

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Činnosti a nástroje public relations

Monika Martínková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Monika Martínková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Činnosti a nástroje public relations

Název anglicky

Activities and tools of Public relations

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je popis a zhodnocení každoročně konané PR události "S kočárkem Prahou". Na základě hodnocení budou identifikovány případné nedostatky a navržena opatření pro zlepšení budoucích ročníků akce.

Metodika

Vlastní práce bude založena na empirickém šetření s využitím dotazníku jako nástroje pro sběr dat potřebných k vyhodnocení události. Výstupy dotazníkového šetření budou dále porovnávány s výstupy dotazníkového šetření, které bylo provedeno PR agenturou po skončení události v roce 2014. V syntetické části práce budou shrnuty poznatky plynoucí z porovnání obou ročníků a navržena opatření ke zlepšení akce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

public relations, události, marketing, média, dotazníkové šetření, nástroje, činnosti, sociální sítě, on-line média, veřejné mínění

Doporučené zdroje informací

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

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Činnosti a nástroje public relations" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24. 11. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní prof. Ing. Ivaně Tiché, Ph.D, zároveň také paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D, za jejich cenné rady, odborné vedení a čas, který mi byly ochotné věnovat v průběhu zpracování bakalářské práce.

Činnosti a nástroje public relations

Activities and tools of Public relations

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.

Summary

This bachelor thesis deals with the field of public relations (PR) and predominantly with its main tools and activities. The theoretical part clarifies for what purpose, when and how public relations are used and why this field has become such an important part of the marketing mix of almost every organization. Furthermore, the theoretical part focuses on a general description of the field of public relations, analyses its historical development, purpose and eventual use in practice. Part of the theoretical section is devoted to the communication process and related communicative channels which the field uses. A relevant part of the theoretical section deals with the characteristics of a PR event, which is the subject of the following practical unit.

The practical part deals with an analysis of a real PR event. It examines not only its purpose, effectiveness and its progress, but also the satisfaction of the visitors and possible

shortcomings. Potential improvements and innovations for the future year are suggested in the end of the practical part.

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

Key words: Public relations, events, marketing, media, survey, tools, activities, social networks, online media, public opinion

Obsah

1	ÚVOD	11
2	CÍL A METODIKA	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
3.1	Historický exkurz	13
3.2	Pojem Public relations	13
3.3	Veřejné mínění	14
3.4	Corporate image vs. corporate identity.....	15
3.5	Význam a společenská prospěšnost.....	15
3.6	Výhody PR před reklamou	16
3.7	Hlavní nástroje.....	16
3.7.1	Tiskové zprávy a proslovy	16
3.7.2	Speciální příležitosti.....	17
3.7.3	Písemné materiály	17
3.7.4	Služby veřejnosti	17
3.7.5	Sponzoring	17
3.8	Online média jako nový nástroj PR.....	18
3.8.1	Webové stránky.....	18
3.8.2	Email	19
3.8.3	Sociální sítě	19
3.9	Hlavní činnosti.....	20
3.9.1	Media relations	21
3.10	Komunikační proces	21
3.11	Cílová skupina a zpětná vazba.....	22
3.12	Komunikační kanály	22
3.12.1	Press foyer	22
3.12.2	Tiskové zprávy a konference.....	22

3.12.3	Press trip.....	23
3.12.4	Astroturfing	23
3.12.5	Spin, spin doctoring.....	23
3.12.6	Event management, exhibition.....	24
4	VLASTNÍ PRÁCE	25
4.1	Popis a hlavní cíle události S kočárkem Prahou.....	25
4.2	Představení pořadatelské PR agentury	26
4.3	Reakce médií	27
4.4	Internetový vzorek mediální analýzy propagace a ohlasů události	27
5	ANALYTICKÁ ČÁST	28
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	28
5.1.1	Vyhodnocení otázky č. 1	29
5.1.2	Vyhodnocení otázky č. 2.....	30
5.1.3	Vyhodnocení otázky č. 3	31
5.1.4	Vyhodnocení otázky č. 4.....	31
5.1.5	Vyhodnocení otázky č. 5.....	32
5.1.6	Vyhodnocení otázky č. 6.....	33
5.1.7	Vyhodnocení otázky č. 7.....	34
5.1.8	Vyhodnocení otázky č. 8.....	34
5.1.9	Vyhodnocení otázky č. 9.....	35
5.1.10	Vyhodnocení otázky č. 10.....	36
5.1.11	Vyhodnocení otázky č. 11	37
5.1.12	Vyhodnocení otázky č. 12.....	37
6	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	38
6.1	Pozitivní inovace při posledním ročníku konání události	38
6.2	Navrhované inovace pro nadcházející ročníky události	39
6.3	Hodnocení události.....	40

7	ZÁVĚR.....	42
8	POUŽITÉ ZDROJE	43
9	Přílohy	46

Seznam grafů

Graf 1:	Který rok jste navštívil/a akci „S kočárkem Prahou“?	30
Graf 2	Splnila daná událost Vaše očekávání?	31
Graf 3:	Znáte magazín, který se jmenuje S kočárkem Prahou?	32
Graf 4:	Líbila se Vám nabídka firemních stánků?	33
Graf 5:	Jak často navštěvujete události podobného typu akce?	35
Graf 6:	Zúčastnil/a byste se i letošního ročníku Kočárkem Prahou?	36
Graf 7:	Byl vstup do Žlutých lázní dobře organizován	37
Graf 8:	Požadujete formu petice (zasazením se o bezbariérový přístup) za vhodnou?.....	38

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Hlavní činnosti	20
------------	-----------------------	----

1 ÚVOD

Public relations (PR) nabývají předního významu nejen ve světě, ale v současné době roste význam a využití tohoto oboru i v České republice. Možností, kde se lze setkat s PR je nespočetně mnoho a jsou tak různorodé, že zasahují téměř všechny ekonomické aktivity, činnosti státního sektoru, oblasti politických stran, neziskových organizací, občanských hnutí aj. Nejvíce užívané vysvětlení public relations se uvádí doslovný překlad „vztahy s veřejností“. Tento doslovný překlad je však pouze částečná pravda, neboť po vymezení obsahové stránky nejsou náplní oboru pouze vztahy s veřejností. Dalším důvodem, proč je tak nesnadné správně definovat PR je, že obor nachází své kořeny v různých polích působnosti, kterými jsou zejména management, média, komunikace a psychologie.

PR pomocí svých nástrojů uskutečňují zvolené cíle, které se zaměřují na získání dobrého vztahu, vzájemné důvěry mezi organizací a veřejností. Dále jsou PR dlouhodobé cílevědomé jednání ve snaze získat, co nejvíce informací a hlavně zpětnou vazbu od veřejnosti. Norbert Wiener, známý americký matematik a zakladatel kybernetiky, si jednou položil otázku: „*Jak mám vědět, co jsem řekl, dokud jsem na to neslyšel odpověď?*“ Zpětná vazba veřejnosti, je jedna z nepostradatelných prvků, kterou využívá PR pro zhodnocení a inovace ve svém dosavadním snažení. PR jsou také tvůrčí disciplínou, která má za úkol vymýšlet kreativní články, nápady, události, tedy celková řešení pro zvýšení povědomí o organizaci nebo jednotlivci. Kreativní nápady jsou často využívány v PR událostech, které se stávají v České republice stále čtenějšími a mají za hlavní úkol seznámit určitou cílovou skupinu s daným problémem, produktem, nápadem, aj. Kreativita a také komunikace jsou dva výrazy, které public relations nelze odepsat. Komunikace, se stala bezpochyby jedním z hlavních nástrojů této moderní, komunikační disciplíny. Komunikujeme všude, vždy a za všech okolností, to stejné dělají i PR specialisté, kteří umožňují firmám i jednotlivcům jejich komunikaci modifikovat tak, aby byla efektivní pro jejich účely a tudíž i srozumitelná pro veřejnost.

V současné době jsou vedeny diskuze při porovnávání PR s reklamou. V mnoha publikacích lze nalézt kontroverzní názory. Většina odborníků se přiklání k verzi, že pouhá reklama značku nebuduje, nýbrž public relations ano.

2 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 pořadateli 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 zasláném na e-mailové adresy a dále pak umístěném na facebookové stránce události s názvem „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.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Historický exkurz

Ftorek (2009, str. 18) tvrdí, že počátky public relations lze nalézt již ve starověku, kdy se začala užívat věta, která k public relations neodmyslitelně patří: „*Hlas lidu je hlasem božím.*“ Oproti tomu Kopecký (2013, str. 38) vidí prvopočátky již v dávných společnostech, kterými byly například Babylon, Řecko či Řím. Autorita vladaře a církve byla prosazována pomocí veřejných projevů, uměním, literaturou, různými vystoupeními v divadlech a mnoho dalších.

Počátky současných public relations lze připisovat druhé polovině 19. století a začátku 20. století společně a se zavedením volebního práva v USA. Mezi zakladatele jednoznačně patří Ivy Ledbetter Lee, který odstartoval svou kariéru jako novinář ve známých amerických denících *New York American*, *New York Times* a také *New York World*. V roce 1903 se stal manažerem propagace v politické organizaci a se svým spolupracovníkem později založil světově třetí public relations agenturu s názvem Parker & Lee. Hlavním heslem společnosti se stalo heslo: „*Přesnost, důvěryhodnost, zájem.*“ (Ftorek 2009, str. 23, Kopecký 2013, str. 21) Ftorek i Kopecký uvádí dalšího významného představitele Edwarda Louise Bernays, synovce rakouského psychologa Sigmunda Freuda. Bernays, který proslul zejména kampaní na zvýšení podpory prodeje cigaret společnosti Lucky Strike, si zasloužil přezdívku „Otec public relations“.

V 30. letech 20. století bylo velmi neetické, či nemorální, aby žena kouřila cigaretu na veřejnosti. Jménem American Tobacco Company's Lucky Strike cigarettes uspořádal Bernays demonstraci, ve které se debutantky shromažďovaly na ulicích a zapalovaly si cigarety, jako pomyslné znamení protestu proti diskriminaci ženských práv a svobod. Cigarety se začaly označovat jako „pochodně svobody“. V době, kdy negativní dopady užívání cigaret na zdraví člověka nebyly příliš známé, tak právě díky ženám, jakožto spotřebitelům cigaret, stouply tržby společnosti Lucky Strike o několik procent. (New York Times, 1995)

3.2 Pojem Public relations

Public relations, dále jen PR, jsou pro Kotlera (2007, str. 888) jednou ze zásadních technik komunikační strategie firmy, vytvářejí příznivé vztahy s cílovými skupinami, čímž se snaží dosáhnout kladné publicity v médiích a tvoří tzv. „image firmy“. Dále pak PR slouží

k řešení krizových situací, špatné pověsti nebo nenadálých událostí. Kopecký (2013, str. 21) popisuje PR jako obor více tváří, který se někdy může chybně ukrývat pod jinými názvy, jakými jsou například corporate communications, communications management, media relations. Kopecký dále uvádí, že o sepsání přesné definice public relations se snažilo mnoho publicistů, či PR pracovníků a hned v několika odborných publikacích se uvádí, že stanovit přesnou definici je nesnadná záležitost. V roce 1976 se Rex Harlow, známý publicista zabývající se oborem public relations, se snažil z mnoha definic, které nashromáždil, ucelit jednu univerzální, která by zcela vystihovala veškerou podstatu tohoto oboru. Podařilo se mu nalézt celkem 472 definic a v článku *Public Relations Review (1976)*, který nazval „Building a Public Relations definition“ uvedl také svou definici: „*PR jsou řídicí činnosti, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.*“ (Kopecký 2013, str. 22)

Dále uvedli v roce 1984 velmi stručnou a zároveň výstižnou definici Gruning a Hunt: „*PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.*“ (Kopecký 2013, str. 22) Jeden z nejznámějších institutů ve Velké Británii - Institute of Public relations (IPR), v roce 1987 vymyslel definici, která je stále užívána: „*Public Relations jsou plánované a trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobrého jména, porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi.*“ (Theaker 2012, str. 5)

Svoboda (2009, str. 14-16) vyzdvihuje tři nepostradatelné prvky public relations, bez kterých by podrobné vysvětlení samotného pojmu nebylo lehké, jimiž jsou veřejné mínění, image, corporate identity.

