

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace**

**Zuzana Fonferová**

© 2015 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zuzana Fonferová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace**

Název anglicky

**Evaluation of marketing communication's tools**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace vybrané organizace.

### **Metodika**

V práci budou použity teoretické a empirické metody poznání, statistické metody.

## **Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

## **Klíčová slova**

Marketing, komunikace, komunikační mix, zájmová skupina, cílová skupina.

---

## **Doporučené zdroje informací**

JIRÁK, J. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-717-8697-7.

KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L., S. Mediální výchova. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-807-4020-223.

SVOBODA, V. Public relations: moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 ZS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Václav Švec, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2015

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavovi Švecovi, Ph.D., jehož cenné rady, trpělivost, ochota a neopouštějící optimismus mi byly průvodcem po celou dobu zpracování mé závěrečné práce. Dále bych ráda poděkovala managementu společnosti EFKO – karton, s.r.o., který mi poskytl důvěrné informace nezbytné pro zpracování analytické části této práce. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině a přátelům, jejichž shovívavost a podpora mi byly oporou po celou dobu mého studia.

# Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace

---

## Evaluation of marketing communication's tools

### 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

## **Summary**

The thesis titled "Evaluation of marketing communication's tools" is thematically focused on the acquisition of theoretical knowledge in the field of marketing and marketing communications and the subsequent practical evaluation of the effectiveness of public relations of company EFKO – karton, s.r.o. (a czech producer of games and toys).

The aim of thesis is to find answers to the research questions by using of the media analysis of the content. The research questions are focused primarily to assess the effectiveness of applied PR activities and the degree of benefit of the public relations for the company. The obtained facts will be used to the determination of the crucial verdict, whether it is profitable to invest in the public relations for the company, eventually whether the company should outsource this activity to the PR agency or should consider the using of the intern sources. Finally will be recommended the adequate provisions for increasing of the effectiveness of communication mix of EFKO company.

**Keywords:** marketing, marketing mix, communication mix, integrated marketing communication, public relations, outsourcing, media monitoring, media analysis of the content

## **OBSAH**

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Cíl a metodika práce.....</b>	<b>14</b>
2.1	Cíl práce.....	14
2.1.1	Hlavní výzkumná otázka .....	14
2.1.2	Vedlejší výzkumné otázky.....	14
2.2	Metodika práce .....	15
2.2.1	Koncepce zpracování teoretických východisek.....	15
2.2.2	Koncepce zpracování analýz .....	16
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>25</b>
3.1	Marketing.....	25
3.1.1	Definice marketingu .....	25
3.1.2	Základní marketingové koncepty .....	27
3.2	Marketingový mix .....	29
3.3	Komunikační mix .....	34
3.3.1	Integrace marketingové komunikace.....	35
3.4	Vznik a vývoj public relations.....	37
3.5	Definice public relations.....	40
3.6	Východiska a rámec public relations.....	42
3.7	Náplň a nástroje public relations .....	46
3.8	Hodnocení účinnosti public relations .....	57
3.9	Outsourcing PR služeb .....	61
3.9.1	PR vykonávané agenturou .....	62
<b>4</b>	<b>Charakteristika zvoleného subjektu .....</b>	<b>64</b>
4.1	Komunikační mix společnosti .....	65



<b>5 Analytická část .....</b>	<b>69</b>
5.1 Obsahová analýza .....	69
5.2 Analýza kvality tiskových zpráv .....	83
5.3 Zhodnocení účinnosti PR společnosti EFKO .....	86
5.3.1 Zpětná formulace cílů PR společnosti EFKO.....	86
5.3.2 Zodpovězení výzkumných otázek .....	89
5.3.3 Vlastní výčet výhod a nevýhod outsourcingu PR služeb .....	92
<b>6 Návrhy a doporučení .....</b>	<b>95</b>
<b>7 Závěr .....</b>	<b>95</b>
<b>8 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>99</b>
8.1 Tištěné dokumenty .....	100
8.2 Elektronické zdroje.....	102
<b>9 Přílohy.....</b>	<b>104</b>
Příloha 1: Organizační struktura společnosti EFKO.....	104
Příloha 2: Ukázka televizních reklam společnosti EFKO .....	105
Příloha 3: Přehled vydaných tiskových zpráv.....	106
Příloha 4: Kódovací arch .....	107
Příloha 5: Obsahová analýza - výstupy leden.....	111
Příloha 6: Obsahová analýza - výstupy únor .....	113
Příloha 7: Obsahová analýza - výstupy březen.....	115
Příloha 8: Obsahová analýza - výstupy duben.....	117
Příloha 9: Obsahová analýza - výstupy květen.....	119

Příloha 10: Obsahová analýza - výstupy červen.....	121
Příloha 11: Obsahová analýza - výstupy červenec .....	123
Příloha 12: Obsahová analýza - výstupy srpen.....	125
Příloha 13: Obsahová analýza - výstupy září.....	127
Příloha 14: Obsahová analýza - výstupy říjen .....	129
Příloha 15: Obsahová analýza - výstupy listopad.....	131
Příloha 16: Obsahová analýza - výstupy prosinec .....	133
Příloha 17: Stávající podoba vybrané TZ .....	135

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Náhled kódovacího archu .....	17
Tabulka 2: Seznam vydaných TZ .....	21
Tabulka 3: Kladné a záporné vlastnosti agentur .....	63
Tabulka 4: Autoři příspěvků - roční přehled .....	81

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb .....	28
Obrázek 2: Model 4P .....	30
Obrázek 3: Složky marketingového mixu - 4P X 4C .....	31
Obrázek 4: Model 7P .....	32
Obrázek 5: Model 8P .....	33
Obrázek 6: Příklady propagačních nástrojů .....	34
Obrázek 7: Integrovaná marketingová komunikace .....	36
Obrázek 8: Doporučená struktura TZ .....	51
Obrázek 9: Proces PR programu .....	57

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet příspěvků v měsíci - roční přehled .....	70
Graf 2: Media impressions - roční přehled .....	71
Graf 3: Počet příspěvků vycházejících z TZ.....	72
Graf 4: Poměr příspěvků souvisejících s vydanými TZ.....	73
Graf 5: Druh zdroje - roční přehled .....	73
Graf 6: Relevantnost médií - roční přehled .....	75
Graf 7: Tón publikace - roční přehled .....	75
Graf 8: Tón publicity – vysoká relevance média .....	76
Graf 9: Tón publicity – střední relevance média .....	76
Graf 10: Tón publicity – nízká relevance média.....	77
Graf 11: Zdroj aktivit - roční přehled .....	78
Graf 12: Charakter příspěvku - roční přehled .....	78
Graf 15: Téma příspěvků - roční přehled.....	79
Graf 13: Rozsah příspěvků - roční přehled .....	80
Graf 16: Míra poutavosti příspěvku - roční přehled .....	82
Graf 17: Míra srozumitelnosti příspěvku - roční přehled .....	82
Graf 18: Dopad vizuálu příspěvku - roční přehled .....	83

# 1 Úvod

V dnešním konkurenčním světě mohou zdánlivě i drobné střípky přehoupnout misky na váze konkurenceschopnosti a rozhodnout tak, jestli se daná společnost na trhu udrží a bude prosperovat či nikoliv. Marketing by měl být integrační funkcí společnosti, měl by diktovat směr všem dalším oblastem (výrobě, prodeji atd.), a společným výsledkem by měla být schopnost podniku nabídnout zákazníkovi takový produkt, který uspokojí jeho potřeby.

Základním aspektem pro dosažení tohoto tíženého efektu je přesně definovaný marketingový mix společnosti, k jehož jednotlivým složkám je přistupováno rovnocenně, každá z nich je tedy řádně promyšlena a společně tvoří dobře fungující celek. Podobně roste význam strategického plánování komunikačního mixu, který využívá širokého portfolia komunikačních kanálů, zároveň však odpovídá za jejich pečlivou integraci a kooperaci. Výsledkem komunikace by pak mělo být jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení, které vytváří v myslích zákazníků jednotný a silný obraz o společnosti a jejích produktech.

Jak je podnik vnímán širokou veřejností, je pro konkurenceschopnost podniku čím dál více důležité. Naléhavost pozitivního obrazu o společnosti v dnešní době internetu a rapidního rozvoje digitálních technologií, kdy masová média jsou prakticky nahrazována médii mas, ještě vzrůstá. I z tohoto důvodu je public relations fenoménem a neodmyslitelnou součástí dnešní reality. Umět ovlivnit veřejné mínění a vytvářet tak pozitivní vztah zákazníků ke společnosti může být tím rozhodujícím střípkem, který rozhodne o prosperitě nebo dokonce existenci podniku.

Cílem této práce proto bude rozbor efektivitě současně využívaných PR aktivit a následné navržení takových opatření, které povedou ke zvýšení účinnosti public relations a míry jejich přínosu pro sledovanou společnost.

## **2 Cíl a metodika práce**

### **2.1 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.

#### **2.1.1 Hlavní výzkumná otázka**

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

Tato otázka by měla poskytnout odpověď, zdali jsou tiskové zprávy vydávané společnostmi pro redaktory zajímavé a zda jsou zdrojem publicity, o kterou společnost tak usiluje. Zda prostředky investované do zpracování těchto zpráv a následné distribuce médiím jsou efektivní nebo by naopak společnost měla tuto investici přehodnotit.

#### **2.1.2 Vedlejší výzkumné otázky**

**Jsou média, která o společnosti a jejích produktech publikují příspěvky, relevantní?  
Jaký je tón publikovaných příspěvků?**

Sama publicita ještě nemusí znamenat pozitivní dopad na čtenáře daných médií, respektive spotřebitele. Je důležité posoudit, zda vynaložené úsilí na získání publicity je efektivní z hlediska charakteru médií, v nichž jsou příspěvky publikovány, a zda publikované příspěvky mají spíše pozitivní nebo negativní charakter. I sebevětší pozitivní publicita v médiích, se kterými cílová skupina společnosti nepříjde do styku nebo se o ně nezajímá, bude mít nulový nebo minimální dopad na vnímání značky spotřebitelem.

### **Jaké je nejvíce komunikované téma?**

Společnost, potažmo PR agentura, vyvíjí rozdílnou míru úsilí pro získání publicity jednotlivých produktů nebo aktivit společnosti. Odpovídá jejich snaha výsledkům? Jsou propagované výrobky/aktivity zvoleny správně? Neměla by společnost svou pozornost a úsilí věnovat na propagaci jiných výrobků nebo aktivit, které by novináře zajímaly více?

### **Jaká je kvalita publikovaných příspěvků?**

Kvalitu publikovaných příspěvků je možné posoudit z hlediska míry jejich poutavosti, srozumitelnosti a dopadu použitého vizuálu. Společnost sice nemůže ovlivnit výslednou podobu publikovaných příspěvků, ale může alespoň dbát na to, aby novináři měli k dispozici kvalitní materiály pro všechna témata, která by je v souvislosti s jejím působením mohly zajímat.

## **2.2 Metodika práce**

### **2.2.1 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.

První subkapitola teoretických východisek věnuje pozornost marketingu jako takovému. Jejím úkolem je prostřednictvím několika definic od předních autorů vymezit podstatu marketingu, tj. co marketing je a proč je pro podnik tak důležitý. Součástí subkapitoly je také vysvětlení základních marketingových konceptů.

Na tuto část plynule navazuje rozbor marketingového mixu (subkapitola 3.2), v níž jsou komparovány marketingové modely vyvíjející se na základě rozdílných přístupů k této problematice. Důraz je kladen na objasnění pojetí jednotlivých složek marketingového mixu v různých modelech.

Propagaci, která je jednou ze složek marketingového mixu, je věnována samostatná subkapitola (3.3 Komunikační mix). Důvodem je různorodost komunikačních kanálů, jež mohou být využívány. Hlavní podstatou této části je dále osvětlení nutnosti integrace všech využívaných kanálů, neboli docílení integrované marketingové komunikace.

