

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium

2009 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Jana Tobrmanová

PR z pohledu zadavatele a agentury

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce: Ing. Klára Margarisová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined (Part time) Studies

2009 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Jana Tobrmanová

PR perspective of the klient and agency

Prague 2012

The Diploma Thesis Supervisor: Ing. Klára Margarisová

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 6. 2012

Poděkování

Velké poděkování patří PR manažerům a ostatním zástupcům oslovených PR agentur, kteří byli pro účely této práce ochotni poskytnout veškeré informace a potřebné korporátní materiály, stejně tak jako součást svého know-how. Za nosné informace děkuji také vytipovaným zadavatelským společnostem a v neposlední řadě děkuji vedoucí své práce Ing. Kláře Margarisové za odborný dohled

Anotace

Diplomová práce se v teoretické části zaměřuje na vymezení Public Relations a jejich významu v rámci komunikačního mixu, potažmo v marketingu jako takovém. Uvádí celou řadu definic Public Relations, jejich přínosy, nástroje i definice jednotlivých komunikačních kanálů. Praktická část práce se zabývá pohledem na činnost PR agentury a její způsoby zajišťování publicity zadavatele od okamžiku získávání klienta po samotnou realizaci stanovených cílů. Definiuje hlavní problémy mezi zadavatelem a agenturou a analyzuje jejich příčiny.

Klíčové pojmy

Inzerce, inzertní hodnota, medialist, médium, mediální výstup, monitoring, paušál, PR agentura, press kit, print, PR konzultant, PR manažer, tendr, tisková konference, tisková zpráva

Annotation

This diploma thesis is focused on definition of Public Relations and its possible meaning for Marketing Communication Mix as well as marketing itself. It shows several definitions of Public Relations, its tools and description of individual communication channels. The practical part of thesis is aimed on actual function of Public Relation agency from point of customer acquisition to realization of customer's objectives. It also defines main issues in relationship between agency and its customers. Furthermore it analyzes possible problems origins.

Keywords

Advertising, advertising value, fee, media, medialist, media output, monitoring, PR agency, press kit, print, PR consultant, PR manager, tender, press conference, press repase.

OBSAH

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
1 MARKETING	2
1.1 Identifikace tržních segmentů jejich Targeting a Positioning.....	5
1.2 Marketingový mix	6
1.2.1 Marketingový komunikační mix	8
1.2.2 Vztah Public Relations a reklamy	9
1.2.3 Efektivní marketingová komunikace	11
2 PUBLIC RELATIONS	14
2.1 Cílové skupiny Public Relations	16
2.1.1 Interní a externí Public Relations	19
2.2 Vznik a vývoj Public Relations.....	20
2.3 Public Relations a propaganda	22
2.4 Význam a přínos Public Relations	23
2.5 Nástroje Public Relations	24
2.5.1 Krizová komunikace	25
3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	27
3.1 Média.....	28
3.1.1 Tištěná média	28
3.1.2 Vysílaná média.....	30
3.1.3 Online a elektronická média.....	32
3.1.4 Vlastnictví médií	33
3.2 Komunikace s medii.....	36
3.3 Komunikační prostředky pro komunikaci s medii.....	37

3.3.1	Tisková zpráva	37
3.3.2	Distribuce tiskových zpráv.....	38
3.4	Tiskový mluvčí	40
4	INTERNĚ A EXTERNĚ VYTVÁŘENÉ PUBLIC RELATIONS	44
4.1	Zadání zakázky PR agentuře.....	45
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	48
5	POPIS VÝZKUMU	48
5.1	Cíl výzkumu	48
5.2	Charakteristika výzkumného vzorku.....	48
5.3	Metody sběru dat.....	48
5.4	Sběr a zpracování údajů	49
5.5	Interpretace údajů.....	49
5.5.1	Výběr agentury.....	50
5.5.2	Výběrová řízení.....	50
5.5.3	Zahájení spolupráce	51
5.5.4	Způsob financování agenturní práce	53
5.5.5	Marketingový proces.....	55
5.5.6	Tisková konference	62
5.5.7	Organizace agenturní práce.....	66
5.5.8	Vykazování výstupů agentury klientovi	67
6	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ	69
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	77
	SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	81
	SEZNAM TABULEK	82

PŘÍLOHY	83
----------------------	-----------

ÚVOD

Public Relations je v dnešní době velmi využívanou metodou, pomocí které lze vylepšit image společnosti. Zahrnuje širokou škálu činností, novinářských žánrů, společenských dějů, uměle i nechtěně vyvolaných kauz, postojů a názorů a propagandistických akcí. Je v nich ukryta i mnohdy nenápadná, ale účinná práce těch, kteří Public Relations připravují, konstruují, vytvářejí a veřejnost oslovují. Jejich úkolem může být i zaujmout stanovenou cílovou skupinu a zvednout povědomí o produktu či službě zadavatelské společnosti.

Pro klienta má mnoho výhod. Kromě faktu, že jsou Public Relations často méně nákladnou cestou, jak oslovit širokou škálu respondentů, mají i schopnost zastihnout cílovou skupinu nepřipravenou. Vysoké procento čtenářů printových a elektronických médií už dokáže dekodovat hlavní sdělení inzerce, která je dle zákona v médiích řádně označena, a věnuje ji téměř nulovou pozornost. Public Relations propagace však na sebe bere podobu redakčního doporučení nebo redakčního typu a tato varianta tak dokáže na koncového příjemce sdělení daleko více zapůsobit. Z tohoto pohledu mají před sebou Public Relations slibnou budoucnost a lze usuzovat, že budou mít stále vzrůstající tendenci. K tomu přispívá i nástup a masové šíření internetových magazínů. Pro Public Relations se tak otevírá nový prostor, který nabízí nepřehledné množství možností.

Z výše zmíněných důvodů by bylo velkou chybou nevěnovat této oblasti pozornost. Přesto dnes existuje řada subjektů, které nemají strategii Public Relations zpracovánu na odpovídající úrovni, nechápou plně jeho podstatu či vůbec nevyužívají možností, které tato oblast marketingové komunikace nabízí.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Aktivity spojené s Public Relations spadají do tzv. komunikačního mixu, který je součástí mixu marketingového a ten následně významnou složkou marketingu jako takového. Proto bude v práci věnována pozornost vymezení těchto základních pojmů.

Definice marketingu je celá řada. Pro orientaci v dané problematice budou uvedeny alespoň tři, které ve své podstatě reprezentují všeobecně platné názory na podstatu a charakter marketingu. Jsou obsaženy v pracích renomovaných odborníků, kteří se marketingem jako oborem lidské činnosti zabývají dlouhodobě:

„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2001, s. 24)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Zamazalová et al., 2010, s. 41)

„Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek“ (Vaňák, 2011, s. 18)

Ilustrativně k charakterizaci marketingu přistupuje P. Lesly (1995, s. 36), který jej přirovnává k salátu z různých druhů zeleniny: *„Směs je dokonale stejnorodá a chuťově vyvážená, ale stále jsme schopni určit, co je hlávkový salát a co jsou rajčata.“*

Oblast marketingu nelze opomenout především, protože v praxi se často projevuje neznalost smyslu a zaměření jednotlivých marketingových instrumentů ze strany některých zadavatelů. Nejčastějším případem je pak směšování reklamy a PR, kdy se zadavatelé domnívají, že oba marketingové nástroje jsou vlastně totožné a hrají identickou roli. Dříve, než tento rozpor bude objasněn, zde je několik faktorů, které charakterizují samotný marketing. Především nelze marketing ztotožňovat s pouhou propagací produktů či služeb. První fáze marketingu se zaměřuje na výzkum trhu a mapování tržních příležitostí, zjišťuje potřeby trhu, ba dokonce tyto potřeby vyvolává, klasifikuje jednotlivé tržní segmenty podle nejrůznějších hledisek a na základě průzkumu ovlivňuje výrobní a vývojový program organizace. (Moudrý, 2008, s. 17). Znalost trhu je předpokladem obchodních úspěchů. Marketingový proces se odvíjí od průzkumu přes plánování a realizaci až k poslední fázi, a tou je zpětná vazba, vyhodnocení efektivnosti marketingových kroků.

V marketingu se nejčastěji hledají odpovědi na otázky:

- Jak identifikovat nejvhodnější tržní segment?
- Jak efektivně oslovit vybraný segment a jak posléze udržet jejich zájem o produkt firmy?
- Jak odlišit nabídku od nabídky konkurenční firmy?
- Jak reagovat na tlak zákazníků na snížení cen a úpravu produktů?
- Jak se bránit konkurenci, která se podbízí nízkými cenami?
- Jaké jsou potenciální možnosti a rizika strategického rozvoje firmy?
- Jak zlepšovat postavení vlastních značek na trhu, jak vytvářet nové značky?
- Jak snižovat náklady, související se získáváním nových zákazníků?
- Jak měřit efektivitu propagace?
- Jak zvýšit produktivitu prodeje?
- Jak dosáhnout větší diverzifikace distribučních cest, jak je lépe přizpůsobit vhodným tržním segmentům?
- Jak lépe zapojit všechny útvary firmy do marketingových aktivit?
- Jak vytvořit optimální portfolio produktů?

Josef Zelenka (2010) se domnívá, že předpokladem kvalitního marketingu jsou následující atributy. Zdůrazňuje následující znaky:

- Kontinuitnost – marketing začíná ještě před založením firmy (součástí podnikatelského záměru) a pokračuje v různých proměnách v celém jejím životním cyklu.
- Vize – úzké spojení marketingu se strategickými záměry firmy.
- Konzistentnost – soulad vize, strategie, využívaného marketingovým mixem, obsahu marketingové komunikace atd.
- Plánovitost – krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé plánování se zpětnou vazbou na realizaci, naplňující vizi, přijatou dlouhodobou, střednědobou a krátkodobou strategií a dostatečně flexibilně reagující na změny vnitřních i vnějších podmínek.
- Vyvážené využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů, platí klasický 4P – produkt, cena, distribuce, propagace.
- Soustavný marketingový výzkum.
- Uspokojování zákazníka v souladu se strategií firmy.
- Holističnost – marketing je důsledně chápán jako činnost celé firmy, integrovaného managementu apod.

Boučková et al. (2003) rozděluje proces marketingového řízení na tři základní etapy. Jedná se o etapu plánovací, realizační a kontrolní. Obsah jednotlivých etap shrnuje následující tabulka 1.

Tabulka 1: Proces marketingového řízení

PLÁNOVACÍ ETAPA	
marketingová situační analýza	kde jsme se nacházeli kde se nacházíme kam můžeme na základě současných plánů dospět (odhad budoucího vývoje)
stanovení marketingových cílů	kam se chceme skutečně dostat
formulování marketingových strategií	jak (jakým způsobem) dosáhneme stanovených cílů jak (jakým způsobem) budeme konkurovat s výrobky na trzích
sestavování marketingového plánu	jak postupovat při sestavování písemného dokumentu – marketingového plánu – který je určujícím nástrojem pro řízení marketingového úsilí podniku v určitém časovém období) a lokace zdrojů, cílové úkoly, strategické nasměrování, realizační projekty, časové harmonogramy, rozpočet)
SESTAVENÝ PLÁN	
REALIZAČNÍ ETAPA	
vlastní realizace plánu	přeměnit úkoly plánu ve skutečné výrobky a služby
vytvoření marketingové organizace	volit typ organizační struktury pro realizační proces
SKUTEČNĚ DOSAŽENÉ VÝSLEDKY	
KONTROLNÍ ETAPA	
měření dosažených výsledků a porovnání se standardy plánu	prověřit strategické premise a jejich platnost změřit výsledky (strategickou výkonnost) a porovnat je s plánem
hodnocení, korigování a využití odchylek	vytvořit nové dokonalejší plány a realizační postupy

Zdroj: Boučková et al., 2003, s. 16

1.1 Identifikace tržních segmentů jejich Targeting a Positioning

Jak již bylo výše zmíněno, než je možné jakkoli nastavovat jednotlivé nástroje marketingového mixu, tedy i nástroje mixu komunikačního potažmo i nástroje PR, je třeba určit cílovou skupinu zákazníků. K tomuto účelu se využívá tzv. proces STP.

Proces STP (segmentace – targeting - positioning) je založen na určení tržního segmentu, tržního cílení a pozici výrobku. „*Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami,*

charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.“ (Kotler, Armstrong, 2008, s. 103). Při segmentačním procesu mohou být zákazníci rozřazováni dle zájmů (psychologický faktor), chování (behaviorální faktor) či dle geografických a demografických faktorů (Kotler, Armstrong, 2008).

Jakmile je provedena segmentace trhu, může firma oslovit jeden nebo více tržních segmentů. Ty jsou podle Kotlera a Armstronga (2008, s. 104) charakterizovány jako „skupiny spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje.“ Následně je proveden targeting, tedy vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr cílového segmentu. Poté, co se společnost rozhodne, jaký segment bude soloven, přistupuje k určování postavení, které chce u zákazníků zaujmout.

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu: musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2008, s. 105)

Dopad segmentace na marketingovou komunikaci shrnují Kotler a Armstrong (2008, s. 632) takto: *„Skok od masového, nediferencovaného marketingu k segmentům měl dramatický dopad na marketingovou komunikaci. Stejně jako masový nediferencovaný marketing dal možnost vzniknout nové generaci nástrojů komunikace, jeho přeměna v individualizovaný marketing (one-to-one marketing) vytváří novou generaci mnohem specializovanějších a detailně zaměřených komunikačních aktivit.“*

1.2 Marketingový mix

Tento pojem byl poprvé použit již ve 40. letech 20. Století Jamesem Cullitonem, koncepci dále rozpracovali Jerry McCarthy a Neil H. Borden (Zamazalová, 2009).

Kotler et al. (2007, s. 70) jej charakterizují jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“. Jedná se vše co firma může udělat proto, aby stimulovala poptávku po svých produktech. Obdobně chápe marketingový mix Zamazalová (2009). Uvádí, že se jedná o „*souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele*“ (Zamazalová, 2009, s. 39).

Klasik Kotler (2001, s. 45) klasifikuje marketingový mix takto:

- **PRODUKT** - rozmanitost, jakost, design, vlastnosti, značka, balení, velikost, služby, záruky, výnosy.
- **CENA** – ceník, slevy, doba splatnosti, platební podmínky.
- **DISTRIBUCE** – distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, dislokace, zásoby, doprava.
- **PROPAGACE** – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing.

Další autoři tento mix upravují a rozšiřují pro různá odvětví. Např. Janečková a Vašítková (2000) uvádějí marketingový mix pro oblast služeb. Ten je oproti pojetí Kotlera, rozšířen o položky:

- **LIDÉ** – **Zaměstnanci** – vzdělávání, přínosy, motivace, vystupování, mezilidské vztahy, postoje; **Zákazníci** – chování, kontakty.
- **MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY** – **Prostředí** – zařízení, barevnost, rozmístění, úroveň hluku, hmotné podněty.
- **PROCES** – politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, průběh aktivit.

Jiní autoři (Robert Lauterborn) zdůrazňují fakt, že by měl být marketingový mix chápán spíše z pohledu zákazníka. Proto navrhují změnu terminologie ze „4P“ na „4C“ (Jakubíková, 2008). Změny v pojmenování jednotlivých nástrojů shrnuje následující tabulka 2.

Tabulka 2: Marketingový mix 4P x 4C

4P	4C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (pohodlí)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 41

1.2.1 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je součástí mixu marketingového, konkrétně představuje rozpracování položky propagace. Dle různých autorů se skládá z různého počtu nástrojů.

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 842) se jedná o „*soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.*“ Jednotlivé nástroje vymezují (Kotler, Armstrong, 2004) následujícím způsobem:

- **Reklama**

Jedná se o jakoukoli neosobní placenou formu prezentace výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

- **Podpora prodeje**

Tento pojem zahrnuje pobídky krátkodobého charakteru, které mají stimulovat nákup výrobků či služeb.

- **Public Relations**

PR je definováno jako budování kladných vztahů veřejnosti k danému subjektu, vytváření dobré image či jako snaha minimalizovat dopady nepříznivých událostí.

- **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje předvedení určité nabídky s cílem prodeje daného výrobku či služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníky.

Kotler et al. (2007) dále řadí do nástrojů marketingového komunikačního mixu i přímý marketing. S tímto tvrzením se shoduje i Boučková et al. (2003), která uvádí, že tato složka se začala vyčleňovat jako samostatná složka komunikačního mixu až v posledních letech.

- **přímý marketing**

Jedná se o způsob marketingové komunikace, při kterém se oslovují vybraná individuální zákazníci přímým adresným oslovením (poštou, mailem či jiným komunikačním nástrojem), s cílem získat okamžitou odezvu (Kotler et al., 2007).

Kotler a Keller (2007) přidávají ještě další složku, kterou nazývají události a zážitky. Tato složka obsahuje celou řadu aktivit, které by jinak bylo možné zařadit pod Public Relations. Jedná se např. o festivaly, exkurze po továrnách či muzea společností.

Další autoři (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008) vidí komunikační mix jako mnohem širší skupinu nástrojů. Kromě již výše zmiňovaných, sem dále řadí: Product Placement a alternativní reklamu; elektronický a mobilní marketing; Customer Relationship Marketing; Eventy, akce, road show; Public Affairs; Corporate Social Responsibility; Speciální mediální projekty; Charitu, sponzoring a filantropii.

1.2.2 Vztah Public Relations a reklamy

U laické veřejnosti se lze často setkat s přesvědčením, že Public Relations (dále již jen PR) je v podstatě pouze zvláštním druhem reklamy. Tento častý omyl je způsoben nepochopením role, specifik a vyhraněných vlastností PR v integrované marketingové komunikaci. Jak uvádí ve své knize Roman Bajčan (2003,

s. 31): *“Techniky public relations nejsou a priori přímým nástrojem prodeje – ať zboží nebo služeb.”* S tímto postojem se shoduje i Boučková et al. (2003), která uvádí, že cílem PR není stimulovat prodej konkrétního výrobku. Jejich hlavním cílem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku a jeho záměrech. Směřují k vytvoření obrazu instituce, které se nezaměřuje pouze na dosažení zisku za jakoukoli cenu, ale část prostředků získaných ze svých aktivit zpětně investuje ve prospěch společnosti. Tyto aktivity mohou samozřejmě následně ovlivnit i prodej produktů dané společnosti, což je i žádoucí.

Boučková et al. (2003, s. 234) vidí hlavní rozdíl mezi PR a reklamou v tom, že *„reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi.“*

Již samotný fakt, že z hlediska nákladů je PR v mnoha případech levnější ve srovnání s klasickou reklamou, inzercí, svědčí o tom, že jde o odlišnou disciplínu. To potvrzují i Kotler a Armstrong (2004, s. 668), kteří uvádějí, že *„Public Relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama.“*

Markantní rozdíl je například i ve vztahu s medií, kdy prostředníkem mezi agenturou a periodikem není inzertní oddělení, ale aktivní novinář. Pro PR mají vztahy s novinářskou veřejností velký význam. Jan Tomandl (2011, s. 28) v knize *Jak účinně oslovit média* poznamenává: *„Media relations stojí na principu dlouhodobých, důvěryhodných a dobře promyšlených vztahů se zástupci médií. Kýženým výsledkem těchto vztahů, jež musí být oboustranně prospěšné, je pozitivní publicita – tedy zmínky o určité organizaci, jejích cílech, myšlenkách, představitelích nebo produktech ...“*

PR na rozdíl od reklamy není přímým nástrojem prodeje, PR nenabízí, ale ovlivňuje, vytváří povědomí a dobré jméno. Může sice prezentovat produkt, ale jinou formou bez reklamních aspektů, které prvoplánově stimulují koupy. PR má diametrálně odlišný slovník, který se vyhýbá agresí, expresi a vnucujícím výrazům.

Mimo jiné je také většinou schován za štítem samotné redakce, novináře, jehož prostřednictvím komunikuje s veřejností.

Roman Bajčan (2003, s. 33) na toto téma poznamenává: *„Public relations nepracují s nadsázkou, zkratkou. Měly by být střízlivější, vybavené spíše fakty, argumenty a už vůbec ne růžovými brýlemi“*

Rozdíl mezi tradiční reklamou a PR je i v měření jejich efektivnosti. Přímocará reklama zaměřená na jeden konkrétní produkt může krátkodobě ovlivnit zvýšení jeho prodeje. Čísla jsou průkazná a organizace pak obvykle porovnává, jak velké finanční prostředky vydala za reklamu a jaký ekonomický efekt přinesly. Tuto jednoduchou porovnávací metodu v případě PR pochopitelně aplikovat nelze. Přínos PR se měří jinými metodami např. počtem expozic či změnou povědomí o značce (Kotler, Keller, 2007). Těmto metodám bude věnován prostor v dalších částech práce.

