

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace

Zuzana Fonferová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce s názvem „Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace“ je tématicky zaměřena na osvojení si teoretických základů z oblasti marketingu a marketingové komunikace a následné praktické zhodnocení účinnosti public relations společnosti EFKO – karton, s.r.o., českého výrobce her a hraček.

Cílem práce je prostřednictvím obsahové analýzy nalézt odpovědi na stanovené výzkumné otázky týkající se především posouzení účinnosti využívaných aktivit PR a míry přínosu PR pro společnost. Získaná fakta poslouží k vyřčení zásadního verdiktu, zda se společnosti vůbec vyplatí investovat do oblasti public relations, případně zda by měla společnost tuto činnost dále outsourcingovat agentuře nebo by měla zvážit využití interních zdrojů. Pomocí nabytých znalostí tak budou závěrem navržena adekvátní doporučení vedoucí ke zvýšení efektivity využívaného komunikačního mixu společnosti EFKO.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, integrovaná marketingová komunikace, public relations, outsourcing, monitoring médií, obsahová analýza

1 Cíl práce

Cílem této práce je prostřednictvím obsahové analýzy a analýzy kvality tiskových zpráv zhodnotit efektivnost PR aktivit společnosti EFKO – karton, s.r.o., českého výrobce her a hraček. Pro dosažení vytyčeného cíle je nezbytností stanovit výzkumné otázky, na které bude pomocí provedených analýz hledána odpověď. Zodpovězení výzkumných otázek vyústí v komplexní zhodnocení účinnosti současného public relations společnosti a také v posouzení vzájemné spolupráce s PR agenturou Crest Communications, a.s.. Následně budou navrženy kroky pro zvýšení efektivity v oblasti PR.

Hlavní výzkumná otázka

- Jaká je kvalita tiskových zpráv poskytovaných PR agenturou médiím a jejich míra využití pro potřeby publikovaných článků?

Vedlejší výzkumné otázky

- Jsou média, která o společnosti a jejích produktech publikují příspěvky, relevantní? Jaký je tón publikovaných příspěvků?
- Jaké je nejvíce komunikované téma?
- Jaká je kvalita publikovaných příspěvků?

2 Metodika práce

2.1 Koncepce zpracování teoretických východisek

Aby bylo možné problematiku, o které pojednává předkládaná diplomová práce, řádně pochopit a vytvořit tak přínosná teoretická východiska, bylo nutné využít řady dílčích metod. První uplatněnou metodou bylo studium odborné literatury pro získání všeobecného přehledu a pro bližší seznámení s danou problematikou. Následovala analýza sledovaného tématu, komparace pojetí problematiky od různých autorů a srovnávání jejich dílčích názorů. Pro oddělení nepodstatných informací od informací pro účely této práce podstatných byla využita metoda abstrakce. Závěrem bylo pomocí indukce dosaženo teoretického zobecnění, které vyústilo ve vytvoření finální podoby literární rešerše této práce.

2.2 Koncepce zpracování analýz

Obsahová analýza

Stěžejním bodem analytické části je obsahová analýza médií. Pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky, byla pro účely této práce zvolena mediální analýza zohledňující jak kvantitativní, tak kvalitativní přístup. Kvantitativní ukazatelé jsou takové charakteristiky, které jsou přesně dané a reliabilní, dosahují tedy stejných hodnot i při opakovaných analýzách daného příspěvku. Tyto ukazatelé poskytují především určení kde a kdy se zpráva objevila a měřitelné číselné hodnoty. Zmínky v médiích však nejsou z hlediska možného efektu pro organizaci rovnocenné, proto pouhá kvantitativní analýza není pro potřeby této práce (ani pro potřeby většiny organizací) dostačující. Z toho důvodu byly předmětem rozboru také kvalitativní ukazatelé, které lépe vystihují relevantnost daného média nebo povahu příspěvku a jeho pravděpodobný dopad na cílovou skupinu. Jejich nevýhodou je, že jsou založeny na subjektivním hodnocení, což může být příčinou rozdílných výsledků při opakovaných rozborech daného příspěvku či při hodnocení příspěvku jinou osobou. Aby byla subjektivnost hodnocení jednotlivých příspěvků co

nejvíce potlačena, byl z hlediska kvalitativních ukazatelů každý příspěvek posuzován třemi až pěti osobami. Průměr jejich hodnocení byl poté zanesen jako výsledná hodnota.

Detailní informace o výběrovém souboru, kódovací knize včetně identifikace všech ukazatelů a očekávaných výstupech obsahové analýzy jsou uvedeny v detailním popisu metodiky v diplomové práci.

Analýza vybrané tiskové zprávy

Analýza kvality vydávaných tiskových zpráv je provedena na základě rozboru tiskové zprávy s nejmenším procentem využití ve výsledných mediálních příspěvcích. Rozbor tiskové zprávy vychází ze získaných teoretických znalostí a strukturově odpovídá informacím uvedeným v subkapitole [3.7 Nástroje a náplň public relations](#) (1. Vztahy s médii – Nástroje PR – Tisková zpráva). Tisková zpráva v plném znění je uvedena v příloze ([Příloha 17](#)). Vše je dostupné v diplomové práci.