Další část literární rešerše je věnována již výhradně public relations. Nejprve je osvětlen vznik a vývoj public relations (subkapitola 3.4). Následně je v jednotlivých subkapitolách rozebrána definice PR (subkapitola 3.5), východiska a rámec PR (subkapitola 3.6), náplň a nástroje PR (subkapitola 3.7), hodnocení účinnosti PR (subkapitola 3.8) a na závěr teoretických východisek jsou uvedeny výhody a nevýhody outsourcingu služeb public relation (subkapitola 3.9).

## **2.2.2 Koncepce zpracování analýz**

### **2.2.2.1 Obsahová analýza**

Stěžejním bodem analytické části je obsahová analýza médií. Aby bylo možné získat odpovědi 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 rozbořech 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.

### **Výběrový soubor**

Výběrový soubor je definován jako všechna tištěná a internetová média publikovaná v České republice. Předmětem analýzy jsou všechny druhy příspěvků v uvedených médiích přímo souvisejících se společností EFKO, majitelem společnosti, či jakýmkoliv produktem z portfolia firmy. Jako časové období pro sledování mediálních obsahů je stanoven rok 2013. Důvodem je potřeba dosažení komplexních informací za období jednoho roku, čímž byl z analýzy vyřazen rok 2014, jelikož za toto období společnost nedisponuje výstupy z monitoringu médií. Od analyzovaného období však nedošlo k žádné změně v přístupu společnosti k využívání PR, kdy tuto činnost nadále outsourcinguje. Nezměnilo se ani pojetí vydávaných tiskových zpráv a jejich písemný projev, proto by měl být rok 2013 pro analýzu situace plně dostačující a závěry této diplomové práce, společně s navrženými doporučeními, aplikovatelné i na stávající situaci společnosti. Posledním bodem stanovení výběrového souboru je specifikace mediovaných obsahových jednotek, jež jsou předmětem podrobné analýzy. Tyto jednotky je možné rozdělit na základě dvou různých aspektů. První hledisko člení jednotky dle výše uvedeného charakteru na kvantitativní a kvalitativní, druhé hledisko na jednotky identifikační, které slouží k identifikaci (popisu) jednotky, a na ukazatele analytické, které rozebírají obsah sledované jednotky.

### **Kódovací kniha**

Podstatou kódovací knihy je definice konkrétních ukazatelů a jejich srozumitelná specifikace. Analyzovaným ukazatelům jsou pro větší přehlednost a snazší zaznamenávání do kódovacího archu ([Příloha 4](#)) přiděleny číselné či písemné kódy.

### **Tabulka 1: Náhled kódovacího archu**

Druh zdroje	Médium	Relevantnost média	Měsíc	Datum	Zdroj aktivity	Media impressions	Charakter příspěvku	Rozsah	Autor	Téma příspěvku	Název příspěvku	TZ	Tón publicity	Poutavost	Srozumitelnost	Dopad vizuálu
Tisk	Hračky & hry	Střední	1	N/A	PR agentura	N/A	Článek	1/1	N/A	EFKO	EFKO slaví 20 let	NE	Velmi pozitivní	3	3	1
Tisk	Hračky & hry	Střední	1	N/A	PR agentura	N/A	Rozhovor	4/1	Marcela Vaškovicová	EFKO, IGRÁČEK, M. Kotík, hry a hračky	Čtěl jsem, že IGRÁČEK má potenciál	NE	Mírně pozitivní	3	3	2
Tisk	Právo	Vysoká	1	4.1.2013	PR agentura	129 924	Článek	3/4	Blanka Kovaříková	IGRÁČEK	Mužský svět začíná u stavebnic a autíček	NE	Velmi pozitivní	3	4	3
Tisk	Family Star	Vysoká	2	N/A	PR agentura	50 000	Článek	1/8	N/A	ABAKU	Hry pro přemýšlivé	4	Velmi pozitivní	2	3	4
Tisk	Family Star	Vysoká	2	N/A	PR agentura	50 000	Článek	1/12	N/A	Mýšky	Společenské hry	NE	Velmi pozitivní	2	2	2
Tisk	Pestry svět	Vysoká	1	24.1.2013	PR agentura	327 579	Článek	1/20	N/A	Jožín z Bažin	Hon na Jožinu začíná	5	Mírně pozitivní	4	4	2
Tisk	Právo	Vysoká	1	23.1.2013	Médium	129 924	Článek	N/A	(niv)	IGRÁČEK	Výrobky Šáukli potěší děti i dospělé	NE	Neutrální	2	2	0
Tisk	21. století Junior	Střední	2	N/A	Společnost	37 200	Inzerce	1/1	N/A	Abaku	Skvělí nabuška pro nové předplatitele!	2	Mírně pozitivní	2	2	4
Tisk	Hračky & hry	Střední	1	N/A	Společnost	N/A	Inzerce	1/1	N/A	IGRÁČEK / POKEETO	N/A	NE	Neutrální	3	1	3
Internet	www.toying.cz	Vysoká	1	9.1.2013	PR agentura	N/A	Článek	1/2	N/A	Jožín z Bažin	EFKO volí v roce 2013 jistotu & Jožín z bažin Vás vtáhne do nové 3D hry	5	Velmi pozitivní	3	3	3
Internet	www.nezoufalky.cz	Nizká	1	N/A	PR agentura	15 000	Článek	1/1	N/A	Jožín z Bažin	Chyťte Jožina!	5	Velmi pozitivní	4	3	4
Internet	www.soutez24.cz	Nizká	1	13.1.2013	PR agentura	9 450	Soutěž	1/2	N/A	Staré pověsti české	Vyhrajte hru Staré pověsti české!	NE	Neutrální	1	2	0
Internet	www.babybook.com	Střední	1	N/A	PR agentura	N/A	Článek	1/2	N/A	Jožín z Bažin	Jožín z bažin Vás vtáhne do nové 3D hry	5	Velmi pozitivní	3	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

## Kvantitativní ukazatelé

### – Identifikační

1. Název proměnné: Druh zdroje – popisuje základní charakter zdroje publikace

Hodnoty proměnné: Tisk

Internet

2. Název proměnné: Médium – popisuje název konkrétního média

Hodnoty proměnné: Oficiální název média

3. Název proměnné: Měsíc – popisuje měsíc vydání příspěvku ve sledovaném roce

Hodnoty proměnné: 1 – leden

2 – únor

3 – březen

4 – duben

5 – květen

6 – červen

7 – červenec

8 – srpen

9 – září

10 – říjen

11 – listopad

12 – prosinec

4. Název proměnné: Datum – popisuje konkrétní datum vydání příspěvku ve sledovaném roce  
Hodnoty proměnné: Konkrétní datum  
N/A – chybějící údaj
5. Název proměnné: Zdroj aktivity – udává, kdo podnikl zpracování daného příspěvku  
Hodnoty proměnné: PR agentura  
Médium  
Společnost
6. Název proměnné: Média impressions – udává potenciální počet lidí vystavených danému sdělení  
Hodnoty proměnné: Absolutní počet  
N/A – chybějící hodnota
7. Název proměnné: Autor – popisuje konkrétního autora příspěvku  
Hodnoty proměnné: Jméno nebo zkratka konkrétního autora  
N/A – autor neuveden
8. Název proměnné: Název příspěvku – udává konkrétní název daného příspěvku  
Hodnoty proměnné: Konkrétní název

– **Analytické**

1. Název proměnné: Charakter příspěvku – popisuje typ publikovaného příspěvku  
Hodnoty proměnné: Článek

Rozhovor

Soutěž

Inzerce

2. Název proměnné: Rozsah – udává velikost konkrétního příspěvku  
Hodnoty proměnné: Poměrový ukazatel vzhledem k jedné stránce
3. Název proměnné: Téma příspěvku – popisuje hlavní zaměření příspěvku  
Hodnoty proměnné: EFKO  
IGRÁČEK  
FENOMÉN IGRÁČEK - výstava  
Jožin z Bažin  
ABAKU  
Jmenovitě další produkty z portfolia společnosti EFKO
4. Název proměnné: TZ – udává, zdali má příspěvek spojitost s některou z vydaných tiskových zpráv  
Hodnoty proměnné: Číslo konkrétní TZ, ke které se pojí vydaný příspěvek  
NE – příspěvek nemá přímou spojitost s aktuálními TZ vydanými ve sledovaném období (10/2012 – 12/2013).  
Pozn.: Období bylo vybráno s přesahem do konce roku 2012 z důvodu zachycení souvislostí mezi publikovanými příspěvky v novém roce a PR aktivitami uskutečněnými ještě v roce předešlém.

**Tabulka 2: Seznam vydaných TZ**

Přehled vydaných tiskových zpráv			
Číslo	Datum vydání	Název tiskové zprávy	Stručný popis
1	3.10.2012	PODZIMNÍ ROZPTÝLENÍ V OSTRAVĚ V DUCHU PŘEDEM PŘIPRAVENÉ SIMULACE POŽÁRU DOMU KNIHY LIBREX & DEN S IGRÁČKEM	Zábavná akce pro děti i dospělé – Den s IGRÁČKEM v Ostravě
2	17.10.2012	MATEMATIKA HROU - NOVINKA Z DÍLNY SPOLEČNOSTI EFKO – HRA ABAKU	Uvedení na trh nové rodinné matematické deskové hry ABAKU.
3	1.11.2012	STARÁ BLAŽKOVÁ & NOVÁ PÁRTY HRA OD SPOLEČNOSTI EFKO	Uvedení na trh nové party hry STARÁ BLAŽKOVÁ - desková hra vhodná od 18 let.
4	4.12.2012	HRA ABAKU ZÍSKALA OCENĚNÍ „ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH“	Získání ocenění v soutěži „Českých 100 nejlepších“ pořádané neziskovou organizací Comenius.
5	9.1.2013	EFKO VOLÍ V ROCE 2013 JISTOTU & JOŽIN Z BAŽIN VÁS VTÁHNE DO NOVÉ 3D HRY	Uvedení na trh nové rodinné 3D deskové hry JOŽIN Z BAŽIN.
6	19.4.2013	IGRÁČEK NOVĚ VE SVĚTĚ KRÁLOVSVÍ ŽELEZNIC NA SMÍCHOVĚ & VÝSTAVA „FENOMÉN IGRÁČEK“ POKRAČUJE	Interaktivní výstava mapující svět legendární postavičky IGRÁČKA - nově v Království železnic.
7	24.4.2013	JOŽIN Z BAŽIN ZAVÍTAL DO PRAHY & PRAVĚ EFKOHRANÍ ZAČÍNÁ	Křest nové rodinné 3D deskové hry JOŽIN Z BAŽIN.
8	6.5.2013	ANIFEST SE ROZROSTL O FILMOVÉHO HADA Z PUZZLÍ OD SPOLEČNOSTI EFKO	Účast společnosti EFKO na mezinárodním festivalu animované tvorby AniFest.
9	29.5.2013	„DEN OTCŮ“ VE SPOLEČNOSTI IGRÁČKA NA ZÁMKU LOUČEŇ & SOUTĚŽ O NEJ TÁTU	Účast IGRÁČKA na rodinné akci "Den otců" na zámku Loučeň, otevření zde putovní výstavy FENOMÉN IGRÁČEK.
10	17.7.2013	LETNÍ PUTOVÁNÍ ZAČÍNÁ & IGRÁČCI NA ZÁMKU LOUČEŇ	Pozvánka na putovní výstavu mapující svět legendární postavičky IGRÁČKA na zámek Loučeň.
11	9.8.2013	IGRÁČEK NA NÁVŠTĚVĚ V BRNĚNSKÉ ZOO & SPOLEČNOST EFKO KMOTREM SAMEČKA ZEBRY CHAPMANNOVY	EFKO se zúčastnilo křestu nového přírůstku brněnské ZOO. Stala se jeho kmotřem a dlouhodobým sponzorem.
12	21.10.2013	SPOLEČNOST EFKO ZÍSKALA OSVĚDČENÍ SPRÁVNÁ HRAČKA	Kreativní stavebnice ROTO START a 3D rodinná desková hra Jožin z bažin byly oceněny jako Správná hračka.
13	29.10.2013	MOJE PRVNÍ HRY & OBJEVUJTE SVĚT S EFKEM	Uvedení na trh nového souboru her pro nejmenší.
14	27.11.2013	NEMOCNICE NARUBY & SPOLEČNOST EFKO PŘINÁŠÍ NOVOU SATIRICKOU HRU DR. HRUBEC	Uvedení na trh nové party hry DR. HRUBEC - desková hra Z nemocničního prostředí plná černého humoru.