3.3 Veřejné mínění

„*Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.*“ (Kotler 2007, str. 134) Podobně jako u public relations chybí veřejnému mínění jednoznačně vymezená definice. Kohout (1999, str. 15) uvádí několik hlavních rysů. Veřejné mínění je odrazem soudobých názorů, postojů, mnohdy i nálad lidí. Z historického kontextu se veřejné mínění odvíjí od

společenství zájmů, znalostí a tradic. Může být ovlivněno projevy zástupců vlády, manipulací demagogů, názorových vůdců, masmédií. Vždy je jeho obsah ovlivněn aspekty subjektivnosti, dojmovosti a nikdy nelze veřejné mínění pokládat za spolehlivé racionální poznání. „*PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti.*“ Svoboda (2009, str. 15)

Pro Kopeckého (2013, str. 220) představuje veřejné mínění společné mínění jedinců, které je společensky propojeno jejich záměry, touhou vyniknout, potřebami, vzory a názory. Není to však většinou trvalý nebo dlouhodobý dojem, pokud nepřevládá vlastní zájem jedince nebo pokud mínění nejsou podporovány osobitými událostmi.

3.4 Corporate image vs. corporate identity

Corporate image i corporate identity, jsou dva nepostradatelné články každé společnosti, které jsou však poměrně často navzájem mylně zaměňovány. Theaker (2004, str. 96) vysvětluje corporate identity, jako odraz kombinací cest, které vedou k vyjádření charakteru společnosti, respektive to, jak organizace komunikuje s veřejností. Naproti tomu corporate image je pouze obraz organizace viděný veřejností či v literatuře často zmiňované také „dobré jméno společnosti“. Organizace tedy nemůže budovat corporate image, protože nemůže kontrolovat kontext, v kterém je jejich komunikace sdělována, interpretována nebo chápána. Správně řízená corporate identity může vést ke způsobu zefektivnění strategicky významného image. Svoboda (2009, str. 15 – 16) dodává, že corporate image je jedním z hlavních pojmů psychologie PR a je to převažující tvrzení, které naplňuje dojmy jedince nebo skupiny o konkrétní záležitosti.

3.5 Význam a společenská prospěšnost

Edward Bernays se vyjádřil o významu a prospěchu public relations následovně: „*Efektivně využívané public relations slouží k ověření základních principů naší společnosti – soutěž v marketingovém trhu myšlenek a nástrojů.*“ (New York Times, 1995) Protože PR jsou předmětem veřejného zájmu, měly by být prospěšné oboustranně a to těm, kteří na nich usilovně pracují i veřejnosti, na kterou jsou primárně zaměřeny. V současném světě jsou public relations stále častěji spojovány s neziskovými, společensky prospěšnými a dobrovolnickými projekty nebo organizacemi. (Kopecký 2013, str. 28 a 30)

Důležitým prvkem současné společnosti je udržet její stabilitu a rovnováhu. PR jsou tedy vhodnou alternativou k řešení dané problematiky, protože utvářejí komunikační kanály, vysvětlují problémy, porovnávají pohledy na skutečnost a koordinují společenské zájmy. (Svoboda 2009, str. 17)

3.6 Výhody PR před reklamou

Kotler (2007, str. 890) spatřuje zásadní výhody PR zejména v nižších nákladech a v informacích, které jsou většinou vnímány jako důvěryhodnější. PR se také obvykle soustředí na předem vybrané cílové skupiny obyvatel a tím mají větší dopad na veřejné povědomí v dané oblasti. Spousta známých publicistů se shodla na tom, že reklama značku nebuduje, ale public relations již ano. Manželé Al a Laura Riesovi (2002, str. 4) ve své knize zdůrazňují tvrzení, že pouhá reklama není v současné době tak efektivní, jako tomu bývalo kdysi. Kotler (2007, str. 890) tvrdí, že reklama postrádá důvěryhodnost mezi zákazníky a cena je za individuální reklamu v nynější době velmi vysoká. Naproti těmto negativním výrokům vázaných k reklamě zůstává křivka objemu reklamy stále rostoucí a s ní spojená viditelná expanze reklamních médií po celém světě.

3.7 Hlavní nástroje

Mezi hlavní nástroje, kterými PR dosahují svých cílů, Kotler (2007, str. 890) řadí převážně tiskové zprávy, proslovy, speciální příležitosti, písemné materiály, audiovizuální materiály, materiály posilující firemní identitu, služby veřejnosti, sponzoring. Kopecký (2013) doplňuje hlavní nástroje o rozhlas, televizi, weblog, webcasting, projevy, interview, tiskové konference, události a pseudoudálosti.

3.7.1 Tiskové zprávy a proslovy

Pracovníci PR zjišťují a vytvářejí příznivé zprávy, které se mohou týkat organizace, produktu, události nebo také zaměstnanců. Dále proslovy podle Kotlera (2007, str. 890) vytvářejí potřebnou publicitu kolem produktu. Akce podobného typu mohou posílit či naopak oslabit pozici produktu na trhu.

3.7.2 Speciální příležitosti

Mezi speciální příležitosti Kotler (2007, str. 890) řadí například tiskové konference, multimediální prezentace, premiéry, vzdělávací programy, které jsou určeny pro určitou cílovou skupinu lidí.

3.7.3 Písemné materiály

Cílem písemných a audiovizuálních materiálů je oslovit cílovou skupinu trhu. K pomocným písemným a audiovizuálním materiálům dle Kotlera (2007, str. 890) patří především brožury, články, časopisy, kazety, filmy. Materiály, které pomáhají posilovat identitu firmy, jsou zejména loga, kancelářské potřeby, vizitky, uniformy či firemní vozy.

3.7.4 Služby veřejnosti

Organizace budují své „dobré jméno“ také uspořádáním charitativní akce například pro pomoc handicapovaným, zasazují se o bezbariérové přístupy apod. Díky těmto prospěšným událostem se snadněji dostávají do podvědomí obyvatelstva. Podle Šedivého a Medlíkové (2012, str. 37) pořádání akcí přináší nové možnosti, jak získat užitečné kontakty a vybudovat si potřebné vztahy. Mohou to být světové kampaně, výstavy, benefiční koncerty, sportovní události, veřejné sbírky, večere, prodejní trhy, aukce a mnoho dalších.

3.7.5 Sponzoring

Sponzoring se stal nedílnou součástí pro organizace, které chtějí vyzvednout image svého produktu nebo představit novou řadu produktů. Dalším účelem sponzoringu je často finanční podpora konkrétní události, projektu, umění, které vyvolávají pozitivní publicitu pro organizaci. Sponzoring láká pozornost médií a je důležitým prostředkem pro zmírňování bariér v organizaci neboť odbourává nepřátelství i zaujatost a připomíná organizační rysy, včetně loga společnosti. (Vymětal 2008, str. 296)

V marketingové komunikaci sponzoring vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytuje finanční či materiálové výpomoci. Za tyto výpomoci jsou většinou očekávány protislužby v podobě propagace své firmy, a to zejména firemního loga, odkazu na webový portál nebo vyšší zájem médií. (Foret, 2011, str. 337)

3.8 Online média jako nový nástroj PR

The World Bank indikátor jasně ukazuje, že počet uživatelů internetu (uživatelé internetu je podle the World Bank ten, kdo využívá Internet buď pomocí počítače, mobilního telefonu, osobního digitálního asistenta, herních přístrojů digitální televize a dalších) v České republice za posledních 15 let prudce vzrostl. Nárůst uživatelů je bezesporu spojen s nárůstem moderních technologií, které využívají pro svou funkci internetová data. Oproti roku 2001, kdy v České republice bylo pouze 14,7 % uživatelů, počet uživatelů k roku 2015 vzrostl o více jak 60 %. V roce 2015 the World Bank eviduje 79,7 % internetových uživatelů z celkové populace v České republice. (The World Bank, online indikátor 2015) Významnost a využitelnost Internetu, jako nového nástroje PR, díky takovému vysokému nárůstu uživatelů prudce vzrostla a například Theaker (2004, str. 257) tvrdí, že by Internet neměl být opomíjen nikým, kdo se pohybuje v oblasti PR průmyslu.

Mezi nepříliš velkého příznivce Internetu patří Bajčan (2003, str. 26), který uvedl následující tvrzení: „ *Jde nesporně o moderní a velmi progresivní médium, myslím si však, že se dnes jeho význam jako prostředku hromadné komunikace přeceňuje.*“ Své mínění odůvodňuje především existencí vysokého počtu webových stránek a touhou po potřebě nejrůznějších témat. Na publikování článku nejsou požadovány striktní nároky, tak jak by tomu mělo být v tisku.

3.8.1 Webové stránky

Webové stránky se staly v současné době nepostradatelným komunikačním nástrojem téměř každé firmy. Mohou sloužit pro získání informací nebo i pro pobavení spotřebitelů. (Kotler 2007, str. 890) Šedivý a Medlíková (2012, str. 34-35) dodávají, že pro organizace se webové stránky staly nepostradatelnou součástí k tomu, jak získat kontakt s podporovateli, dárci a klienty. Pro Theakera (2004, str. 264-265) jsou webové stránky důležité, protože umožňují online prezentaci image a značky společnosti. Dále Theaker spatřuje výhodu v nízkých nákladech a ve snadném způsobu, jak organizace může komunikovat s uživateli Internetu. Nízké náklady webových stránek Theaker argumentuje, zejména při srovnání nákladů takových marketingových prvků, jakými jsou reklama a placená novinová inzerce.

Web a elektronické komunikace se v PR dotazování využívá především rozesláním dotazníku elektronicky e-mailem pro následné monitorování výstupů zvoleného vzorku dotazovaných na určitý námět, produkt nebo službu. Častým způsobem umístění

dotazníku je vložení jej na webové stránky organizace s prosbou o jeho vyplnění. Výhoda je spatřována v bezprostředním charakteru odpovědí. (Kopecký 2013, str. 134)

3.8.2 Email

V emailové komunikaci je největší výhoda spatřována v tom, že zpráva bude doručena určitému jedinci, možnému potenciaálnímu zájemci o avizovaný produkt nebo službu. Obsah zprávy je vždy možné individuálně přizpůsobit (tzv. „ušít na míru“), a tím rozvíjet pozitivní vztah s recipientem, který už jen obsah otevře a přečte. PR specialisté mohou také využívat emailové seznamy uživatelů, kteří se přihlásili k odběru určitého kanálu informací na konkrétní téma. Email je také využíván k tvorbě tzv. virální marketingové kampani. Je to nízkonákladový druh marketingové propagace, kde recipient obdrží na tolik kreativní reklamní sdělení, že ho sám rád dále přepoše. Tímto způsobem může virová marketingová kampaň zasáhnout více potenciaálních spotřebitelů než by to bylo možné s tradičními médii. (Theaker 2004, str. 272-273)

3.8.3 Sociální sítě

Foster (2012, str. 99) ve své knize uvádí statistická data o jedné z nejznámějších sociálních sítí současné doby Facebooku, který měl v roce 2012 více než 750 milionů uživatelů a patří mezi nejvlivnější sociální síť jednadvacátého století. Foster dále popisuje Facebook jako novou platformu PR. Dramatický nárůst je ilustrován faktem, že více než 30 miliard položek, obsahující odkazy na weby, nové příběhy a blogové příspěvky, je sdíleno každý měsíc právě uživateli Facebooku. Pro public relations je nezbytné znát svojí veřejnost, respektive své cílové skupiny. Sociální sítě typu Facebook, Twitter, Instagram a další jsou pro získání této znalosti vhodnou formou. Specifický nástroj těchto zmiňovaných sociálních sítí je tzv. sdílení příspěvků mezi uživateli samými. Sdílet mohou uživatelé své fotky, videa, příběhy, obrázky a popřípadě i reklamní sdělení.