Úroveň kvality vydaných tiskových zpráv byla následně ověřena také prostřednictvím rozhovoru s redaktory předních českých titulů určených pro rodiče malých dětí. Mezi zástupce těchto titulů byla zvolena periodika Maminka, Máma a já, Rodiče. Pojetí, ale také úroveň jednotlivých titulů se mírně liší, proto výsledky poskytují komplexnější představu o vnímání kvality tiskových zpráv různě kvalitními časopisy.

Zhodnocení účinnosti PR společnosti EFKO

Míra účinnosti public relations společnosti EFKO je stanovena na základě zpětně formulovaných cílů PR, zodpovězených výzkumných otázek a vlastním výčtu výhod a nevýhod outsourcingu oblasti PR najaté agentuře.

3 Návrhy a doporučení

Na základě informací získaných v analytické části této práce a nabytých znalostí budou navržena konkrétní doporučení pro oblast public relation. Jednotlivé návrhy se vztahují k dílčím nástrojům PR (členěných dle struktury platné pro tuto práci), které by společnost EFKO měla v budoucnu využívat.

1. Vztahy s médii

Tisková zpráva

Vydávání tiskových zpráv je výhodným nástrojem pro komunikaci s médii a pro získání publicity. Umožňuje novinářům pravidelně připomenout, že společnost je ve hře a má spotřebitelům co nabídnout. Pokud navíc sdělení dokáže novináře dostatečně zaujmout, je zdrojem cenné publicity s vynaložením nízkých nákladů na její dosažení. To jsou argumenty, proč by EFKO mělo výrazně zapracovat na kvalitě svých tiskových zpráv. Mělo by respektovat doporučení pro jejich tvorbu – tématicky zprávy zaměřit na odkomunikování obecné problematiky (nikoliv na propagaci nového produktu), podložit uvedená tvrzení důvěryhodnými fakty a citacemi, vyvarovat se nepoutavému sdělení plného složitých formulací a naopak zprávu co nejvíce zkrátit, aby obsahovala jen opravdu důležité informace uspořádané do žádaného kónického tvaru. Zpráva může být na závěr obohacena také o shrnutí sdělení do různých délek dle potřeb jednotlivých titulů. Zpravidla to bývá odstavec v rozsahu 100 slov, 3 věty v rozsahu 50 slov a 1 věta v rozsahu 20 – 30 slov. Tím také zvýší pravděpodobnost publikace příspěvku v médiích.

Dále by společnost měla vytvořit seznam vysoce relevantních médií, s kterými se jí již daří úspěšně spolupracovat nebo s kterými by bylo vhodné spolupráci navázat, a na ty veškeré PR aktivity směřovat. Doplnujícím seznamem může být přehled středně relevantních médií, s kterými sice nemusí spolupracovat na tak usilovné bázi (tím jsou myšleny například osobní schůzky s projednáváním nových příležitostí spolupráce), ale které může zahrnout do rozesílky důležitých informací, pozvánek na události či tiskových zpráv.

Každou tiskovou zprávu by mělo EFKO rozesílat dle jejího tématického zaměření pouze na taková média, která se danou problematikou zabývají. Rozhodující část zpráv by tak měla být předávána redakcím titulů, které cílí na rodiče malých dětí nebo přímo na děti ve věku od 3 do 10 let. Podstatnou část databáze by měly tvořit také regionální deníky, kterým by společnost měla poskytovat včasné a kompletní informace o putovních výstavách „FENOMÉN IGRÁČEK“ a „POZNÁVEJ S IGRÁČKEM“. Minoritní složku mohou tvořit národní deníky, kterým společnost může poskytovat zprávy všeobecného charakteru – například z oblasti ekonomiky (propojení s IGRÁČKEM) nebo z oblasti vzdělávání (vliv hraček na vývoj dětí apod.).

Expertní stanoviska

Novou a přínosnou formou by mohl být pro společnost nástroj expertních stanovisek. Vzhledem k tomu, že se chce společnost prezentovat jako lídr v produkci edukativních hraček, mohl by k této problematice poskytovat médiím objektivní a nezávislá stanoviska.

Placené PR

Společnost by měla přehodnotit využívání placeného PR v médiích, které nemají přímý zásah na její cílovou skupinu. Dopad takového PR i efektivita vynaložených prostředků je v tomto případě velmi diskutabilní. EFKO by mělo naopak intenzivně pracovat na vztazích s relevantními médii. K podpoře takových vztahů patří i placené PR. V titulech s přímým zásahem na cílovou skupinu společnosti však bude mít mnohem větší dopad.

2. Publicita

Názorové rubriky

Publicity může společnost dosáhnout v omezené míře prostřednictvím příspěvků v názorových rubrikách (například v internetových diskuzích), kdy se může opět stavět do role experta na problematiku edukace dětí.