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

### **Kvalitativní ukazatelé**

#### **– Analytické**

1. Název proměnné: **Relevantnost média** – určuje relevantnost média dle nákladu a vztahu k cílovým skupinám

Hodnoty proměnné: Nízká

- zaměření na rodiče a/nebo děti + náklad < 30 tisíc (tisk)
- zaměření na rodiče a/nebo děti + návštěvnost < tisíc/den (internet)

- jiné zaměření + náklad > 50 tisíc (tisk)
- jiné zaměření + návštěvnost < 100 tisíc/den (internet)

#### Střední

- zaměření na rodiče a/nebo děti + náklad > 30 - 50 tisíc (tisk)
- zaměření na rodiče a/nebo děti + návštěvnost > 30 - 50 tisíc/den (internet)
- jiné zaměření + náklad > 50 - 100 tisíc (tisk)
- jiné zaměření + návštěvnost > 100 - 500 tisíc/den (internet)

#### Vysoká

- zaměření na rodiče a/nebo děti + náklad > 50 tisíc (tisk)
- zaměření na rodiče a/nebo děti + návštěvnost > 50 tisíc/den (internet)
- jiné zaměření + náklad > 100 tisíc (tisk)
- jiné zaměření + návštěvnost > 500 tisíc/den (internet)

2. Název proměnné: Tón publicity – popisuje vyznění článku

Hodnoty proměnné: Velmi negativní

Mírně negativní

Neutrální

Mírně pozitivní

Velmi pozitivní

Ambivalentní

3. Název proměnné: Poutavost – udává míru poutavosti daného sdělení

Hodnoty proměnné: 1 – absolutně nezajímavé sdělení

2 – velmi málo poutavé sdělení

3 – středně poutavé sdělení

4 – dosti poutavé sdělení

5 – velice poutavé sdělení

4. Název proměnné: Srozumitelnost – udává míru srozumitelnosti daného sdělení

Hodnoty proměnné: 1 – absolutně nesrozumitelné sdělení

2 – velmi špatně srozumitelné sdělení

3 – středně srozumitelné sdělení

4 – dobře srozumitelné sdělení

5 – absolutně srozumitelné sdělení

5. Název proměnné: Dopad vizuálu – udává míru dopadu použitého vizuálu/fotografie

Hodnoty proměnné: 1 – žádný dopad

2 – velmi malý dopad

3 – střední dopad

4 – velký dopad

5 – velice silný dopad

### **Výstupy z obsahové analýzy médií**

Prostřednictvím statistické analýzy kódovací knihy byly získány výstupy ve formě sloupcových a výsečových grafů. Jednotlivé grafické výstupy jsou zároveň doprovázeny slovním komentářem.

#### **2.2.2.2 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](#)).

Míra 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.

### **2.2.2.3 Zhodnocení účinnosti PR společnosti EFKO**

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



## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Lidé a organizace provádějí formálně i neformálně celou řadu aktivit, které lze označit jako marketingové. Marketing se stává pro úspěch organizace čím dál tím více nepostradatelným. Ostatní firemní oddělení, jako jsou finance, provoz, účetnictví apod. jsou závislé na dostatečné poptávce po výrobcích a službách firmy, které jí generují potřebný zisk. (Kotler, 2013) Existence a velikost této poptávky se však odvíjí především od hodnoty, kterou daný produkt pro zákazníka představuje. Dle Levitta si totiž zákazník nekupuje produkt, ale užitek, který mu daný produkt přináší. Aby byl produkt pro zákazníka dostatečně „hodnotný“, je nezbytným předpokladem nejprve porozumět zákaznickým potřebám a poté mu nabídnout takový produkt, který jeho potřeby uspokojí. A to je úkol marketingu. (Kermally, 2006) Marketing rozhoduje, jaké vlastnosti a funkce bude nový produkt mít, jakou bude mít cenu, kde se bude výrobek prodávat a služba nabízet, kolik prostředků vynaložit na propagaci, jak ji zacílit a pojmout. (Clemente, 2004)

V širším významu pak marketing přesahuje i do lidské společnosti jako celku. Právě marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Dokáže inspirovat zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšný marketing generuje poptávku po výrobcích a službách a ve svém důsledku tak vytváří pracovní místa. Díky svému příspěvku k ziskovosti firmy marketing zároveň umožňuje podniku zapojovat se do společensky zodpovědných aktivit. (Kotler, 2013)

#### 3.1.1 Definice marketingu

Původně byl marketing chápán jako schopnost prodat produkt – tedy přesvědčit zákazníka a přimět ho k akci - koupi. (Kotler, 2007) Z této koncepce vyplývá i dodnes přežitá představa dosti lidí, kteří marketing prakticky zaměňují za propagaci. Není se čemu divit, jelikož propagace produktu bývá pro zákazníka mnohdy tou nejviditelnější částí. Je to však jen špička pomyslného marketingového ledovce. (Kincl, 2004) Marketing

kombinuje mnoho aktivit – marketingový výzkum, vývoj produktů, distribuci, cenovou politiku a různé formy již zmíněné propagace. Přístup „přesvědčit a prodat“ je tedy v moderním pojetí považován za zcela nedostatečný. Marketing začíná dávno před tím, než se produkt vůbec dostane na trh. (Kotler, 2013)

Zajímavou myšlenku prezentoval Peter Drucker: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ (Drucker, 2012, s. 64 - 65)

Moderní pojetí marketingu netvrdí, že by prodej a propagace nebyly důležité, avšak považuje je spíše za součást širší soustavy marketingových nástrojů, které společně pracují na ovlivnění trhu. Marketing je ze soudobého hlediska chápán především jako proces identifikace a uspokojování lidských potřeb. (Kotler, 2007)

Konkrétní definice marketingu se liší dle jednotlivých autorů i oblastí uplatnění. V této práci budou uvedeny ty nejvýznamnější z nich.

American Marketing Association nabízí formální definici, která říká následující: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (American Marketing Association [online], July 2013) V překladu AMA vymezuje marketing jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.

Kotler (2007, s. 40) definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Trochu jiný pohled nabízí definice Smithe (2000, s. 4 - 5) hlásající, že „marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodeji vrátí“. Podstatou

je tedy zaměřit se na zákazníky, jež jsou pro firmu z dlouhodobého hlediska profitabilní, s nimi budovat dobré vztahy a poskytovat jim produkty, které naplní jejich očekávání (a uspokojí tedy jejich potřeby). Dlouhodobé klamání zákazníka se za žádných okolností nevyplácí. Stejně jako se nevyplácí věnovat energii a prostředky na získání či udržení zákazníků, jež nebudou ke značce/produktu loajální. Tento přístup úzce souvisí se vztahovým marketingem (Relationship Marketing), jehož východiskem je podle tvrzení Kotlera (2013) předpoklad, že získání nového zákazníka je až desetkrát nákladnější než udržení stávajícího.

Marketing management je v návaznosti na definici marketingu charakterizován jako „věda a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka.“ (Kotler, 2007, s. 46)

Aby byla společnost a její produkty dlouhodobě prosperující, je třeba vytvářet nabídku na základě potřeb zákazníků. Zákazník si opakovaně koupí jen ten produkt, který uspokojil jeho potřeby. Je-li zákazník řídicí funkcí pro činnost společnosti, pak marketing by měl být funkcí integrační, jelikož právě marketing analyzuje trh a potřeby zákazníků, hledá příležitosti a vhodné cesty k jejich využití. Z toho důvodu by měl být marketing východiskem pro všechny další oblasti, jako je výroba, prodej apod., a měl by sjednocovat všechny činnosti společnosti tak, aby byly efektivní a cíleně směřovaly k uspokojování zákaznických potřeb a potažmo tak k opakovaným prodejům a ke generování zisku pro společnost.

### **3.1.2 Základní marketingové koncepty**

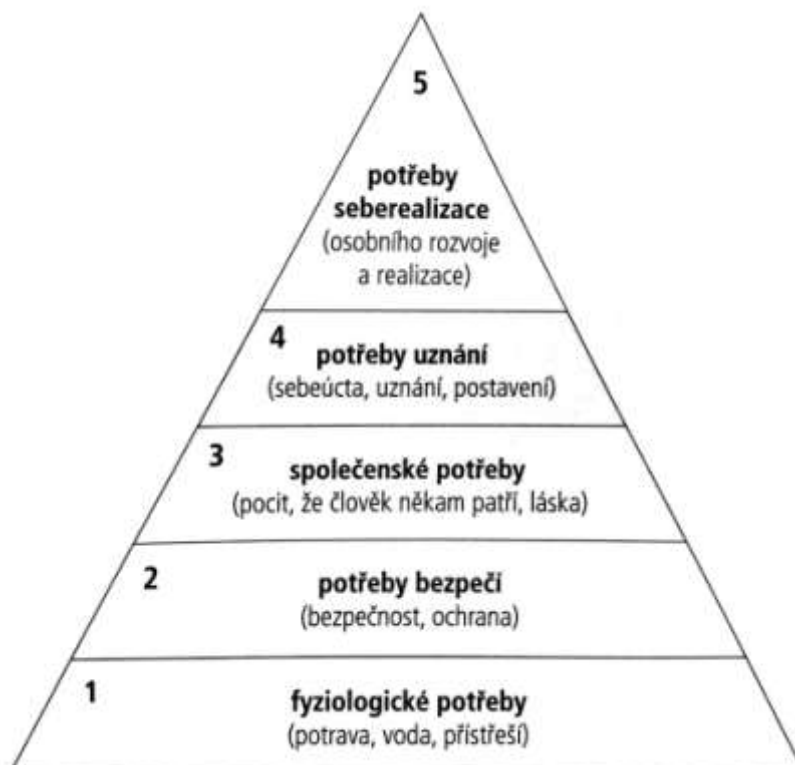
Aby bylo možné pochopit funkci marketingu, je nezbytné nejprve definovat pojmy, které s ním bezprostředně souvisejí.

#### **Potřeby**

Veškeré aktivity lidí jsou motivovány potřebami. Potřebou je myšlen stav pociťovaného nedostatku. Otázkou lidských potřeb se zabýval americký psycholog a filosof Abraham Harold Maslow, který se v této oblasti stal uznávanou osobností. V roce

1943 Maslow definoval pyramidu složenou z pěti stupňů potřeb lidí. Aby bylo možné uspokojit potřeby na vyšší úrovni, je nezbytné uspokojení všech potřeb nižší úrovně. (Tručka, 2013)

**Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: Kotler, 2013

Kotler (2013) ve své publikaci rozlišuje pět typů potřeb: potřeby vyjádřené, skutečné, nevyjádřené, nadstandardní a tajné potřeby.