Internetový Deník.cz (04. 02. 2014, online) ve svém článku z února 2014 připisuje sociální síti Facebooku 4,2 milionu českých uživatelů, to jsou cca dvě třetiny české populace. Dle statistik Facebook měsíčně využije 1,23 miliardy lidí, ze kterých se 945 milionů přihlásí na sociální síť pomocí mobilního telefonu nebo tabletu. Počet uživatelů Twitteru i Instagramu

se v Česku pohybuje kolem 200 tis. obyvatel, dále pak počet uživatelů LinkedIn (profesní sociální síť) je odhadován kolem 600 000.

3.9 Hlavní činnosti

Public relations aktivity zasahují téměř do všech oblastí hospodářských, politických i společenských. V současném světě by se hledala velmi těžce oblast, do které by PR alespoň trochu nezasahovaly. (Kopecký 2013)

Theaker (2004, str. 7) zmiňuje 13 hlavních činností PR, které jsou uvedené v tabulce níže.

Tabulka 1: Hlavní činnosti

Činnost	Vysvětlení a překlad
<i>Internal communications</i>	Vnitřní komunikace se zaměstnanci
<i>Corporate PR</i>	Komunikace jménem celé organizace - není zaměřena na zboží či služby
<i>Media relations</i>	Komunikace s žurnalisty, specialisty, místními vydavateli
<i>Business to business</i>	Přímá komunikace s dodavateli, partnery, maloobchodníky
<i>Public affairs</i>	Místní správa -komunikace s orgány místní správy
<i>CSR(Corporate social responsibility)</i>	Komunikace s místními komunitami, zvolenými představiteli města
<i>Investor relations</i>	Komunikace s finančními organizacemi a podnikateli
<i>Strategic communication</i>	Problémy a řešení organizačních cílů
<i>Issues management</i>	Monitorování politického, sociálního, ekonomického, technického prostředí
<i>Crisis management</i>	Komunikace - jasné zprávy v rychle se měnících situacích
<i>Copywriting</i>	Tvůrčí psaní pro různé cílové skupiny
<i>Publication management</i>	Vydavatelská činnost v různých mediálních oblastech
<i>Event management, exhibition</i>	Pořádání událostí, výstav či kampaní

Zdroj: Theaker 2004, str. 7, Tabulka 1.1

Z tabulky je patrné, že komunikace je uváděná téměř u každé činnosti, stala se jednou z hlavních činností a je dále využívána v různých organizačních aktivitách PR.

Kopecký (2013, str. 30) dodává další dvě hlavní činnosti, a to poradenství a průzkum. Dle Kotlera (2007, str. 889) patří mezi hlavní činnosti zejména vztahy s tiskem a médií, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbying, vztahy s investory, vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací.

3.9.1 Media relations

Často jsou public relations zaměňována právě s výrazem „media relations“, který v překladu znamená vztahy s médií. Media relations jsou pouze součástí public relations, které mají o mnoho více nástrojů, než jen práci s médií. (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 39)

Kopecký (2002, str. 33) podotýká, že media relations představují v oboru PR velmi zásadní roli ve spolupráci s mediální oblastí. Primární aktivita PR je vybudovat si kladné vztahy s médií a usilovat o vzájemnou a hladkou spolupráci s nimi, k tomu slouží právě media relations. Na druhé straně Kopecký dále připomíná, že nelze zaměňovat pojem media relations s public relations kvůli absenci ostatních atributů činností PR, jako jsou například poradenství, tvorba strategie, pořádání událostí, CSR.

3.10 Komunikační proces

Baker a Baker (In Bolarinwa 2014, str. 328) popisují komunikaci jako dynamický, nikdy nekončící proces, který slouží k dosažení požadovaných výsledků nebo cílů a je také charakterizován čtyřmi prvky: zdrojem, zprávou, komunikačním kanálem, příjemcem. Dále Bolarinwa uvádí, že komunikace se stává efektivní pouze tehdy, když existuje zpětná vazba od cílové skupiny.

Dle Svobody (2009, str. 19) je komunikační proces chápán jako: „*Tok logicky navazujících dílčích kroků, které procházejí od počátku až do konce celou PR aktivitou.*“ Subjektem (iniciátorem) komunikačních vazeb v komunikačním procesu je organizace, od které se odvíjí veškerá komunikace prostřednictvím zvolených prostředků díky médiím na cílový objekt trhu. Pro stanovení cílů je nezbytně nutné provést analýzu současného stavu, analýzu image, ustanovení image, kterého je zapotřebí dosáhnout a také plánu, podle něhož se přiřazují cíle do konkrétních realizačních fází procesu. Cíle by měly vždy být reálné, snadno definované a aktuální. (Svoboda, 2009, str. 20)

3.11 Cílová skupina a zpětná vazba

V marketingové komunikaci bývá cílová skupina již ustanovena pomocí positioningu a segmentací trhu. Stanovení cílových skupin v neziskovém sektoru častou souvisí s orientací daného subjektu. Příkladem organizace mohou být vládní strany, které se soustředí na svůj subjekt – voliče. (Svoboda 2009, str. 23)

Zpětná vazba může organizaci sloužit k získání povědomí o účinnosti realizovaného projektu a zjistit případné nedostatky pro budoucí účely. Finální fází PR je vybudování, změna, uchování kladného vztahu mezi organizací a jejími veřejnostmi. (Svoboda 2009, str. 23) Tothová mluví o zpětné vazbě jako o kontrolním systému organizace, který zajišťuje její růst a prosperitu, nebo naopak pokles či selhání. Zpětná vazba je nadále označována dle Tothové jako proces souměrného komunikačního toku mezi organizací a veřejností. (Tothová a spol. 2007, str. 74)

3.12 Komunikační kanály

Komunikační kanály představují způsob, kterými se přenáší informace. Komunikace v prostředí masmédií užívá k naplnění potřebné publicity specifické techniky a metody k přenosu informací a dat. Nejužívanější z nich jsou tiskové zprávy, tiskové konference, press foyer, press trip, astroturfing, spin, spin doctoring. Ftorek (2009, str. 25)

3.12.1 Press foyer

Ftorek (2010, str. 85) popisuje press foyer jako místo v předsálí jednacích síních, ve kterém se mohou zástupci tisku setkat se zástupci členů poslanecké sněmovny a senátu. Press foyer se využívá i v řešení krizových situací komunikace tripartity.

3.12.2 Tiskové zprávy a konference

Tiskové konference se uskutečňují při příležitosti setkání zástupců organizací a médií. Důležité pro projev na konferencích je zohlednit strukturu publika. Doba trvání se obecně určuje na maximálně dvacet minut. Nezbytné pro uskutečnění kvalitní konference je výběr

vhodného místa, data, hodiny konání a pozvánky s uvedením účelu konání konference. Výhodou tiskových konferencí je zejména oslovení cílové skupiny lidí a obeznámení jí tak s účelem, pro který byla konference konána pomocí mediální účasti a následné publicity. (Kopecký 2013, str. 172)

3.12.3 **Press trip**

Novinářská cesta (také „press trip“) je organizovaná cesta pro novináře, kteří se specializují na danou problematiku. Press trip je vhodná forma pro vybudování neformálních vztahů s novináři. Nástroj tohoto typu se využívá zejména v cestovním ruchu. (Ftorek 2009, str. 29)

3.12.4 **Astroturfing**

Dále Ftorek (2009, str. 29) vysvětluje pojem astroturfing, jako vytváření klamného pocitu, který by měl přesvědčit šéfredaktory o názorech veřejnosti. PR specialisté posílají do redakcí dopisy, e-maily, připomínky, které uměle vytvářejí pro novináře dojem, že o danou tématiku má zájem velké množství čtenářů. Podněty či různé články, které přicházejí do redakce, jsou tedy uměle vytvořeny PR specialisty a ve většině případů také smyšleny.

3.12.5 **Spin, spin doctoring**

Hurtíková ve svém článku uvádí, že se spin doctoringem lze setkat nevědomě v každodenním životě. Může jít o snahu zaujmout při vykládání příběhu, zaujmout u pracovního pohovoru nebo také udělat dobrý dojem při seznámení se s novými lidmi. Jde tedy především o vybarvení svých předností, utajení nedostatků a zanechání kladného dojmu. (Hurtíková, 2009) Spin doctor by měl být odborník s potřebnými znalostmi žurnalistiky a novinářiny. Cílem jeho pracovní náplně je dávat rady svým nadřízeným, jak se správně prezentovat na veřejnosti prostřednictvím médií. V současném světě se spin doctor stal nezbytnou součástí mezi politicky aktivními osobami, podnikateli ve vztahu k mediálním konzumentům. (Richards 2005, str. 5)

3.12.6 Event management, exhibition

Události PR také označovány anglickým slovem events jsou: „*Ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazované prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti.*“ (Svoboda, 2009) PR události se dále podle Čichovského a Stuchlíka (2010, str. 96 - 97) dělí na události, které jsou určené pro vnitřní nebo vnější veřejnost a kombinované události, které jsou kombinací varianty vnitřní i vnější. Podrobnější dělení událostí může být dále na periodické a neperiodické. Periodické události zaměřené na vnitřní veřejnost jsou zejména ty, co podporují či vytvářejí vzájemně dobré vztahy mezi zaměstnanci. Patří sem tradiční firemní oslavy, jubilea, firemní konference, společenské akce, periodická školení. Nárazové (neperiodické) události pro vnitřní veřejnost si kladou za cíl hromadně informovat zaměstnance o novinkách, změnách v organizaci nebo slouží pro seznámení se s novými členy firmy. K periodickým událostem vztahujícím se k vnější veřejnosti patří zejména účast na exhibicích, veletrzích, pravidelné tiskové zprávy a konference. Naopak k neperiodickým událostem, které jsou zaměřené na vnější okolí, můžeme řadit dny otevřených dveří a firemní účast na charitativních událostech.

Kotler (2007, str. 894) uvádí, že realizace PR událostí musí být především pečlivá. Tvrdí také, že důležitou zprávu je snadné udat, ale většina zpráv nemívá zásadní význam a editoři jim nedávají pozornost. Proto je velmi důležité, aby se lidé, pohybující se v oblasti PR, naučili psát články tak, aby vydavatelé časopisů a novin, měli zájem o jejich práci a soustavně jejich články publikovali. Dobrý vztah s médii by měl být samozřejmostí. Šedivý a Medlíková (2012, str. 31) dále uvádí, že strategie PR by měla zejména respektovat celkovou strategii organizace, dále pak napomáhat k plnění jejich strategických cílů. Důležité je také správně sestavit jednotlivé strategické cíle a k nim zvolit vhodné nástroje PR.