V souvislosti s výše zmíněným se Kotler et al. (2007) odkazuje na významné konzultanty v oblasti marketingové komunikace Ala a Lauru Reisovi. Ti ve své publikaci Úpadek reklamy a nástup PR uvádějí, že éra reklamy je u konce a že se postupně nejpodstatnějším nástrojem marketingové komunikace stává právě PR. I když se s tímto tvrzením Kotler et al. (2007) plně neztotožňuje, příkládá mu jistý význam. Dále zdůrazňuje, že oba nástroje musí být plánovány společně (Kotler, Keller, 2007). Poukazuje na důležitost koordinace prvků komunikačního mixu s promyšleným programem (Kotler et. al., 2008). Dle jeho slov vedou takové aktivity k nesmírné účinnosti sdělení.

1.2.3 Efektivní marketingová komunikace

Proces efektivní marketingové komunikace zahrnuje dle Kotlera et al. (2008) identifikaci cílových zákazníků, určování cílů komunikace a navržení komunikace, a volbu komunikačních kanálů.

- **Identifikace cílových zákazníků**

Předpokladem pro efektivní komunikaci je jasná představa o cílové veřejnosti. „*Cílová skupina má kritický vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, jak to říci, kdy a komu to říci.*“ (Kotler et. al., 2008, s. 580)

- **Určování cílů komunikace**

Pro správné určení cíle je nutné uvést kategorii výrobku nebo služby. Dle teoretiků Rossitera a Percyho (in Kotler et. al., 2008) má tento za cíl odstranění nesouladu mezi současným stavem motivace a emocionálním stavem. Dále je nezbytné povědomí o značce, tedy schopnost identifikovat, značku v rámci kategorie v detailu umožňujícím nákup. Kromě povědomí je důležitý i postoj ke značce a zhodnocení vůči vnímané schopnosti naplnit aktuální potřebu. „*Čisticí prostředky pro domácnost často využívají přístup řešení problému. Na druhé straně potravinářské výrobky často využívají reklamy orientované na smysly a apelující na chuť.*“ (Kotler et. al. 2008, s. 581). V neposlední řadě k výše uvedenému patří i úmysl značku koupit, čehož lze docílit pomocí propagačních nabídek (kupony, dva za cenu jednoho atd.).

- **Navržení komunikace**

Kotler et. al. (2008) uplatňuje dva typy komunikace. Strategii sdělení, která pátrá po apelech, tématech nebo idejích, které by pomohly vytvořit body shody nebo body odlišnosti a kreativní strategii, která závisí na samotném obsahu sdělení i na způsobu jeho vyjádření. Kreativní strategie spočívá v tom, jak marketéři přeloží svá poselství do specifické komunikace a zda použijí informativní (založené na vlastnostech a výhodách produktu), nebo transformační výzvy (pracují s výhodou nebo image nespojenými s výrobkem)

- **Volba komunikačních kanálů**

Komunikační kanály autor dělí na osobní (tváří v tvář) a neosobní (skrze média, sales promo a PR). Použití komunikačních kanálů je individuální a ovlivňuje je samotný charakter produktu či služby i ideologie, standardy a povaha společnosti.

- **Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace**

Společnosti se o výši svého komunikačního rozpočtu rozhodují za pomoci čtyř metod. Jsou jimi: metoda přijatelného rozpočtu, metoda procenta obratu, metoda shody s konkurencí a metoda cíle a jeho dosažení.

2 PUBLIC RELATIONS

To, jak zapadá oblast PR do marketingu, bylo objasněno v předcházejících kapitolách. Dále bude věnována pozornost již konkrétně této složce komunikačního mixu.

Pokusů zasadit Public Relations do jasně vymezeného definičního rámce bylo již nepočítaně. Mnozí autoři se o to pokoušeli, přičemž téměř každý z nich objevil novou dimenzi PR, jeho podstatu či roli.

Při všech pokusech o přesnou definici PR nakonec jejich autoři sami (např. Ftorek, 2009) přiznávají, že rámec pro PR není dosud jednou pro vždy vymezen. A s největší pravděpodobností ani nikdy nebude. Důvodem této nejasnosti je neustálý vývoj této oblasti. Do života jsou uváděny další nástroje a prostředky, jež mohou ovlivňovat charakter PR.

Třebaže lze předpokládat, že nikdy nebude definice PR úplná a konečná, bude jako východisko pro další práci, uvedeno několik definic autorů, kteří se touto problematikou podrobně ve svých pracích zabývají.

Tak například Philip Lesly (1995, s. 12) charakterizuje PR jako vědu a umění, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jiná definice stejného autora zní: *„PR mohou být definovány jako napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.“*

V práci Romana Bajčana (2003, s. 30) nazvané *Techniky Public relations aneb jak pracovat s médii* autor zdůrazňuje: *„Obor public relations je nedílnou složkou marketingu a současně uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, jak na veřejné mínění, cílové skupiny, ale i jednotlivce působit.“* Také tento autor však ve své práci připouští, že rámec PR je dosud stále neuzavřený. Z toho vyplývá poznatek, že formy, které se využívají pro ovlivňování veřejného mínění, nejsou vyčerpány a jejich výčet, i když je v současné době velmi značný, není stále ještě uzavřen.

Jan Tomandl (2011) v práci nazvané Jak účinně oslovit média považuje PR za sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry.

Dle Kotlera et. al. (2008) připisuje PR následující atributy: vysokou věrohodnost (autentické články), schopnost zastihnout kupujícího v nestřeženém okamžiku (schopnost zasáhnout zákazníky, kteří se cíleně vyhýbají reklamám) a dramtizaci (potenciál k zvýraznění produktu či služby).

Jozef Ftorek (2009, s. 24) ve své knize Public relations jako ovlivňování mínění píše: „PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění.“ Autor dále uvádí, že v současnosti existuje ve světě přes 500 různých definic agenturního PR. Celou řadu z nich autor také ve své publikaci uvádí. Za všechny lze citovat alespoň dvě, které nejvíce konvenují obecnému chápání role PR a je možné je pokládat za zásadní (Ftorek 2009, s. 30): „PR je řízením vztahů mezi firmou a její klíčovou cílovou skupinou (například veřejností).“ Druhá definice určuje celkový smysl PR (Ftorek 2009, s. 31): „PR představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou¹.“

Důležitým aspektem PR je jeho neoddělitelnost z celkové marketingového procesu, což jasně demonstruje i předešlá kapitola. PR je jeho nedílnou složkou a důležitou součástí.

Výše zmiňovaný Philip Lesly (1995), se jako předseda amerického Výboru pro terminologické otázky významně podílel na určité kodifikaci termínu *public*

¹ Bělohávek, Košťan a Šuleř (2006) definují zájmovou skupinu jako skupinu lidí, kterých se nějakým způsobem dotýká nebo je ovlivňuje činnost podniku. V rámci PR je používán i pojem cílová skupina. Této oblasti bude věnována pozornost v dalších kapitolách práce.

relations. Z jednotlivých charakteristik, které výbor zveřejnil jako výsledek své badatelské činnosti, se PR týkají velmi úzce následující výstupy.

- „Šíře a nespécifičnost termínu „public relations“ zabraňují tomu, aby byl spojován s jakoukoli konkrétní činností. Z tohoto důvodu se jedná o nejobecnější termín, který je vhodný pro zastřešení řady dílčích činností, ačkoliv někteří lidé z praxe jej používají pro to, co má vztah k publicitě.“ (Lesly, 1995, s. 18)
- „Public relations jsou univerzální aktivitou, ať již působí systematicky a organizovaně, nebo živelně. Působí ve všech oblastech života. Každý člen lidské společnosti denně uplatňuje principy public relations při hledání pochopení a spolupráce nebo při ovlivňování svého okolí. Profesionální pracovníci v oblasti public relations dělají totéž, avšak vysoce profesionálním způsobem.“ (Lesly, 1995, s. 18)
- „Důležitost úlohy, kterou plní, z něj učinila univerzální kategorii ve všech oblastech společenského života, ve sdělovacích prostředcích, správních úřadech, obchodu a institucích.“ (Lesly, 1995, s. 18)

Ze souhrnu výše uvedených faktů a citací z prací několika odborníků lze vyvodit, že významný důraz je kladen na pojem „vliv“. Ovlivňování jedné strany druhou (kupříkladu novinář působící na veřejnost). Pojem reprezentuje celou řadu nástrojů, možností, technik, postupů, prostřednictvím kterých je možno vyvíjet tlak směřující k dosažení vytyčených cílů.

Z předchozího textu dále jasně vyplývá, že PR jsou fenoménem, který je neoddělitelnou součástí dnešní doby.

2.1 Cílové skupiny Public Relations

Cílové skupiny lze chápat jako soubor nejdůležitějších skupin v okolí podniku, jejichž zájmy musí firmy sledovat a často i respektovat. Horáková, Stejskalová a Škapová (2008) používají pro tyto skupiny označení tzv. zájmové skupiny, to vychází z anglického pojmu „stakeholders“ (volně přeloženo ti, kteří mají určitý

zájem). Zájmové skupiny definují jako „*všechny subjekty, na něž mají organizace a její aktivity vliv a které naopak také mohou ovlivňovat ať už pozitivně, nebo negativně*“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 97). Dodávají, že pojem zájmová skupina je mnohem širší, než pojem cílová skupina, domnívají se, že označení cílová skupina svádí k představě, že si podnik může sám určit, kdo pro něj bude a kdo nebude komunikačním partnerem.

Němec (1999) upozorňuje, že někteří komunikační stratégové se vyhýbají oběma pojmům a užívají raději termín „relevantní část veřejnosti“. Němec však doporučuje mezi těmito pojmy rozlišovat. Cílové skupiny chápe jako části veřejnosti, které jsou přesně vymezeny společnými znaky. Pod pojem relevantní část veřejnosti zahrnuje takovou část veřejnosti, jež je zasažena realizací cílů firmy.

Následující tabulka 3 shrnuje nejvýznamnější zájmové skupiny, jejich požadavky a nástroje, kterými mohou ovlivňovat činnost podniku.

Tabulka 3: Rámcový přehled zájmových skupin, jejich požadavků a nástrojů ovlivňování podniku

Zájmová skupina	Požadavky, oblast zájmu	Možnosti ovlivňování podniku
Zaměstnanci	Výdělek a zaměstnanecké výhody Jistota pracovního místa Možnost kariéry a seberealizace	Výkon Nástup/odchod z podniku
Odborové organizace	Pracovní podmínky Sociální jistoty	Podmínky kolektivní smlouvy Možnost stávek
Zákazníci	Kvalita výrobků nebo služeb Cenové podmínky, dostupnost	Rozhodnutí o koupi
Dodavatelé a obchodní partneři	Pravidelné platby Dlouhodobá a vzájemně výhodná spolupráce	Rychlost a spolehlivost vyřizování objednávek a dodávek
Akcionáři	Výše dividendy Bezpečnost investice	Nákup/prodej akcií Využití hlasovacího práva
Média	Přístup k informacím	Vyznění publicity
Orgány veřejné správy (ústřední, regionální, místní)	Dodržování zákonů a nařízení Daně Politika zaměstnanosti Konkurenceschopnost regionu, resp. ČR	Podpora/postihy Legislativní opatření
Kontrolní orgány, inspekce, certifikační agentury	Bezpečnost provozu a jeho vliv na životní prostředí Dodržování příslušných norem Kvalita výrobků a služeb	Vydání/odmítnutí povolení Certifikace pokuty
Investoři, banky	Bezpečnost investice Výhodnost investice	Poskytnutí/odepření finančních prostředků Podmínky půjček
Pojišťovny	Bezpečnost provozu	Podmínky pojištění
Odborové a profesní asociace	Zapojení do aktivit Dodržování odvětvových standardů, kodexů apod.	Přijetí/odepření členství certifikace
Občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny	Odpovědný přístup organizace k určité oblasti – podle zaměření (ochrana životního prostředí, respektování lidských práv, etika podnikání aj.)	Publicita Ovlivnění jiných skupin
Místní společenství	Vliv provozu podniku na okolí (životní prostředí, zaměstnanost...)	Podpora/protesty proti podnikovým aktivitám

Zdroj: Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 99 - 100

Němec (1999) výše uvedený soubor více konkretizuje a doplňuje jej o tyto složky: rodinní příslušníci, vedoucí pracovníci, bývalí zaměstnanci, zájemci o podnik, konkurenti, zájemci o ekonomiku, univerzity/školy, spotřebitelské svazy, finanční analytici. Položku média rozděljuje do tří kategorií. Jsou jimi: hospodářský tisk, odborný tisk a ostatní média. Na druhou stranu však neuvádí mezi cílovými skupinami (jak bylo již uvedeno, Němec užívá pojmu cílová skupina nikoli zájmová skupina) pojišťovny, banky, místní společenství a občanská sdružení, neziskové organizace a nátlakové skupiny.

2.1.1 Interní a externí Public Relations

Výše zmíněné cílové/zájmové skupiny lze rozdělit také na interní a externí. Podle tohoto dělení můžeme následně vymezit i PR na komunikaci s vnitřním (interní zájmové skupiny) a komunikaci s vnějším prostředím podniku (externí zájmové skupiny) (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). Němec (1999, s. 74) uvádí, že *„většina korporací přisuzuje větší význam komunikaci externí, zejména prostřednictvím médií, zatímco komunikace interní bývá opomíjena.“* Upozorňuje, že tato skutečnost odporuje základnímu pravidlu dobře organizovaných a řízených PR. To totiž říká, že PR začínají doma.

Komunikace s vnitřním prostředím bývá zaměřena na zaměstnance a směřuje k utvoření kladného vztahu k organizaci a ztotožnění se s jejími cíly a hodnotami (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). Zatímco v komunikaci s vnějším prostředím se firma snaží budovat dobré vztahy se svými zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány, společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, s médii atd.

Ke stejnému názoru se přiklání i Jacquie L'Etang ve své publikaci *Public relations: Concepts, Practice and Critique* (2007), který doplňuje, že zaměstnanci jsou významným komunikačním kanálem. Informace, které předávají okolí, mají daleko vyšší věrohodnost než to, co tvrdí o sobě sama společnost. Dle něj může mít tedy i neformální komunikace pozitivní nebo negativní dopad na pověst firmy a tudíž může působit i na rozhodnutí o nákupech a investicích. Z tohoto důvodu by měli být

dopodrobna informování o všech firemních aktivitách, PR událostech a sponzorských programech.

2.2 Vznik a vývoj Public Relations

Jozef Ftorek (2009) datuje počátky “moderního“ PR do druhé poloviny 19. století a začátku století dvacátého. Spojuje je se zavedením všeobecného volebního práva, které dalo podnět politickým elitám obracet se na veřejnost a tu tendenčně ovlivňovat. Na druhé straně pomohlo rozvoji PR i zvyšování gramotnosti obyvatelstva (zde není na škodu určité generalizování), ke kterému se mohli tvůrci PR obracet prostřednictvím tisku, nejprve ve formě jakýchsi letáků a později již pravidelným tištěním novin. Propaganda, jak je někdy chybně jakoby hanlivě používán termín pro PR, sehrála velkou roli v období první světové války. Propagandisté ve válčících zemích tehdy „bili na strunu“ národní hrdosti a uvědomělosti, která měla semknout lid pro jednotný, heroický odpor proti nepříteli. Jozef Ftorek (2009, s. 19) k tomu píše: *„Mnoho tehdejších specialistů PR se zapojilo do propagandistické politické práce na podporu válečného úsilí svých zemí. V USA se přední specialisté na komunikaci s veřejností angažovali v práci Výboru pro veřejné informace (známém také jako Creel Commission). Výbor podporovaný a řízený tehdejším prezidentem Wilsonem propagoval zahraničně politické zájmy USA během války. Americká demokracie byla tradičně líčena jako jediná ochránkyně míru a spasitelka svobodného světa.“*

Z té doby je v literatuře často citován výrok jednoho z členů výboru Edwarda L. Bernayse (v Ftorek, 2009, s. 20), který bývá označován za duchovního otce PR, prohlásil: *„Jestliže můžeme používat propagandu pro válečné potřeby, určitě ji můžeme využívat i pro mír.“* Sám autor tohoto výroku odmítá pojem „propaganda“, který byl často užívaným termínem nepřátelských německých politiků, a nahrazuje jej termínem „vztahy s veřejností“.

Nejen válečná léta znamenala významný rozvoj propagandy, již dávno předtím se lze v historii setkat s případy osobností, které její nástroje využili. Jednou z nejvýraznějších byl Phineas Taylor Barnum, kterému se v době jeho života

přezdívalo „král hambuku“. Tento známý provozovatel cirkusu byl proslulý megalomanským pojetím propagace a zastával přesvědčení, že i negativní publicita může být přínosná (Ftorek, 2009).

Při uvedení těch, kteří patří v historii k nejvýznamnějším představitelům osobností, které oslovovaly veřejnost jménem podnikatelských subjektů (tedy PR), je třeba uvést I. L. Leea. Ten již roku 1904 založil společně Georgem Parkerem PR agenturu. Mottem této vzniklé agentury si její zakladatelé dali heslo „*Přesnost, důvěryhodnost, zájem*“ (Ftorek, 2009, s. 20). Krédem obou publicistů bylo přesvědčení, že neměnnou zásadou je říkat pravdu, byť by byla i z hlediska jejich klientů negativní.

Na základě práce výše zmíněných osobností se zrodil zcela nový způsob práce s veřejností. I přesto, že jejich možnosti byly výrazně omezeny, neboť za jejich života neexistovala některá masmédia, přispěli ke vzniku PR jako svébytného, plnohodnotného oboru v oblasti marketingu.

Lesly hodnotí vývoj posledních desítek let především z pohledu technologického rozvoje, vzniku nových komunikačních prostředků a zrozením převratných technologií, které způsobily komunikační explozi. Má na mysli film, záznam a reprodukci zvuku, rádio, televizi a internet. Společně s těmito změnami byl umožněn i nový rozměr PR. Lesly (1995, s. 14) k tomu poznamenává: „*Elektronická informační média zaplavila svět a zasáhla téměř každého jedince v celém průřezu sociálních vrstev. Tyto prostředky nám dávají příležitost na vlastní oči se přesvědčit o skutečných událostech. Zviditelnění dává pocit reality.*“

Jan Tomandl (2011, s. 18) k síle a moci médií, které jsou jedním z hlavních nástrojů ovlivňování veřejného mínění, píše až s jistým sarkasmem: „*Kdekdo by chtěl být s médii zadobře. Kdekomu pozornost médií lichoť. Každý z těchto postojů zjevně pramení z víry v moc médií, z víry v to, že média mohou člověku pomoci k úspěchu, anebo jej mohou zničit.*“

2.3 Public Relations a propaganda

V kapitole Vznik a vývoj Public Relations byla naznačena jistá spojitost PR a propagandy, proto bude v následujícím textu tomuto věnována pozornost. Objevuje se i v charakteristice PR Romana Bajčana (2003, s. 30). „*Cílem PR není ovládat veřejnost a manipulovat s ní (nezaměňovat proto s propagandou), nepomoci osobám a organizacím ...*“ K potvrzení tohoto názoru lze dojít při podrobnějším zkoumání historie vzniku propagandy.

První výskyt pojmu propaganda se datuje již do 17. století a je spojen s církví, jejíž vliv byl ve společnosti před několika staletími dominantní. V té době se začaly šířit pro církve nebezpečné tendence odmítání podstatného vlivu církve na život člověka a posiluje vliv tzv. reformistů. Jejich snahy emancipovat člověka a zmírnit jeho úděl, zcela zákonitě narazily na nevěli církevních hodnostářů v čele s tehdejší papežem Řehořem XV. Z těchto důvodů papež zřídil instituci nazývanou Kongregace pro propagaci víry (Sacra Congregatio de Propaganda Fide). Do čela této instituce byl postaven výbor složený z věrných papežových kardinálů, kteří měli s pomocí misionářů „dohlížet“ na šíření pravé víry, a to především v nekatolických zemích. Vzhledem k praktikám této kongregace získal pojem propaganda negativní konotace, kterou v pozdější době umocnili fašističtí představitelé (Ftorek, 2009).

Vůdčí představitelé nacistického Německa používali propagandy k mobilizaci válečných nálad u obyvatelstva, gloriolizaci nacistických vůdců a k náboru civilistů do řad vojenských oddílů. Personifikovanou propagandu ztělesňovaly dobové záběry z nacistických shromáždění, na kterých vystupovali s projevy plnými emocí a vášní představitelů tehdejšího režimu. Například Hitlerův výraz, výmluvná řeč těla, řečnické pauzy a hlasová gradace jsou ukázkou dokonalé formy propagandistického působení, která měla na přítomné diváky i nepřítomné posluchače, k nimž se projevy dostávaly prostřednictvím rozhlasu, obrovský vliv.