### **Přání**

Dle výkladu marketingového slovníku přání představují tužby lidí po specifických produktech a službách, které uspokojují jejich potřeby. (Clemente, 2004) Jinými slovy, jakmile jsou potřeby zaměřeny na specifické předměty schopné potřebu uspokojit, stávají se z nich přání. Lidská přání jsou tedy potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Úkolem marketéra je potřebu zákazníka definovat a nabídnout mu produkt, který

by jeho potřebu uspokojil. Samotnou potřebu však marketér vytvořit nemůže, může pouze, společně s dalšími společenskými faktory, ovlivnit jeho přání. (Kotler, 2013)

### **Poptávka**

Poptávka představuje kolektivní schopnost spotřebitelů nakupovat zboží a služby. (Clemente, 2004). Jedná se o přání podložena kupní silou, tedy schopností a ochotou zákazníka zaplatit za produkt, se stávají poptávkou. Rozpoznávání hladin poptávky a její řízení je klíčovou součástí marketingového plánování. Je rozlišováno několik stavů poptávky a úkolem marketéra je identifikovat příčiny aktuálního stavu a stanovit plán kroků, který by poptávku přiblížil stavu žádoucímu. (Kotler, 2007)

### **Hodnota**

Obecně lze hodnoty charakterizovat jako myšlenky a domněnky považované lidmi za důležité, což je determinováno sociálně-kulturními skupinami, ke kterým patří. (Clemente, 2004) Hodnota je ale také ústředním marketingovým konceptem a představuje zákazníkovo hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby. V rámci tohoto hodnocení zákazník zjišťuje rozdíl mezi hodnotou, kterou získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho pořízení. Posuzovány jsou primárně kvalita, služby a cena produktu, proto se hovoří o tzv. triádě hodnot pro zákazníka. Vnímání hodnoty roste s kvalitou a úrovní služeb, klesá naopak s vyšší ceny. (Kotler, 2013)

### **Uspokojení**

Uspokojení zákazníka je mírou naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen. (Kotler, 2007)

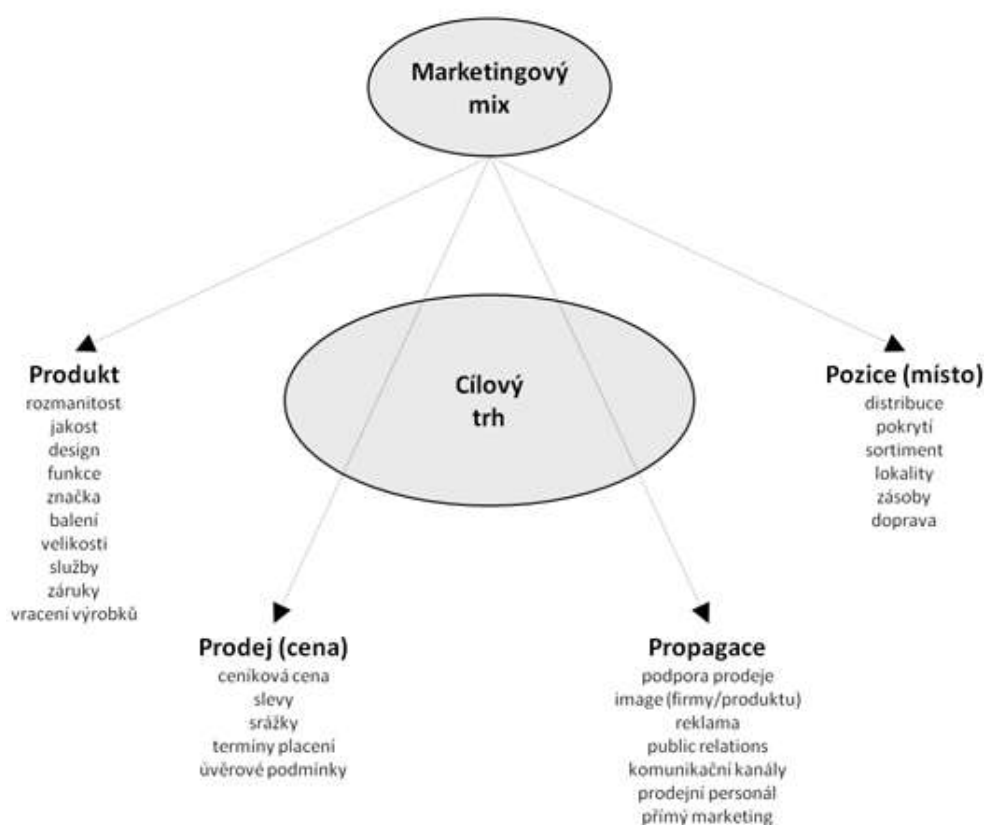
## **3.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma

může udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu. (Kotler, 2007) Ve své podstatě marketingový mix představuje koncepční kostru, která u každého marketingového problému pomůže připravit vhodný postup řešení. (Smith, 2000)

Existuje celá řada přístupů a různých pojetí marketingového mixu. Jako první nabídl klasifikaci této problematiky kanadský autor Jerome McCarthy, který počátkem 60. let vytvořil model 4P. Ačkoliv je tento model v dnešní době předmětem mnoha kritik, a to především z důvodu jeho údajné neúplnosti a zjednodušenosti, je i v současnosti považován za ten nejdůležitější základ, který se stal východiskem pro mnohé další přístupy. (Smith, 2000)

**Obrázek 2: Model 4P**



Zdroj: Kotler, 2004

Jak je patrné z obrázku č. 2, každé „P“ obsahuje spoustu podsložek. Ač by se tedy mohlo zdát, že mnohé důležité činnosti v modelu chybí, většinou jsou součástí některého

ze zastřešujících celků. Za oprávněnou výtku této koncepce však lze považovat její pojetí pouze z hlediska prodávajícího. Vnímání kupujícího a prodávajícího však může být do značné míry odlišné. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet určitou výhodu. Kvůli potřebě zhodnotit tuto problematiku očima zákazníka vznikl model 4C, který analogicky převádí čtyři složky marketingového mixu do 4 faktorů vnímání na straně zákazníka. (Kotler, 2004)

### Obrázek 3: Složky marketingového mixu - 4P X 4C

4P	4C
Produkt ( <i>product</i> )	Potřeby a přání zákazníka ( <i>customer needs and wants</i> )
Cena ( <i>price</i> )	Náklady na straně zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
Distribuce ( <i>place</i> )	Dostupnost ( <i>convenience</i> )
Komunikace ( <i>promotion</i> )	Komunikace ( <i>communication</i> )

Zdroj: Kotler, 2007

V roce 1961 navrhl Albert Frey, aby veškeré proměnné v marketingovém mixu byly zařazeny pouze do dvou skupin: nabídka (produkt, obal, služba, značka, a cena) a metody či nástroje (distribuční kanály, osobní prodej, reklama, podpora prodeje). Tato koncepce ve své podstatě kombinuje složky modelu 4P s pátým „P“ – lidé (People). (Smith, 2000)

V roce 1986 Philip Kotler rozšířil klasický model 4P o další dvě samostatné složky – politiku (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). *Politika* zahrnuje veškeré politické aktivity, tedy především různé zákony, které mohou výrazně ovlivnit činnost podniku nebo marketingové možnosti u určitého produktu, což má samozřejmě přímý dopad i na poptávku po daném produktu. Názorným příkladem můžou být omezení u marketingu tzv. nežádoucího zboží, především cigaret, nebo naopak u velmi senzitivních produktů, jako je kojenecká výživa. *Veřejné mínění* zahrnuje především názory a postoje veřejnosti, které mohou ovlivňovat její zájem o určité výrobky nebo služby. (Kotler, 2004)

Poměrně uznávanou koncepcí marketingového mixu je v dnešní době model 7P. Ten mimo původních čtyř složek zahrnuje také personál (People), vzhled (Physical evidence) a procesy (Process). *Personál* reflektuje skutečnost, že každý člověk, jenž přijde

do kontaktu se zákazníkem, může ovlivnit jeho nákupní rozhodování. *Vzhled* zahrnuje faktory, jako je styl, umístění nebo zdobení. Může se jednat o vzhled celé prodejny/pobočky nebo o dílčí záležitosti, jako jsou například uniformy. Také má za úkol ozřejmit některé méně hmatatelné konkrétní služby související zejména s virtualitou digitálního věku. *Procesy* jsou souhrnným označením pro metody výroby, dodání a využití služby. Toto „P“ zohledňuje schopnost zákazníka usměrnit a ovlivnit produkci, bere ho jako součást produkčního procesu. (Kopecký, 2013)

**Obrázek 4: Model 7P**

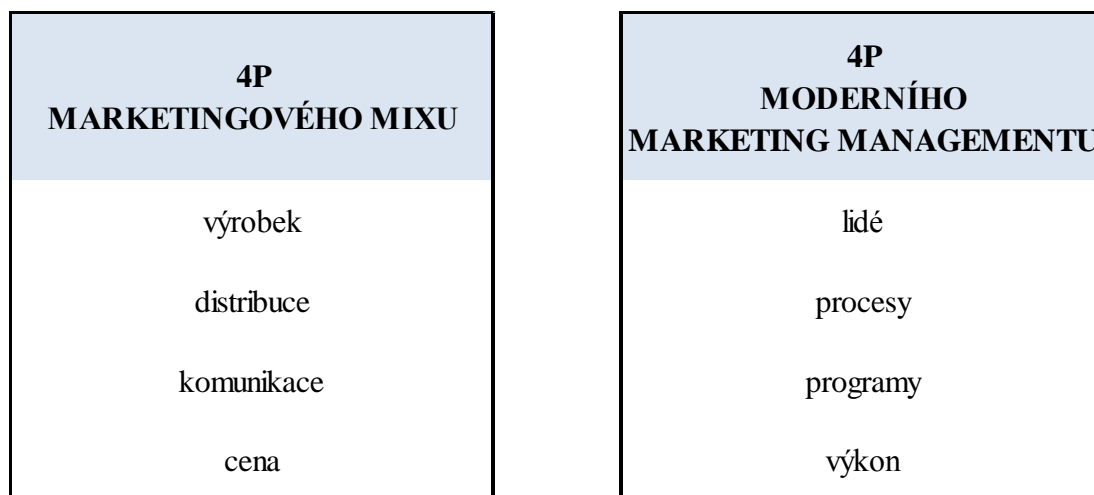


Zdroj: Marketing Mix Definition. *Marketing Mix* [online]. 2013 [cit. 2015-03-17].  
Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>



Pojetí nejvíce reflektující moderní marketing management je koncepce Kotlera, kterou uvádí ve své publikaci z roku 2013. Její podstatou je rozčlenění složek na 4P marketingového mixu a 4P moderního marketing managementu.

**Obrázek 5: Model 8P**



Zdroj: Kotler, 2013

*Lidé* v tomto případě reprezentují zaměstnance společnosti, jež jsou hlavní složkou interního marketingu. Tento přístup zohledňuje tvrzení, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní, jelikož marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi. Jen tak dokáží porozumět jejich životu ve větší šíři, a nejen ve chvíli, kdy se sami stávají spotřebiteli. *Procesy* odráží kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. V marketingu je třeba se vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování a naopak se věnovat moderním marketingovým myšlenkám a konceptům. Jen správné sestavení procesů řídicí aktivity a programy může společnosti zajistit navazování vzájemně prospěšných dlouhodobých vztahů a umožnit jí kreativní vytváření převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit. *Programy* označují všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu nových aktivit. Podstatou je, že všechny aktivity musí být integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů. *Výkon* by měl podchycovat škálu možných ukazatelů s finančním i nefinančním dopadem (ziskovost X hodnota

značky) a také dopad za rámec společnosti samotné (např. společenská odpovědnost). (Kotler, 2013)

Ať už společnost zvolí při svém strategickém plánování marketingového mixu jakýkoliv koncept, musí dbát především na vyváženost a integrovanost jednotlivých složek. I sebelepší propagace produktu nebude mít za následek koupi, pokud tento produkt nebude pro spotřebitele dostupný. (Smith, 2000)

### 3.3 Komunikační mix

Čtvrté „P“, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje je možné rozčlenit do sedmi širších kategorií – reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, osobní prodej, přímý a interaktivní marketing, ústní šíření. (Kotler, 2013)

**Obrázek 6: Příklady propagačních nástrojů**

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Osobní prodej	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Prodejní prezentace	Katalogy	Tváří v tvář
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Prodejní setkání	Mailingy	Chat
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Incentivní programy	Telemarketing	Blogy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování	
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Veletrhy	Teleshopping	
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace		Fax	
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou		E-mail	
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbování		Hlasová pošta	
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace		Firemní blogy	
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopis		Webové stránky	
Displeje v místě prodeje	Věromostní programy					
DVD	Reklamní předměty					