Hodnocení výsledku PR kampaně Kotler (2007, str. 895), považuje za obtížně měřitelné. V nejlepší verzi, jak ohodnotit úspěšnost kampaně, organizace měří změnu povědomí o výrobku (nebo službě) jeho informovanost a postoj vůči němu. Důležité je měřit tyto ukazatele před začátkem kampaně a pak následně po skončení kampaně. Dalším měřítkem může být změna v tržbách a zisku. Průzkumy dané události mohou přinést zásadní informace o tom, kolik lidí si danou událost vybavuje, co si o ní myslí, jaké jsou jejich pocity z události a jak jim třeba i událost ovlivnila či změnila pohled na věc. (Kotler 2007, str. 888)

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Popis a hlavní cíle události S kočárkem Prahou

Nevšední projekt nazvaný „S kočárkem Prahou“ (zkráceně SKP), je již od roku 2009 každoročně konanou událostí v areálu Žlutých lázní v Praze. Událost si klade za cíl zvýšit množství bezbariérových přístupů, vybudovat speciální parkovací místa pro rodiče s kočárky v nákupních centrech, nemocnicích, školkách a jiných veřejných a státních institucích v Praze. Hlavním způsobem jak docílit stanovených cílů události je apelovat na manažery obchodních center a městské zastupitele, aby podpořili vznik dalších parkovacích míst určených rodičům přepravující kočárky, autosedačky s dětmi a navýšily počet bezbariérových vstupů. Dalším z hlavních cílů je pokusit se o zvýšení intervalových frekvencí bezbariérových městských dopravních prostředků v dopoledních a odpoledních hodinách, kdy nastává dopravní špička a počet pasažérů je v tuto dobu vyšší. Dále se jedná o to, aby zastupitelé podporovali vznik vymezených míst pro matky s dětmi nebo těhotné ženy v městské hromadné dopravě. V neposlední řadě je dílčím cílem apelovat na zlepšení chování spolucestujících k sobě navzájem. Naprostou samozřejmostí by mělo být uvolnit sedadlo pro nemohoucího, matku s dítětem či starší osobu někým, kdo sedět nepotřebuje a stání za jízdy v hromadném prostředku mu nezpůsobuje problémy. Dále má událost vést ke zlepšení pomoci matce s kočárkem při nástupu a výstupu ostatními cestujícími. K vylepšení současné situace má přispět výzva, která probíhá prostřednictvím petice a má za úkol obeznámit vedení Prahy a širokou veřejnost s bezohledným chováním některých spolucestujících.

Událost každoročně podporuje primátor hlavního města Prahy a organizátoři události velmi dobře spolupracují s Dopravním podnikem hlavního města Prahy. Díky podpoře magistrátu hlavního města Prahy a podpory Dopravního podniku hlavního města Prahy bylo možné spatřit upoutávky, letáky a pozvánky na danou akci v prostorách městské hromadné dopravy v Praze (ukázkou letáku lze spatřit v příloze č. 1) a také došlo k navýšení počtu bezbariérových tramvají v den konání akce. O událost se zajímá mnoho mediálních partnerů. Mediální podpora překročila více než 19 milionu korun za celkovou dobu trvání. Akce je každoročně mediálně podporována na oficiálních facebookových stránkách události nazvané „S kočárkem Prahou a nejen tou“. Dále je prezentována na webových stránkách portálu Babyweb.cz, Skocarkemprahou.cz. a dalších. Na událost byl publikován oficiální časopis S kočárkem Prahou, kterého se vyrábí kolem 10 000 kusů a je nabízen zdarma návštěvníkům při vstupu do areálu. Partneři akce a vystavovatelé měli možnost vložit své slevové kupóny,

letáky na podporu prodeje svých produktů či služeb vně časopisu. Po pěti vydařených ročnících byla událost převedena ke konci roku 2014 pod hlavičku obecně prospěšné společnosti, a tím vznikla i nová společnost s názvem „S kočárkem Prahou org., z. ú.“

Cílovou skupinou události byly zvoleny matky s dětmi od jednoho roku do sedmi let věku dítěte. Celkem projekt podpořilo již více než 31 000 rodičů s dětmi. Události se každoročně zúčastní kolem 5 000 návštěvníků. Program akce probíhá zábavnou formou a je určen dětem i dospělým. V areálu se též nachází mnoho zábavných atrakcí pro děti. Součástí programu je možnost vyzkoušet si nové produkty určené dětem nebo jejich rodičům. Jednotlivým firmám se zde naskýtá možnost prezentace svých produktů a služeb, prostřednictvím vlastního stánku přímo v areálu. Lákavou atrakcí pro účastnice bylo též vědomí, že svou návštěvou mohou pomoci vytvořit nový český rekord. Projekt byl zapsán v České knize rekordů s nejvyšším počtem kočárků na jednom místě.

Hlavními pořadateli události jsou společnosti PR agentura BIG FISH & CO., s.r.o., internetový portál Babyweb.cz a také areál konání akce Žluté lázně. Pořadatelská PR agentura BIG FISH & CO., s.r.o., využívá svých služeb v oblasti celebrity servis a na událost přijme každoročně pozvání kolem 25 známých tváří. Tematicky byly pozvány celebrity s dětmi od 1 do 7 let věku. Všechny známé osobnosti přijali pozvání bez nároku na honorář a dostavili se na událost se svými ratolestmi. Děti pozvaných hostů si užívaly zábavného programu a pro novináře byly hlavním objektem zájmu.

4.2 Představení pořadatelské PR agentury

Autorem unikátního zmiňovaného projektu je firma BIG FISH & CO., s.r.o. (později přejmenovaná na BIG PRODUCTION, s.r.o.), která je dle obchodního rejstříku na trhu od 30. března 2010. Hlavními činnostmi firmy jsou PR služby a média, strategický marketing, celebrity servis a produkční činnost. Hlavní činností PR služby a média se firma snaží propojit kreativitu a komunikaci s užitím moderních technologií, a to především v oblasti informačních technologií a sociálních sítích. V nabídce služeb strategického plánování nabízí firma souhrnné poradenství a také poradenství ve zvolené oblasti PR a komunikace. Celebrity servis je činnost, která se váže především k zajištění medializace vybraného produktu či služby s vybranou celebritou nebo například jen s lokálně známou osobností. Produkční činnost se zaměřuje na uspořádání akcí jakéhokoliv druhu nebo

velikosti. Orientuje se také na uspořádání tiskových a obchodních konferencí. Svou klientelu si firma našla na tuzemských i zahraničních trzích.

4.3 Reakce médií

Událost si získala poměrně velký ohlas u tištěných, televizních, internetových a rozhlasových médií. Televizní rozhovory a krátké reportážní vstupy se odvysílaly na pěti televizních stanicích, a to na TV Prima, ČT (Studio 6), TV Metropol, TV Blesk, TV IDNES. Pozitivní ohlasy získala událost i v sedmi vlivných tištěných médiích – Deník Praha, Maminka, Metro, MF Dnes (Praha), MF Ona Dnes, Právo (Praha), Pražský deník. Dvě rozhlasové stanice, které podpořily akci, byly Radio Impuls a Radio City. Nejčtenější mediální podporu měla akce na webových portálech. Událost podpořilo 48 internetových médií. Celková mediální podpora projektu od jeho vzniku překročila více než 19 milionu korun. Hlavní mediální partneři akce jsou včleněni v příloze č. 2.

4.4 Internetový vzorek mediální analýzy propagace a ohlasů události

Akci podpořilo 48 internetových médií, proto v návaznosti na tento vysoký počet, je v práci uvedeno 5 ukázek ohlasů po události internetových médií. Irena Ropková, radní pro školství a sociální oblast, se dle serveru Praha.eu vyjádřila o události následovně: *„Problémy nemají samozřejmě jen maminky s kočárky, ale rovněž i osoby zdravotně postižené a senioři. Věřím, že právě akce jako je tato, mohou mnoho lidí pohnout k větší ohleduplnosti nejen ve vozech veřejné dopravy, ale i všude jinde.“* Náměstek Petr Dolínek na stejném internetovém serveru vysvětluje událost následovně: *„Cílem akce je upozornit na tyto problémy nejen vedení města, ale rovněž i širokou veřejnost. Stále jsme svědky situací, kdy kolemjdoucí bez nabídky pomoci míjejí maminku, která vynáší těžký kočárek do tramvaje, to se musí změnit.“* (Portál hlavního města Prahy, 13. května 2015, online)

Pražský regionální deník se zmiňuje především o nepříznivém počasí na letošním ročníku akce 2015 s nadpisem *„Kočárkový sraz ve Žlutých lázních děšť nepřekazil“* a také umístil na svém portálu galerii fotek týkající se události. (Pražský deník, 21. května 2015, online)

PR servis České tiskové kanceláře se zmínil o události následovně: *„Za dobu existence této iniciativy se týmu S Kočárkem Prahou již povedla řada věcí začít řešit nebo na ni alespoň upozornit. Například námět na zavedení piktogramu těhotné ženy a rodiče s malým dítětem v MHD nebo součinnost s nákupními centry, která mohou vyhrazovat pro maminky s kočárky speciální parkovací místa.“* (ČTK, 2. dubna 2015, online)

Jeden z hlavních pořadatelů akce Babyweb.cz na svých internetových stránkách informuje o významu petice v tomto znění: *„Tisíce podpisů sebraných na akci pod loňský apel politikům hovoří jasně: Maminkám záleží na tom, aby se metropole stala skutečně bezbariérovou do roku 2020. Konkrétně se jedná o vstupy do všech stanic metra a o další nízkopodlažní autobusy a tramvaje.“* (Babyweb, 30. dubna 2015) Internetový portál, který se zajímá o konané události v Praze, se zaměřil na popis události a přidal také informaci o apelu pro zastupitele a spoluobčany prostřednictvím hromadné fotografie matek s kočárky (viz příloha č. 6). *„Hromadná fotografie maminek s kočárky by měla být v médiích tím nejsilnějším apelem na veřejnost: „Prosím, buďte tolerantní a ohleduplní.“* (Prague Events Calendar, květen 2014, online)

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Analytická část obsahuje dotazníkové šetření, jehož výstupy sloužily k vyhodnocení konané události a také k porovnání názorů respondentů v časovém odstupu jednoho roku s názory z dotazníkového šetření provedeného ihned po skončení události samotnou pořadatelskou PR agenturou. Pro srovnání názorů návštěvníků byly využity některé otázky z dotazníku PR agentury s dotazníkem vlastním. Autorky dotazník obsahuje 12 otázek a je součástí přílohy č. 3.