Propaganda se uplatňuje i v dnešní demokratické společnosti. Jejím primárním posláním není informovat, ale manipulovat a ovlivnit mnohdy nevybíravými prostředky veřejné mínění, voliče, příznivce nebo ty, kteří váhají mezi jednou, či

druhou stranou. Jak píše Jozef Ftorek (2009, s. 54): „*propaganda může být doručena příjemci mnohdy záludnými, netransparentními způsoby.*“

Propaganda a PR vykazují společné znaky. Patří k nim adresa komunikace (obě se obracejí k veřejnosti jako celku i vybraným adresným segmentům obyvatel), nástroje komunikace (masmédia, přímá interpersonální komunikace), cílené ovlivňování oslovované veřejnosti nebo skupiny obyvatel, propagace instituce nebo politické strany. To, co je především rozděluje, je způsob a forma komunikace. Zatímco propaganda je cílená, mnohdy fakty nepodložená a často z kontextu vytržená informace podávaná s velkým citovým zaujetím a mířící na emoční rovinu recipientů, PR má racionálnější základnu budovanou na objektivních, konkrétních faktech a pravdivých údajích. Propaganda je svým způsobem nátlakem, zatímco PR je ovlivňování. Rozdíl mezi PR a propagandistickým sdělením spočívá především ve formě, kterou se fakta komunikují a přenášejí od odesilatele k příjemci informace. Druhým rozlišovacím znakem mezi PR a propagandou je práce s fakty.

2.4 Význam a přínos Public Relations

Na straně veřejnosti je patrný podstatný vliv, který může PR mít na utváření postojů názorů ve vztahu k určitým institucím, podnikům či problematikám. Vedle významného vlivu na tzv. veřejné mínění může být PR dobrým spojovacím článkem mezi institucemi a veřejností s tím, že jsou rezonovány potřeby a požadavky jedné i druhé strany. Tím se vlastně obě tyto strany přibližují a dosahují v optimálním případě jejich souladu. P. Lesly (1995, s. 17) například uvádí i ten fakt, že „*právě PR by mělo probouzet v organizacích sociální citění.*“

Na nerespektování tohoto faktu některými organizacemi upozorňují mnozí psychologové (Vybíral, 2000), kteří varují např. před nevhodností působení některých PR nástrojů na dětského příjemce.

PR bývají využívány k podpoře propagace firmy nebo produktu a především k tvorbě image (Kotler, Keller, 2007). Kotler (1998) uvádí následující výčet možných přínosů PR aktivit, jedná se o:

- Pomoc při zavádění nových výrobků.
- Pomoc při přemístění výrobků v etapě zralosti.
- Propagace určité kategorie výrobků.
- Ovlivňování konkrétních cílových skupin.
- Obhajoba výrobků, které se dostaly do konfliktu s veřejností.
- Budování image firmy takovým způsobem, aby se to příznivě projevilo na produktech firmy.

Obdobné problematice se věnuje i Astrid Braun-Höllerová (2005), která chápe PR jako cestu k dosažení strategického cíle a připisuje PR následující přínosy:

- Zviditelnění hodnoty vlastní práce.
- Přesvědčení klienta.
- Nastolování témat.
- Upevňování pozice.
- Vytváření pozitivní image.
- Podpora spolupráce.

2.5 Nástroje Public Relations

Do oblasti PR patří kromě tvorby tiskových zpráv a pořádání tiskových konferencí i řada dalších činností, jež vytvářejí buď příznivý obraz o organizaci zveřejňováním pozitivních zpráv, nebo navazují a upevňují vztahy organizace k veřejnosti konkrétními akcemi. Toto „korporátní PR“, které prezentuje organizaci na veřejnosti má za účel podpořit její značku, zabudovat ji do povědomí veřejnosti a vytvořit mezi organizací a veřejností důvěrnější vztah, posílit prestiž a dobré jméno organizace u veřejnosti. (Němec, 2006).

Základní nástroje PR se skrývají pod akronymem „PENCILS“, uvádí je např. Foret, Procházka a Urbánek (2003):

- **P**ublications (publikace) – zahrnuje podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky.

- **Events** (události) – organizování veřejných akcí, sponzorování, prodejní výstavy.
- **News** (zprávy) – novinářské zprávy, tiskové konference.
- **Community involvement activities** (angažovanost pro komunitu) – podpora místních aktivit, investování peněz pro potřeby občanských společenství.
- **Identity media** (identifikační média) – vizitky, hlavičkové papíry, uniformy.
- **Lobbying activity** (lobbovací aktivity) – snaha dosáhnout podpory vládních stran.
- **Social responsibility activities** (aktivity sociální odpovědnosti) – budování image v podnikové sociální oblasti.

S tímto výčtem se víceméně shoduje i Kotler s Kellerem (2007), kteří však neuvádějí jako jeden z nástrojů lobbying a společenskou odpovědnost podniku. Místo společenské odpovědnosti uvádějí mnohem užší pojem sponzoring. Navíc oproti výše zmíněné klasifikaci, uvádějí veřejná vystoupení.

Boučková et al. (2003) mezi hlavní nástroje PR řadí pouze zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury, sponzoring a lobbování.

2.5.1 Krizová komunikace

Za významnou aktivitu, která spadá do oblasti PR, lze považovat tzv. krizovou komunikaci. Jan Tomandl (2011, s. 32) o krizové situaci píše: *„Ať už se vaše organizace věnuje jakémukoliv oboru činnosti, jednou za čas přijde jako blesk z čistého nebe situace, kdy se svět obrátí vzhůru nohama. Nastane krize ... a v takových situacích se nikdo nevyhne komunikaci prostřednictvím masových médií.“*

Úkolem oddělení PR či PR agentury je zmírnit její dopady na image organizace. V krajním případě může neřešená krizová situace zničit po léta budovanou prestiž, dobré jméno či důvěryhodnost značky.

Němec (1999) klade důraz na snahu předcházet vzniku krize účinnou a permanentní prevencí. Organizace by měla disponovat krizovým scénářem, který by

specifikoval slabá místa v její činnosti a možná ohrožení. Němec (1999) uvádí, že existují dva základní přístupy ke konfliktům a krizím, a to aktivní a pasivní. Pasivní přístup je založen na snaze nevyvolávat dodatečnou pozornost. Přístup aktivní je založen na předpokladu, že konflikty a krize se mají vždy řešit. Zastánci aktivního přístupu se domnívají, že toto řešení může přesvědčit veřejnost o tom, že se společnost z nepříznivé situace poučila a problémem se seriózně zabývala.

3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Přenos sdělení od komunikátora ke komunikantovi může být osobní, to znamená, že dochází ke komunikaci přímé mezi tím, kdo sděluje a příjemcem. Tento komunikační kanál je ovšem v případě přenosu PR sdělení ojedinělý. Osobní komunikační kanály slouží pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Mohou se uskutečňovat tváří v tvář prostřednictvím proslovů k publiku, telefonických rozhovorů či poštovního kontaktu. Jejich výhodou bývá vyšší účinnost z důvodu možnosti obracet se adresně na posluchače a možnosti využití zpětné vazby (Kotler et al., 2007).

Kotler et al. (2007) označuje jako neosobní komunikační kanály média, která umožňují přenášet sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Do této skupiny řadí hlavní média, atmosféru a akce. K nejdůležitějším médiím řadí tištěná média (noviny, časopisy, direkt mail), vysílaná média (televize, rádio), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty) a online a elektronická média (online služby, webové stránky, CD, DVD). Pod pojmem atmosféra pak Kotler et al. (2007, s. 830) rozumí *„uměle vytvořené prostředí, které vytváří či posiluje u kupujícího chuť si produkt koupit.“* Výrazem akce označuje události (tiskové konference, galavečery, expozice, exkurze atd.) *„inscenované tak, aby k cílovému publiku nějak promlouvaly.“* (Kotler et al., 2009, s. 830)

Z předešlého textu vyplývá, že hlavním komunikačním kanálem jsou masová média. Jednotlivá média mají své charakteristické rysy. Každé je něčím výjimečné a odlišující se od ostatních, každé má svá nenapodobitelná specifika.

Kromě výše uvedeného Kotlerova dělení médií existuje celá řada dalších kategorizací. Jako příklad lze uvést jejich členění z hlediska účinnosti na respondentu. Dle McLuhana (1991) se média dělí na horká a chladná. Média, jež McLuhan označuje za horká, jsou velmi podmanivá. Vyznačují se nasyceností daty, při které není nutná intenzivní účast příjemce. Patří sem zejména audiovizuální

média. Za chladná média jsou pak považována ta, kde je po příjemci požadována vyšší míra participace a recipient si musí některé informace doplňovat např. rozhlas.

Z hlediska tvorby PR je rozlišení jednotlivých komunikačních kanálů velmi důležité. Má-li mít sdělení patřičnou váhu, sílu a účinnost, pak je nutné ctít specifika jednotlivých masmédií a přizpůsobovat formu, a do jisté míry i obsah toho, co se komunikuje.

Podrobné členění mediální sféry uvádí tato práce především z toho důvodu, že média jsou z hlediska uplatňování PR vlastně nejdůležitějším (i když ne jediným) prostředkem, kterým lze komunikovat s veřejností. Každý pracovník PR oddělení či PR agentury si musí být tohoto faktu vědom. Zároveň je třeba, aby kultivoval vztahy s jejich zástupci, žurnalisty, na kterých je pracovník do jisté míry při prosazování svých tiskových a fotografických materiálů do médií závislý.

Úroveň tohoto vztahu s médii („media relations“), má významný vliv získání prostoru v jednotlivých médiích. S tím souvisí i časté osobní vztahy pracovníků PR s novináři. Jan Tomandl (2011) vidí v osobním vztahu s novináři velkou devízu, která může prorazit tzv. cluster – tedy určitý ochranný krunýř, který si vytvářejí novináři v obraně před neustávající palbou tiskových zpráv, pozvánek a dalších podnětů.

3.1 Média

Protože jsou média hlavním komunikačním kanálem, jehož prostřednictvím se PR realizuje, oslovuje se jimi veřejnost, bude jim věnována pozornost v následujícím textu.

3.1.1 Tištěná média

Výhodou „printu“ je oproti jiným mediálním prostředkům určitá nepomíjitelnost, trvanlivost a možnosti grafického působení. V produktovém PR je například obvyklé, že je krátká tisková zpráva obohacena o fotografii daného produktu, která zvyšuje její účinnost. Čtenář novin nebo časopisu má možnost se

k publikovaným materiálům vracet, pokud něčemu neporozumí po prvním přečtení, nic mu nebrání v tom, aby si znovu přečetl větu, odstavec, případně celý publikovaný materiál. Další výhody reklamního (PR) sdělení v printu je dle charakteristiky autorů Vysekalové a Mikeše (2008) charakterizováno takto:

- vědomý nákup /vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací
- masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin)
- flexibilita (možnost přizpůsobovat obsahy jednotlivým novinám)
- rychlost (okamžitý účinek)
- důvěryhodnost média
- pravidelnost
- možnost zasažení specifických cílových skupin

Tisk má však i své nevýhody. Ty spočívají v omezené selektivitě, rychlému stárnutí výtisku, přeplněnosti a vysoké míře konkurence a nepříliš dobré kvalitě reprodukce a dále pak v delší výrobní lhůtě (Vysekalová, Mikeš, 2008).

Tisk má však i své nevýhody. Ty spočívají především v delší výrobní lhůtě, takže doba od vzniku nějaké události k jejímu uveřejnění je oproti jiným sdělovacím prostředkům relativně dlouhá.

Současný tisk lze rozdělit na tzv. bulvární a seriózní. Je však otázkou, kdy jsou noviny, časopis již bulvární a kdy ještě seriózní. Hranice mezi těmito dvěma formami je velmi jemná a často nesehnatelná. Všimá si toho i Karel Hvizďala (2003, s. 23) ve své knize Moc a nemoc médií: „*Nezřídka jsme svědky toho, že i takzvané seriózní noviny se pro zvýšení atraktivity a tím pádem i tržního úspěchu uchylují alespoň občas k zveřejnění čistě bulvární zprávy nebo fotografie.*“ Tato bulvarizace českého tisku je následkem snah vydavatelů přizpůsobit se maximálně vkusu průměrných čtenářů, jejichž hlad po senzacích z vyšší společnosti dokazují čísla o prodeji novin u nás. Pomyslný žebříček nejprodávanějších novin vede zcela jasně Blesk (MediaGuru, 2012a), jako klasický představitel bulvárního tisku.

Obdobná situace je i v oblasti časopisů. V souvislosti s výše uvedeným, se nelze divit faktu, že nejprodávanějšími společenskými časopisy u nás jsou Rytmus života a Pestrý svět². Obsahově i formálně tato periodika oslovují publikum toužící po senzaci a skandálech. Zcela programově se tak redakce těchto novin a časopisů stávají autorskými dílnami, ve kterých se „vyrábějí“ senzace za každou cenu. Bohužel, i za cenu zcela smyšlených příběhů a historek, které nemají s realitou nic společného.

Takzvaný directmailing podléhá mnohým kritikám a v poslední době je stále odsuzovanějším způsobem propagace. Letáky vkládané do schránek jejich majitele obtěžují a vyvolávají spíše opačný efekt. Na druhé straně je statisticky dokázáno, že výtěžnost direkt mailingu je velmi nízká.

3.1.2 Vysílaná média

Rozhlas

Ještě před nástupem televize mělo rozhlasové vysílání prioritní postavení mezi masmédií. Rozhlas byl oproti tisku flexibilnějším interpretem událostí, které zprostředkovával rozhlasový reportér posluchačům. K jeho rychle sílící oblíbenosti přispěl i fakt, že po posluchači nebyla požadována vyšší míra participace, jako například u tisku. Medializované sdělení bylo poprvé v historii masmédií aktuální, k čemuž přispívala i možnost přímých přenosů (Ješutová, 2003).

Svého času měl rozhlas obrovský vliv na posluchače. Byl jediným informačním zdrojem, který dokázal v čase spojovat se světem. Ostatně také z tohoto důvodu byl využíván ke komunikaci propagandistických sdělení (Ješutová, 2003). Jeho podoba se však v průběhu let přetvářela. Rozhlasové médium se odpoutalo od své prvotní role informátora a převzalo na sebe identitu zábavního prostředku. To informacím

² Určeno dle prodaných nákladů jednotlivých časopisů: Rytmus života – 250 987 (<http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-spolecnost/rytmus-zivota>) a Pestrý svět – 242 499 (<http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-spolecnost/pestry-svet>)

komunikovaným jeho prostřednictvím ubralo na účinnosti. Krom toho také čelí silící konkurenci. PR sdělení komunikované formou rozhlasu je efektivní jen za podmínky dokonalé znalosti tohoto typu média, kterému je následně informace přizpůsobena. „*V současnosti funguje velké množství dalších médií a netradičních nosičů informace (komerčního sdělení). Každý komunikační kanál se dá charakterizovat odlišnými a specifickými vlastnostmi, kterými dokáže působit na cílové publikum. Při plánování reklamních aktivit je velmi důležité si právě tyto aspekty plně uvědomovat a porozumět, jak jednotlivá média fungují. Rádio je zcela určitě díky svým účinkům a flexibilitě v rámci marketingového mixu nepostradatelným.*“ (Media Marketing Services, 2012). Vysekalová a Mikeš (2008) upozorňují, že rozhlasové médium pracuje pouze se zvukem a doporučují vytvořit kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti.

Mezi výhody šíření PR sdělení prostřednictvím rozhlasu patří vysoký denní zásah, který se pohybuje okolo 64 %. Problémem však je, že chybí vhodný prostor pro komunikaci sdělení. Na rozdíl od televize, v rozhlase se vyskytují pořady jen zřídka. Na některých stanicích vůbec neexistují. Jelikož soukromá rádia, jež jsou nejposlouchanějšími v pořadí Radio Impulz, Frekvence 1, Evropa 2, jsou však provozována hlavně z příjmů z propagačních sdělení, zpoplatňují mnohdy i prostor pro PR (MediaGuru, 2012c). To je však z hlediska PR zastupitelů nevýhodné.

Televize

Televizní médium je nejpoblárnější sdělovací prostředek. Zvuk a obraz zaměstnávají hlavní smysly recipienta a především televizní vysílání alternuje mnohdy jakýkoli jiný kulturní život člověka (Vysekalová, Mikeš, 2008). Z hlediska efektivity se tedy pro PR jeví jako ideální nástroj. Na rozdíl od rozhlasu, televize je vybavena širokou škálou pořadů, do kterých je technicky možné PR sdělení vsadit. Obdobně jako u rozhlasu ale chybí pro neplacenou formu propagace, na které je PR vystavěno, prostor. Ftorek (2008) upozorňuje na to, že televize veřejné služby je garantem svobodného a nezávislého šíření informací. Z tohoto důvodu je zde velmi obtížná propagace. Navíc je její činnost regulována přísnějšími zákony, které mimo jiné ovlivňují i skladbu vysílání, která musí být kvalitní, různorodá a vyvážená.

Soukromé televizní stanice Prima TV a NOVA jsou financovány z reklamních příjmů. V tomto ohledu je pro ně výnosnější zpoplatněná informace a PR sdělení se do obsahu dostává pouze velmi zřídka.

3.1.3 Online a elektronická média

Internet

„Změny v rozvoji komunikačních technologií vytvářejí pro marketingové odborníky nové příležitosti.“ (Kotler, Armstrong, 2008, s. 58) Internet zažil v posledních několika letech velmi bouřlivý nárůst uživatelů. Toto médium zažilo v posledních několika letech velmi bouřlivý rozvoj. Se stoupajícím počtem uživatelů internetu. Český statistický úřad (2008) uvádí, že v roce 2008 poprvé více jak polovina (54%) dospělé populace používá internet. Za časté uživatele se označilo 87 % dotazovaných. Během celého roku 2011 se návštěvnost internetu v ČR pohybovala kolem 6 milionů reálných uživatelů za měsíc (MediaGuru, 2012b).

Z tohoto důvodu přirozeně stoupá i význam internetového marketingu. Společnostem se tak otevřel nový způsob vyhledávání zákazníků. *„V minulosti se soustředili na tzv. masový, nediferencovaný marketing, který se zaměřoval na co nejširší okruh potenciálních klientů. V současné době si je vybírají mnohem pečlivěji a vytvářejí s nimi dlouhodobější přímé vztahy.“ (Kotler, Armstrong, 2008, s. 58)*

V PR sféře je nejčastěji využíváno firemních webových stránek, které propojují informaci i zábavu. Ty jsou vytvářeny samotnými PR agenturami a jejich vliv stále stoupá. Kotler et. al., uvádí: *„Na stránku firmy Butterball zabývající se vařením (www.butterball.com) se podívalo během jediného dne v týdnu, kdy se slavil Den díkuvzdání, 550 000 návštěvníků.“ (2008, s. 671)*

Velký význam pro PR mají také internetové magazíny. Ty jsou dle výsledků Net Monitoru (2012) mnohdy čtenější, než tištěná média. Mezi nejčtenější patří zpravodajské weby idnes.cz a novinky.cz. Velmi čtené jsou také internetové alternativy dámských (Dama.cz, Jenprozeny.cz aj.) a pánských lifestyleových titulů.

Internetové PR navíc nabízejí další výhody jako například možnost přímého prolinkování a on-line odkazování.

PR agentury, které záhy pochopily sílu a stoupající vliv internetu, mají před ostatními velký náskok, dovedou-li toto médium správně uchopit jako nosič pro komunikaci mezi klientem, kterého zastupují a veřejností, kterou oslovují.

3.1.4 Vlastnictví médií

Média se dle typu vlastnictví také dělí na veřejnoprávní a komerční, soukromá. První z typů je hrazen z koncesionářských poplatků, druhý pak ze soukromých zdrojů, které jsou převážně získávány z příjmů z reklamy (Hvížd'ala, 2003). K veřejnoprávním médiím náleží v České republice pouze rozhlas a Česká televize. Ostatní média jsou v soukromém vlastnictví především zahraničních společností. *„Většina subjektů dominujících zdejšímu mediálnímu trhu je v současnosti kontrolována zahraničními majiteli. Evropská novinářská federace před několika lety vydala zprávu, podle které je v mediálním sektoru České republiky soustředěno druhé největší množství zahraničních investic ze všech zemí střední a východní Evropy (na prvním místě bylo Polsko). Přítomnost zahraničních majitelů je bezesporu nejviditelnější na novinovém a časopiseckém trhu, kde se jejich podíl na celkovém nákladu blíží devadesáti procentům. Ve střeoevropském kontextu to není žádná výjimka – podobná situace je například v Polsku či Maďarsku, kde je zahraničními majiteli kontrolováno okolo osmdesáti procent tamějšího tisku.“* (Štětka, 2012)

K veřejnoprávním médiím náleží v České republice pouze rozhlas a Česká televize. Ostatní média jsou v soukromých rukách, tištěná pak především zahraničních společností, které plně ovládly trh novin a časopisů. V oblasti tištěných médií jsou dominantními hráči na trhu zahraniční vlastníci těchto vydavatelství:

Bauer Media, německá společnost, která vydává tituly: Bravo, Bravo Girl, Bummi, Bydlení, Claudia, Čas na lásku, Chvilka pro luštění, Chvilka pro tebe, Chvilka v kuchyni, Kouzelné princezny, Lissy, Napsáno životem, Omalovánky moudré sovy, Pestrý svět, Příběhy z ordinace, Rytmus života, Štěstí a nesnáze, Tina,

Žena a život a televizní programové časopisy – Týdeník televize, TV Plus, TV Max, TV Revue (Bauer Media 2012).