Zdroj: Kotler, 2013

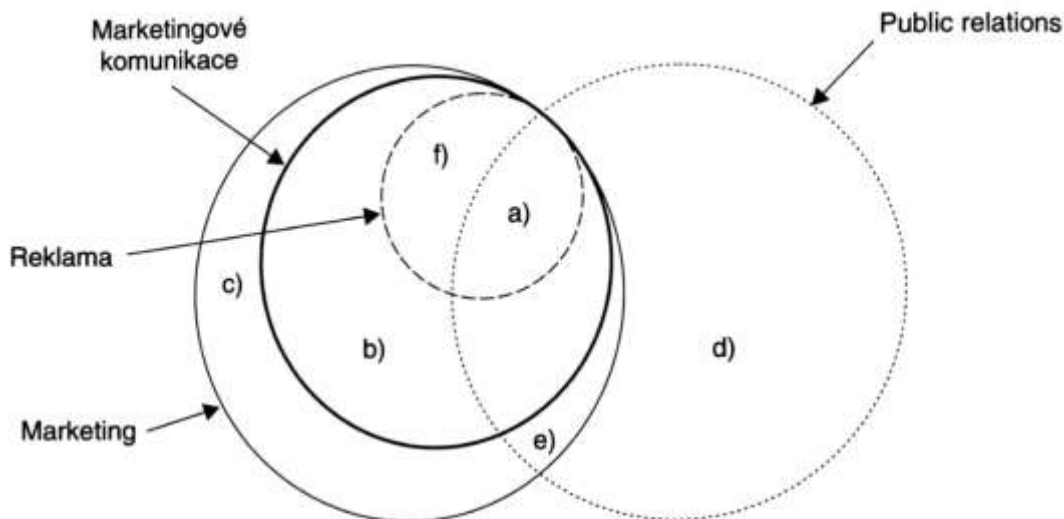
### 3.3.1 Integrace marketingové komunikace

Přechod od hromadného marketingu k cílenému a s tím spojené využití bohatší směsi komunikačních kanálů a komunikačních nástrojů s sebou nese nejen nové příležitosti, ale také riziko vzniku komunikačního mišmaše, který má za následek negativní nebo zmatený image firmy či pozice značek ze strany vnímání spotřebitele. V mysli spotřebitele se totiž reklamní sdělení z různých médií (televize, časopisy, on-line zdroje) slévají v jediné. Všechna sdělení předávaná různými komunikačními přístupy se stávají součástí jednoho celkového sdělení o dané společnosti. Pokud jsou tato sdělení nekonzistentní, komunikace není efektivní a může mít naopak negativní dopad. (Kotler, 2007) Oproti tomu integrovaná komunikace spotřebitele uklidňuje a dodává mu pocit pořádku. Ustálený obraz společnosti na veřejnosti a vhodná a užitečná sdělení mají tudíž potažmo pozitivní vliv na vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a navyšování zisků. (Smith, 2000)

Dle názoru Pelsmackera (2003) je podstatou integrované marketingové komunikace (dále také jen IMK) promyšlená a smysluplná kombinace veškerých komunikačních nástrojů, která vede k dosažení synergického efektu a homogenního působení komunikace. Toho je dosaženo prostřednictvím konzistentního souboru sdělení a informací, který je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky. Výsledkem je efektivnější a účinnější komunikace.

Obdobně vnímá podstatu IMK také Kotler (2007), podle něhož je cílem pečlivá integrace a koordinace všech komunikačních kanálů společnosti, jejímž výsledkem by mělo být jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o organizaci a jejích produktech. Tato koncepce buduje na trhu silnou identitu značky sjednocením a posílením všech firemních sdělení, positioningu, image a identity a jejich koordinací v rámci všech způsobů marketingové komunikace. Jinými slovy materiály PR musí říkat totéž co reklamní pošta, reklamní kampaně musí mít stejný styl jako webové stránky firmy apod.

Obrázek 7: Integrovaná marketingová komunikace



- a) Reklama firmy
- b) Komunikace s distributory a prodejci, výstavy, balení, přímý marketing, podpora prodeje apod.
- c) Distribuce, logistika, ceny, vývoj nových produktů atd.
- d) Vztahy s investory, vztahy v komunitě, komunikace se zaměstnanci, vztahy s veřejností a vládou, vztahy s médii, krizová komunikace a firemní identita, realizace komunikace, charita apod.
- e) Publicita produktů, brožurky a další materiály, vztahy s médii, krizová komunikace a firemní identita, sponzorování apod.
- f) Tradiční reklama v masových médiích

Zdroj: Hutton, 2004

Předpokladem úspěšné integrace všech prvků komunikačního mixu je nejprve vytvoření celkové strategie marketingové komunikace a také strategická integrace jednotlivých útvarů, jež se na komunikaci podílejí. (Pelsmacker, 2003) Dle Kotlera (2007) je dále nezbytné

- analyzovat interní i externí trendy, tedy vyhledat oblasti, kde může komunikace nejvíce pomoci, určit silné a slabé stránky jednotlivých komunikačních funkcí a podle nich připravit kombinace komunikačních taktik;
- rozepsat komunikační rozpočet na jednotlivé položky v rámci celé organizace;
- zajistit, aby byla komunikace ve všech kontaktních bodech společnosti a jejích značek v souladu s celkovou komunikační strategií s ohledem na přání zákazníků;

- zahrnout zákazníky, dodavatele a další zainteresované osoby do všech fází plánování komunikace;
  - zajistit, aby všechny komunikační prvky nesly jedinečné primární sdělení společnosti (tato konzistentnost přináší větší dopad a brání v duplicitě pracovních úkolů v různých funkcích);
  - vyvinout systémy hodnocení kombinovaných dopadů všech komunikačních aktivit;
  - jmenovat manažera odpovědného za přesvědčovací komunikační úsilí společnosti.
- (Kotler, 2007)

S ohledem na výše uvedené je možné charakterizovat hlavní přednosti integrované marketingové komunikace, mezi které patří její schopnost vytvářet konkurenční výhodu, podpořit prodeje, zvýšit výnosy a zároveň ušetřit čas, peníze a stres. (Smith, 2000)

Aby bylo pro společnost možné dlouhodobě prosperovat, je mimo jiné třeba efektivně komunikovat. Komunikace je účelná pouze v tom případě, jsou-li jednotlivá sdělení směrem k zákazníkovi konzistentní. Činnosti podlinkové komunikace (BTL) by měly systematicky podporovat/doplňovat činnosti nadlinkové komunikace (ATL) a naopak. Ať už je tedy spotřebitel vystaven kontaktu s jakýmkoliv nástrojem komunikačního mixu skrze jakýkoliv komunikační kanál, výsledný obraz o podniku či jeho produktu by měl být shodný. Pokud bude řízení integrované marketingové komunikace společnosti propracované a správně nastavené, bude odměnou podniku vytváření konkurenční výhody na trhu a dosahování vyšších zisků.

### **3.4 Vznik a vývoj public relations**

Podle názoru Philipa Leslyho (1995) public relations „vznikly v důsledku působení sil, které urychlily vývoj světa rozdělením lidí do množství diversifikovaných skupin, z nichž každá usiluje o dosažení rozdílných cílů. Všechny však musí spolupracovat na dosažení obecného pokroku.“

Obecně lze říci, že vznik public relations je závislý na způsobu pojetí PR. Pokud je jako public relations chápána činnost směřující k ovlivnění veřejného mínění, pak jsou praktiky PR staré jako celá lidská komunikace. Už v hierarchickém uspořádání dávných

civilizací byla autorita vlád a církví prosazována běžnými technikami, jako jsou osobní komunikace, projevy, umění, literatura, události, vystoupení, publicita a celá řada dalších nástrojů. (Kopecký, 2013)

Vznik public relations jako pojmu označujícího nástroj pro komunikaci s veřejností je datováno do roku 1807, kdy jej poprvé použil americký prezident Thomas Jefferson. USA je celkově považováno za kolébku novodobých PR. V korespondenci s historickým vývojem je možné identifikovat čtyři výrazně odlišné typy PR praxe, které ve své publikaci uvádí Ladislav Kopecký (2013).

### 1. *Publicita „press agentry“*

Její kořeny sahají již do první poloviny 19. století. Hlavním záměrem byla propaganda s minimálním respektem k pravdivým informacím. Jednalo se o jednosměrný způsob komunikace s typickými rysy jako je nadsázka, přehánění, neúplnost a překrucování. Často využívala celebrit a osobností pro přilákání pozornosti. Publicita „press agentry“ byla uplatňována ve sportu, jako podpora prodeje zboží a především v zábavním průmyslu, kde se s ní můžeme setkat i dnes.

### 2. *Veřejná informace (public information)*

Druhý model se zrodil okolo roku 1900, kdy se objevily první trhliny v původně posvátném principu svobodného podnikání a vlastnictví. Tehdy se majetek a bohatství začal koncentrovat v rukou pár jedinců, což bylo doprovázeno nezměrnou korupcí, krádežemi a skandály. Reakcí na danou situaci byl vznik mnoha odborů a éry progresivních žurnalistů, jejichž záměrem bylo odhalovat prohřešky a prostřednictvím masových médií šířit přesná, pravdivá a úplná fakta bez výrazně přesvědčovacího charakteru. S tímto přístupem se dnes můžeme setkat u vládních a neziskových organizací a dalších institucí veřejného sektoru a státní správy.

### 3. *Dvousměrný asymetrický model*

Tento model reprezentuje oboustranný tok informací s jistou nevyvážeností ve prospěch odesilatele a byl výrazně rozvíjen ve 40. a 50. letech 20. století. Primárním záměrem je lépe pochopit veřejnost a najít způsob, jak ji přesvědčit. Pro

budoucí formování komunikačních strategií je nezbytný průzkum veřejného mínění.

Tento model je praktikován dodnes v rámci marketingových a marketingově komunikačních oddělení firem a je ze všech čtyř modelů tím nejčastěji využívaným.

#### 4. *Dvousměrný symetrický model*

Snaha o používání tohoto modelu začíná okolo roku 1980 při identifikaci krizových momentů, řízení rizik a dlouhodobém strategickém plánování. Dvousměrný symetrický model představuje vzájemné porozumění a respekt, kdy oba účastníci dialogu si jsou relativně rovni a vzájemně se respektují. Jsou schopni jeden druhého ovlivnit a dosáhnout změny postojů. Průzkum se v tomto případě používá ve dvou rovinách. Za prvé ke zjištění, jak veřejnost vnímá organizaci a jaké důsledky mohou uvažované akce při působení na veřejnost přinést, za druhé ke zjištění, do jaké míry PR úsilí zlepšilo postoje a porozumění veřejnosti.

Podle kritiků je tento model v dnešní době praktikován velmi zřídka, jelikož málokterá organizace je ochotná riskovat náročný dialog, jenž nepovede dál než ke kosmetické úpravě její stávající pozice.

Řada odborníků se shoduje, že „profesionální“ PR moderní doby zahrnuje jak dvousměrný symetrický, tak asymetrický model, kde vzájemné naslouchání je doplněno o přesvědčování nebo různé projevy manažerské předpojatosti. (Kopecký, 2013)

Dle všeobecně uznávaného přesvědčení zaznamenaly public relations největší rozvoj v souvislosti se zavedením všeobecného hlasovacího práva, tedy v druhé polovině 19. století v USA a v rozmezí druhé poloviny 19. století až začátku 20. století v Evropě. Od té doby jsou politické elity nuceny účinně oslovovat veřejnost, která jim ve volbách dává mandát k vládnutí, tedy k řízení společnosti. (Ftorek, 2009)

Ve druhé polovině 20. století se public relations staly nedílnou součástí ekonomického, politického a společenského rozvoje všech vyspělejších zemí. Expanze PR byla podporována poválečnou obnovou a ekonomickým růstem, vědeckým a technologickým pokrokem, revolučními proměnami masových médií, dramatickým

nárůstem městské populace, globalizací, demografickými poměny i střety kultur. PR se staly nástrojem při hledání konsenzu, řešení krizových situací i následných ozdravných procesů – ať už v korporátní, či společenské oblasti. (Kopecký, 2013)

Nové tisíciletí přináší pro celé odvětví komunikačního průmyslu nesmírné změny. Díky internetu a digitálním technologiím jsou masová média nahrazována médii mas, tedy médii, která jsou řízena spotřebitelem nebo určitou veřejností. Trh masových médií se rozpouští do nepřehledného počtu komunikačních kanálů. Schopnost sledovat vývoj médií a utvářet integrované komunikační akce, kde PR hrají významnou úlohu, je jedním z důležitých předpokladů konkurenceschopnosti. (Kopecký, 2013)

Public relations jsou fenoménem a neodlučitelnou součástí dnešní reality. Jejich význam do budoucna nesporně dále poroste a budou se prosazovat ve všech oblastech společenského života.

