

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práci

Činnosti a nástroje public relations

Monika Martínková

© 2015 ČZU v Praze

SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá oborem public relations (PR), a to zejména jeho hlavními nástroji a činnostmi. V teoretickém východisku je objasněno, k čemu, kdy a jak se public relations využívají, a proč se tento obor stal v současné době důležitou součástí marketingového mixu téměř každé organizace. Teoretická část se dále soustředí na obecný popis oboru public relations, rozebírá jeho historický vývoj, význam a jeho následného uplatnění v praxi. Část teoretické práce je věnována komunikačnímu procesu a s ním souvisejícími komunikačními kanály, které obor praktikuje. Významnou součástí teoretického úseku zaujímá charakteristika PR událostí, na kterou dále navazuje část praktická. Praktická část je zaměřena na analýzu reálně konané PR události. Rozebírá nejen její účel, efektivitu a průběh konání, ale také spokojenost návštěvníků a případné nedostatky. V závěru praktické části jsou navržena případná zlepšení a inovace pro další ročník události.

Klíčová slova: public relations, události, marketing, média, dotazníkové šetření, nástroje, činnosti, sociální sítě, online média, veřejné mínění

CÍL A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je popsat a zhodnotit reálnou PR událost nazvanou „S kočárkem Prahou“, navrhnout její případná zlepšení a inovace. Dílčím cílem je shrnout teoretická východiska problematiky public relations, jejich současných metod, nástrojů a komunikačních kanálů. Pro zhodnocení úspěšnosti zvolené události „S kočárkem Prahou“, bylo provedeno dotazníkové šetření, a to převážně na respondentech, kteří navštívili danou událost v roce 2014. Vlastní dotazníkové šetření bylo uskutečněno v termínu od 17. května do 17. června 2015. Výstupy z dotazníkového šetření byly vyhodnocovány a dále porovnávány s výstupy dotazníkového šetření, které bylo provedeno a vyhodnoceno pořadatelí události v květnu 2014, tedy PR agenturou BIG FISH & CO., s.r.o., ihned po skončení události. Vlastní dotazníkové šetření provedené v květnu 2015, sloužilo jako nástroj k vyhodnocení události s odstupem jednoho roku od realizace kampaně. Zmiňovaná PR agentura dobrovolně poskytla své závěrečné práce a prezentace, jejichž výstupy a závěry byly zpracovány a srovnány s výstupy vlastního výzkumu. Dotazníkové šetření bylo provedeno, pomocí dotazníku zasláného na emailové adresy a dále pak umístěném na facebookové stránce události nazvané „S kočárkem Prahou a nejen tou“. Událost byla vyhodnocena dle zvolených ukazatelů, které si autorka práce sama zvolila, a to ukazatel spokojenosti, návštěvnosti, správně zvolená cílová skupina a naplnění či průběžné plnění cílů události, za kterých událost vznikla. Literární

rešerše byla vypracována dle metody studia odborných článků, literatury a ověřených internetových zdrojů.