V souhrnu všech vydávaných časopisů i celkovým objemem výtisků je toto vydavatelství na špičce mediální produkce.

Trh časopisů prožívá v současnosti krizové období, kdy je patrný hluboký propad čtenářského zájmu. Hlavním důvodem je celkové snížení kupní síly a to má za následek rapidní pokles prodeje. Důsledkem je zánik několika časopisů v uplynulém období (Juicy, Top dívka a avizované ukončení Jackie). Krizové situace řeší některá vydavatelství fúzí. Významná akvizice proběhla v poslední době např. mezi vydavatelstvími Hachette Filipacchi a Burda Praha (Vojtěchovská, 2011). Vznikla tak sice dvě na sobě zdánlivě nezávislá vydavatelství, ale pod společným označením **Burda Praha a Burda Media 2000**. Tyto vydavatelské domy vydávají např. tituly In Style, Joy, Svět ženy, Katka, Dáša, Burda, Betyňka, Chip, Level, Autohit, Pošli recept, Tipy a triky, Elle, Marianne, Maxim, Apetit (Burda, 2012).

Konkurenčním vydavatelstvím většího významu je **Sanoma Media** a její tituly: Marie Claire, Vlasta, Týdeník Květy, Praktická žena, Story, Fajn život, Překvapení, National Geographic, Kraus, Dům a zahrada (Sanoma Media, 2012).

Vydavatelství **Ringier Axel Springer CZ**, které vzniklo v roce 2010 joint-venture vydavatelství Ringier AG a Axel Springer, je jedničkou na trhu v počtu prodaných výtisků bulvárních deníků Blesk a Aha, ale je zároveň i poměrně úspěšným vydavatelem časopisů: Reflex, ABC, GEO, Blesk pro ženy, Blesk Hobby, Blesk zdraví, Blesk Křížovky, Blesk NejPes, Blesk Vaše recepty, Aha! Křížovky, Sport GÓÓÓL, Svět motorů, Auto TIP, AutoProfí, Reflex, Sport (Ringier Axel Springer CZ, 2012).

Dalším významným vydavatelstvím je **Stratosféra**, která vydává následující tituly: Autocar, Cosmopolitan, Dolce Vita, FHM, Esquire, Family Star, Love Star, Top Gear, Spy, Style, Harper's Bazaar a dožívající Jackie (Stratosféra, 2012).

Další vydavatelství a jejich tituly:

RF-Hobby: 21. století, History Revue, Báječné recepty, Doteky štěstí, Enigma, Epoque, Fashion Club, Paní domu, Paparazzi Revue, Rezidence, Top Class, Villa Journal, Zbraně a náboje (RF-Hobby, 2012).

Mladá fronta: Computer, Connect, Developer, Dieta, Digi Foto, Domus Aurea, F.O.O.D., Lidé a země, Jak na počítač, Maminka, Mateřídouška, Sedmička, Mobility, Moje psychologie, Moje zdraví, Obchod a finance, Právo a byznys, Realit, S Gastro, S Retail, Sestra, Sluníčko, Zdravotnické noviny, ZEN (Mladá fronta, 2012).

Motor Press Bohemia: AutoMotor a Sport, Auto 7, Motocykl, Udělej si sám (Motor Press Bohemia, 2012).

Časopisy pro volný čas: Chatař a chalupář, Domov, Psí kusy (Časopisy pro volný čas, 2012).

Časopisy 2005: Flora na zahradě, Pěkné bydlení, Zdraví (Pěkné bydlení, 2012).

V tomto výčtu byla uvedena pouze významnější vydavatelství, odkud se na trh dostávají časopisy s širším zaměřením a početně podstatnějšími náklady.

Na rozdíl od trhu časopisů, počet vydávaných deníků je relativně nízký. Také v tomto případě jsou, s výjimkou deníku PRÁVO, všechny vydávané zahraničními majiteli. Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Metro pocházejí z vydavatelství Mafra (Mafra, 2012), které je ve vlastnictví německého vydavatele. Blesk a Aha vycházejí v již zmíněném vydavatelství Ringier Axel Springer CZ (Ringier Axel Springer CZ, 2012). Hospodářské noviny vydává Economia (Economia, 2012), která má zahraničního vlastníka a Deník vydávaný celoplošně v mnoha desítkách mutací německým vydavatelství Vltava-Labe-Press. A tak jediné Právo vlastněné vydavatelstvím Borgis, v jehož čele stojí bývalý redaktor listu Zdeněk Porybný, zůstává v českých rukách.

Pro práci v oblasti PR je důležité rozlišení jednotlivých titulů, především v oblasti časopisů, z hlediska jejich zaměření. Jakou cílovou skupinu oslovují, komu je periodikum určeno. Z dat agentury Median (2012) vyplynulo, že nejvíce z nich oslovuje ženskou část populace, ať už jsou to tzv. „lifestylové“ tituly – Cosmopolitan, Style, In Style a další. Nebo tituly zaměřené výhradně na ženy – Tina, Žena a život, Marianne, Elle, Paní domu, Svět ženy a další. Část z širokého spektra časopisů oslovuje i mužskou populaci – „lifestylový“ Maxim, FHM, Esquire, motoristické a sportovní – Svět motorů, Autohit, Auto 7. Při kategorizaci trhu s časopisy je možné vymezit také časopisy zájmové (například Blesk hobby, Chatař a chalupář) gastronomické (Apetit, Chvilka v kuchyni, Pošli recept) nebo časopisy se zdravotnickou tematikou (Zdraví, Moje zdraví, Zdravotnické noviny).

3.2 Komunikace s médii

Základní vztah mezi organizací a médii má tři základní roviny. Jak uvádí Jan Tomandl (2011), lze je rozlišit na aktivní, pasivní a nepřátelský. V prvním případě (aktivní vztah) má organizace do systému své práce zabudovánu „povinnost“ aktivně vycházet médiím vstříc a tuto aktivitu dokumentovat častými nabídkami témat ke zveřejnění, tvorbou vlastních materiálů, pořádáním PR eventů, které mohou být tématem vhodným ke zveřejnění. Organizace jde tzv. „naproti“ médiím a pozorně sleduje možnosti, kterých lze pro prezentaci využít.

V případě pasivního vztahu organizace postrádá ve svých strategických plánech vlastní PR, často je i bez systému, který by fungoval v případě krizové komunikace. Nerealizuje monitoring a nemá mnohdy ani tiskového mluvčího. Takto nepřipravený subjekt může velmi snadno přicházet o prestiž a dobré jméno v očích veřejnosti.

Třetí přístup charakterizuje Jan Tomandl (2011) výrazem „nepřátelský“. Organizace nekomunikuje s médii vůbec, ba dokonce se jakékoli komunikaci programově vyhýbá. Nepěstuje vztahy s novináři, nepořádá tiskové konference ani jiná třeba neformální setkání s novináři. Považuje funkci tiskového mluvčího za zbytečnou a nepodstatnou. Na případné novinářské dotazy buď neodpovídá vůbec, nebo jen nedbale a formálně.

Lze jednoduše vyvodit, která z těchto tří organizací může úspěšně posilovat svoje image a získávat důvěru u veřejnosti. Příčinou pasivního či nepřátelského postoje organizací vůči novinářské veřejnosti může být špatná zkušenost. Např. organizace v minulosti zažila situaci, kdy některé médium její zájmy poškodilo uveřejněným nepravdivých nebo zkreslených a neověřených informací.

3.3 Komunikační prostředky pro komunikaci s médii

Jak již bylo výše zmíněno, média zprostředkovávají přenos informace mezi podnikem či institucí a cílovou skupinou. Následující část práce bude věnována jednotlivým komunikačním prostředkům, prostřednictvím kterých jsou informace mediím předávány. Mezi hlavní prostředky patří:

3.3.1 Tisková zpráva

Jan Tomandl (2011) považuje tiskovou zprávu za základní formu práce s médii. Prostřednictvím tiskové zprávy podává zdroj (organizace, firma, státní a politické orgány aj.) informaci určenou veřejnosti o události, která se stala nebo se má stát. Prvořadým atributem je její aktuálnost a celospolečenská důležitost.

Tiskové zprávy nelze jednoznačně charakterizovat podle jejich druhu. (Tomandl, 2011).: „*Přesné rozlišení není dnes možné, jednotlivé typy se prolínají a žádné stabilní formy neexistují.*“ (Tomandl, 2011, s. 79). Přesto lze určit některé druhy tiskových zpráv podle jejich specifikace a role, kterou v médiích splňují. Mezi nejběžnější patří dvě z nich – zpráva o události a produktová tisková zpráva. Vedle těchto uvádí Tomandl (2011) ještě několik dalších: zpráva s reakcí, trendová tisková zpráva, expertní tisková zpráva, personální a některé další.

Dalším problematickým aspektem bývá i fakt, že mnohdy je jí nutné vytvořit za krátký časový úsek. Parametr aktuálnosti je dnes, v době internetového zpravodajství, jedním z rozhodujících činitelů a vyvolává potřebu informovat o něčem, co se stalo ihned a bez prodlevy. Každá minuta navíc může znamenat získání konkurenční výhody jiného zpravodajského serveru (Tomandl, 2011).

Editorská práce s tiskovou zprávou spočívá v jejím umístění na příslušnou stránku v novinách, nebo její zařazení do pořadí ostatních zpráv v rozhlasu a televizi. Vedle toho má editor možnost tiskovou zprávu podle potřeby krátit. S tím musí autor zprávy počítat. A protože se obvykle krátí odzadu, je třeba, aby ta nejpodstatnější a nejdůležitější sdělení byla obsažena v prvním odstavci zprávy (Tomandl, 2011).

Příklady a rozbor několika tiskových zpráv je uveden v přílohách A až D.

Samostatnou kapitolou tiskové zprávy je titulek. Na něj jsou kladeny vysoké editorské nároky, neboť titulek přitahuje pozornost a láká čtenáře k přečtení celé zprávy. Právě z těchto důvodů bývají v denících tzv. titulkáři. V novinách a časopisech často titulek rozhoduje o to, zda zpráva čtenáře zaujme, či nikoliv.

Stejně jako PR obecně Událostí nemusí být pouze Noviny, časopisu, rozhlasu i televizního vysílání. Tvorba obsahu tiskové zprávy je má svá prověřená pravidla, podle kterých je nezbytné postupovat. Dle Tomandla (2011) je stručné, jasné a srozumitelné vyjádření je náročnou žurnalistickou disciplínou, navíc základní i v tom aspektu, že mnohdy je ji nutné vytvořit za krátký časový úsek. Parametr aktuálnosti je dnes, v době internetového zpravodajství, jedním z rozhodujících.

3.3.2 Distribuce tiskových zpráv

Distribuce tiskových zpráv a tiskových sdělení (press release) pro novináře má několik nástrojů. Jejich užití odpovídá charakteru tiskové zprávy, jejímu obsahu, důležitosti a míry odbornosti.

- **Briefink**

Jde o čistě zpravodajskou záležitost, jejímž účelem je podat zástupcům tisku informace „od pramene“. Zástupci vlády, politických stran či jiných státních orgánů a organizací svolávají tyto brífinky s obsahem významným pro objasnění svých postojů cílů a záměrů důležitých pro život a fungování celé společnosti (Ftorek, 2009).

- **Tisková konference**

Organizování tiskových besed a konferencí je jednou ze základních činností PR agentury. Při této příležitosti se setkávají novináři se zástupci zadavatelských společností. Konference (nebo také beseda) je svolávána za účelem sdělení informací, které jsou pro novináře nové, zajímavé, zveřejnitelné. V současné době se často mezi agenturami hovoří o nutnosti přijít na tiskovou konferenci s tzv. příběhem. Je to reakce na stále klesající zájem mezi novináři o tiskové konference, jejichž jediným účelem je bezobsažná prezentace pořádající společnosti. Průvodním znakem podobných konferencí je spíše než téma lákání žurnalistů na věcné dárky, které jsou obvykle součástí prezentace. Příběh má učinit téma zajímavější, přitažlivější a vzbudit u novinářské obce zájem (Ftorek, 2009).

- **Press foyer**

Pojmem je míněno setkání novinářů s politiky, poslanci či senátory v předsálí (foyer) jednacích sálů, kam je přístup novinářů omezen nebo striktně zakázán. V některých případech bývají podobná setkání plánována, jindy využívají novináři předsálí pro „odchycení“ politiků, kteří opustí sál a jdou se například občerstvit. Foyer je místem i krátkých briefingů, nejčastěji po jednání například grémia nebo vedení některé ze stran, jejichž zástupci po skončení jednání informují o výsledcích těchto jednání (Ftorek, 2009).

- **Press trip**

Novinářský výlet je pozváním zástupců médií k setkání se společností, která působí jinde, než jsou redakce periodik, z nichž se rekrutují pozvaní novináři. Press trip je náročný na čas žurnalisty a je proto organizován méně často, než tiskové besedy nebo pracovní snídaně. Tyto akce organizují například i cestovní kanceláře pro novináře píšící o cestovním ruchu. V takovém případě se pozvaný novinář musí ještě před cestou zavázat k přípravě a otisknutí publicistického článku (někdy i více článků) o destinaci, kterou navštíví (Ftorek, 2009).

- **Astroturfing**

Tento anglický výraz znamenající v překladu umělý povrch je používán pro řízený, nepravý ohlas na nějakou událost nebo v zájmu nějaké akce. Podstatu

astroturfingu podrobně popisuje Josef Ftorek: „*Vedení redakcí je zavaleno, dopisy, e-maily, případně telefonáty mnoha recipientů mediálního obsahu. Ve skutečnosti pocházejí podněty pisatelů z jediného zdroje, který tvoří několik PR specialistů skrývající svou identitu za cizími jmény a organizacemi. Specializují se na vytváření dojmu masové a spontánní veřejné reakce, kde se střídají emoce, pragmatické podněty, rady, názory. Specialisté na astroturfing se v rámci vytváření umělého dojmu soustředí na to, co, jak a kdy říci, kam a kudy doručit, aby efekt ovlivnění mínění byl maximální ...*“ (Ftorek, 2009, s. 42). Obdobné praktiky nejsou u nás až tak časté a obvyklé. Nutno ovšem přiznat, že účinnost podobných stylů ovlivňování novinářského světa je velká. Přesto agentura riskuje, že tato praktika bude odhalena a její přístup do médií tím může být pro další období buď ztížen, nebo úplně zablokován.

- **Spin, spin doctoring**

Pojmem je míněno manipulativní zacházení s informacemi, jejich vytrhávání z kontextu pro podporu nějaké tvrzení, které nemá racionální základ. Jozef Ftorek (2009) uvádí i příklady, kdy se zveřejnění negativní zprávy záměrně pozdrží do doby, než se v mediálním světě objeví kauza, jejíž atraktivita předčí zadržovanou zprávu. Teprve pak ji lze komunikovat.

3.4 Tiskový mluvčí

Tiskový mluvčí je charakterizován jako interní nebo externí pracovník, jehož předmětem činnosti je vystupování jménem organizace, kterou zastupuje a to směrem k veřejnosti i k médiím. Vyjadřuje se stanoviskám společnosti, vytváří obecnou komunikační strategii organizace, i krizový plán komunikace (Concept 2012).

K základním předpokladům pro vykonávání profese tiskového mluvčího patří v první řadě všeobecný přehled o organizaci, ve které pracuje, její historie, témata, ideje a cíle. Samozřejmostí by měla být i hloubková znalost problematiky organizace, ve které tiskový mluvčí působí či alespoň schopnost znát informační zdroje a umět vyhledávat informace potřebné k podání vyjádření. Ke

stěžejním řečnickým dovednostem stěžejním pro úspěšné zastupování společnosti patří kultivovaný projev bez vad řeči, schopnost vystavět výpověď na základě logických souvislostí, schopnost pohotově odpovídat na dotazy a schopnost argumentace. „*Opakované průzkumy prokázaly, že průměrný divák televize si vytváří svůj názor na mluvčího opravdu pozoruhodně. Pouze z dvaceti procent se na vytvářeném obrázku podílí to, co mluvčí říká, přičemž celých osmdesát procent tvoří to, jak vypadá a jakým působí dojmem.*“ (Press Servis, 2007) V tomto ohledu se kladou nároky i na vizuální stránku tiskového mluvčího. Z tohoto hlediska by měl být zástupce společnosti vždy upravený a vhodně oblečený.

Obsah pracovních povinností tiskového mluvčího je individuálně určován na základě velikosti a důležitosti organizace, kterou reprezentuje. Obecně jej však lze zasadit do níže uvedeného rámce konkrétních specifikací pracovních činností (Press servis, 2012):

- **Prezentace v médiích**

Tiskový mluvčí, dále jen TM, vystupuje jménem organizace v médiích (rozhovory pro tisk, rádia, televize).

- **Tiskové zprávy**

TM píše nebo kontroluje tiskové zprávy a dohlíží na jejich konečnou podobu. Hodnotí jejich úroveň, jazyk, styl a spolu s odborným pracovníkem i věcnou správnost. Takto připravené tiskové zprávy rozesílá médiím.

- **Tiskové konference**

TM také připravuje a vede tiskové konference. S tím souvisí i další činnosti, jako je pozvání médiím, zajišťování prostor, občerstvení a tvorba a distribuce press kitů.

- **Korektury**

TM je zodpovědný za konečnou podobou tiskových materiálů, které jsou komunikovány veřejnosti. Posuzuje jejich úroveň, jazyk, styl, ale i grafickou úpravu, dále pak zajišťuje korektury důležitých textů organizace.

- **Seznam médií**

TM vytváří a aktualizuje kvalitní seznam novinářů, tzv. medialist včetně agendy o tom, která média se na organizaci obracela a s jakými otázkami.

- **Vztahy.**

Předpokladem TM je také vytváření dobrých vztahů s novináři na základě opakovaných osobních kontaktů.

- **Mediální výstupy**

TM zajišťuje publicitu organizace v médiích za účelem budování jejího dobrého jména a zvýšení image.

- **Monitoring médií**

TM monitoruje úroveň publicity a srovnává ji s konkurencí. Na tomto základě podává doporučení pro zlepšení.

- **Publikace**

TM se podílí se vydávání korporátních materiálů organizace (časopisy, letáky). Mluvčí také často bývá jejich hlavním redaktorem.

- **Foto a video**

TM dále organizuje práce spojené s vytvářením obrazových a zvukových materiálů, spolupracuje s redakcemi a nabízí jim materiál pro jejich vlastní články a pořady, zajišťuje smlouvy, spravuje foto a videoarchiv.

- **Internet**

TM po redakční stránce spravuje internetové stránky organizace. Je zodpovědný za aktualizaci jejich obsahu, funkčnost a kontinuitu.

- **Pomoc při projektech, kampaních a fundraisingu**

TM vytváří mediální strategie k jednotlivým projektům, kampaním a programům. Účastní se na přípravě akcí a organizuje jejich mediální zajištění, pomáhá při hledání vhodných fundraisingových strategií, popřípadě organizuje fundraisingové a reklamní kampaně.

Dosud neexistuje studijní obor, který by se specializoval na výchovu tiskových mluvčích. Organizace, která sdružuje tiskové mluvčí, se výchovou svých členů nezabývá. Existují pouze obecná, nepsaná pravidla, jak práci tiskového mluvčího pojímat.

4 INTERNĚ A EXTERNĚ VYTVÁŘENÉ PUBLIC RELATIONS

Ftorek (2009, s. 80) uvádí: „*Komunikační řešení v rovině public relations jsou předmětem profesní činnosti speciálních organizací (státních či soukromých) i jednotlivců (konzultantů).*“ Interním PR jsou myšleny aktivity, které vycházejí z oddělení pro vztahy s veřejností uvnitř firmy, zatímco externě vytvářené PR mají v kompetenci PR agentury nebo jednotlivci, konzultanti, přičemž činnost PR agentur se uplatňuje v případě, kdy firma nebo instituce toho oddělení nemá nebo jí chybí know-how. Ftorek (2009) dále uvádí, že celosvětově se odhaduje 40% podíl pracovníků PR právě na agentury.

Ftorek (2009) dále upozorňuje, že reálné aktivity PR agentur jsou však mnohdy jen výsečí všech činností, které jsou definovány jako vztahy s veřejností. Dle Kotlera a Armstronga (2008) má útvar pro public relations v kompetenci následující činnosti:

- Tiskové zprávy a agenturní činnost.
- Publicita produktu.
- Veřejné záležitosti.
- Lobbování.
- Vztahy k investorům.
- Pomoc sponzorů.