Pořádání akcí

Primárně by však společnost měla věnovat pozornost putovním výstavám „FENOMÉN IGRÁČEK“ a „POZNÁVEJ S IGRÁČKEM“. Vzhledem k tomu, že je ze strany vystavovatelů o tyto expozice velký zájem, měla by společnost strategicky plánovat jejich rozmístění. S promyšleným plánem umístění jednotlivých expozic může společnost dosáhnout vysokého zásahu napříč celou republikou. Na uspořádání každé expozice by měla společnost kooperovat s vystavovatelem, aby mohla zajistit požadovanou kvalitu každé z připravovaných výstav. Při přesunu výstavy by zároveň měla společnost poskytnout deníkům cílového regionu tiskovou zprávu modifikovanou přesně pro danou oblast a danou expozici, která se může v některých aspektech lišit.

Bude-li EFKO respektovat tato doporučení, získá účinný nástroj pro dosažení publicity a pro rozšiřování povědomí široké veřejnosti o produktu. V neposlední řadě je možné prostřednictvím výstav IGRÁČKA profilovat přesně tak, jak si společnost představuje – tedy jako edukativní hračku, s kterou dítě poznává svět. Díky tomu, že má dítě na interaktivních výstavách možnost IGRÁČKA více poznat a hrát si s ním, může si tak k této hračce také snáze vytvořit kladný vztah. Tím může být dosaženo i dalších stanovených cílů společnosti, tj. aby děti s IGRÁČKEM prožívali různé příběhy, chtěli je sbírat a hrát si v IGRÁČKOVĚ městečku. Navíc poměr vynaložených zdrojů (časových a finančních) je vzhledem k dosaženému efektu relativně nízký.

Snahu seznámit děti s IGRÁČKEM jakožto zábavnou hračkou, může EFKO navíc podpořit účastí na různých eventech pro děti.

Sponzorství a dobročinnost

EFKO by se i nadále mělo profilovat jako podnik s vysokou mírou společenské odpovědnosti, kterému není lhostejný život občanů České republiky. Z toho důvodu by mělo nadále pokračovat v podpoře vybraných projektů.

4 Závěr

Primárním cílem public relations společnosti EFKO je vybudovat silnou image podniku v myslích spotřebitelů. Chce být vnímána jako ryze česká společnost, která vyrábí kvalitní hry a hračky s edukativním charakterem pro děti. Požadovanou reakcí cílové skupiny by pak měl být opakovaný nákup produktů, kterým spotřebitelé důvěřují.

EFKO chápe public relations jako důležitý nástroj k získání konkurenční výhody, proto oblast PR zaujímá významnou část komunikačního mixu. Je zde alokována také podstatná část finančního budgetu určená ke komunikaci. Jelikož je EFKO firma s menším počtem zaměstnanců, ale velkým množstvím projektů pro spotřebitele a širokým portfoliem produktů, outsourcinguje celou oblast PR externí agentuře a očekává od ní kompletní servis. Ten by měl spočívat v poradenství ohledně komunikačních plánů a strategie PR, zajištění veškerých PR aktivit a monitoringu úspěšnosti těchto aktivit.

Spolupráce s agenturou stojí EFKO značné finanční i časové prostředky, stávající efektivita PR však není dostačující a nevede systematicky k dosažení vytyčeného cíle. Agentura řeší PR aktivity spíše ad-hoc, než aby je strategicky plánovala. Náklady na dosažení mediálních výstupů jsou vysoké, ale jejich dopad na cílovou skupinu minimální. Agentura má značné mezery v tvorbě podkladů poskytovaných médiím (např. v tiskových zprávách) a v rozvíjení vztahů s médii, které by byly pro EFKO více relevantní.

Společnost by proto měla zvážit budoucí spolupráci se stávající PR agenturou. Možným řešením by mohlo být na základě získaných referencí navázání spolupráce s novou agenturou. To je však sázka do loterie, jelikož ani dobré reference nejsou zárukou spokojené spolupráce. Velmi záleží hlavně na kvalitě přiděleného accounta. Vhodnějším řešením by pro společnost mohlo být přijmutí člověka disponujícího zkušenostmi i kontakty v oblasti PR, který se stane plnohodnotným členem týmu se znalostí firemní strategie, ale který si zároveň dokáže udržet potřebnou míru objektivity. Výhodou tohoto řešení je, že společnost může nadále profitovat z benefitů, které jí outsourcing přinášel, a zároveň potlačit nevýhody spolupráce s externí agenturou. Najít vhodného zaměstnance je navíc mnohem jednodušší než najít vhodného accounta ve vhodné agentuře.

5 Seznam vybraných literárních zdrojů

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 300 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-242-03.

FAIRCHAILD, Michael. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha: Asociace public relations agentur, c1999, 49 s.

HÜBNER, Miroslav. *Outsourcing: příručka manažera*. Praha: Tate International, c2008, 268 s. Příručka manažera, 10. ISBN 978-808-6813-165.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.