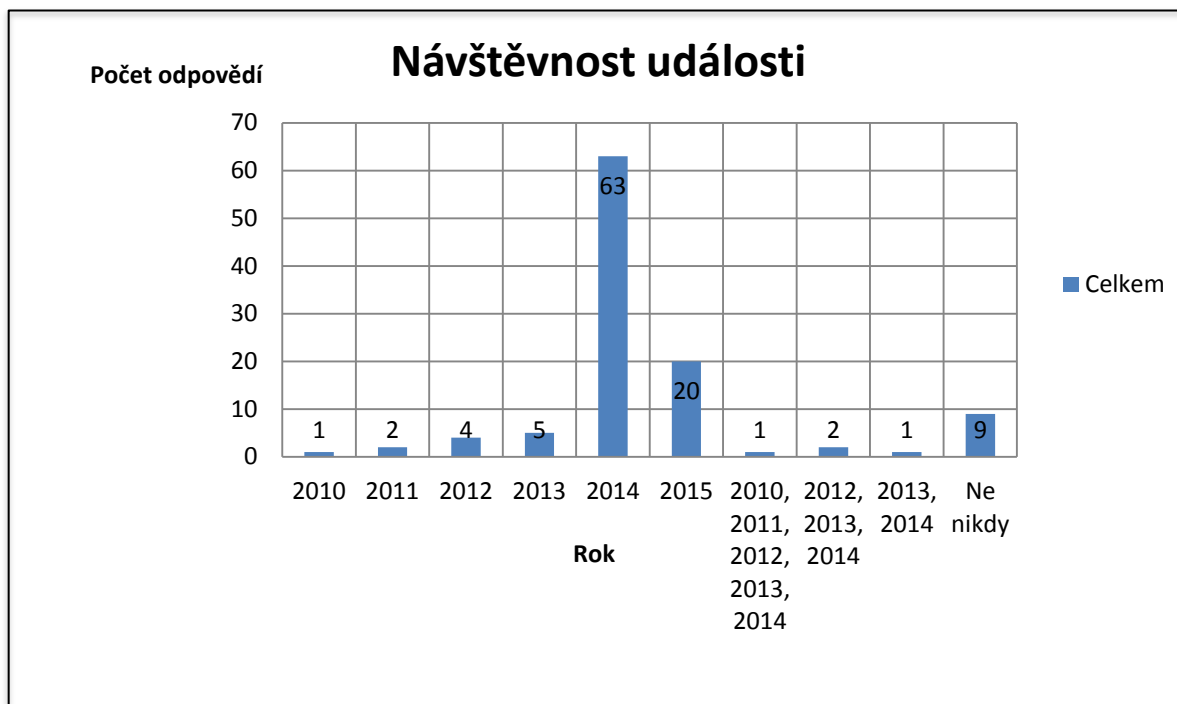
Vlastní dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 17. května do 17. června 2015. Dotazník byl rozeslán v elektronické podobě a celkem bylo nasbíráno 108 responsí. Dotazníkové otázky byly směřované obzvláště na návštěvníky konané akce. Dotazník byl první 3 dny z uvedené doby dotazování rozeslán pouze prostřednictvím e-mailu přibližně 250 návštěvníkům, a to s jejich souhlasem ohledně využití osobních e-mailových adres, které poskytly autorce na místě konané akce v areálu Žlutých lázní v roce 2014. Návratnost

z tohoto způsobu sběru dat, činila pouze 15%, z 250 respondentů odpovědělo pomocí e-mailu pouhých 38 respondentů. Zbýlých 85% odpovědí bylo sesbíráno prostřednictvím sociální sítě Facebook. Z návratnosti dotazníku plyne vyšší efektivnost sociální sítě před e-mailem. Dotazník byl umístěn na facebookové stránky události a na oficiální facebookovou událost, která byla oficiálně vytvořena pořadatelem akce. Umístění dotazníku na facebookové stránky události bylo se souhlasem pořadatelů akce, kteří facebookovou stránku zpravují.

5.1.1 Vyhodnocení otázky č. 1

Otázka č. 1: „*Navštívil/a jste někdy akci s názvem „S kočárkem Prahou?“ Jestli ano, který rok?*“ Pomocí e-mailové korespondence byl dotazník zasílán návštěvníkům, kteří se zúčastnili akce v roce 2014, e-mailová dotazníková návratnost byla poměrně nízká: jen kolem 15 % respondentů, a přesto rok 2014 vykazuje nejvyšší počet návštěvníků z celkového počtu dotazovaných. Počet návštěvníků od roku 2013, kdy se zúčastnilo pouze 6 dotazovaných, zaznamenal progresivní růst v roce 2014, ve kterém se zúčastnilo celkem 66 dotazovaných. Rok 2015 se vyznačuje značným poklesem o několik desítek návštěvníků, z dotazovaných se události zúčastnilo pouze 20 z nich. Nižší počet návštěvníků na posledním ročníku akce mohl být způsoben zejména nepřízní počasí ve dne konání. Událost se pořádá každoročně ve venkovním areálu Žlutých lázní, který není zastřešen, a tudíž není přizpůsoben proti deštivému počasí. Někteří návštěvníci se akce dle výsledku dotazníku zúčastňují pravidelně. V otázce č. 1 byla též možnost odpovědět „*Ne nikdy* jsem se nezúčastnil/a.“ Tato odpověď obdržela 9 responsí, které nejsou dále započítávány do celkového součtu. Odpovědi byly za roky konané události od roku 2010 do roku 2015. Odpovědi mohl respondent zvolit více, a to v grafu znamená, že se respondent zúčastnil více ročníků události. Pravidelná návštěvnost není vysoká, dle odpovědí návštěvníků se zúčastnili události více než jednou pouze 4 respondenti, z toho 1 z nich se zúčastnil události celkem čtyřikrát, 2 lidé třikrát a jeden návštěvník dvakrát.

Graf 1: Který rok jste navštívil/a akci „S kočárkem Prahou“?



Zdroj: Vlastní zpracování

. Zajímavost, která je spojená s návštěvností akce, je zápis do České knihy rekordů. Díky zmiňovanému rekordu událost mediálně prvně proslula 3. ročníkem události v roce 2012. Rekord spočíval ve shromáždění co nejvyššího počtu dětských kočárků na jednom místě. V každém z nich muselo být alespoň jedno dítě. Podruhé byl rekord pokořen na stejné události právě v roce 2014 s počtem 1 205 kočárků.

5.1.2 Vyhodnocení otázky č. 2

Otázka č. 2 „*Jak jste se o dané akci dozvěděl/a?*“. Otázka se soustředila především na propagaci akce a všeobecnou známost události veřejností. Nejpočetnější počet responsí obdržela možnost Internet, kterou zvolilo 57 dotazovaných. Internet v sobě zahrnoval sociální sítě, Facebook a konkrétní facebookovou stránku události. Druhá nejčetnější odpověď byla osobní doporučení od známého, která měla 39 responsí. Billboardy a letáky se staly 3. nejvíce početnou možností, obdržely celkem 6 responsí. Zásahu na tomto druhu propagace události má jednoznačně Dopravní podnik Praha, který propagoval událost vyvěšením letáků uvnitř tramvají a městských autobusů na místě určeném pro mediální propagaci. Tištěná média,

myšleno tím noviny a časopisy, obdržela pouze 2 response. Dotazovaní měli také možnost vyplnit kolonku „Jiné“, ve které se mohli dotazovaní rozepsat. Čtyřikrát se v této kolonce objevila odpověď „pracovní záměr návštěvy“.

5.1.3 Vyhodnocení otázky č. 3

Otázka č. 3: „Splnila daná událost Vaše očekávání?“ Výstupy z třetí otázky sloužily k vyhodnocení celkové spokojenosti návštěvníka v hodnocení události. Z výsledných odpovědí na danou otázku vyplynul velmi pozitivní ohlas návštěvníků. 66 % respondentů, tedy 93 z nich, se vyjádřilo o konané události pozitivně. Událost zcela splnila očekávání 61 lidem a to odpovědí „Ano“ a dalších 32 se přiklonilo k odpovědi „Spíše ano“, která znamenala, že návštěvníci byli spíše s událostí spokojeni, ale něco by na události rádi změnili. Negativních responsů bylo pouze 15. Z toho 8 lidí odpovědělo absolutně negativně odpovědí „Ne“, to znamená, že daná akce vůbec nesplnila jejich očekávání. 7 z respondentů bylo spíše nespokojených, odpověděli na otázku „Spíše ne.“

Graf 2 Splnila daná událost Vaše očekávání?



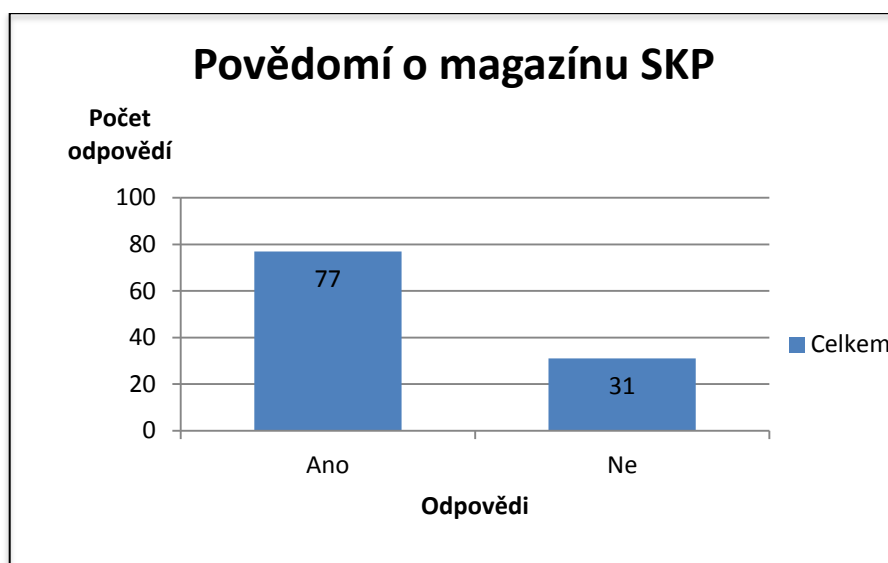
Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Čtvrtá otázka zněla: „Znáte magazín, který se jmenuje S kočárkem Prahou a je speciálně publikován pro danou kampaň?“. Otázka se zaměřovala především na popularitu

a všeobecné povědomí o oficiálním magazínu akce mezi návštěvníky. Magazín je nabízen zdarma a jeho obsahem jsou články, inzerce, slevové kupóny s kojeneckou či dětskou tematikou. Mezi návštěvníky se magazín jeví jako poměrně známý a to dle výpovědi z dotazníkového šetření. Pouze 29 % respondentů se s magazínem nesetkalo a nezná ho. Zbýlých 71 % odpovědělo, že magazín znají. Obálka časopisu z roku 2014 je uvedena v příloze č. 4.

Graf 3: Znáte magazín, který se jmenuje S kočárkem Prahou?