### **3.5 Definice public relations**

Definice public relations existuje nepřehledné množství. Již v roce 1976 jich Rex Harlow ve svém článku „Building a Public Relations definition“ shromáždil 476. (Kopecký, 2013) Od té doby tento počet exponenciálně vzrostl, a to nejen kvůli uběhnutému času, ale svůj vliv hraje také rostoucí význam a využívanost PR. Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti public relations se k různorodosti a nespočetným pokusům vymezit public relations vyjádřil následovně: „Aktuální obsah pojmu public relations se vyvíjí, šíře a nespecifičnost tohoto termínu zabraňují, aby byl spojován s jakoukoliv konkrétní činností. Cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“ (Lesly, 1995, s. 18 - 19)

V této práci bude pozornost věnována především definicím od nejvýznamnějších organizací zabývajících se problematikou PR a pro větší komplexnost i od autorů, jejichž publikace byly výchozími zdroji pro tuto práci.



Britský Institute of Public Relations definoval PR praxi jako „plánovitou, soustavnou činnost směřující k založení a udržování vzájemného porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi.“ (Kopecký, 2013, s. 23 -24)

Asociace Public Relations Agentur (APRA) označuje PR za řízený proces komunikace mezi určitou skupinou a jakoukoliv jinou. (Fairchild, 1999)

Public Relations Society of America, největší a nejvlivnější PR sdružení na světě, vysvětluje PR praktiky následujícím způsobem: „PR pomáhají organizaci a jejím veřejnostem ke vzájemnému přizpůsobení a adaptaci. PR představují organizační úsilí zaměřené na spolupráci se skupinami lidí. PR pomáhají organizovat efektivní interakci a komunikaci s klíčovými veřejnostmi.“ (Kopecký, 2013, s. 24)

Dle Leslyho (1995, s. 17) lze public relations zjednodušeně chápat jako „napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.“

Za poměrně výstižné vysvětlení moderní PR praxe je považována definice profesorů Lawrence W. Longa a Vincenta Hazeltona, kteří public relations vymezují jako „řídící, komunikační funkci, kterou organizace používají k tomu, aby se přizpůsobovaly svému prostředí, aby jej měnily nebo udržovaly za účelem dosažení svých cílů.“ (Kopecký, 2013, s. 27)

Svoboda (2006, s. 17) ve své publikaci uvádí pracovní formu definice, která public relations označuje jako „sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemnému porozumění a důvěry.“

Kopecký (2013, s. 29, 30) ve své publikaci sice neuvádí vlastní pojetí public relations, na základě komparace velké řady definic předních autorů a organizací však vymezuje klíčová slova, které PR charakterizují. Dle jeho pojetí těchto klíčových slov jsou PR „cílevědomou činností, která má ovlivnit, získat porozumění, zajistit informovanost a získat zpětnou reakci těch, na něž je tato činnost zaměřena. Vztahy nevznikají nárazově či automaticky, jsou budovány a rozvíjeny postupně, systematicky a vyžadují setrvalé úsilí. PR jsou plánovanou, vysoce organizovanou činností, která vyžaduje průzkum, analýzu a

strategický plán. PR činnost by měla být vzájemně prospěšná těm, kteří ji rozvíjejí i veřejnostem, na něž je zaměřena. Jde o oboustrannou komunikaci. PR jsou efektivní, pokud jsou součástí rozhodovacího procesu, musí být řídicí funkcí. PR si můžou získat respekt a uznání pouze tehdy, budou-li věrohodné, důvěryhodné, transparentní, autentické a zodpovědné.“

Některé z výše uvedených definic jsou velmi obecné, jiné se snaží co nejkomplexněji obsáhnout veškerou náplň a podstatu PR. Vzhledem k šíři public relations nelze říci, která z definic je správná a která nikoliv. Pro tuto práci bude na základě získaných znalostí využito vlastní pracovní pojetí public relations.

*Public relations jsou cílevědomou, plánovanou a soustavnou činností za účelem řídit pozitivní vztahy s cílovými skupinami a jejich prostřednictvím dosahovat svých cílů. Výsledkem je oboustranná komunikace.*

### **3.6 Východiska a rámec public relations**

Aby bylo možné public relations plnohodnotně pochopit, je nezbytné nejprve vymezit rámec jejich fungování a osvětlit s tím související pojmy.

#### **Veřejnost**

V souvislosti s PR nelze pojmut veřejnost jako jeden celek. Jedna veřejnost neexistuje. Již pionýři PR, jako byli Lee a Bernays, se shodli, že v souvislosti s public relations se jedná vždy o větší počet veřejností neboli cílových skupin. Tyto veřejnosti představují komplex vzájemně promíchaných či odlišných skupin, které se liší ekonomickými, kulturními, sociálními, etnickými či náboženskými atributy. Jejich zájmy se mohou v určité době lišit, v jiné době sbližovat či prolínat. Jejich rozmanitost je téměř nekonečná a diverzifikace je dána historicky, geograficky, ekonomickými či sociálními aspekty. (Kopecký, 2013)

Typickými veřejnostmi, na které působí PR dané organizace, jsou zákazníci, zákazníci konkurence, investoři, konkurenční firmy, vlastní zaměstnanci, budoucí

zaměstnanci, zájmové skupiny, nátlakové skupiny, orgány státní správy a samosprávy a další. (Pospíšil, 2002)

## **Veřejné mínění**

Kopecný (2013, s. 220) veřejné mínění charakterizuje jako „kolektivní názor individuí, která jsou skupinově propojena svými cíli, ambicemi, potřebami, ideály či názory.“ Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti, zároveň však vždy obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic a nelze ho považovat za přesné rozumové poznání. (Svoboda, 2006)

Podle typu existující odezvy můžeme rozlišovat aktivní a pasivní veřejné mínění. Aktivní veřejné mínění se projevuje zjevnou odezvou, jako je například shromáždění většího množství lidí na místech, které mají pro danou komunitu symbolický význam nebo naplňují jiné požadavky pro demonstraci „lidu“ a jeho mínění. Pasivní veřejné mínění naopak představuje skryté nálady ve společnosti a zjišťuje se prostřednictvím sociologického průzkumu. Vypovídající hodnota těchto průzkumů je však diskutabilní. Výsledky mohou být zkreslené v návaznosti na formulaci otázek (tedy dle potřeb zadavatele) nebo na míře reprezentativnosti dotazovaného vzorku, jehož názor nemusí plně korelovat s celkovým veřejným míněním společnosti. Dle názoru kritiků tyto průzkumy neslouží k zjišťování veřejného mínění, ale spíše k jeho ovlivňování a vytváření. (Ftorek, 2009)

Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby, například projevy politiků, manipulacemi demagogů a především masmédií. (Svoboda, 2006) V zárodku veřejného mínění je však vždy zájem vlastní. Proto veškeré stimuly pro utváření veřejného mínění fungují pouze do té doby a do té míry, jak funguje a jak je silný vztah k vlastnímu zájmu. (Kopecný, 2013) Souvislost veřejného mínění s public relations je zásadní. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěly, snaží se subjekty vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image. (Svoboda, 2006)

## **Image**

Image je jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Marketingový guru Philip Kotler jej definuje jako „způsob, jímž vnímá veřejnost společnost (organizaci) nebo její produkty.“ (Kotler, 2007, s. 359) Philip Lesly zastává názor, že vejít ve všeobecnou známost a dosáhnout prestiže patří mezi největší aktiva každé organizace, ať již spolupracuje přímo s veřejností nebo nikoliv. Každý je ovlivňován dobrým renomé při nákupu čehokoliv i v každé jiné situaci. Význačnost jména je znakem úspěchu. (Lesly, 1995) Podle Václava Svobody image spojuje všechny představy jedince (objektivní i subjektivní, správné i nesprávné), postoje a zkušenosti jednotlivce nebo určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění. Působí na názory a chování lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje. Image představuje cíl snažení public relations určitého subjektu – organizace. PR však není jediným činitelem, kterým se vytváří image organizace. Podstatnou roli hraje také identita společnosti neboli corporate identity. (Svoboda, 2006) Mnohdy se image utváří samovolně, jako úhrn různých mediálních výstupů bez koncepce a řádu. Opravdu pozitivní image, jež stojí na pevných základech, se však málokdy vyvine živelně a bez aktivního podílu PR. Většinou za ní stojí dlouhodobý, systematický a cílevědomý proces. (Tomandl, 2011)

## **Reputace**

Pojem reputace lze chápat jako dobrou pověst organizace u veřejnosti. Pověst je v podvědomí jednotlivců zakořeněná silněji než image a je těžší ji změnit. V rámci reputace hrají klíčovou roli věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí zodpovědnosti. Systematickým posilováním těchto čtyř složek se zabývá tzv. reputation management, který se z důvodu potřeby vyprofiloval jako jedna z novějších technik PR. (Tomandl, 2011)

Jak uvádí Václav Svoboda ve své publikaci, reputaci je možné rozlišit dle způsobu vytváření do tří kategorií:

1. *Primární reputace* – spočívá na osobních kontaktech s organizací, tzv. tvář v tvář. Vnímání je bezprostřední a osobní. Klíčový je první dojem, na základě něhož je formulován počáteční postoj vůči organizaci.
2. *Sekundární reputace* – spočívá na komunikaci s médii, s vůdci veřejného mínění, známými a přáteli, ale vytváří se též sebe prezentací organizace, čili prostředky z corporate design a corporate communications příslušné organizace. Jedná se o neosobní, zprostředkovaný kontakt, který ovlivňují různé stereotypy a předsudky.
3. *Cyklická reputace* – odvíjí se od nastavení sociálních postojů – jsou-li pozitivní, jedinec či organizace neinicuje žádnou změnu, jsou-li negativní, subjekt se snaží pomocí vhodných nástrojů docílit změny v chování, produktu, či službě se záměrem vytvořit nové nebo změněné postoje veřejnosti. (Svoboda, 2006)

Reputace dokáže vytvořit konkurenční výhodu, která podniky navzájem rozlišuje. Zaměřuje se především na zákazníky, spolupracovníky a investory. Přínos reputace spočívá především ve vyšší ceně pro vlastní produkty, nižších marketingových nákladech, nižších cenách při nákupu, schopnosti snadnějšího přístupu na trh s novými produkty, možnosti mít vliv na jiné skupiny veřejnosti a v menším počtu krizí nebo lepšího zvládnutí krizí vůbec. (Svoboda, 2006)

## **Goodwill**

Tento termín je specifický svým vlivem na tržní ocenění organizace. Vyjadřuje jisté těžko měřitelné faktory, jako jsou hodnota postavení organizace na trhu, tradice a renomé, známost značky, dlouholeté obchodní vztahy, zdravou podnikovou kulturu, společenskou zodpovědnost, smyslupnou vizi, dobré vyhlídky na trhu atd. Při prodeji firmy může goodwill tvořit nejdůležitější část kupní ceny a může i převýšit hodnotu aktiv prodávané firmy. (Tomandl, 2011)

## **Corporate identity**

Svoboda (2006) vymezuje corporate identity, neboli firemní identitu, jako formu identifikace společnosti, která odráží koncepci a následnou realizaci dlouhodobé filosofie

organizace. Projevem corporate identity je promyšlené, účinné a jednotné vystupování a chování organizace na veřejnosti.

Podle Pelsmackera (2003) je firemní identita způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, určitá symbolika, způsob komunikace a chování. V podstatě se jedná o prezentaci firemní kultury, která se odráží do všeho, co společnost dělá.