NEDOSTATKY A INOVACE UDÁLOSTI

Nedostatky, které byly zaznamenány z dotazníkového šetření, byly zejména absence tištěných materiálů, kterými jsou časový harmonogram události, plánec areálu, nedostatečný počet produktů ke koupi na místě nabízenými prodejci, nedostatek počtu míst k sezení a přístřešků při nepříznivém počasí. Pro snížení finanční náročnosti zmiňovaných tištěných materiálů by bylo vhodné rozmístit po areálu vyšší množství tzv. roll-up stojanů s informačním plánkem. Protože se akce koná pokaždé na stejném místě, lze roll-upy s obecným plánkem areálu využívat i pro další ročníky. Cena roll-up stánku se pohybuje od 1990,-Kč do cca 6 000,- Kč. Je závislá především na velikosti a materiálu. Harmonogram události by mohl každý návštěvník obdržet po online registraci nebo přímo na místě při vstupu do areálu. Harmonogram by bylo také vhodné vložit do oficiálního časopisu události jako přílohu. Díky vysokému počtu cizinců by bylo vhodné vyrábět propagační materiály alespoň ve zkrácené anglické verzi a oficiální internetové stránky by měly mít i anglický překlad či odkaz na anglickou verzi. Mohla by se tím navýšit návštěvnost a etnická různorodost. Z vysoké návratnosti dotazníku pomocí sociální sítě se nabízí možnost zvýšení povědomí o události pomocí sociální sítě. K tomuto účelu může sloužit tzv. „fotokoutek“. Fotokoutek, který byl vybrán, jako inovace pro nadcházející ročníky je propojen se sociální sítí Instagram, a to pomocí tzv. „hashtagů“. Hashtag je slovo či fráze ohraničené znakem mřížky („#“), které pak slouží ke snazšímu vyhledávání reprezentující klíčové slovo. V případě události S kočárkem Prahou by hashtag mohl vypadat následovně #skocarkemprahou# a pro snazší zadávání i vyhledávání lze heslo zkrátit na oficiální zkratku události #SKP#. Fotografie je na místě foto koutku možno ihned vytisknout, ale pouze po zadání hashtagu. Návštěvník se pomocí vlastního chytrého telefonu vyfotí a nahraje fotografii na sociální síti Instagram a do popisu fotky vloží potřebný hashtag, díky kterému si následně lze fotografii vyvolat na přístroji ve foto koutku. Pro událost by byl vytvořen profil na Instagramu. Vytvoření profilu je snadné a zadarmo. Pořadatelé tím mohou sledovat zpětnou vazbu a spokojenost návštěvníků. Další výhodou hashtagů je nenucená a nevědomá propagace akce. Dalo by se říci, že se jedná o skrytou mediální podporu události samotnými účastníky po použití klíčového slova u popisu fotky, která jsou pak snadno zobrazována internetovými prohlížeči, a tím zvyšují povědomí o události v internetovém prostředí. Pro český trh nabízí

toto unikátní propojení například společnost Printka. Společnost Printka vyměřila cenu za půjčení foto koutku 8 900,- Kč bez DPH na 3 hodiny s neomezeným počtem kusů vytištěných fotografií, včetně dopravy, obsluhy foto koutku.

ZÁVĚR

Událost byla dále hodnocena dle zvolených kritérií autorky. V závěru práce bylo dalším hlavním cílem vyhodnotit, zda událost splnila či plní svůj hlavní záměr, kvůli kterému v roce 2009 vznikla. Dílčím cílem bylo shrnout teoretická východiska public relations, jejich současných metod, nástrojů a komunikačních kanálů. Dle prostudování odborné literatury vyplývá, že public relations jsou moderní, dynamicky se rozvíjející obor a jeho PR události hrají významnou roli při vytváření pozitivního povědomí o produktu, službě, organizaci, jednotlivci a jiných. Event management se v marketingu používá ke zlepšení komunikace s veřejností pomocí uspořádání zvláštních událostí. Tento druh PR činnosti se stal jedním ze stěžejních činností oboru. Správné načasování, výběr ideálního místa pro bezproblémový průběh události, vhodné zvolení cílové skupiny, spokojenost zúčastněných a obzvláště naplnění cílů události jsou jedním z hlavních kritérií autorky, podle kterých byla událost hodnocena. Událost se koná každoročně na jaře ve venkovním areálu v pracovní den od deseti hodin. Cílovou skupinou byly adekvátně k hlavnímu účelu události zvoleny matky na mateřské dovolené s jejich dětmi, proto doba konání události je pro cílovou skupinu přijatelná. Areál Žlutých lázní byl autorkou vyhodnocen jako méně vhodný, nýbrž venkovní areál nabízí poměrně málo krytých míst, kde by se mohli návštěvníci ukrýt při nepřízní počasí a nízký počet míst k sezení. Absence přístřešku způsobila pokles návštěvnosti na posledním ročníku události. Autorka zvolila očekávanou návštěvnost události kolem 3 000 návštěvníků. V roce 2014 byla očekávaná návštěvnost překročena o více než 2 000 návštěvníků, naproti tomu v roce 2015 navštívilo událost pouze kolem 1 200 návštěvníků. Spokojenost návštěvníků vyplynula z dotazníkového šetření, ze kterého 86 % návštěvníků odpovědělo, že bylo s událostí spokojeno. Požadovaná procentuální míra spokojenosti byla nastavena na 60%, proto míra spokojenosti z dotazníkového šetření překročila zvolené kritérium o 16 %.

Dlouhodobý hlavní cíl události, kterým je přetvořit hlavní město Prahu na bezbariérové, zatím splněn nebyl, ale díky velkému úsilí organizátorů události a podpory Magistrátu hlavního města Prahy by se avizovaný hlavní cíl mohl do roku 2020 splnit.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BAJČAN, R. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [3] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [4] KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [5] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [6] ŠEDIVÝ, M. – MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [7] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [8] *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.