Zdroj: Vlastní zpracování

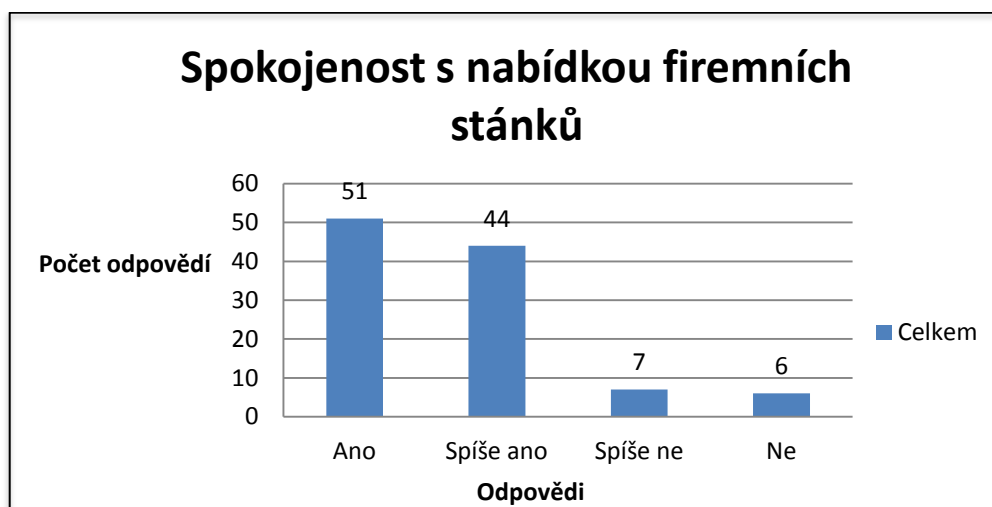
5.1.5 Vyhodnocení otázky č. 5

Otázka č. 5 „Co Vás v magazínu pro Kočárky Prahou nejvíce zaujalo?“ Pátá otázka volně navazuje na předchozí a je tedy doplňující otázkou k magazínu SKP. Nejvíce odpovědí, a to 38, bylo u možnosti články, které byly tematicky spjaty s události nebo byly zaměřené na cílovou skupinu matek s dětmi. Obsahovaly recepty pro zdravou výživu kojenců, rozhovory se známými osobnostmi i jejich vlastními zkušenostmi a různá doporučení na produkty od profesionálů, které někdy přecházely v inzerci na určitý produkt. Slevové kupóny, které bylo také možno uplatnit u vystavujících firemních stánků, a které byly obsažené v příloze časopisu, zaujaly dle dotazníku 34 lidí. Pět lidí nezaujalo na magazínu vůbec nic a dalších 28 odpovědělo, že magazín neznají.

5.1.6 Vyhodnocení otázky č. 6

Otázka č. 6: „Líbila se Vám nabídka firemních stánků?“ Z dotazníkového šetření vyplynul převážně pozitivní ohlas nabídky firemních stánků. Pozitivní ohlas je součet dotazníkových možností „Ano“ a „Spíše ano.“ Mnoha respondentům se líbila nabídka firemních vzorků, možnost ochutnávky a možnost vyzkoušet si jimi vybraný produkt na místě události. Dále návštěvníci kladně hodnotili možnost uplatnění slevových kupónů z oficiálního časopisu SKP u vystavovaných firemních stánků, kde si produkt mohli nejdříve vyzkoušet, tam kde stánek poskytoval i možnost prodeje často výrobek zakoupit. Naopak velmi negativně byl hodnocen fakt, že firemní stánky ve většině případů nenabízely produkty ke koupi na místě, nýbrž nabízely pouze slevové kupóny a množstevní slevy. Uvedený nedostatek produktů ke koupi byl často negativně hodnocen v celkové spokojenosti návštěvníků, kde respondenti mohli napsat, co by na události popřípadě zlepšili a co jim nevyhovovalo.

Graf 4: Líbila se Vám nabídka firemních stánků?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle grafu, zvolilo 95 lidí pozitivní odpověď, přičemž 51 lidí bylo s nabídkou stánků plně spokojeno a dalších 44 lidí bylo spíše spokojených. Negativně hodnotilo nabídku firemních stánků pouze 15 respondentů. Negativní odpovědi zvolili stejní dotazovaní, jako ti, kteří hodnotili negativně otázku č. 2.

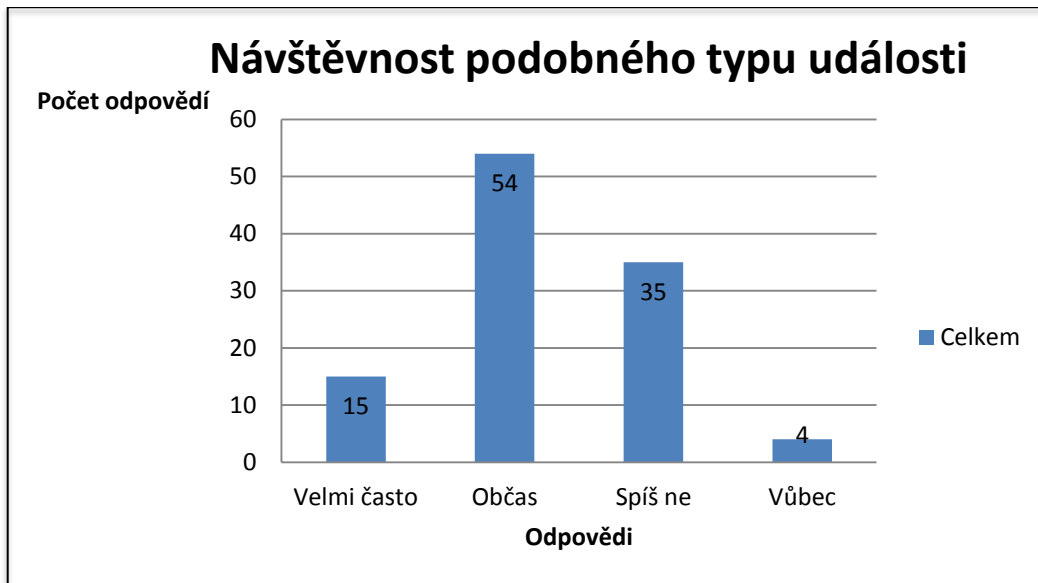
5.1.7 Vyhodnocení otázky č. 7

Otázka č. 7 *„Kdybyste měl/a možnost do příští akce něco vylepšit, co by to bylo?“* Z vlastního dotazníkového šetření vyplynulo, že významná část respondentů a to 69 z nich, zvolila u otázky č. 7 možnost, že by neměnili do budoucna nic. To znamená, že byli maximálně spokojeni. Dále v dotazníku byla možnost napsat do kolonky „Jiné“ svůj vlastní návrh a 15 lidí navrhovalo zvýšit počet stánků či atrakcí pro děti. Přibližně stejný počet dotazovaných si stěžoval na nízký počet míst ve stínu při slunném počasí a nedostatku produktů ke koupi či vyzkoušení si jich přímo na místě. 2 dotazovaní navrhovali zlepšit dostupnost na místo konání akce, a to pomocí nízkopodlažních tramvají, které by v den události měly jezdit s vyšší frekvencí. Nutno dodat, že počet nízkopodlažních tramvají byl v den konání navýšen dopravcem. Jeden dotazovaný si stěžoval na špatně organizovaný vstup do Žlutých lázní a neochotu obsluhujících. V agenturním dotazníku byly 2 otevřené otázky, které se zaměřovaly na vylepšení události pro budoucí ročníky. První otevřená otázka zněla: *„Jaký je Váš námět na novou atrakci pro děti na příští rok?“* Nejvíce se objevovaly alternativy jako míčové hry, možnost zatančit si, jízda na ponících, modelování z keramiky, pískoviště. Druhá otevřená otázka byla: *„Jaký je Váš námět nebo připomínka obecně?“* Nejčtenější připomínky se týkaly malého množství produktů k prodeji přímo na místě a četných front, které se tvořily zejména u stánků se vzorky zdarma. Další čtenou stížností byl nedostatek propagačních materiálů.

5.1.8 Vyhodnocení otázky č. 8

Otázka č. 8 *„Jak často navštěvujete události podobného typu akce?“* Nejspíše proto, že akce podobného typu nejsou v České republice příliš časté, tak přesně polovina dotazovaných odpověděla, že navštěvují podobný typ akce. Velmi často navštěvuje událost podobného typu kolem 14 % dotazovaných tedy 15 z celkového počtu. Druhá nejběžnější odpověď byla „Spíše ne“ 35 odpovědí. Pouze 4 lidi zvolili odpověď vůbec.

Graf 5: Jak často navštěvujete události podobného typu akce?

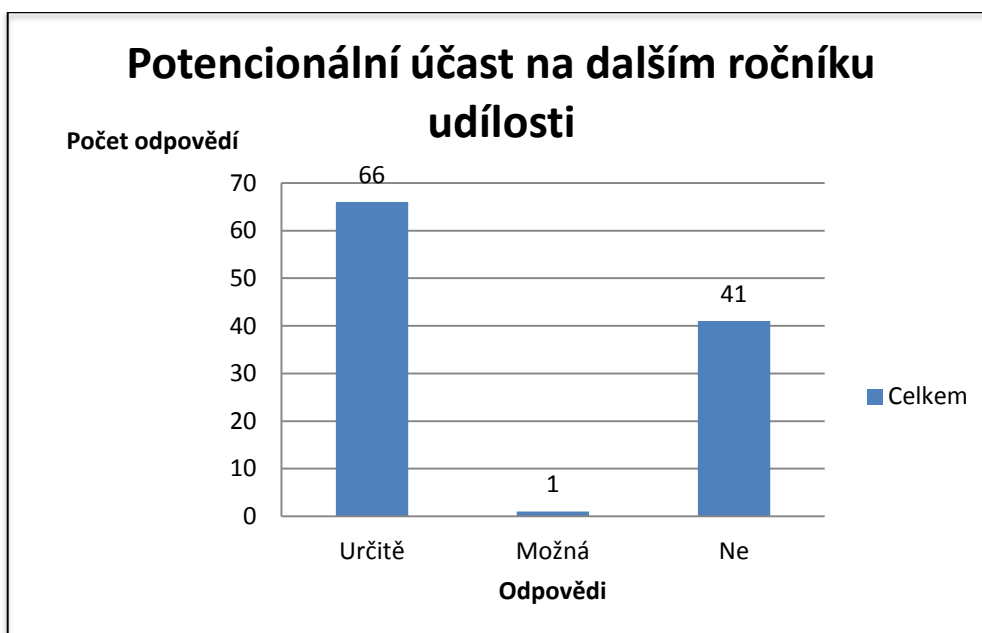


Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.9 Vyhodnocení otázky č. 9

Na otázku č. 9, „Zúčastnil/a byste se i letošního ročníku Kočárkem Prahou?“ se v dotazníkové části vyskytla poměrně pozitivní reakce. Více než polovina dotazovaných 61 %, přesně 66 lidí odpovědělo, že by se dané akce zúčastnili znovu. Dalších 38 %, tedy 41 respondentů se události již znovu účastnit nechce. Negativní odpověď na otázku č. 9 volili převážně ti lidé, kteří dávali negativní response u výše zmíněných otázek. Možnost „Možná“ byla zvolena pouze jedním dotazovaným. Z celkového souhrnu spokojenosti návštěvníků a odhadované budoucí návštěvnosti byla šance opětovné návštěvy vyhodnocena jako spíše vysoká.

Graf 6: Zúčastnil/a byste se i letošního ročníku Kočárkem Prahou?