Smith (2000, s. 391) považuje firemní identitu za vizuální způsob identifikace dané firmy, společnosti nebo organizace. Definuje ji jako strategické aktivum, které pomáhá dosahovat dlouhodobých cílů organizace.

Dle názoru Foreta (2003, s. 33) corporate identity „zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Je vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku.“

### **3.7 Náplň a nástroje public relations**

Podle Svobody (2006) většina aktivit public relations využívá nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace. Kombinací těchto dvou typů se účinek sdělení zvyšuje. Mezi prostředky nadlinkové komunikace (neboli ATL) patří především klasická reklama v médiích, jako je TV, tisk, rádio, out of home, internet. V souvislosti s PR je možné uvést například placené editoriály a články v tisku nebo na internetu. Jedná se o formu placené inzerce, proto její nespornou výhodou je možnost výběru obsahu, způsobu i formy sdělení. Naopak jejím největším nedostatkem je fakt, že společnost je klasickou reklamou přesycena. Reklama se na spotřebitele hrne ze všech stran a to v takovém množství, že ji ani není schopen plnohodnotně vnímat. Přijímá ji proto s odporem nebo dokonce negativně a selektivně si vybírá pouze ta sdělení, která jsou předmětem jeho zájmu nebo která ho zaujmou svou formou. Podlinková komunikace, neboli BTL, zahrnuje mnoho prostředků, z nichž k nejpoužívanějším patří různé druhy článků, sloupků nebo rozhovorů. Psychologický rozdíl oproti vnímání placené inzerce tkví u podlinkové komunikace v tom, že toto sdělení spotřebitel považuje za doporučení třetí nezávislé strany. Veřejnost totiž od

zpravodajství vyžaduje kritičnost, a jestliže přinese tisk či jiné médium pozitivní zprávu například o nějakém výrobku, bere tuto zprávu spíše jako doporučení než jako propagaci.

Kotler (2013) ve své publikaci uvádí, že PR čili vztahy s veřejností zahrnují pestrou škálu aktivit podporujících nebo bránících image společnosti či jejich jednotlivých výrobků. K náplni práce PR dle Kotlera patří následujících pět funkcí:

- Vztahy s tiskem – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejlepším světle.
- Publicita výrobků – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků.
- Korporátní komunikace – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace.
- Lobbing – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit.
- Poradenství – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech. (Kotler, 2013)

Kopecný (2013) zastává názor, že PR zasahuje do všech sfér hospodářských, politických a všeobecně společenských aktivit. Přejímá stanovisko Theakera, který mezi hlavní činnosti PR řadí:

- poradenství;
- průzkum;
- vnitřní komunikaci se zaměstnanci;
- korporátní PR – komunikace jménem organizace bez zaměření na zboží či službu;
- vztahy s médii – komunikace s novináři a redakcemi;
- B2B – přímá komunikace s organizacemi (partnery, dodavateli apod.);
- veřejné záležitosti, vnější vztahy – komunikace s politickým prostředím, lobbing;
- místní správu – komunikace s orgány místní správy;
- CSR (corporate social responsibility) – společenská odpovědnost organizace;
- vztahy s investory;
- řízení záležitostí (issue management) – monitoring prostředí, záležitosti veřejného zájmu;

- řízení krizových situací – zřetelná, rychlá a účinná komunikace v případech ohrožení;
- multikulturální vztahy – individuální přístup k různým kulturám a etnikům;
- tvůrčí psaní – zpracování textů pro různé cílové skupiny;
- vydavatelská činnost – publikace v různých médiích;
- události – organizace eventů, výstav apod.

Ftorek (2009) ve své publikaci uvádí následující výčet hlavních komunikačních nástrojů PR:

- tisková zpráva;
- tisková konference;
- press trip;
- press foyer – označení pro předsálí jednacích síní, kde novináři mohou klást otázky např. poslancům mimo oficiální tiskovou konferenci;
- astroturfing – vytváření umělého, klamného dojmu, který má přesvědčit názorového vůdce, např. šéfredaktory, o postojích veřejnosti nebo čtenářské, posluchačské obce k určitému tématu;
- spin, spin doctoring – forma nevybíravé, jednostranně orientované propagandy, při níž se používají klamavé techniky a silně manipulativní metody.

Pospíšil (2002) deklaruje seznam činností, který by měl být co nejširším výkladem pojmu public relations:

- stanovení komunikační politiky;
- sponzorství a dobročinnost;
- firemní identita;
- interní a externí materiály;
- placená reklama;
- přímá komunikace – komunikace s veřejností, investory a vládou bez vstupu jakéhokoliv média (výroční zprávy, materiály zveřejňované na internetu);
- pořádání akcí;



- publicita a vztahy s médii;
- spin doctoring.

Tomandl (2011) nástroje PR vymezuje následovně:

- tisková zpráva;
- tisková konference;
- internetová sekce pro média;
- individuální kontakt;
- exkluzivita;
- mediální partnerství;
- publicistika;
- expertní stanoviska;
- astroturfing;
- spin doctoring.

Na základě uvedených členění a získaných znalostí bude v této práci použit vlastní výčet širších oblastí činností public relations a v rámci těchto jednotlivých oblastí budou uvedeny i konkrétní nástroje PR použitelné pro danou oblast. U tiskové zprávy, jako jednomu z nejvýznamnějších a nejvíce používaných forem public relations, bude pozornost zaměřena i na praktické poučky, jak daný nástroj aplikovat efektivně.

## **1. Vztahy s tiskem (médii)**

Vztahy s tiskem (médii), známé také pod anglickým označením media relations je možné definovat jako „dynamicky se vyvíjející disciplínu, jejíž náplní je poskytnout institucím i jednotlivcům souhrn informací, znalostí a postupů, které lze využít k ochraně či porosazení vlastních zájmů, ať už prostřednictvím využití příležitostí k publicitě nebo v reakci na zájem novinářů.“ (Tomandl, 2011, s. 37) Podle Kotlera (2013) je podstatou media relations prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejlepším světle.

Nástroje PR:

## Tisková zpráva

Podle definice Ftorka (2009) je tisková zpráva (dále také jen TZ) oficiální sdělení vydané společností či najatou PR agenturou rozesílané do redakcí ve snaze docílit zveřejnění poskytnutých informací. Tomandl (2011) zastává názor, že TZ je jedním ze základních nástrojů komunikace s médii. Jde o písemné sdělení obsahující novou informaci nebo stanovisko. Mezi hlavní výhody tohoto nástroje patří jednoduchá, rychlá a cílená forma předání informace předem definované skupině adresátů v různých typech médií, v různých městech nebo i zemích. Dále také to, že sdělení může být předáno kýmkoliv bez nutnosti bližších vazeb na adresáta a že doručení zprávy cílové skupině vyžaduje pro společnost minimální náklady. Tyto nesporné výhody však kompenzují podstatné nedostatky. Smith (2000) ve své publikaci uvádí, že drtivá většina tiskových zpráv, konkrétně 121 milionů z celkového počtu 125 milionů ročně rozesílaných tiskových zpráv, končí bez většího povšimnutí v odpadkovém koši. Pospíšil (2002) proto doporučuje, aby tisková zpráva splňovala přesné parametry. Jen tak bude mít větší naději na úspěch, čímž je myšleno nejen přečtení ze strany novináře, ale také následné publikování předmětné informace v médiu.

### 1. Téma tiskové zprávy

Tomandl (2011) se domnívá, že tématem TZ by měla být taková nová informace, která je pro účely médií vhodná a ještě nebyla zveřejněna. Důležité je vybrat pouze jedno hlavní poselství, které má být redaktorovi, potažmo veřejnosti, předáno. Naopak dle názoru Bajčana (2003) by měla být tisková zpráva vydána vždy, kdy o sobě firma potřebuje dát vědět. Nezbytnou podmínkou pak nejsou vyloženě úderné informace, firma si postačí i s vatou umístěnou na výrazném hlavičkovém papíře, díky níž se cílovým novinářům připomene.

Pokud společnost usiluje o publikaci v daném médiu, zpravidla neuspěje s klasickou produktovou TZ, jejímž předmětem je informace o nově uvedeném výrobku či nově nabízené službě, případně o úspěchu daného produktu. Novinář nemá apriori důvod poskytovat komukoliv reklamu zdarma. Možným řešením je nabídnout novináři zajímavou informaci týkající se primárně nějakého obecného

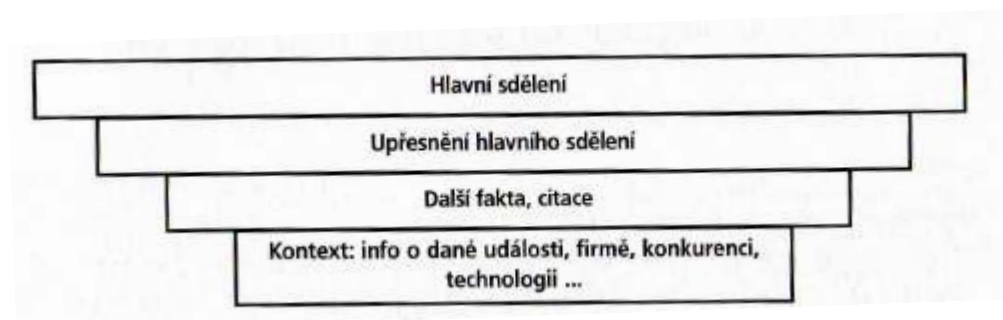
tématu, přičemž nový produkt je pouze odpovědí na daný problém. (Tomandl, 2011)

Informace by měla být podána z nejzajímavějšího úhlu pohledu, ale neměla by ztrácet na důvěryhodnosti. (Tomandl, 2011)

## 2. Struktura tiskové zprávy

Tisková zpráva by měla být komponována zásadně v konickém tvaru neboli ve tvaru obrácené pyramidy. Nejdůležitější sdělení je uvedeno na samotném začátku, níže v textu by měly být uvedeny detaily a na závěr související názory. Důvodem je přehledná struktura, na kterou jsou všichni editoři zvyklí – sdělení se vždy krátí od konce. (Bajčan, 2003) Tisková zpráva se téměř nikdy neobjeví v médiích v úplnosti. Pokud některá redakce novin nebo časopisu přejme tiskovou zprávu v úplném znění, je to spíše známka neprofesionality redaktora než profeseionality autora tiskové zprávy. (Tomandl, 2011)

### Obrázek 8: Doporučená struktura TZ



Zdroj: Pospíšil, 2002

Rozsah tiskové zprávy by v současnosti neměl překračovat jednu stranu A4. Pro dodržení tohoto limitu není řešením hustě popsaný dokument drobným písmem, nýbrž omezit své sdělení pouze na důležitá fakta bez zbytečné „PR omáčky“. (Tomandl, 2011)

### 3. Obsah tiskové zprávy

Tisková zpráva by měla obsahovat všechny funkční části zprávy, mezi které patří označení, že se jedná o TZ; název firmy; datum; místo (sídlo firmy či pobočky); název zprávy; perex (první zvýrazněný odstavec shrnující zprávu); text zprávy; kontakt pro doplňující dotazy; poznámka pro redaktory (např. bližší informace o firmě – pro získání souvislostí). (Pospíšil, 2002)

TZ může obsahovat i tzv. abstrakt, kdy za textem samotné TZ následuje zopakování téhož sdělení v různých délkách vhodných pro různé typy médií. Zpravidla to bývá odstavec s cca 100 slovy, 3 věty s cca 50 slovy a jedna věta s cca 20 – 30 slovy. Abstrakt znamená další usnadnění pro redaktora, jelikož sdělení může použít bez nutnosti dodatečných úprav zdrojového materiálu. (Pospíšil, 2002)

Součástí samotné TZ by naopak neměly být fotografie. V tiskové zprávě se doporučuje uvést pouze odkaz na webovou adresu, kde jsou fotografie v plném rozlišení v případě potřeby k dispozici. Nanejvýš dvě fotografie v nízkém rozlišení je možné připojit do přílohy elektronické pošty. (Tomandl, 2011)