PR agentura lze definovat jako společnost, která pro své klienty navrhuje, vytváří a provádí PR koncepty. K jejím aktivitám patří také zprostředkování komunikace firmy (klienta) s médii (novináři), municipalitami, státními orgány, akcionáři, atd. (MediaGuru, 2012d)

Ftorek (2009) k práci PR agentury řadí na druhou stranu zaměřuje na agenturní PR

Jako nejčastější typy agenturního PR uvádí Ftorek (2009) následující:

- mezifiremní komunikace (B2B),
- firemní (podnikové) PR,
- spotřebitelské (produktové) PR,
- vztahy k místním orgánům a komunitám,
- krizová komunikace,
- řízená komunikace o změnách,
- vztahy k zaměstnancům,
- vnitřní komunikace,
- vnější záležitosti,
- politika/lobbování,
- finanční a investorské vztahy,
- řízené utváření pověsti a způsobu vnímání,
- profesionální služby – prezentace,
- PR v mezinárodních vztazích,
- PR v technologiích a internet,
- PR v nekomerční sféře/charita,
- zdravotní péče/PR ve farmacii
- volný čas,
- PR v maloobchodě.

Subjekty, které podnikají v oblasti PR, se v ČR sdružují především ve dvou hlavních organizacích. Jsou jimi Asociace českých reklamních agentur (AČRA) a dále v konkrétněji na oblast PR zaměřené Asociaci PR agentur (APRA).

4.1 Zadání zakázky PR agentuře

Výše zmiňovaná APRA na svých stránkách vydává doporučení pro organizace, které chtějí oblast PR, nebo některé její části svěřit PR agentuře. Klíčovým okamžikem budoucí spolupráce s agenturou je zadání zakázky (brief). To se doporučuje podávat písemnou formou kompetentním zástupcům PR agentury. Brief se doporučuje koncepčně vystavit takto:

- **Základní informace – výklad**

U výkladu se doporučuje z co nejvíce úhlů pohledu seznámit agenturu se společností. K výkladu patří historie, uspořádání, podnikatelský záměr, velikost a charakter trhu, zhodnocení konkurence, identifikace silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, mechanismus fungování na trhu, firemní filosofie, uspořádání firmy aj.

- **Základní informace – popis**

K popisu patří spotřební zboží a služby spotřebitelům, positioning, projekce – jaký celkový styl a tón bude v aktivitách společnosti převažovat, které argumenty budou používány při prodeji, definice cílové skupiny – kdo rozhoduje o nákupu výrobků/služeb firmy, vymezení benefitů výrobků, zhodnocení stávající image, návrhy na zlepšení aj.

- **Cíle**

Zadavatel vymezí, co si od spolupráce s PR agenturou slibuje. Může se jednat o zvýšení podílu na trhu, podporu výrobku mezi uživateli, ospravedlnění zvýšené ceny výrobku, uvedení „redesignu“ nebo přecenění výrobku, vyvolání poptávky, zvýšení motivace k nákupu aj.

- **Cílová veřejnost**

Firma definuje skupinu, které bude sdělení PR agenturou komunikováno (místní komunita, potenciální zaměstnanci, dodavatelé služeb a materiálů, investoři – subjekty peněžního trhu, distributoři, spotřebitelé, nositelé veřejného mínění, parlament, obchodní partneři, obchodníci a technici, firemní sféra aj.

- **Výzkum**

Má-li zadavatel k dispozici, předloží agentuře výsledky všech firemních výzkumů, které si nechala na zakázku zpracovat, výzkumů konkurence aj.

- **Zkušenosti a plány**

Zadavatel informuje agenturu o všech předchozích úspěších, nezdarech a plánech do budoucna.

- **Rozpočet**

Firma stanoví hrubou výši sumy rozpočtu. „*Některé agentury mohou nabídnout své služby v rozsáhlejší cenové nabídce. V takovém případě můžete nabídnout celkovou částku, do které je nutno jak zahrnout měsíční paušál fee, tak nabídnout rozpočet na věcné výdaje, ze kterých si vyberete.*“ (APRA, 2012)

- **Časový harmonogram**

Zadavatel by měl agenturám nechat čas v rozsahu tři až pět týdnů na vypracování návrhu do výběrového řízení. Při plánování programu je rozhodující hledisko času. Musí se přihlídnout zejména k uzávěrkám médií a redakčnímu předstihu titulů s delší periodicitou.

Čím konkrétnější brief zadavatelská společnost PR agentuře předloží, tím více agentura pozná zadavatele a bude mu tak moci nastavit vhodnou strategii. Zároveň lze tímto způsobem předejít mnohým problémům, které mohou v průběhu spolupráce vzniknout.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS VÝZKUMU

5.1 Cíl výzkumu

Cílem této diplomové práce je popsat činnost PR agentury od oslovení klienta až po naplnění ujednaných cílů a nalézt hlavní problémy, které vznikají mezi zadavatelem a PR agenturou.

Dále si práce klade za cíl formulovat na základě výsledků zrealizovaného výzkumu a také poznatků z teoretické části práce doporučení vedoucí ke zlepšení vztahu mezi PR agenturou a zadavatelem.

5.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Pro potřeby výzkumu bylo osloveno 20 PR agentur. Z oslovených agentur bylo ochotno se výzkumu zúčastnit celkem 14 agentur, tedy 70 %. Z každé agentury byl dotazován vždy jeden zástupce na pozici PR konzultanta nebo PR manažera. Vzorek se skládal především z různě velkých agentur. Počet zaměstnanců dotazovaných subjektů se pohyboval od tří do třiceti zaměstnanců.

Pro získání doplňujících informací a pohledu druhé strany bylo osloveno 15 klientů výše uvedených PR agentur. Výzkumu bylo ochotno se zúčastnit 7 společností, konkrétně převážně zástupců vedení.

5.3 Metody sběru dat

Ke sběru informací pro praktickou část práce byla využita metoda dotazovací, konkrétně technika rozhovoru.

Příbová et al. (1996) k dotazování uvádí, že je založeno na pokládání otázek respondentům, z jejichž odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární údaje.

Rozeznává tři základní typy dotazování a to dotazování osobní, telefonické a písemné.

Pro získání primárních údajů bylo v rámci této práce využito dotazování osobní, které probíhá tváří v tvář. Příbová et al. (1996) uvádí, že k jeho přednostem patří existence přímé vazby mezi tazatelem a respondentem, která umožňuje motivovat dotazovaného k odpovědím.

Kozel et al. (2006) rozeznávají strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor, v závislosti na závaznosti pokynů tazatele.

V této práci byl využit nestrukturovaný rozhovor. Respondenti byli požádáni, aby se vyjádřili k tématu „vztah zadavatel a PR agentura“, byl jim ponechán prostor, aby se k danému tématu volně vyjádřili.

5.4 Sběr a zpracování údajů

Jak již bylo výše zmíněno, výzkumu se zúčastnilo 14 zástupců oslovených PR agentur. Jednalo se o tyto: Intent PR, Brouk, HBA, Ogilvy, Botticelli, Beaufort, Bene Communications, Fame media, MC CONSULTANT, Chráska consulting, J-consulting, JUST PR a Ad Notam)

Na straně klientů se výzkumu zúčastnilo 7 společností (Lactalis, La Belle, Biolane, Pivovar Nymburk, Vitarmonyl, Axellus, Wallmark).

Sběr informací probíhal v období od března 2012 do poloviny května 2012 na území hlavního města Prahy (všechny dotazované PR agentury sídlí v hlavním městě).

5.5 Interpretace údajů

Dle informací získaných z rozhovorů budou v následujícím textu popsány jednotlivé fáze procesu spolupráce mezi klientem a PR agenturou.

5.5.1 Výběr agentury

Zadavatel si hledá agenturu aktivně na základě jejích referencí, na doporučení či na základě nejlepšího předloženého plánu komunikace v tenderu. Stejně tak může být zadavatel osloven agenturou, jejíž obchodní zástupci denně oslovují množství firem s nabídkou spolupráce.

Dle výpovědí PR zástupců je dnes hledání nových klientů obtížnější a to nejen z důvodu velkého počtu konkurenčních firem v oblasti PR. Dle PR manažerů ze středně velkých agentur, jako jsou např. Ogilvy a Botticelli, stojí za tímto jevem dapady ekonomické recese, které zpomalují jak evropskou tak tuzemskou ekonomiku. Tato skutečnost negativně ovlivňuje reklamní trh. Firmy dnes důkladněji zvažují prostředky investované do komunikačních aktivit. Snižují své rozpočty na tuto oblast, což následně dopadá i na PR agentury.

5.5.2 Výběrová řízení

Tendry v dnešní době vypisují především velké nadnárodní společnosti a to buď po ukončení spolupráce s dosavadním agenturním partnerem či z důvodu potřeby vylepšení své image. Do tenderu bývají přizvány jednak prestižní agentury, které mají bohatou mediální minulost, i menší subjekty. Významnou roli hraje i finanční hledisko. Z rozhovorů vyplynulo, že menší, méně známé, agentury často předkládají finančně výhodnější nabídku. Oslovení zástupci PR agentur se dále domnívají, že kromě kvalitně vypracovaného návrhu zapůsobí ve výběrovém řízení i dostatečně široké referenční portfolio, které obsahuje seznam renomovaných společností, jež byly nebo jsou klienty agentury.

Z výzkumu vyplynulo, že zejména fázi výběru se agentury dopouští zásadních chyb, které mají negativní dopad na chod celé spolupráce s klientem. Obchodní oddělení některých agentur podává ve snaze klienta získat zavádějící informace. Jako příklad může posloužit problematika situace, která nastala mezi Agenturou Beaufort a společností Lactalis. Při započetí spolupráce byly vedení zadavatelské společnosti přislíbeny výstupy v televizních a rozhlasových pořadech bez dalších nákladů. Tento cíl se však posléze ukázal jako nereálný. Publicita ve všech pořadech tohoto

charakteru je zpoplatněná. Navíc částkou, která je několikanásobkem agenturní měsíční odměny. Dalším velmi často se vyskytujícím nedostatkem je nízká informovanost klienta, jaký je rozdíl mezi inzercí a PR sdělením. Oslovení manažeri PR agentur také upozorňovali na fakt, že klienti často očekávají, že publicita bude zajištěna doslovně tak, jak schválili tiskovou zprávu – rozsahově i obsahově. Každé médium si však nárokuje úpravu materiálů bez dalšího schválení. Navíc mají redakce zakázáno prosazovat pouze jednoho klienta a tak je obvykle do článku zahrnuto i sdělení konkurenčních firem. V obou případech je však na vině agentura, která by správně klientovi před zahájením spolupráce měla ukázat, jak vypadají mediální výstupy na jiném klientovi v praxi a upozornit ho na výše uvedené.

5.5.3 Zahájení spolupráce

Vítěz výběrového řízení, uzavírá s klientem (zadavatelem) dohodu o spolupráci. Tato dohoda by neměla být v případě PR agentury uzavírána na kratší dobu, než půl roku. Právě s takovým časovým horizontem je nutné pro účinné působení public relations počítat. Jak vzešlo z rozhovorů, velmi často se stává, že se občas projeví netrpělivost klienta, který by chtěl vidět výsledky PR již po několika málo týdnech, či dokonce dnech. V takovém případě je na agentuře a jejich vyjednávacích schopnostech, aby přesně vysvětlila podstatu a postup svojí práce.

Na začátku spolupráce je zásadní stanovit hlavní úkoly pro PR agenturu a pravidla pro komunikaci mezi klientem a agenturou. Pro obě strany je výhodné, určí-li každá z nich jednoho zástupce. Tento systém se v praxi osvědčil jako vyhovující pro obě strany. Zásadou ovšem je, že nesmí být v průběhu spolupráce porušen, jinak může nastat určitý chaos a z toho vyplývající renonci a chyby. Zástupce klienta by měl konzultovat navržená témata, korigovat a doplňovat připravené materiály k zveřejnění, sám navrhopvat a zadávat náměty pro agenturu.

Celkem 6 agentur ze 14 oslovených zasílá klientovi týdenní reporty, ve kterých seznamuje klienta s realizovanými výstupy v médiích v uplynulém období a s plánem na další období. Na straně klientů je reportování vyhovující z důvodu

možnosti včas připomínkovat agenturní záměry a naopak dávat podněty k tvorbě nejrůznějších materiálů.

Tabulka 4 je obdobou výše zmiňovaného reportu. Levý sloupec tabulky obsahuje všechna média, která byla klientem pro komunikaci schválena, pravý poté datum uveřejnění a název produktu. V tomto případě jde o klienta agentury Beaufort, mlékárenskou společnost Lactalis, která komunikuje mléko Lactel a Zakysanou smetanu.

Tabulka 4: Výstupový report

Média	Datum				
	19.3.	20. 3.	21. 3.	22. 3.	23. 3.
Květy					
Vlasta	Lactel				
Tina					
Svět ženy			Lactel		
Blesk pro ženy					
In Style					
Love Star	Smetana				
Šíp Plus					
MFD	Lactel				
Právo					
Deník					
Radiožurnál					
Regina	Lactel				Smetana

Zdroj: Interní materiál agentury Beaufort

Může dojít i k situaci, kdy klient nepovažuje za výstup materiál, který mu agentura předloží ve fakturaci. Nastane tak rozpor, při kterém obě strany hájí své stanovisko. Oslovené agentury vypověděly, že častým problémem tohoto typu je z klientova pohledu neadekvátní uveřejnění sdělení (malý obrázek představující jeho výrobek, nevhodné umístění, chybně interpretované údaje redakcí apod.) V takovém případě agentury většinou nabídnou mediální výstup ve formě bonusu (tedy zdarma) či klientovi navrhnou jinou kompenzaci, například ve formě opakování sdělení v médiu.

5.5.4 Způsob financování agenturní práce

Jako součást dohody o spolupráci by měl být také jasně definován systém plateb za agenturní práci a rozsah agenturní práce. Ten je uvedený v platebních podmínkách smlouvy. Je možné volit z několika praktikovaných možností:

Cena inzertní hodnoty

Odměňování formou ceny z inzertní hodnoty má dvě podoby - procentuální určení a garance několikanásobku inzertní hodnoty. Při prvním typu se určí procento z inzertní ceny za celostránkovou publicitu a na základě velikosti mediálního výstupu se posléze přepočítá na peníze. Tuto variantu využívá jako jediná z oslovených agentur MC CONSULTANT. Ustálenou taxou je 8 % z inzertní hodnoty.

Agentury Botticelli a Beaufort pak nabízí garanci dvojnásobku inzertní hodnoty. Výsledná cena za PR služby je pak determinována částkou, kterou chce klient do PR aktivit uvolnit. Platí-li klient 25 000 Kč měsíčně, agentura mu musí doručit výstupy v hodnotě 50 000 Kč. Ostatní z oslovených agentur tuto podobu nevyužívají. Takto stanovená cena se totiž odvíjí od ceníkových cen inzerce a většina klientů si je vědoma toho, že ceníkové ceny se výrazně liší od pořizovacích a v konečném důsledku je taková forma spolupráce pak pro ně nevýhodná.

Měsíční paušál s naplněním TRP's

Hodnocení systémem „trpů“ patří mezi nejmodernější a také nejnovější postupy. Dle zástupců agentur se jedná také o postup s nejpřesnější vypovídací hodnotou. Hodnota je totiž odvozena od hodnoty afinity jednotlivých médií, které vyhodnocuje speciální program Medplan³. Klíčovým kritériem pro tento program je

³Jedná se o program, který slouží k řešení třech základních okruhů úloh: návrh mediálních plánů reklamních kampaní v tisku a rozhlasu, analýza ceníků inzerce tiskových a rozhlasových médií, vyhodnocování již realizovaných reklamních kampaní. Program umožňuje vytvářet mediální plány, tj. vybírat nejvhodnější média pro zasažení požadované cílové skupiny a optimálně rozmísťovat inzerci v nich. Úspěšnost návrhu pak lze vyhodnocovat na základě široké škály výpočetních ukazatelů (Median, 2012).

zadání primární a sekundární cílové skupiny a dalších specifikací (bydliště, vzdělání, plat aj.).

Příkladem je klient agentury Beaufort, která se smluvně zavázala k plnění 30 TRP's měsíčně. V jednom měsíci spolupráce mu přinesla 2 mediální výstupy v titulu Blesk pro ženy, čímž dosáhla hodnoty 28, 92 TRP's a v titulu Claudia přehodnoceného na 6, 08 TRP's a těmito třemi výstupy zajistila stejné doručení sdělení cílové skupině jako o dva měsíce později, kdy však zrealizovala 8 mediálních výstupů, avšak v médiích s nižší hodnotou.

Měsíční paušál s garancí počtu výstupů

Měsíční paušál je nejpoužívanějším postupem. V ceně měsíčních paušálů je uveden minimální počet výstupů (jak vzešlo z rozhovorů se zástupci agentur, průměrným měsíčním paušálem je částka 55 000 Kč při 6 až 8 výstupech) včetně vytvoření tiskové zprávy, její distribuce, oslovení redaktorů příslušných médií. Za tyto úkony si ostatní, převážně větší, agentury účtují částku od 5000 Kč do 10 000 Kč. V ceně paušálu jsou zahrnuty i administrativní náklady spojené s touto činností, tedy náklady za zakoupená a klientovi předaná periodika s výstupy a další administrativní úkony, které s prací souvisí. Agentury Botticelli a Beaufort za tyto externí náklady k měsíční odměně připočítávají ještě jednotnou taxu 2500 Kč.

Cena za výstup

Další variantou praktikovanou agenturami je dohodnutá částka za jeden výstup. Ta se v praxi pohybuje v širokém rozmezí. Například agentura Chráska consulting prodává výstup v průměru za 10 000 až 15 000 Kč, agentura Ad Notam nabízí stejně velký materiál za 5000 Kč, J-consulting nebo Fame media dokonce za 3000 Kč. Pokud klient k tomuto způsobu odměňování přistoupí, a neurčí-li přesně horní hranici počtu výstupů za jeden měsíc, může být zaskočen velkým počtem výstupů a a následně i částkou, kterou musí agentuře za práci zaplatit. Z tohoto pohledu se proto

jeví měsíční paušál pro klienta racionálnější. K ceně za výstup jsou obvykle naúčtovány externí náklady a měsíční poplatek, který zahrnuje, jak již bylo zmíněno, vytvoření a komunikaci tiskových zpráv a vyjednávání podmínek s médii atd.

Kombinovaná varianta

V tomto případě se klient zaváže k platbě měsíčního paušálu a ceně za jednotlivé výstupy při přeplnění ujednaného počtu zahrnutého v paušálu. V praxi ji však z oslovených agentur používá pouze Fame media.

Vícepráce

Vícepráce se využívá v případech, kdy smluvní podmínky mezi klientem a agenturou nepamatují na finanční ohodnocení práce, kterou agentura pro klienta realizuje nad rámec své smluvní činnosti. Nejčastěji se jedná o organizaci a zajištění tiskových konferencí, snídaní novináři, press tripy, semináře, anebo třeba také zajištění stánku na veletrhu, výstavě apod. Za každý úkon je předem ve smlouvě vymezen zvláštní poplatek.

5.5.5 Marketingový proces

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, marketingový proces prochází třemi fázemi. Jsou jimi plánování, realizace a zpětná vazba (vyhodnocení efektivity marketingových kroků).

Plánování

Proces plánování je nezbytným předpokladem pro nastavení optimálních a účinných marketingových nástrojů, kterými bude agentura komunikovat předmětné produkty zadavatele a zároveň posilovat značku klienta. Ve fázi plánování provádí agentury výzkum trhu a analýzu produktu či služby.

Pro příklad je zde uveden výzkum pro společnost Vitarmonyl, který je výhradním distributorem francouzských potravinových doplňků. Při sběru dat byla využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření na vzorku 100 osob. Na základě

dat plynoucích z výzkumu bylo zjištěno, že největší procento kupujících jsou ženy s nejvyšším středoškolským dosaženým vzděláním, ve věku 40 + s příjmy do 25 000 Kč měsíčně a jejichž rozhodujícím faktorem při nákupu je cena.

Při procesu plánování agentury využívají také data ze SWOT analýzy, která shrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby viz. tabulka 5. Silné stránky jsou poté hlavním komunikovaným PR sdělením.

Tabulka 5: SWOT analýza společnosti Vitarmony1

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká kvalita produktů Přírodní produkty Ověřené výsledky účinnosti produktů Dobré zkušenosti z prodeje v zahraničí Příznivá cena	Absence tržní historie Nízká úroveň distribuce Nekvalitní web stránky
Příležitosti	Hrozby
Prezentace novinky na trhu Soustředěný marketing na určité segmenty zákazníků Podpora značky cíleným PR	Silná konkurence na trhu Nestoupající zájem spotřebitelů Negativní vliv obchodnické lobby Změny v legislativě

Zdroj: Interní materiály PR agentury Chráska consulting

Agentura na tomto základě výše uvedených dat nastavila progresivnější strategii, která apelovala na nízkou cenu, vysokou kvalitu a přírodní původ.