Zdroj: Vlastní zpracování

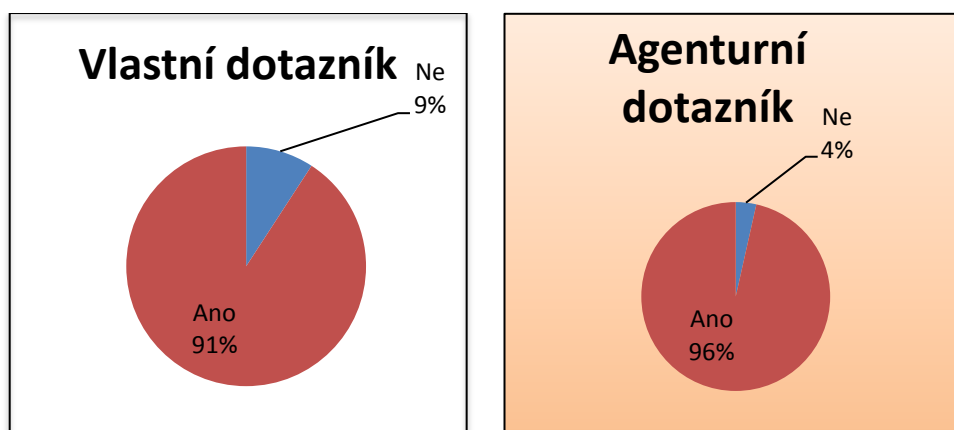
5.1.10 Vyhodnocení otázky č. 10

U otázky č. 10 se vyskytla možnost zvolit více odpovědí a také vyplnit kolonku „Jiné“ pro vlastní návrh. Z vlastního dotazníkového šetření u otázky č. 10 „Co Vás na akci nejvíce zaujalo?“ vyplynulo, že nejvíce dotazované zaujala možnost prosadit se o bezbariérový přístup po celé Praze, a to konkrétně s 35 responsemi. 25 responsí obdržela možnost firemní stánky, zábava pro děti nejvíce zaujala 22 dotazovaných a skvělá atmosféra 19 respondentů. Vysoký počet návštěvníků spojený s rekordem zaujal pouze 4 dotazované a možnost vidět se s VIP hosty zaujala jen 4 respondenty. Agenturní dotazník se v ohledu spokojenosti zaměřoval na oblíbené atrakce. Toto zaměření bylo využito jako detailní rozšíření u možnosti ve vlastním dotazování „Zábava pro děti“. Nejoblíbenější atrakcí se pro šestý ročník události 2014 stalo brouzdaliště pro malé děti z důvodu panování vysokých teplot a slunného počasí v den konání. Dalšími nejoblíbenějšími atrakcemi dle dotazovaných byly trampolíny, skákací hrady a nová kreativní dílna. V kreativní dílně byla možnost setkat se s pozvanými celebritami a jejich dětmi, tam získala kreativní dílna větší atraktivitu i pro samotné návštěvníky.

5.1.11 Vyhodnocení otázky č. 11

Odpovědi na otázku číslo 10: „Byl vstup do Žlutých lázní dobře organizován?“ byly porovnány se stejnou otázkou v dotazníku PR agentury. Protože autorův soubor byl počtem respondentů nižší o 177 respondentů, jsou odpovědi převedeny na procenta. Po ročním odstupu se spokojenost s organizací vstupu snížila pouze o 5%. Vstup do Žlutých lázní byl dle dotazovaných spíše dobře organizován. Vstup i celková dostupnost byla hodnocena ve většině případů kladně. To vyplývá i z grafů níže. Přípomínky se vztahovaly hlavně k dostupnosti akce. Návštěvníci, kteří se přepravovali s kočárky MHD, se dožadovali ještě vyššího počtu bezbariérových tramvají. Mapa se vstupem do areálu je k dispozici v příloze č. 5.

Graf 7: Byl vstup do Žlutých lázní dobře organizován

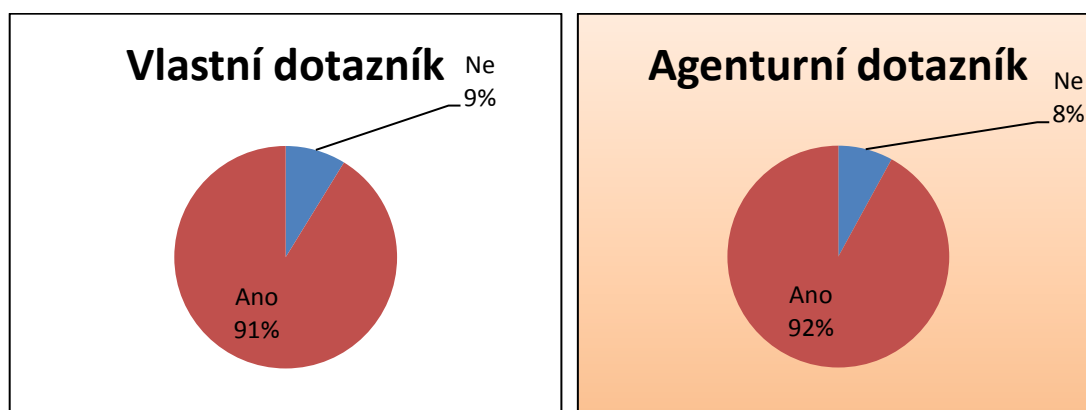


Zdroj: Vlastní dotazník a dotazník PR agentury BIG FISH & CO., s.r.o.,

5.1.12 Vyhodnocení otázky č. 12

Protože jedním z hlavních cílů akce je zasadit se o zlepšení bezbariérového přístupu, a to nejen pro kočárky, tak důležitým nástrojem, který byl zvolen pro uskutečnění a naplnění tohoto cíle, byla petice. Proto ve vlastním dotazování u otázky č. 12 „Požadujete formu petice (zasazením se o bezbariérový přístup) za vhodnou?“, odpovědělo 91 % respondentů, že petice je vhodně zvolený nástroj pro dosažení jednoho z hlavních cílů. Pouze 8 respondentů si myslí, že petice byla špatně zvolená forma. Dalších 7 lidí na otázku neodpovědělo nebo neví.

Graf 8: Požadujete formu petice (zasazením se o bezbariérový přístup) za vhodnou?



Zdroj: Vlastní dotazník a dotazník PR agentury BIG FISH & CO., s.r.o., vlastní úprava

Po porovnání vlastního dotazníku s dotazníkem agenturním je patrné, že nedošlo k téměř žádné procentuální změně. Agenturní odpovědi se ve výsledku s dotazníkovým šetřením autorky liší pouze o 1 %. Protože hlavním cílem události je zasadit se o bezbariérové přístupy, a to právě díky petici, byla na pozdějších ročnících akce zvolena netradiční realizace petice tak, že děti měly možnost otisknout své ruce pomalované tělovými barvami na plátno u petice

6 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ

6.1 Pozitivní inovace při posledním ročníku konání události

V den události Dopravní podnik hlavního města Prahy, pravidelně navyšuje počet nízkopodlažních tramvají od zastávky Palackého náměstí, která se nachází poblíž stanice metra Karlovo náměstí, směřující na zastávku Žluté lázně, která je několik málo metrů od hlavního vstupu do areálu. Díky kapacitnímu zvýšení nízkopodlažních tramvají v tomto úseku byla zlepšena dostupnost pro matky s kočárky na událost. Další pozitivní zlepšení zavedl pořadatel akce Babyweb.cz spuštěním registrace online, díky které se netvořily zbytečně dlouhé fronty u hlavního vchodu a mohla se tím i snadněji mapovat přibližná účast návštěvníků. Na posledních ročnících události, byla k vidění ukázka správného posazení dětí do autosedačky a také ukázka rychlé pomoci, kterou předváděli odborníci městské policie a hasiči. Vhodné bylo také označení malých dětí papírovou páskou na ruce s telefonním

číslem jednoho z rodičů za předpokladu, že by se dítě ztratilo. Dále pak měly děti možnost vyzkoušet si novou kreativní dílnu, lezeckou stěnu nebo si vyrobit vlastní koláč v soukromé pekárně. K dispozici byl také zvýšený počet mobilních toalet a více míst k sezení ve stínu.

6.2 Navrhované inovace pro nadcházející ročníky události

Z otevřených dotazníkových otázek vyplynulo, že návštěvníkům na šestém ročníku chyběl oproti předchozímu ročníku foto koutek, kde se mohli návštěvníci vyfotit a fotku si poté ponechat na památku. V minulých ročnících tato atrakce byla velmi oblíbená, ale pro pořadatele byla finančně poměrně nákladná a téměř bezúčelná. Foto koutek plnil pouze zábavní funkci. V současné době lze foto koutek využívat mnohem efektivněji a to především díky využití sociálních sítí. Pro nadcházející ročníky události by proto bylo vhodné pronajmout si foto koutek, který je propojen například se sociální sítí Instagram pomocí tzv. hashtagů. Hashtag je slovo či fráze ohraničené znakem mřížky („#“), které pak slouží ke snazšímu vyhledávání reprezentující klíčové slovo. 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, který je zcela zdarma a vytvoření profilu je velmi snadné. Následně by pořadatelé díky hashtagům mohli sledovat efektivitu foto stánku a reakce návštěvníků u jejich hashtagem označených fotek. Další velkou 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. 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#. Pro český trh nabízí toto unikátní propojení například společnost Printka. Na internetových stránkách zmiňované společnosti lze foto koutek objednat a domluvit cenu pomocí e-mailu. V ceně firma uvádí kompletní servis a dopravu. Přes e-mailový dotaz společnost Printka vyměřila cenu za půjčení foto koutku na 3 hodiny s neomezeným počtem kusů vytištěných fotografií, včetně dopravy, obsluhy foto koutku (tzv. „Printka boy“) Vyměřená cena byla 8 900,- Kč bez DPH. Každá další hodina půjčení navíc by stála 1 300 Kč za hodinu. Doprava do 50 km v okolí Prahy je zahrnuta v základní ceně půjčení, nad 50km je každý další kilometr kalkulován šesti korunovou

sazbou. Optimální velikost fotografie je 9 x 13 cm s ohledem na nastavení velikosti na sociální síti Instagram.

Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že v roce 2014 byl nedostatek, místy i absence, tištěných materiálů, jakými jsou plánek místa události a časový harmonogram. 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.

S narůstajícím počtem cizinců s malými dětmi a trvalým bydlištěm nebo dlouhodobým pobytem v Praze 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.

6.3 Hodnocení události

Klíčové ukazatele pro zhodnocení události nebo také Key Performance Indicators (KPI), byly zvoleny dle jejich měřitelnosti a možnosti posouzení, zda byly splněny cíle kampaně. První hodnotící ukazatel se týkal vhodně zvolené cílové skupiny. Pro událost S kočárkem Prahou byla organizátory zvolena cílová skupina matky středního věku s dětmi od jednoho roku do sedmi let. Vzhledem ke snaze o přetvoření hlavního města na zcela bezbariérové, zejména pro kočárky a prosadit zlepšení chování k těhotným ženám či matkám s dětmi v hromadných prostředcích, byla cílová skupina zvolena vhodně. Dále si autorka vybrala ukazatel návštěvnosti. Minimální počet návštěvníků byl nastaven na 3000 lidí. V roce 2014 událost navštívilo přes 5000 návštěvníků, proto byla zvolená škála minimální návštěvnosti překročena o více než 2000 návštěvníků. Naopak v roce 2015 událost navštívilo pouze zhruba 1200 návštěvníků. Nižší návštěvnost byla ovlivněna nepřízní počasí a to zejména silným deštěm a následným rozmáčeným povrchem v areálu Žlutých lázní. Hodnocení spokojenosti návštěvníka vyplynulo z vlastního šetření. Autorka práce si zvolila minimální procento spokojených návštěvníků 60 % z dotazovaných. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spíše spokojených a absolutně spokojených návštěvníků bylo 86 %, tím bylo

překročeno očekávání autorky o 16 %. Důležité pro pořadatele bylo také správné načasování a zvolení vhodného místa pro událost. Žluté lázně díky své poloze, bezbariérovému vstupu a příjemnému prostředí autorka vyhodnotila jako vhodné místo pro pořádání podobného typu události. Čas a datum konání pátého ročníku byla středa 21. 5. 2014 od 10. do 18. hodiny. Středa pro pracující osoby nebo děti školou povinné by nemusela být vhodně zvolený den pro událost, ale událost je převážně zaměřena na matky s mladšími dětmi, u kterých se předpokládá, že jsou s dětmi na mateřské dovolené. Z toho důvodu pro ně nemusí být překážkou navštívit událost již v odpoledních hodinách. Doba trvání akce byla dle autorky zvolena jako optimální pro návštěvníky i organizátory, kteří stihli po šesté hodině uklidit areál. Hlavní cíl akce je dlouhodobý, Praha by se měla stát do roku 2020 bezbariérovou. Proto hlavní cíl akce zatím splněn nebyl. Ve snaze uskutečnit hlavní účel události se organizátoři zasloužili o námět na zavedení speciálního piktogramu těhotné ženy s malým dítětem v městské hromadné dopravě, dále pak prosazují námět na zavedení speciálních parkovacích míst v nákupních centrech. V Praze bylo zřízeno více než 250 parkovacích míst označeným obrázkem kočárku, tzn. parkovací místo vyhrazené pro rodiny s malými dětmi.