K využití výše zmíněných analýz je třeba poznamenat, že obě analýzy se využívají převážně v intencích strategického řízení podniku.

STEP analýza slouží k identifikaci trendů v globálním prostředí, pro potřeby PR se jeví důležitější identifikace klíčových zájmových skupin (Veber et al., 2000). Globální trendy souvisí s oblastí PR zprostředkovaně, přes stanovení celkové strategie podniku, která by měla tyto trendy respektovat.

Využití SWOT analýzy je značně rozšířené, ale bohužel bývá často využívána nesprávně. Měla by být vyústěním komplexní analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Na základě výstupu těchto analýz mohou být stanoveny silné a slabé stránky

(analýzy vnitřního prostředí) a příležitosti a hrozby (analýzy vnějšího prostředí). Na základě jejich kombinací pak lze stanovovat strategie pro podnik, které by měly být vyústěním SWOT analýzy (Veber et al., 2000). Na základě těchto poznatků, lze k výše uvedenému příkladu SWOT matice (viz Tabulka 5) poznamenat, že „Příležitosti“ nejsou správně formulovány, jedná se totiž o strategie, které by měly vznikat až na základě kombinace příležitostí z vnějšího prostředí a silných či slabých stránek podniku.

Plán realizace

Výsledky SWOT analýzy a výstupy dotazníkového šetření dávají dostatečně relevantní podklady pro vypracování plánu realizace.

1. Segmentace

Na základě dotazníkového šetření byla určena cílová skupina, jíž jsou ženy 40 + se středním vzděláním s příjmy do 30 000 Kč měsíčně. Pořizovací cena produktů se pohybuje okolo 150 Kč, čímž se doplňky stravy stávají dostupnými i pro méně movité.

2. Mediální nástroje

Poté, co je vymezena cílová skupina, přistupují agentury k návrhu vhodných médií. Jak bylo uvedeno v teoretické části, marketingový komunikační mix zahrnuje všechny kanály, kterými je možné komunikovat PR a marketingové sdělení. V praxi je však využíváno zejména tištěných a elektronických médií. Agentury při výběru periodik zohledňují i možnosti, jaké agentura má v jednotlivých tiskovinách na základě předchozích zkušeností, osobních kontaktů a vstřícnosti redaktorů. Pro společnost Vitarmonyl určila agentura Chráska consulting za cíl ženu ve středním věku od 35 let a na základě toho navrhla následujících 16 lifestylových magazínů pro ženy:

- Sanoma Media: Týdeník Květy, Vlasta, Praktická žena, Překvapení
- Bauer Media: Tina, Claudia, Žena a život, Chvilka pro tebe, Napsáno životem

- Burda Praha: Svět ženy, Katka, Paní domu
- Ringier Axel Springer: Blesk pro ženy, Blesk zdraví
- Mladá Fronta: Dieta, Moje zdraví

V tomto případě je agentura navíc kategorizuje, jelikož je ohodnocená metodou „cena za výstup“ a pro každou kategorii stanovila jinou taxu. V tomto systému se každé navrhované periodikum zařazuje do kategorie 1 až 3 podle předpokládané účinnosti výstupu. Zatímco například Blesk pro ženy s více než stotisícovým nákladem je zařazen do kategorie 1, dvacetitísicový náklad řadí časopis Paní domu do kategorie 3 (viz tabulka 6).

Ne všechny agentury však toto rozdělování periodik nabízí. Například společnost Axellus zaplatí agentuře Ad Notam částku v hodnotě 5000 Kč za každý zrealizovaný výstup bez ohledu na náklad⁴ a čtenost⁵ média. Vše je tedy v závislosti na individuální dohodě s klientem.

⁴ Celkový počet prodaných kusů jednoho vydání tiskového titulu. Je součtem titulů prodaných ve volném prodeji, pomocí předplatného a pomocí tzv. ostatního prodeje (prodej za zvýhodněnou cenu). Vztahuje se vždy k periodicitě vydání daného titulu (u deníků den, u týdeníků týden, u měsíčníku měsíc atp. MediaGuru, 2012e).

⁵ Procento cílové skupiny, které četlo konkrétní tiskový titul. Také rating. Udává se v tisících nebo procentech cílové skupiny. Odpovídá na otázku, kolik lidí četlo konkrétní vydání např. deníku nebo týdeníku. Rozlišují se dva základní typy sledované čtenosti. **Čtenost na vydání:** Dotazujeme se, zda cílová skupina četla aktuální vydání konkrétního tiskového titulu. Spravedlivější ukazatel, neboť např. u deníků neznevýhodňuje tituly, které nemají sobotní vydání. **Čtenost v delším období:** Dotazujeme se, zda cílová skupina četla periodikum v delším časovém horizontu. Odpovídá 12násobku něžné periodicity titulu – např. u deníků znamená, zda dotčený respondent četl alespoň jeden deník za období 12-14 dnů (MediaGuru, 2012f).

Tabulka 6: Medialist s kategorizací

Periodikum	Tištěný náklad	Prodaný náklad	Kategorie
Blesk pro ženy	110 000	97 000	1
Tina	85 000	68 000	1
Žena a život	67 000	53 000	1
Napsáno životem	60 000	48 000	2
Claudia	60 000	45 000	1
Překvapení	95 000	79 000	1
Týdeník Květy	72 000	56 000	1
Vlasta	46 000	37 000	2
Praktická žena	42 000	32 000	2
Paní domu	23 000	19 000	3
Chvilka pro tebe	87 000	76 000	1
Svět ženy	110 000	90 000	1
Katka	62 000	51 000	2
Dieta	18 000	15 000	3
Moje zdraví	17 000	13 000	3
Blesk zdraví	58 000	47 000	2

Zdroj: Interní materiály agentury Chráska consulting

3. Vedlejší prostředky - eventy.

Součástí marketingového mixu jsou eventy, speciální akce, které podporují prodej, rozšiřují povědomí o produktech a budují image společnosti. Eventy navrhuje většinou marketingové oddělení společnosti. Menší subjekty však takové oddělení nemají a tak tyto aktivity přebírají PR agentury. Osvědčené jsou například akce ve velkých obchodních centrech. Společnost Chráska consulting pro Vitarmony v povánočním období zrealizovala event, jehož předmětem bylo měření tuku a doporučování produktů na podporu redukce hmotnosti Alinéa ve třech nákupních centrech v Praze – OC Chodov, OC Nový Smíchov, OC Letňany.

Mediarelations

Eventy nejsou v praxi pořádány pouze pro veřejnost. Agentury často tyto akce připravují pro novináře s cílem budování osobních kontaktů. Patří k nim pravidelná setkání - pracovní snídane, setkání s novináři v netradičním prostředí. Důležitý je pro

každou podobnou akci jistý motivační prvek, který dá novinářům dostatečně silný impulz pro jejich účast na akci.

Jako příklad lze uvést agenturu Ad Notam (klient Axellus), která zvolila pro netradiční formu setkání plavbu na parníku. Pro děti připravila soutěže, pro jejich matky - novinářky „lodní tiskovou konferenci“. Agentura Chráska consulting (klienti Vitarmony, Biolane) pravidelně každoročně pořádá „námořnický raut“ v prostorách Jazz Dock na Vltavě. Neformální setkání volí i agentura Bene communications, která pravidelně každé nové komunikační období realizuje „snídaňové setkání“. Tyto akce mají obvykle vysokou účast. Oslovené agentury potvrdily, že novináři dávají daleko větší přednost těmto neformálním setkáním před formálními (např. tiskovou konferencí).

Tiskové výstupy

Fáze plánování, která vychází z předchozích výzkumů a analýz, je pro agenturu procesem, který vyžaduje maximum kreativity a nápaditosti. Jaký obsah a to, v jakém formátu mohou mít PR materiály, které agentura může pro tištěná média připravit. Prvním typem je edukativní článek většího rozsahu. Důležité je, aby byl v tomto článku uveden odkaz na webové stránky klienta a název produktu, který je komunikován. Rozsah je přizpůsoben možnostem média. V tomto případě je dobrou zkušeností, že si agentura předem zjistí u odborných redaktorů v daných časopisech, zda neplánují uveřejnit například tematickou přílohu, do které by se materiál mohl uveřejnit.

Další možnou formou komunikace je produktový tip. Jedná se o krátký popis produktu, obvykle doprovázený ilustrační fotografií. Důležité je, aby byl v textu zvýrazněn název produktu a přibližná cena. Tento typ materiálu je v časopisech uveřejňován nejčastěji. Není označen jako inzerce, čtenář může mít pocit, že je produkt doporučením redakce a tudíž mu může více důvěřovat. Efektivnost je tak mnohem větší, než u tradiční inzerce.

Jako další komunikační cesta se využívá dotaz čtenáře a odpověď odborníka. V tomto případě redakce předloží agentuře čtenářské dotazy, odborník ze

zadavatelské firmy obecně odpovídá. V odpovědi uvede produkt či odkaz na webové stránky. Pro redakci má taková spolupráce s agenturou velké výhody, jelikož musí vynakládat další výdaje na honorář pro externího odborníka, kterého by musela sama oslovit.

Oblíbenou formou, jak produktu či službě zajistit publicitu je čtenářská soutěž. V praxi se soutěží o produkty zadavatelské společnosti. U soutěže je otištěn propagační text, logo společnosti nebo fotografie produktu. Aby měla soutěž ještě větší účinnost, je čtenáři doporučeno vyhledat nápovědu správné odpovědi na webových stránkách klienta.

Kampaně na sociálních sítích

Propagace formou kampaně na sociálních sítích hrají v marketingových plánech stále větší úlohu. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, internet nabízí široký prostor pro získávání nových zákazníků. V praxi se často využívá Facebook. Velmi zajímavou kampaň aktuálně připravuje agentura Fame media, která svému klientovi, beauty salonu La Belle, bude realizovat facebookovou akci „Hledá se starface“, jejíž podstatou bude hledání osob, které jsou podobné mediálně známým osobnostem.

Pro klienty má zásadní potenciál možnost přímého odkazování na jeho korporátní stránky, výměna zpětných odkazů, vzájemné posilování pozice z hlediska optimalizace aj. Tohoto využívá při práci se svými klienty z oslovených agentur nejvíce agentura Beaufort, která se mimo jiné specializuje na odstraňování negativ, které se o klientovi objeví na internetu. Mezi takové klienty patří například Beck, Heluz, Amway nebo Asterie.

Z obsahu této podkapitoly je zřejmé, že jak prostředků, tak nástrojů má PR agentura k dispozici velké množství. Dávají řadu příležitostí ke způsobům komunikace. Je na agentuře, aby vybrala nejvhodnější média, která oslovují požadovaný čtenářský segment a uměla svou komunikaci přizpůsobit podmínkám jednotlivých nástrojů. Pro sestavení komunikačního plánu je ještě důležité zkoordinovat PR materiály s případnou inzercí. Inzerování klientů zvyšuje

pravděpodobnost opakovaného uveřejnění PR materiálů. Problémem však je, že při sjednávání spolupráce některé agentury klientovi přislíbí, že jim zajistí publicitu v určitém médiu i bez inzerce, často i s vědomím, že zajistit takový cíl je nereálné. Mohou si tak totiž navýšit taxu za výstup či zvednout měsíční paušál. Vědomě se tak vystavují. Podobnou negativní zkušenost se současnou či bývalou agenturou měli 4 klienti z celkového počtu oslovených.

5.5.6 Tisková konference

Tisková konference bývá svolávána na začátku realizační fáze marketingového plánu a je první příležitostí pro prezentaci společnosti a jejího produktu, se kterým společnost přichází na trh.

Důvod pořádání tiskové konference

Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, rozhodnutí uspořádat tiskovou konferenci musí mít relevantní odůvodnění (zavedení nové značky, uvedení nového produktu či služby, redesign obalu, sloučení vlastnictví dvou subjektů aj.). Z výpovědí zástupců PR agentur však vyplynulo, že tiskové konference se nezřídka svolávají, aniž by se novináři v jejím průběhu dozvěděli něco podstatného, zajímavého nebo nového. Většinou se tak stává na přání klienta, který se domnívá, že tímto způsobem posiluje prestiž své firmy. Takové setkání s novináři má však v praxi spíše kontraproduktivní efekt. Úlohou agentury je, aby toto nebezpečí včas odhadla a svému klientovi pořádání tiskové konference rozmluvila.

Způsob, jak správně připravit a úspěšně zrealizovat tiskovou konferenci, tak, jak je popsána v teoretické části práce, většina zástupců zná. Málokdy jej ale aplikuje v praxi. Raději jej nahrazuje kreativností, protože se domnívá, že pořádající společnost bude lépe pro novináře zamapatovatelná.

Technické zajištění

Agentura zajišťuje také technické vybavení. Vždy objednává ozvučení, dostatečný počet bezdrátových mikrofonů a zařízení pro reprodukovanou hudbu,

která může znít před zahájením a po skončení tiskové konference. Hudba vyvolává příjemnou atmosféru a je vhodnou kulisou pro závěrečné chvíle občerstvení. Velmi často se také k výkladu využívá prezentace. Slouží novinářům pro lepší orientaci v tématu. Dalším úkolem pro agenturu je zajistit projekční techniku. V tomto případě se musí brát zřetel na samotné místo konání a možnost jeho zatemnění.

Press kity

Témata, která jsou předmětem konání tiskové konference, jsou shrnuta v připraveném „press kitu“, který pozvaný novinář dostává většinou před zahájením. Základem „press kitu“ je tisková zpráva. Tu připravuje ve spolupráci s klientem agentura, její text schvaluje klient. Existuje ve dvou podobách – v písemné a elektronické na CD nosiči, kam se navíc nahrávají kromě tiskové zprávy i ilustrační fotografie produktů. Je třeba dbát na to, aby všechny fotografie měly tiskovou kvalitu (300 dpi). Oslovené agentury potvrdily, že je optimální vytvořit dvě tiskové zprávy – krátkou a delší verzi. Neměl by chybět ani propagační materiál o firmě. Doplňkem „press kitu“ jsou vzorky produktů, které společnost zavádí na český trh a případně malé dárkové, „obrandované“ předměty (kalendář, podložka pod počítačovou myš apod.).

Guesslist

Agentura dále navrhuje seznam pozvaných novinářů, tzv. guesslist, který předkládá klientovi k odsouhlasení. Z výčtu všech zástupců oslovených médií se obvykle dostaví cca 40 %. Vliv na celkový počet zúčastněných novinářů má několik faktorů – jiná tisková konference na stejné nebo podobné téma konaná ve stejném termínu, atraktivita tématu a v neposlední řadě i dárkové „pozornosti“.

Pozvánka

Pozvánky se zasílají v elektronické podobě všem novinářům uvedeným na guesslistu, zhruba sedm až deset dní před termínem tiskovky s výzvou o potvrzení účasti. Na tomto základě je poté objednan počet míst v sále a množství občerstvení.

Den nebo dva dny před konáním agentury zasílají i připomínkové emaily novinářům, kteří potvrdili svou účast.

Místo konání tiskové konference

Místo konání tiskové konference je vhodné vybrat s ohledem na dopravní dostupnost. Ze zkušeností zástupců oslovených agentur vyplynulo, že novináři obvykle využívají městskou hromadnou dopravu. Výběr místa záleží mimo jiné na obsahové náplni tiskové konference. Je-li jejím tématem například zdravý pohyb, rekreační sport apod., je možné uspořádat tiskovou konferenci například v prostředí fitness centra.

Termín a čas

Organizátor musí zvažovat termín především podle režimu práce v periodicích, jejichž zástupce chce agentura pozvat a také je mít přítomné. Obvyklá pracovní doba v redakcích je v rozmezí 10:00 až 18:30 hodin. Často se proto konference konají hned ráno. Pro novináře je pak taková konference příjemným zahájením dne, pro klienta znamená ušetření nákladů, jelikož většina restaurací, salonků a dalších prostor, kde lze tiskovou konferenci uspořádat, si neúčtuje pronájem. Strategickou hodinou je také rozmezí od 14:00 do 16:00 hodin. Novináři v tomto případě odchází v polovině dne z redakce a již se zpět nevracejí, což opět zvyšuje jejich účast. Den je volen na základě možností agentury a klienta. Nejvíce vhodný je střed týdne, naopak zcela nevhodný je pátek, kdy mají někteří novináři zkrácenou pracovní dobu.

Scénář tiskové konference

Důležitým organizačním bodem celé konference je sestavení scénáře s předpokládaným časovým harmonogramem. Se scénářem by se měl seznámit každý vystupující a naplánovat své vystoupení tak, aby výrazně nepřesáhl časový limit. Celá teoretická část tiskové konference by neměla přesáhnout 45 minut a měla by zahrnovat přivítání, představení vystupujících, jejich vlastní vystoupení, prostor pro dotazy, poděkování za účast a pozvání k občerstvení.

Jako příklad je zde uveden scénář tiskové konference o nových potravinových doplncích Axellus agentury Ad Notam:

Moderátor

- přivítání novinářů a poděkování za účast 2 min
 - seznámení s tématem a představení hostů 3 min
- předání slova

Vystupující

- vstup firmy na trh s novými výrobky 10 min
 - charakteristika produktů 15 min
 - představení společnosti 5 min
- předání slova

Moderátor

- otvírá část otázek a odpovědí 1 min
- otázky a odpovědi čas podle zájmu
- poděkování hostům, upozornění na press kity, které novináři dostali při prezentaci a pozvánka na občerstvení 3 min

Zajištění výstupů a mediamonitoring

V dalších dnech po konání tiskové konference se agentura zaměřuje na zajištění výstupů. Její zástupci dále pokračují v komunikaci s novináři, kteří se účastnili tiskové konference, aby se připomněli a neztratili kontakt. Jako vhodný způsob je dle výpovědí zástupců PR agentur krátký email, zda jsou obdrženy press kity v pořádku, popřípadě, jestli mohou pro novináře připravit materiály na základě jejich požadavků. Takovým způsobem lze od novinářů získat informace, zda plánují uveřejnění produktů nebo služeb, popřípadě v jakém časovém horizontu. Zástupci PR agentur poté tato data zanášejí do tabulky předpokládaných výstupů, která jim slouží jako podklad pro mediamonitoring, tedy vyhledávání výstupů v médiích.

Tiskové materiály jsou rozeslány také ostatním novinářům gueslistu, kteří se nedostavili. S těmi si zástupci agentury často domlouvají individuální, neformální schůzky.

5.5.7 Organizace agenturní práce

Důležitým předpokladem pro zdařilé výsledky práce PR agentury je její interní uspořádání a organizace veškerých činností, které vykonává. Základním prostředkem této činnosti je tisková zpráva. Při psaní tiskové zprávy by měl být brán zřetel na to, aby ji média stihla uveřejnit. Většina redakcí, tedy pokud nejde o deníky, připravuje jedno až dvě čísla dopředu. Pakliže se agentura snaží publikovat téma v titulu s měsíční periodicitou, musí být materiál načasovaný tak, aby byl aktuální i za 4 až 6 týdnů. Tiskovou zprávu klient schvaluje a zástupce PR agentury ji poté komunikuje médiím.

S tiskovou zprávou se agentura nejprve snaží oslovit redakce emailem. Dle oslovených agentur je velkou chybou oslovovat hromadně. Redaktor poté necítí exkluzivitu a mnohdy zprávu ani nedočte do konce, natož aby otevřel přílohu s připravenou tiskovou zprávou. Nevhodným způsobem jsou také telefonáty. Dle oslovených PR zástupců jsou pro novináře nepříjemné a neefektivní. Výjimkou jsou však novináři, kteří mají s PR zástupci nadstandardní vazby či už spolu přišli do osobního kontaktu. Přesto se však mnohdy k takovým krokům musí uchýlovat. Zejména zaměstnanci agentury Ogilvy, Botticelli a Beaufort uvedli, že existuje tlak ze strany vedení, které tyto postupy vyžaduje.

Zpětnou vazbou distribuce tiskových zpráv je monitoring médií. Obecně se proklamuje, že „dobrý monitoring vydělává peníze“. To má jednoduché vysvětlení. Pokud klient platí agentuře za každý mediální výstup, je v zájmu agentury, aby jich objevila v médiích co nejvíc. Při monitoringu médií se používá internetový monitorovací program, který ale, dle zkušeností zástupců PR agentur, neodhalí všechny mediální výstupy a tak je monitoring podpořen i osobním aktivním vyhledáváním.

5.5.8 Vykazování výstupů agentury klientovi

Výsledky monitoringu se posléze evidují v tabulce, tzv. inzertních hodnot, kde je zaznamenáno datum realizace mediálního výstupu, jeho velikost, téma výstupu a forma ohodnocení výstupu. Pod tuto tabulku se dopisuje i seznam příslibů, tedy výstupy, jejichž uveřejnění redakce potvrdila, ale ještě nejsou zrealizovány. Celková tabulka pak slouží jako přehled o plnění, ke kterému se agentura zavázala v rámci smlouvy o spolupráci.