7 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit reálně konanou PR událost a navrhnout její případná zlepšení pro budoucí ročníky za pomoci průřezové studie dotazníkového charakteru. 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.

8 POUŽITÉ ZDROJE

Odborné články

[1] BOLARINWA, J.B. *Public Relations and Extension Services in Nigerian Fisheries Industry*, 2014. *International Journal of Agricultural Research*, 9: 325-330.

[2] HURTÍKOVÁ, Hana. Středoevropské politické studie. *Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění: Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003*. [Online] 25. listopad 2009. [Citace: 30. květen 2015.] Dostupné z WWW: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=382>.

Literatura

[1] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

[2] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

[3] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

[5] RIES, Al a Laura RIES. *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: Harper Business, 2002, xxi, 295 s. ISBN 0060081996.

[5] THEAKER, Alison a Alison THEAKER. *The public relations handbook*. 4th ed. New York, NY: Routledge, 2012, xvi, 487 p. Media practice. ISBN 0203804821.

[6] THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. 2nd ed. London: Routledge, 2004. ISBN 0415317932.

[7] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

[8] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

- [9] STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČIHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 265 s. ISBN 978-80-86730-64-6.
- [10] FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [11] RICHARDS, Paul. *Be your own spin doctor: a practical guide to using the media*. [2nd ed.]. London: Politico's, 2005. ISBN 9781842751367.
- [12] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [13] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [14] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [15] FOSTER, John. *Writing skills for public relations: style and technique for mainstream and social media*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012, xiv, 266 p. ISBN 9780749465445.
- [16] GRUNIG, James E, Larissa A GRUNIG a Elizabeth L TOTH. *The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2007, xxvi, 629 p. ISBN 9780805855951.
- [17] HENNING, Marina .. [et]. *Studying social networks: a guide to empirical research*. Frankfurt am Main: Campus-Verl, 2012. ISBN 9783593397634.

Internetové zdroje

- [1] NEW YORK TIMES. *Edward Bernays, "Father of Public Relations" And Leader in Opinion Making, Dies at 103* [online]. NEW YORK TIMES, ©1998 [cit. 2015-12-02] Dostupné z WWW: <http://www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-obit.html>
- [2] THE WORLD BANK. *Internet users (per 100 people)* [2015 online indicator]. THE WORLD BANK GROUP © 2015. Dostupné z WWW: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>
- [3] DENÍK.CZ. *Na Facebook je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu* [04. 02. 2014 online článek]. ČTK, © 2005-2015 [VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.](http://www.vltava-labe-press.cz) Dostupné

z WWW: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

[4] PORTÁL HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *S KOČÁRKEM PRAHOU 2015: Náměstek primátorky Dolínek a radní Roupková podpořili akci zaměřenou na město bez bariér.* [13. 05. 2015 online]. MHMP MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, © 2015 [cit. 2015-14-10] Dostupné z WWW: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/s_kocarkem_prahou_2015_namestek.html

[5] PRAŽSKÝ DENÍK. *OBRAZEM:Kočárkový sraz ve Žlutých lázních déšť nepřekazil* [21. 05. 2015 online]. ŠŤASTNÝ DIMÍR, VLTAVA-LABE-PRESS, a. s. © 2005 - 2015 [cit. 2015-14-10] Dostupné z WWW: http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-kocarkovy-sraz-ve-zlutych-laznich-dest-neprekazil-20150521.html

[6] ČTK PROTEXT. *Maminky s kočárky aneb Starosti, které řeším a které můžeme vyřešit jen společně* [02.02.2014 online]. PROTEXT. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ (ČTK), © 2011 [cit. 2015-13-10] Dostupné z WWW: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=22816>

[7] BABYWEB. *S kočárkem Prahou 2015: Pro registrované bez front!* [30.04.2015 online]. BABYWEB.CZ, MEDIA PARK s.r.o., © 2008-2014 [cit. 2015-13-10] Dostupné z WWW: <http://www.babyweb.cz/s-kocarkem-prahou-2015-pro-registrovane-bez-front>

[8] PRAGUE EVENTS CALENDAR. *Archiv: S kočárkem Prahou* [online] PRAGUEEVENTSCALENDAR [cit. 2015-13-10] Dostupné z WWW: <https://www.pragueeventscalendar.cz/cs-cz/events/archive/251893/s-kocarkem-prahou>

9 Přílohy

Příloha č. 1: Leták události z roku 2014.....	47
Příloha č. 2: Hlavní partneři	48
Příloha č. 3: Dotazník autorky.....	49
Příloha č. 4: Obálka oficiálního magazínu události 2014	52
Příloha č. 5: Plánek vstupu do areálu	52
Příloha č. 6: Foto rekordního počtu kočárků.....	53

Příloha č. 1: Leták události z roku 2014

5. ročník!

S KOČÁRKEM PRAHOU 2014

21.května 2014
od 10 do 18 hodin
ve Žlutých lázních

Partner:

s kočárkem Prahou

**HAPPENING UPOZORŇUJÍCÍ NA BARIÉRY PRO KOČÁRKY
V PRAZE A VÝZVA K OHLEDUPLNOSTI K RODINÁM MALÝCH DĚTÍ**

Atrakce pro děti • Otisk dětských rukou pod petiči za bezbariérovou Prahu pro kočárky • Presentace novinek pro maminky a děti
V 16 hodin pokus o překonání rekordu v počtu kočárků na jednom místě

AKCE SE KONÁ ZA KAŽDÉHO POČASÍ • VSTUP ZDARMA

Zdroj: interní materiál PR agentury BIG FISH & CO

Příloha č. 2: Hlavní partneři

Pořadatelé:



Generální partner:



Podporováno **Allianz** 

Mediální partneři:



Záštita:

Primátor
hl.m.Prahy



Zdroj: interní materiál PR agentury BIG FISH & CO

Příloha č. 3: Dotazník autorky

S kočárkem Prahou

*Povinné pole

1. Navštívil/a jste někdy akci s názvem „S kočárkem Prahou“? Jestli ano, který rok? *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- 2010
 2011
 2012
 2013
 2014
 Ne nikdy

2. Jak jste se o dané akci dozvěděl/a? *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Internet
 Tištěná média
 TV – Metropol
 Sociální síť - facebooková stránka události
 Osobní doporučení od známého
 Billboard, leták
 Jiné:

3. Splnila daná událost Vaše očekávání? *
Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Ne
 Spíše ne

4. Znáte magazín, který se jmenuje Kočárkem Prahou a je speciálně publikován pro danou kampaň? *
Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

5. Co Vás v magazínu pro Kočárky Prahou nejvíce zaujalo? *

Označte jen jednu elipsu.

- Články
- Inzerce
- Slevové kupony
- Neznám magazín Kočárkem Prahou
- Jiné:

6. Líbila se Vám nabídka firemních stánků? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

7. Kdybyste měl/a možnost do příští akce něco vylepšit, co by to bylo? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nic bych neměnil/a
- Jiné:

8. Jak často navštěvujete události podobného typu akce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi často
- Občas
- Spíš ne
- Vůbec

9. Zúčastnil/a by jste se i letošního ročníku Kočárkem Prahou? *

Letošní ročník se konal 20.5.2015 od 10h v areálu Žlutých lázní

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě
- Možná
- Spíše ne
- Ne

10. Co Vás na akci nejvíce zaujalo? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Firemní stánky

- Vysoký počet návštěvníků a sním spojený rekord v počtu návštěvníků
- Skvělá atmosféra
- Zábava pro děti– lezecká stěna, dětský bazének, kreativní dílna pro děti
- Pozvané celebrity, s kterými jsem měl/a možnost se vidět
- Možnost prosadit se o bezbariérové přístupy po Praze
- Jiné:

11. Byl vstup do Žlutých lázní dobře organizován?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

12. Požadujete formu petice (zasazením se o bezbariérový přístup) za vhodnou?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

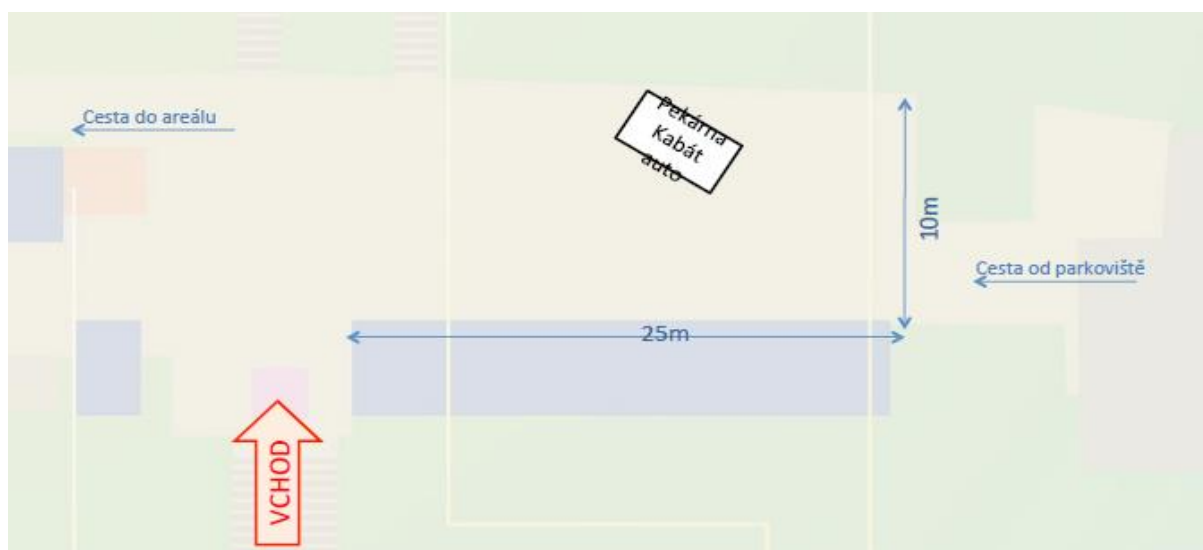
Zdroj: Vlastní zpracování – tabulky Google

Příloha č. 4: Obálka oficiálního magazínu události 2014



Zdroj: interní materiál PR agentury BIG FISH & CO

Příloha č. 5: Plánek vstupu do areálu



Zdroj: Interní materiál PR agentury BIG FISH & CO

Příloha č. 6: Foto rekordního počtu kočárků



Zdroj: Babyweb.cz (<http://www.babyweb.cz/s-kocarkem-prahou-2015-pro-registrovane-bez-front>)