Jako příklad je zde uvedena tabulka, kde jsou zaznamenány mediální výstupy agentury Chráska consulting pro dětskou kosmetiku Biolane.

Tabulka 7: Inzertní hodnoty – Biolane

Biolane				
od 1. 10. 2011				
Datum	Titul	Produkt/forma uveřejnění	Velikost	Počet
Říjen	Blesk křížovky	Biolane soutěž	1/15	0
Říjen	Family Star	Biolane produktový tip	1/25	1
22. listopadu	Trendyzdravi.cz	Biolane článek	www	1
Říjen, listopad				2+1
Prosinec	Miminko	Biolane inzerce	1/1	1
23. prosince	Čas na lásku	Biolane soutěž	1/9	1
Prosinec	Báječná rodina	Biolane inzerce	1/1	1
7. prosince	dokonalazena.cz	Biolane článek	www	1
31. prosince	fresh-in.cz	Biolane článek	www	1
Prosinec				5
Leden	Miminko	Biolane tip	1/3	1
Leden	Family Star	Biolane tip (4 produkty)	1/8	1
Leden/únor	Fajn život	Biolane tip	1/12	1
Leden	Betyнка	Biolane (3 produkty) čtenáři	1/3	1
19. ledna	Spy	Biolane tip	1/6	1
zima (12/01/02)	Dáma	Biolane tip	1/11	1
25. ledna	LOOK magazine	Biolane tip	1/8	1
Leden	Blesk křížovky	Biolane soutěž	1/3	1
Leden	Rytmus života	Biolane článek	½	1
11. ledna	Tina	Biolane tip	1/8	1
Leden				10

Zdroj: Interní materiály agentury Chráska consulting

Ve smyslu počáteční dohody mezi agenturou a klientem se po určitém časovém období, většinou po měsíci spolupráce, vyhodnocuje realizované PR. Agentura připravuje souhrn všech aktivit, které vykonala.

Hodnotí se komunikace s redaktory, schůzky s redaktory a jejich význam ve vztahu k publicitě klienta, popřípadě se v této části vyhodnocují eventy a tiskové konference. Do tohoto přehledu dále patří výčet médií, kde byla klientovi zrealizována publicita včetně nákladů a čteností, popřípadě hodnot afinity. Na tomto základě se spočítá zásah cílové skupiny.

Na závěr se píše přislíbené výstupy, aktivity, které se budou konat v dalším období spolupráce, nové možnosti spolupráce, invence a návrhy na zlepšení spolupráce a zvýšení efektivity medializace. Nejdůležitějším bodem vyhodnocení jsou pak samotné výstupy v médiích, které se klientovi obvykle předávají vytištěné v prezentaci včetně fyzických výtisků. Toto shrnutí se klientovi obvykle prezentuje osobně.

6 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

V průběhu realizace polostandardizovaných rozhovorů se zástupci zadavatelských společností byly zjištěny požadavky zadavatelských firem a jejich cíle, kterými mělo být spoluprací s agenturou dosaženo. Zároveň byly zjištěny informace o průběhu celé spolupráce.

Nejčastějším podnětem pro zahájení spolupráce klienta s agenturou bylo rozšíření povědomí veřejnosti o jejích produktech nebo službách s cílem zvýšit prodeje a disponovat většími zisky. Přestože je v teoretické části práce uvedeno, že PR není primárně zaměřeno na zvyšování prodejů podnikatelských subjektů, a podněcování spotřebitele ke koupi produktů či využívání služeb, v praxi je pro tyto účely využíváno, jelikož je finančně o mnoho méně náročné. Někteří klienti z tohoto důvodu už také dále nekombinují PR s ostatními marketingovými nástroji.

Jako zásadní problém zadavatelských firem byl zjištěn předpoklad nereálného a hlavně okamžitého výsledku. Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, PR nemá okamžitý efekt. První výsledky jsou měřitelné po šesti až dvanáctiměsíčním období. Na nespokojenosti klienta má vliv také způsob uveřejnění jeho sdělení. Klienti si často představují publicitu v podobě doslovného otištění komerčního sdělení, navíc v úzce vybraném okruhu médií. PR však pracuje se sdělením formou redakčního tipu, na který si média nárokují redakční úpravy.

Výše zmíněné problémy pramení z klientovy neznalosti specifik práce a způsobu fungování public relations, které často zaměňují s reklamou. Přestože je hlavně úkolem agentury jasně definovat PR aktivity, popřípadě klientovi názorně ukázat na jiných klientech, jakým způsobem je publicita zajišťována, je vhodné, aby si klient tyto informace předem zjistil a na jejich základě si vytvořil hrubou představu, kterou by agentuře předal nejlépe v písemné formě. Autorka práce navrhuje vhodné řešení v podobě sestavení briefu na základě informací uvedených na stránkách Asociace PR agentur.

Hlavní část výzkumu byla věnována práci samotných PR agentur od sjednání zakázky až po realizaci předem stanovených cílů. I práce na straně agentur vykazuje určité nedostatky. Prvním z nich je vědomé přeceňování možností s cílem získat klientovu přízeň při tenderu. Obchodní zástupci PR agentur přislíbují spolupráci v rozsahu, který PR konzultant nedokáže pokrýt (uveřejnění v televizních a rozhlasových médiích, rozsáhlá sdělení v médiích, která není možné realizovat bez inzertní podpory atd.) bez dalších nákladů.

Jako další problém byla odhalena úzká úroveň spolupráce PR agentury s interním marketingovým oddělením zadavatelské společnosti, která je v teoretické části práce popsána jako jeden ze základních předpokladů pro úspěšné naplnění stanovených cílů.

Jak již bylo zmíněno, zástupci PR agentur by měli při zahájení spolupráce velmi detailně popsat rozsah své práce a stanovit výsledky, kterých lze dosáhnout a klientovi názorně ukázat podobu mediálních výstupů, upozornit na rozdíl mezi PR sdělením a inzercí, PR sdělením a reklamou, vysvětlit podstatu všech PR nástrojů i PR proces od vytvoření tiskové zprávy, přes komunikaci médiím až po zajištění mediálních výstupů. Ve smlouvě o spolupráci by se pak klient měl zavázat k tomu, že byl srozuměn s postupem práce agentury a pochopil jej v plném rozsahu. Stejně tak by se agentura měla zavázat k podrobnému vysvětlení PR aktivit a procesu sjednávání publicity směrem ke klientovi.

7 ZÁVĚR

Porovnání teoretických postulátů a praktických informací, které byly získány při vypracování této diplomové práce, přineslo několik zásadních poznatků. Prvním z nich je **neustálý vývoj** sféry public relations, kvůli kterému je také částečně nemožné pokládat teoretické poznatky s praktickými postupy za shodné. Praktické využití služeb PR se téměř dennodenně mění. Vzhledem k malému počtu zadavatelských společností, které mají o propagaci tohoto druhu zájem, a stále více narůstajícímu počtu PR agentur, je nezbytné kreativně vytvářet **nové prvky**, které zaujmou. V kruzích PR specialistů jsou tak objevovány nové aspekty, jsou vynalézány stále nové komunikační cesty, přetváří se postupy a vznikají tak modernější koncepty. Mění se způsob financování, **snižuje se cena**, zvyšuje se počet činností, které PR práce zahrnuje. Zatímco ještě před pár lety bylo například PR omezeno pouze na zajišťování publicity klientů, dnes je trendem nabízet i doplňkový marketing v ceně PR služeb.

Dalším nedostatkem, který PR provází je **finanční nestabilita**. Jen malé množství agentur si v dnešní době dokáže udržet své standardy. To ostatně potvrzují jak oslovení zástupci pracující ve sféře PR, tak někteří oslovení klienti. Jedná se zejména o společnosti, které si nechaly zpracovat nabídku PR služeb od více agentur a zaznamenaly značné finanční rozdíly. Menší agentury se snaží získat klientovu přízeň lepší cenovou nabídkou, což nutí i větší společnosti upustit od ceníkových cen a vycházet v tomto ohledu klientům vstříc.

Výzkum také ukázal, že **kvantita vítězí nad kvalitou**. Dobré jméno agentury, které je budováno dlouholetým působením na trhu, pozitivními referencemi a často vysoce kvalifikovaným týmem, je přehodnoceno lepší cenovou nabídkou malých PR subjektů. Navázání spolupráce s menšími společnostmi má pro klienta i další výhody. Klienti se vyjádřili, že v tomto ohledu jim kromě šetření nákladů vyhovuje i osobnější přístup, budovaný na vzájemné důvěře.

Dále byla zjištěna i **vyšší úspěšnost menších PR formátů**. Velké PR agentury nejsou podporovány vydavatelskými domy. Vedení velkých agentur nutí řadové PR

konzultanty vykazovat vyšší výsledky. PR konzultanti vyvíjí větší tlak na novináře, novináři jsou z mnohdy nestandardního jednání znechuceni a s agenturou přestávají spolupracovat. Některé redakce mají vyhlášené embargo zejména na agenturu Botticelli nebo Ogilvy. Dalším aspektem, který malým zvyšuje úspěšnost malým PR agenturám je dle klientů i způsob sjednávání spolupráce. Velké PR agentury prodávají své služby za dvojnásobné částky než menší subjekty. Kvůli tomu musí nabídnout i více služeb a lepší výsledky. V praxi tak PR konzultanti slibují garanci tolika mediálních výstupů, které nedokážou naplnit či mediální výstupy v takových médiích, kam nelze proniknout bez inzertní podpory.

Dalším problémem, který vztah PR agentury a zadavatele provází, jsou **komunikační chyby při vyjednávání spolupráce**. Výsledkem je klientovo zklamání z dlouhodobého neprojevení se PR ve zvyšování zisku. PR manažeři nedokážou klientovi před zahájením spolupráce vysvětlit podstatu PR komunikace. Především pak to, že se jedná o cílený a dlouhodobý proces, jehož výsledky nejsou měřitelné hned, jako například u inzerce či jiných marketingových aktivit, ale nejdříve za půl roku. Nespokojeností klienta, ať už z tohoto, či jiného z výše jmenovaných důvodů, většinou spolupráce končí.

Agentura, která pracuje ve službách public relations, má k dispozici spoustu možností. Umět jich správně a účinně využít je odrazem schopností a dovedností pracovníků těchto agentur. Nelze podat obecně platné doporučení, která by odstranila všechny výše uvedené problémy. Lze je však značně eliminovat. Spousta problémů mezi zadavatelem a agenturou má společný jmenovatel – komunikační nedostatky.

Napsat dobrou tiskovou zprávu, vymyslet přitažlivý event nebo vzbudit pozornost veřejnosti něčím neobvyklým a zajímavým, vyžaduje velkou dávku fantazie a zkušeností. Spousta agentur už nyní zavedla různá školení, pomocí kterých své zaměstnance směřuje ke správným postupům. Jejich frekvence je však nízká na to, aby se nové poznatky efektivně projevíly. Školení se realizují obvykle jednou za rok a pro zaměstnance PR agentur tak představují pouze další povinnost, kterou musí absolvovat a mnohdy nabytým poznatkům ani nevěnují pozornost. K tomu přispívá i

fakt, že za používání správných postupů komunikace nejsou patřičně ohodnoceni.
V tomto ohledu by ke zlepšení mohl přispět i propracovaný motivační systém.

ZÁVĚR

Porovnání teoretických postulátů a praktických informací, které byly získány při vypracovávání této diplomové práce, přineslo několik zásadních poznatků. Prvním z nich je **neustálý vývoj** sféry public relations, kvůli kterému je také částečně nemožné pokládat teoretické poznatky s praktickými postupy za shodné. Praktické využití služeb PR se téměř dennodenně mění. Vzhledem k malému počtu zadavatelských společností, které mají o propagaci tohoto druhu zájem a stále více narůstajícímu počtu PR agentur, je nezbytné kreativně vytvářet **nové prvky**, které zaujmou. V kruzích PR specialistů jsou tak objevovány nové aspekty, jsou vynalézány stále nové komunikační cesty, přetváří se postupy a vznikají tak koncepty, které voní novotou. Mění se způsob financování, **snižuje se cena**, zvyšuje se počet činností, které PR práce zahrnuje. Zatímco ještě před pár lety bylo například PR omezeno pouze na zajišťování publicity klientů, dnes je trendem nabízet i doplňkový marketing v ceně PR služeb.

Dalším nedostatkem, který PR provází je **finanční nestabilita**. Jen malá hrstka agentur si v dnešní době dokáže udržet své standardy. To ostatně potvrzují jak oslovení zástupci pracující ve sféře PR, tak někteří oslovení klienti. Jedná se zejména o společnosti, které si nechaly zpracovat nabídku PR služeb od více agentur a zaznamenaly značné finanční rozdíly. Menší agentury se snaží získat klientovu přízeň lepší cenovou nabídkou, což nutí i větší společnosti upustit od ceníkových cen a vycházet v tomto ohledu klientům vstříc.

Výzkum metodou nestandardizovaných rozhovorů také ukázal, že **kvantita vítězí nad kvalitou**. Dobré jméno agentury, které je budováno dlouholetým působením na trhu, pozitivními referencemi a často vysoce kvalifikovaným týmem, je dávno přebito cenou. Navázání spolupráce s menšími společnostmi má pro klienta i další výhody. Klienti se vyjádřili, že v tomto ohledu jim kromě šetření nákladů vyhovuje i osobnější přístup, budovaný na vzájemné důvěře.

Dále byla zjištěna **vyšší úspěšnost menších PR formátů**. Velké PR agentury mají častokrát uzavřenější dveře ve vydavatelských domech. Vedení velkých agentur

nutí řadové PR konzultanty vykazovat vyšší výsledky. PR konzultanti poté více tlačí na redaktory a redaktoři jsou z mnohdy nestandardního jednání znechuceni a s agenturou přestávají spolupracovat. Některé redakce mají vyhlášené embargo zejména na agenturu Botticelli nebo Ogilvy. Dalším aspektem, který „nahrává“ malým PR agenturám je dle klientů i způsob sjednávání spolupráce. Velké PR agentury prodávají své služby za dvojnásobné částky než menší formáty. Kvůli tomu musí přirozeně nabídnout i více služeb a lepší výsledky. V praxi tak PR konzultanti slibují garanci tolika mediálních výstupů, které nedokážou naplnit či mediální výstupy v takových médiích, kam nelze proniknout bez inzertní podpory.

Dalším problémem, který vztah PR agentury a zadavatele provází, jsou **komunikační chyby při vyjednávání spolupráce**. Výsledkem je klientovo zklamání z dlouhodobého neprojevení se PR ve zvyšování zisku. PR manažeři nedokážou klientovi před zahájením spolupráce vysvětlit podstatu PR komunikace. Především pak to, že se jedná o cílený a dlouhodobý proces, jehož výsledky nejsou měřitelné hned, jako například u inzerce či jiných marketingových aktivit, ale nejdříve za půl až tři čtvrtě roku. Nespokojeností klienta, ať už z tohoto, či jiného z výše jmenovaných důvodů, většinou spolupráce končí.

Agentura, která pracuje ve službách public relations, má k dispozici spoustu možností. Umět jich správně a účinně využít je odrazem schopností a dovedností pracovníků těchto agentur. Nelze podat doporučení, která by eliminovala všechny výše uvedené problémy. Předhánění se v lepších cenových nabídkách se v této sféře, stejně tak, jako v každé jiné, bude objevovat stále. Spousta problémů mezi zadavatelem a agenturou má však společný jmenovatel – komunikační nedostatky. Především je tedy potřeba vylepšit komunikaci. Napsat dobrou tiskovou zprávu, vymyslet přitažlivý event nebo vzbudit pozornost veřejnosti něčím neobvyklým a zajímavým, vyžaduje velkou dávku fantazie a zkušeností. Spousta agentur už nyní zavedla různá školení, pomocí kterých své zaměstnance směřuje ke správným postupům. Jejich frekvence je však nízká na to, aby se nové poznatky efektivně projevíly. Školení se realizují obvykle jednou za rok a pro zaměstnance PR agentur tak představují pouze další povinnost, kterou musí absolvovat a mnohdy nabytým

poznatkům ani nevěnují pozornost. K tomu přispívá i fakt, že za používání správných postupů komunikace nejsou patřičně ohodnoceni. V tomto ohledu by ke zlepšení mohl přispět i propracovaný motivační systém.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Tištěné zdroje

- (Bajčan, 2003) BAJČAN, R.; *Techniky public relations*. Management Press: Praha, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1
- (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2006) BĚLOHLÁVEK, F.; KOŠŤAN, P.; ŠULEŘ, O.; *Management*. Computer Press: Brno, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-x
- (Boučková et al., 2003) BOUČKOVÁ, J.; et al. *Marketing*, C.H. Beck: Praha, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (Foret, Procházka, Urbánek, 2003) FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T.; *Marketing: základy a principy*. ESF MU: Brno, 2003. s. 199. ISBN 80-722-6888-0.
- (Ftorek, 2009) FTOREK, J.; *Public relations jako ovlivňování mínění*. Grada: Praha, 2009. X 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- (Horáková, 1992) HORÁKOVÁ, I.; *Marketing v současné světové praxi*. Grada: Praha, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- (Hvížd'ala, 2003) HVÍŽD'ALA, K.; *Moc a nemoc médií*. Jaroslava Jiskrová - Máj: Praha, 2003. 268 s. ISBN 80-86569-70-5
- (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000) HORÁKOVÁ, I.; STEJSKALOVÁ, D.; ŠKAPOVÁ, H.; *Strategie firemní komunikace*, Management Press: Praha, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- (Jakubíková, 2008) JAKUBÍKOVÁ, D.; *Strategický marketing*. Grada: Praha, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-8
- (Janečková, Vašítková, 2000) JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing služeb*. Grada: Praha, 2000. 179 s. ISBN 8071699950
- (Kozel et al., 2006) KOZEL, R.; et al.; *Moderní marketingový výzkum*. Grada: Praha, 2006. 272 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (Moudrý, 2008) MOUDRÝ, M.; *Marketing - základy marketingu 1*. Computer Media: Praha, 2008. 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.
- (Němec, 2006) NĚMEC, P.; *Integrovaná komunikace korporací*. Oeconomia: Praha, 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8

- (Příbová et al., 1996) PŘIBOVÁ, M.; et al.; *Marketingový výzkum v praxi*. Grada: Praha, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- (Tomandl, 2011) TOMANDL, J.; *Jak účinně oslovit média*. Computer Press: Brno, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3
- (Vaňák, 2011) VAŇÁK, M.; *Základy marketingu*. Eupress: Praha, 2011. 83 s. ISBN 978-80-7408-051-7
- (Veber et al., 2000) VEBER, J.; et al.; *Management: základy, prosperita, globalizace*. Management Press: Praha, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- (Vybíral, 2000) VYBÍRAL, Z.; *Psychologie lidské komunikace*. Portál: Praha, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2
- (Zamazalová, 2009) ZAMAZALOVÁ, M.; *Marketing obchodní firmy*. Grada: Praha, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (Zelenka, 2010) ZELENKA, J.; *Marketing cestovního ruchu*. UJAK: Praha, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2

Internetové zdroje

- (Bauer Media, 2012a) Časopisy, 2012. Bauer Media. <http://www.bauermedia.cz/casopisy> (accessed April 16, 2012).
- (Burda Media 2000, 2012) Inzerce, 2012. Burda Media 2000. <http://inzerce.burdamedia.cz/> (accessed April 30, 2012).
- (Časopisy pro volný čas, 2012) Časopisy pro volný čas s.r.o. 2012. <http://www.provolnycas.cz/> (accessed April 26, 2012).
- (Český statistický úřad, 2012) Internet a jeho používání jednotlivci; 2. čtvrtletí 2008, 2012. Český statistický úřad. http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/internet_a_jeho_pouzivani_jednotlivci_2_ctvrtleti_2008 (accessed May 08, 2012).
- (Economia, 2012) Přehled tištěných titulů, 2012. Economia. <http://economia.ihned.cz/> (accessed May 21, 2012).

- (MediaGuru, 2012a) Prodej klesl vloni všem deníkům, 2012. MediaGuru. <http://www.mediaguru.cz/2012/02/prodej-klesl-vloni-vsem-denikum/> (accessed April 18, 2012).
- (MediaGuru, 2012b) Návštěvnost internetu, 2012. Media Guru. <http://www.mediaguru.cz/2012/03/navstevnost-internetu/> (accessed May 20, 2012).
- (MediaGuru, 2012c) Úvod do rozhlasového trhu, 2012. Media Guru. <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/> (accessed May 21, 2012).
- (MediaGuru, 2012d) Mediální slovník, 2012. Media Guru. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pr-agentura/> (accessed May 21, 2012).
- (MediaGuru, 2012e) Mediální slovník, náklad, 2012. MediaGuru. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-prodany/> (accessed May 20, 2012).
- (MediaGuru, 2012f) Mediální slovník, čtenost, 2012. MediaGuru. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/> (accessed May 20, 2012).
- (Median, 2012) Median 2012. <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=2&sub=3> (accessed April 26, 2012).
- (Press Servis, 2007) Co potřebujeme k práci s médii, tiskový mluvčí, 2007. Press Servis. <http://press-servis.ecn.cz/manual/co-potrebuje-k-praci-s-medii/> (accessed April 26, 2012).
- (Mladá Fronta, 2012) Produkty, 2012. Mladá Fronta. <http://www.mf.cz/produkty/> (accessed May 21, 2012).
- (Pěkné bydlení, 2012) Pěkné bydlení 2012. <http://www.peknebydleni.cz/> (accessed April 26, 2012).
- (RF-HOBBY, 2012) RF-HOBBY Časopisy jsou naše hobby. 2012. <http://www.rf-hobby.cz/> (accessed May 21, 2012).

(Ringier Axel Springer, 2012) Ringier Axel Springer. 2012. <http://www.ringieraxelspringer.cz/> (accessed May 20, 2012).

(Sanoma Media, 2012b) Časopisy, 2012. Sanoma Media. <http://www.sanomamedia.cz/casopisy.html> (accessed May 23, 2012).

(Stratosféra, 2012) Stratosféra Network. 2012. <http://www.stratosfera.cz/> (accessed May 20, 2012).

(Vojtěchovská, 2011) Vojtěchovská, M. Spojím dva odlišné časopisecké světy, 2011. MediaGuru. <http://www.mediaguru.cz/2011/08/spojim-dva-odlisne-casopisecke-svety/> (accessed April 20, 2012).

SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ

Tištěné zdroje

- (Braun-Höllerová, 2005) BRAUN-HOLLEROVÁ, A.; *Marketing a PR pro ženy*. Grada: Praha, 2005. 134 s. ISBN 80-247-1130-3
- (Kotler, 2001) KOTLER, P.; *Marketing, management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Victoria Publishing: Praha, 2001. 712 s. ISBN 80-247-0016-6
- (Kotler, Armstrong, 2004) KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- (Kotler, Keller, 2007) KOTLER, P.; KELLER, K, L.; *Marketing management*. Grada: Praha, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (Kotler et al, 2007) KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G; *Moderní marketing*. Grada: Praha, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- (Lesly, 1995) LESLY, P.; *Public relations: Teorie a praxe*. Victoria Publishing: Praha, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- (L'Etang, 2007) L'ETANG, J.; *Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Portál: 2009. 338 s. ISBN 978-80-7376-596-7

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Proces marketingového řízení.....	5
Tabulka 2: Marketingový mix 4P x 4C.....	8
Tabulka 3: Rámcový přehled zájmových skupin, jejich požadavků a nástrojů ovlivňování podniku	18
Tabulka 4: Výstupový report	52
Tabulka 5: SWOT analýza společnosti Vitarmonyl.....	56
Tabulka 6: Medialist s kategorizací	59
Tabulka 7: Inzertní hodnoty – Biolane.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Ukázky tiskových zpráv

Příloha A1 - Produktový tip

Příloha A2 – Obecný článek se zmínkou v textu

Příloha A3 – Soutěžní text

Příloha B – Ukázky mediálních výstupů

Příloha B1 - Produktový tip uveřejněný v tisku

Příloha B2 - Obecný článek uveřejněný na internetu

Příloha B3 - Soutěž

Příloha A – Ukázky tiskových zpráv

Příloha A1 - Produktový tip

Bojujte proti celulitidě s kosmetikou LBF!

Celulitida vzniká v důsledku hromadění tukové tkáně. Působením ženských pohlavních hormonů se poté tukové buňky zmnožují a vytvářejí polštářky, které se projevují jako pomerančová kůže. Na jejím vzniku se podepisuje také stárnutí podkožního vaziva. Cesta k nápravě je přitom příjemná a rychlá a jednoduchá. Po každé sprše nezapomeňte použít krém s anticelulitidním účinkem, který vmasírujte krouživými pohyby do pokožky. Vyzkoušet můžete například Body Extreme od italské kosmetické značky LBF s okamžitým účinkem. Velmi dobře se roztírá a snadno proniká do struktury pokožky. Po aplikaci zůstává pokožka hydratovaná, hladká na dotek a dokonale vypnutá. Zakoupíte jej exklusivně v salonu La Belle za 2790 Kč.

Více na: www.labelle.cz

Příloha A2 – Obecný článek se zmínkou v textu

Zázrak jménem keratin

Také toužíte po zdravých, lesklých a na dotek hedvábných vlasech? Aplikace brazilského keratinu do jejich struktury pro vás může být splněným snem.

Co je to keratin?

Keratin je stavební bílkovina obsažená v našich vlasech, ale i kůži nebo třeba nehtech. Jejím hlavním úkolem je vytvrzovat a scelovat vlas a tím vytvářet obrannou bariéru před škodlivými vlivy. Jeho nedostatek se pak projevuje vysokou lámavostí a celkovou ztrátou kondice. Přestože by si jej lidské tělo mělo samo produkovat, někdy na výrobu potřebného množství nestačí. V tomto případě je pak ideální přírodě podat pomocnou ruku.

SOS pro vaše vlasy

Do vlasů se často zapracovává tzv., brazilský keratin. Jedná se o čistě přírodní nechemickou látku, která je speciálně určená k regeneraci vlasů. Poškozený vlas se projevuje narušenou strukturou, ve které se objevují mezery. Vlas poté slábne a ve finálním stádiu se ulomí. Keratin takto vzniklé mezery ve struktuře vlasů vyplní, čímž ho scelí. Vlas tak nabývá opět na síle a získává zpátky svůj ztracený lesk a hebkost. Tento keratin se dodává v několika podobách (například salon La Belle pracuje s typem Global, který je dodáván do vlasu ve svém surovém - nevařeném stavu.)

Narovnání bez poškození

Toužíte-li po rovných vlasech a zároveň je nechcete dále ničit každodenním tepelným narovnáváním, je pro vás aplikace keratinu ideální a hlavně velmi šetrnou alternativou. Chemické narovnáání vlasy poškozuje, což se projevuje častějším vypadáváním, třepením konečků, ztrátou lesku apod. Brazilský keratin umožňuje narovnat vlasy bez poškození a bez změny jeho struktury, protože neobsahuje žádné chemické látky.

Jak ošetření probíhá?

Keratin se štětcem vtírá do suchých vlasů pramen po pramenu vždy po celé jeho délce. Poté se cca po dobu 40 minut (záleží na délce a povaze vlasů) nechává vsáknout do jejich struktury. Přebytečný nános se poté umyje, vlasy se fénem lehce vysuší a poté vyžehlí. Aby se totiž molekuly keratinu dostaly do hloubkové struktury vlasu, je potřeba jej tepelně rozpustit. Cena takového ošetření je ovlivněna délkou a hustotou vašich vlasů. Průměrně by vás jeho aplikace měla vyjít cca na částku pohybující se od 3000 Kč do 4000 Kč.

Viditelný výsledek

Okamžitě po aplikaci je viditelný výsledek. Vlasy jsou lesklé a hebké. Zhruba dva dny po aplikaci byste si neměla mýt hlavu. Po překlenutí této doby se k vlasům můžete opět chovat tak, jak jste byla zvyklá, používat vaše oblíbené stylingové přípravky či vytvářet různé účesy. Zhruba po třech měsících je nutné kúru opakovat. Keratin se totiž postupem času z vlasů opět vymývá.

Více info: www.labelle.cz

Příloha B – Ukázky mediálních výstupů

Příloha B1 - Produktový tip uveřejněný v tisku



Lipoxal Xtreme II
PRO EXTREMĚ SILNÉ SPALOVÁNÍ TUKŮ

- intenzivně odbourává podkožní tuk
- Antioxidační účinky

ZHUBNĚTE NEJEN DO PRAVEK

Nový doplněk stravy Lipoxal Xtreme II je přírodním přípravkem pro odbourání podkožního a tělesného tuku. Komplex extraktů termogenních látek (zelený čaj, guarana, kakao, zázvor) stimuluje tukový metabolismus a zvýšenou produkci tělesného tepla (Synefrin). L-karnitin harmonizuje metabolismus tuků a pomáhá přeměňovat uvolněné tuky v energii. Komplex antioxidantů z kakaa a olivovníku s výtažky z červeného ženšenu podporuje krevní oběh, zmírňuje stres a udržuje vysokou duševní výkonnost.
www.lipoxal.cz
bezplatná infolinka 800 141 141

TROJICE PROTI VŠEM

Kompletní řada pro zeštíhlení od Vichy se zaměřuje na projevy všech nedokonalostí v problematických partiích: celulitidu, nadbytečný objem, nadměrné zadržování vody, zejména v oblasti břicha, boků, hýždí a stehen. Péčí proti celulitidě a nadbytečnému objemu je Celludestock (300 ml/doporučená cena 845 Kč), proti celulitidě a nadměrnému zadržování vody Aquadestock (200 ml/699 Kč) a proti nadměrnému objemu v oblasti pupíku novinka Destock Ventre (150 ml/699 Kč). Nyní dostupné v atraktivní nabídce s masážním aplikátorem. K dostání pouze v lékárně.



H&Bkrása ŠTÍHLÁ HLADKÁ VYTVAŘOVANÁ

Novinka PEVNÁ JAKO ZAMLADA

NIVEA Zpevňující tělový olej Q10 plus obsahuje pokožce vlastní koenzym Q10, podporující proces obnovy buněk. Pokožku vyhlazuje a zpevňuje již během dvou týdnů. Pečující avokádový olej ji intenzivně vyživuje a hydratuje a obnovuje její jemnost. Při pravidelných masáží pomáhá předcházet striím.



ŘEŠENÍ OD MIRIAM QUEVEDO



Sen and Body Firming Cream (200 ml/950 Kč), intenzivní zpevňovací krém pro tělo a řadra, obsahuje kolagen a elastin, je obohacen droždím (vitamin A, C a E) a lecitiny, které regulují látkovou výměnu a dodávají pružnost.

Zeštíhlující krém s lokálním účinkem Anti-cellulite Cream (200 ml/760 Kč) efektivně bojuje proti celulitidě na stehnech, hýždích a břiše. Je vyroben z výtažků z mořské řasy, břechtanu a listu olivovníku. K dostání exkluzivně v pražském Concept Storu BE Different.

www.miriamquevedo.com
www.miriamquevedo.cz

KOUZLO SAFÍRŮ A RUBÍNŮ

Minerální zeštíhlující krém se safírem a rubínem La Crème Minceur Saphir et Rubis Dermitage Gemology snadno proniká do pokožky, kterou zpevňuje, vypíná a zjemňuje. Redukuje tukové polštářky a zlepšuje vzhled celulitidy. Safír, bohatý na železo, kůži regeneruje, zpomaluje proces stárnutí a zvyšuje tvorbu kolagenu. Rubín, bohatý na chróm, ji zjemňuje a zlepšuje odbourávání tuků. Esenciální cedrový olej napomáhá odbourávání tuků, hlavně v oblasti břicha, hýždí a stehen.

www.dermitage.cz



SPRCHUJTE SE A MAŽTE SE!

Pokožku je třeba neustále zpevňovat. Osvědčenou metodou je střídavá sprcha. Problematické partie nejprve zahřejte proudem teplé vody, tím je prokrvíte a otevřete lymfatické kanály. Pokožku můžete promasírovat houbou. Pak se osprchujte vlažnou vodou, póry se uzavřou a pokožka „smrští“. Použijte krém s anticelulitidním účinkem, který vmasírujte kruhovými pohyby. Vyzkoušet můžete například Body Extreme od italské kosmetické značky LBF, který koupíte exkluzivně v salonu La Belle za 2790 Kč.

www.labelle.cz





SINERGIA

Nová objemová řasenka značky Gabriella Salvete s efektem umělých řas nechá vyniknout očím a pohled se stane neodolatelným. SINERGIA má asymetrický kartáček ve tvaru oka s dutými nylonovými vlákny. Každou řasu precizně odděluje, hladí a zahaluje do hluboké tajemné černě. Řasenka obsahuje přírodní mořský kolagen, který řasy hydratuje a dodává jim neuvěřitelný objem. Pečujte o své řasy každým tahem. SINERGIA je souhrou a zrozením zároveň. Koupíte ji od ??? za doporučenou cenu 149 Kč.

Naše soutěž

Vyhrajte jednu z deseti nových řasek SINERGIA s efektem umělých řas od Gabriella Salvete. Odpovězte nejpozději do 15. dubna (poštou nebo mailem na soutez@hairandbeauty.cz).

Soutěžní otázka:

Jaký tvar má speciální kartáček řasenky SINERGIA?

H&Bzdraví

Oči

WANTED EYES DUO

Díky dvěma novým odstínům očních stínů Wanted Eyes Duo značky Helena Rubinstein, uvede-ným na trh v březnu, vykvetete vaše krása pro den i noc. Harmonie růžového a fialového odstínu v duo paletce 55 Seducing Pink & Sexy Plum omámi svou sexy přirozeností, tmavé tóny duo paletky 56 Charming Silver & Fatal Blacks přinášejí nespoutané svádění.



Jak docílíte magického pohledu?

TIPY VIZÁŽISTŮ STUDIA LA BELLE

Trápi vás oči moc blízko, nebo naopak daleko od sebe? Stačí pár optických kouzel. Potřebujete-li oči opticky oddálit, rozhodně nepoužívejte tmavý stín do vnitřního koutku. Podobné pravidlo platí, pokud vedete linku nad linií řas, nikdy ji nedotahujte až do vnitřního okolí oka. Koutek naopak zvýrazněte pomoci nenápadného světlého stínu s perletí. Skvělou službu vám prokážou ty v tělové nebo bílé barvě. Pokud chcete víčko stínovat, nevolte velký barevný kontrast mezi jednotlivými stíny. Úplně opačně by se měly líčit oči, které jsou daleko od sebe. Tam je tmavé stínování ve vnitřním koutku oka naopak žádoucí. Nebojte se v koutku spojit ani horní a spodní linku. Středně by se pak mělo zacházet se stínováním vnějšího koutku.

www.labelle.cz

GLAMOUR SHOT EYES

Rozjasňovač očního okolí značky Sampar je čirá podkladová báze. Je navržen

speciálně pro městské ženy. Zaměřuje se na vrásky a tmavé kruhy, rozjasní a sjednotí barvu pleti, zakryje nedokonalosti a dodá jiskru očím. Obsažená kyselina hyaluronová bojuje proti vráskám a jemným linkám kolem očí a zanechává dlouhotrvající efekt proti vráskám. Exkluzivně v parfumeriích Sephora.



LASTING DRAMA GEL LINER

Oční linky se štětečkem Eye Studio Lasting Drama Gel Liner se díky bohatému, gelovému složení lehce rozтираjí a pohodlně nanášejí i v několika vrstvách. Neobsahují olej ani vodu, a proto okamžitě zasychají. Jsou voděodolné, nerozmazávají a beze změny vydrží až 24 hodin. Dostupné jsou ve třech odstínech.



PUR BLEUET

Výtažek z chrpy z ekologického zemědělství obsahují nové odličovače Rostlinné kosmetiky Yves Rocher Pur Bleuet. V nabídce je expresní odličovač na oči (odstraní i voděodolné líčení), odličovací voda na obličej a oči a jemný odličovač na citlivé oči, který ocení i nositelky kontaktních čoček.



www.yves-rocher.cz

Jako filmová hvězda

10x 1 000 Kč

Na značku Max Factor sázejí již mnoho let maskéři filmových hvězd. Vyzkoušejte ji i vy, na deset z vás čekají balíčky této dekorativní kosmetiky.

Na co se můžete těšit?

Max Factor Vibrant Curve Effect

Dopřejte si krásné tvarované plné rty, jimiž okamžitě upoutáte. Unikátní aplikátor, navržený profesionálními maskéry, ideálně kopíruje linii rtů a jemně typickým leskem násobí jejich svůdnost.

Max Factor Earth Spirits Eye Shadow

Oční stíny obsahují mikrojemné pigmenty, které zajistí rovnoměrné nanášení. Stíny jsou hypoalergenní a neparfemované.

Max Factor Lash Extension Effect

Extrémně prodlužovací řasenka pro dramatickou délku řas již od koutků očí! Formule Liquid Lash Extension je obohacena o nylonová mikrovlákna, jež prodlužují řasy. Nejdelsí kartáček od Max Factor má více štětiček a zúžený tvar, takže štětičky dosáhnou na každou řasu zvlášť a okamžitě ji prodlouží.

Max Factor Nailfinity

Lak na nehty obsahuje unikátní mikrobarevný komplex, který podobně jako u rtěnek Lipfinity váže barvu k nehtu, díky čemuž lak dokáže přestat téměř cokoliv. Cenu věnovala značka Max Factor.



půvab

KOSMETICKÉ NOVINKY

Souznění barev

S každou řasou zvlášť si pohraje a zahálí ji do hluboké černé objevová řasenka s efektem umělých řas Sinergia. Asymetrický kartáček ve tvaru oka s dutými nylonovými vlákny umožňuje precizní oddělení řas. Složení obohacené přírodním mořským kolagenem řasy hydratuje a dodává jim neuvěřitelný objem. Zkrátka nepřijdou ani nehty, neboť značka Gabriella Salvete rozšiřuje portfolio svých laků na nehty o dva odstíny – korálový a jemně nachový. Cena: řasenka 149 Kč a lak na nehty 69 Kč



Zvednou nám náladu

Cítit dobře se má nejen tělo, ale i mysl! Tímto heslem se řídila značka Adidas při inovaci svých sprchových gelů. V nabídce najdeme šest variant – fresh s mátovým extraktem osvěží, relax vonící po květinách uvolní, smooth zanechá pokožku hladkou, vitality s masážními perličkami povzbudí, happy s výtažky z ovoce zlepši náladu, protect obohacený o mléko z bavlníku hydratuje pokožku. Cena: 69 Kč



Péče od hlavy až po paty

Hedáme salon s komplexní nabídkou služeb za přijatelné ceny v centru Prahy? Právě takový stojí v ulici Elišky Krásnohorské na Josefově a má příznačný název – La Belle neboli krásná. Salon nabízí služby doslova od hlavy až po paty, dopřát si můžeme luxusní ošetření kosmetikou La Prairie nebo LBF, depilaci, prodlužování a zahušťování řas, denní, večerní či svatební líčení, permanentní make-up, manikúru a pedikúru, masáže klasické, relaxační, lymfatické či anticelulitické, reflexní terapii, jako „bonbonek“ čokoládový harmonický zábal a nechybějí ani kadeřnické služby. Více informací na www.labelle.cz

Z PROFI salonu



Je líbo kávičku? Na recepci si můžeme vybrat z několika nápojů, přičemž kávu tu dělají opravdu znamenitě!



Naše nožky bude rozmazlovat šikovná pedikérka. Mokrá pedikúra včetně příjemné hydromasáže nohou stojí 595 Kč.

KUPON

PRO ČTENÁŘKY PŘEKVAPENÍ

15% SLEVA na líčení a 10% SLEVA na jakoukoli proceduru z nabídky salonu La Belle,

Elišky Krásnohorské 135/7, Praha 1, tel. 224 817 223, 731 151 005.

Na recepci, prosím, předložte tento kupon. Akce platí do 4. 6. 2012.

Tajenku můžete odělat jako SMS nebo na www.prekvapeni.cz nebo poštou. Podrobnosti najdete na str. 39.

POMŮCKA: TEMENITI, TOMEL	POTÁČ	ÚŽEH	DRUM SPORTU	PROUTĚNÁ NÁDOBA	INICIÁLY HERCE VOJANA	OPĚRNÁ ZĚB	PIŠEMNÉ OSVĚČENÍ
KOUT (sloven.)				MOŘSKÝ LOSOS			
PROVÁDĚT CHIRURGICKÝ ZÁKROK				TAJENKA			
PÁŽE					SOLMIZÁČ. SLABÍKA JASNY METEOR		
HLEN					ZPĚVNÍ HLAS VĚTRÍK (knižně)		
	ODBORNÍK NA NOS-NOST STAVĚR	ŠPERK AUTOR FERDY MRAVENCE					
ZVUK HADA		NÁSEP ŠALIT				VLÁČET	JMÉNO ZPĚVÁČKY BARTOŠOVÉ
PRAMENITI (knižně)							
TRNOVNÍK					ZÁSTUP VĚZENÍ (slangově)		
EXOTICKÉ OVOCE (kaki)						CHEM. ZN. HELJA PŘEDLOŽKA	
ROZČILOVAT							
UČITEL NABOZENSTVÍ							

10 Překvapení 19

TAJ 19 10

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Jana Tobrmanová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované magisterské studium

Název práce: PR z pohledu zadavatele a agentury

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 76

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů české literatury a pramenů: 20

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 7

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: Ing. Klára Margarisová