### 4. Zásady tiskové zprávy

- Titulek TZ by měl být úderný, ale přesný. Měl by vystihovat podstatu a přilákat k dalšímu čtení. Vhodné je použití slovesa v činném rodu v první části titulku. V žádném případě se však nedoporučuje použít do titulku otazník či vykřičník. Rozsah titulku by neměl přesahovat 10 slov. (Tomandl, 2011)
- Sdělení TZ by mělo být uspořádáno do jednoduchých vět nebo krátkých souvětí. Základem je srozumitelnost sdělení, u kterého se nevytrácí smysl. (Bajčan, 2003)
- Jednotlivé informace TZ by měly být řazeny do odstavců dle zásad konického tvaru. (Tomandl, 2011)
- TZ by měla být podložena fakty. Je vhodné zprávu doplnit přesnými čísly a jejich srovnáním. Použít lze také výsledky nezávislého průzkumu. (Pospíšil, 2002)

- Každá TZ by měla obsahovat alespoň dvě přímé řeči, každou od různé osoby. Citace nesmí opakovat či shrnovat již uvedené sdělení, musí být přirozená bez použití strojených výrazů a nesmí obsahovat sebechvalu. Ideální citace obsahuje silný a čitelný názor nebo postoj. (Tomandl, 2011)
- TZ by měla působit nestranně a měla by se vyvarovat superlativům a klasickým klišé typu „unikátní“, pokud nejsou podloženy konkrétními důkazy, studiemi či statistikami. (Pospíšil, 2002) Jazyk TZ by se měl co nejvíce přiblížit agenturnímu stylu používanému Českou tiskovou kanceláří. (Tomandl, 2011)

### **Tisková konference**

Ftorek (2009) tiskovou konferenci charakterizuje jako nástroj pro vytváření vztahů s novináři využívaný pro představení významnějšího projektu nebo počínu, který sám o sobě nedokáže vyvolat zájem médií. Podle Tomandla (2011) tisková konference patří k hlavním formám osobní komunikace s médii. Pro novináře je výborným zdrojem informací s příležitostí získat vyjádření od různých osob. Pospíšil (2002) uvádí, že uspořádání tiskové konference je vhodné, pokud chce firma oznámit opravdu důležitou skutečnost. Mediální výstup je daleko jistější než v případě vydání pouhé TZ, samozřejmě za cenu daleko vyšších nákladů. V případě že společnost nemá zásadní informace ke sdělení, je pro navázání/upevnování vztahů s novináři daleko vhodnější použít méně formální nástroj, jako jsou různé druhy recepce či neformálních večírků.

### **Press trip**

Press trip je označením pro reportážní cestu pro skupinu novinářů specializujících se na určenou problematiku. Umožňuje navázání neformálních vztahů a volbu atraktivních témat dle připraveného scénáře. (Ftorek, 2009) Nespornou výhodou tohoto nástroje je autentičnost vstřebaných zážitků a informací pro novináře a téměř 100% mediální výstup pro společnost. Nevýhodou jsou naopak vyšší náklady na organizaci takové akce, jelikož všechny výdaje hradí zpravidla organizující společnost. (Pospíšil, 2002)

### **Expertní stanoviska**

Stát se expertem je další možností, jak se dostat do novin. Novinář není analytik a nezná vše, proto do svého článku zpravidla potřebuje experta, o jehož názor se může opřít. Tato potřeba úzce souvisí i s potřebou doplnit sdělení „důvěryhodnými“ citacemi. Proto je pravidelné zasílání objektivních názorů a postojů k různým tématům cestou dosáhnout zveřejnění v médiích. (Pospíšil, 2002)

## **Placené PR**

Placené PR, běžně nazývané jako advertorial, je další možností prezentace v médiích. Definice advertorialu dle amerického slovníku Merriam-Webster je velice prostá a výstižná - jde o reklamu, která imituje redakční text. Důvodem častějšího využívání této formy propagace, je fakt, že zákazníci jsou v dnešní době mnohem méně vnímavý ke klasické inzerci. Advertorial nejen umožňuje přiblížit daný produkt blíže než heslovitá inzerce, ale pokud je i správně pojat a působí nestranně, zákazník informace považuje spíše za doporučení třetí strany než jako přímou propagaci daného produktu. To má pro něj nesporně větší výhodu. Avšak ačkoliv musí být placené PR v médiu vždy označeno, je přesto diskutabilní etická otázka advertorialů, tedy zda se nejedná o jistou formu klamání spotřebitele. (Newton media [online], 2013)

Existují ještě další nástroje využívané v media relations, především se jedná o tzv. astroturfing nebo spin doctoring. Jedná se však o velmi ofenzivní a z etického hlediska dosti sporné praktiky, proto by se jejich aplikace měla volit nanejvýš obezřetně a dle důkladného uvážení. (Tomandl, 2011)

## **2. Publicita**

Tomandl (2011, s. 40) definuje publicitu jako „neplacený prostor získaný v médiích věnovaný organizaci na základě její aktivní snahy.“ Lesly (1995, s. 19) chápe publicitu jako „šíření účelově a plánovitě zveřejňovaných informací prostřednictvím vybraných médií s cílem dosáhnout naplnění dílčích zájmů organizace nebo osoby, bez zvláštních poplatků za tyto služby médiím.“ Podle tohoto autora plní publicita v organizaci dvě úlohy. První úlohou je napomáhání v prodeji výrobků a služeb tím, že vysvětluje jejich výhody pečlivě vybranému publiku prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků,

programů a událostí. Druhou úlohou je plnění role jakéhosi hlasu svědomí organizace, čímž se stává strážcem jejího dobrého image. (Lesly, 1995)

Publicita zpravidla úzce souvisí s media relations. Pro potřeby této práce je však publicita chápána spíše jako získání povědomí o společnosti/produktu ze strany spotřebitele, a to i jinou formou než jen prostřednictvím médií.

Nástroje PR:

### **Příspěvky v názorových rubrikách**

Další možnou cestou získat publicitu je zapojit se do různých internetových diskuzí. Příspěvky však musí být objektivní a věcné. Primárním cílem by měla být snaha poradit spotřebiteli či vnést do diskuze odborný náhled na danou problematiku, publicita je v tomto případě spíše dodatečným benefitem. (Tomandl, 166)

### **Pořádání akcí**

Pořádání zábavných eventů, výstav pro spotřebitele, nebo třeba odborných seminářů a konferencí pro své partnery je dalším nástrojem public relations. Jeho největší výhodou je možnost přesného cílení, získání povědomí o společnosti/produktu ze strany cílové skupiny a mnohdy i dodatečný zájem médií. (Kopecký, 2013)

### **Sponzorství a dobročinnost**

Sponzoring určitých událostí může také vést ke zvýšení povědomí o společnosti/produktu v myslích spotřebitele. Stejně tak dobročinnost nebo společensky odpovědné aktivity vykonávané firmou se mohou stát zdrojem zájmu spotřebitelů. Efektivita tohoto nástroje je však značně diskutabilní a jedná se spíše o podpůrnou činnost než hlavní prostředek získání publicity. (Pospíšil, 2002)

## **3. Korporátní komunikace**

Korporátní komunikace představuje podporu pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace. (Kotler, 2013) Jedná se o komunikaci primárně jménem organizace bez zaměření na zboží či službu. (Kopecký, 2013)

#### Nástroje PR:

Mezi hlavní nástroje externí komunikace se řadí především výroční zprávy a další aktivity vyplývající z filosofie společnosti.

Primárním nástrojem interní komunikace je publikace časopisů určených pro zaměstnance společnosti nebo případně pro další partnery.

#### **4. Přímý kontakt**

Přímý kontakt v pracovním pojetí pro potřeby této práce zahrnuje všechny zbývající aktivity public relations založené na přímých vztazích bez vstupu médií či dalších složek.

#### Nástroje PR:

##### **Lobbing**

Kotler (2013) vymezuje lobbing jako jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit. Kopecký (2013) chápe lobbing jako širší aktivitu, která zahrnuje veškerou komunikaci s opinion leaders a politickým prostředím a také monitoring dění v této oblasti.

##### **B2B vztahy**

Business to business vztahy představují přímou komunikaci s organizacemi, jako jsou partneři, dodavatelé či odběratelé zboží a služeb dané společnosti. (Kopecký, 2013)

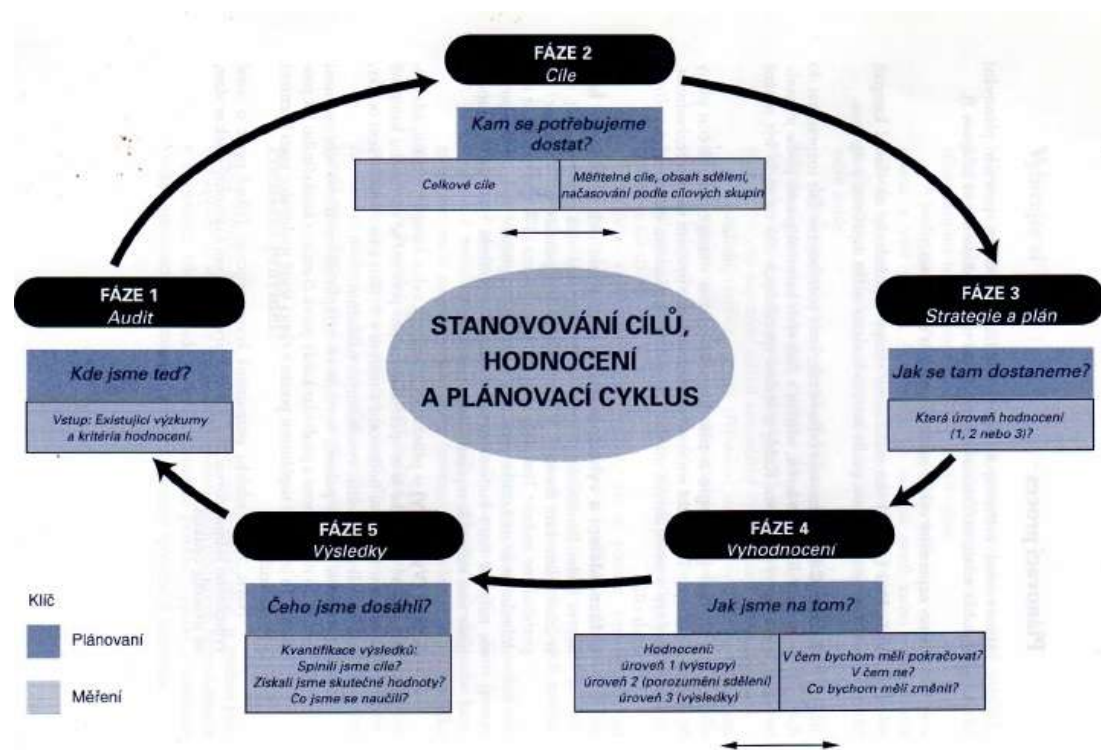
##### **Vztahy s investory**

Předmětem vztahů s investory je především komunikace s finanční sférou. (Kopecký, 2013)



### 3.8 Hodnocení účinnosti public relations

S rostoucím vlivem public relations na podnikovou komunikační strategii a s jeho častým zařazováním do marketingového komunikačního „mixu“ vzniká stále větší tlak, ze strany klientů i uvnitř oboru, na měření účinnosti PR. Důvodů je několik. Nejzákladnějším z nich je, že společnost zpravidla chce mít jasnou představu o účinnosti nástroje, za který vynakládá finance. Svou roli ale také hraje přemíra informací dnešní doby a vnitřní potřeba oboru PR určit své kvalitativní normy. Se zvyšujícím se rozpočtem na PR navíc roste tendence porovnávat náklady a výsledné hodnoty dosažené PR s reklamou a dalšími formami podnikové komunikace. (Fairchaild, 1999) Proto je již běžnou praxí, že měření a vyhodnocení účinnosti tvoří závěrečnou fázi procesu PR, kdy jsou porovnávány docílené výsledky proti stanoveným cílům. (Kopecký, 2013)



Obrázek 9: Proces PR programu

Zdroj: Fairchaild, 1999

## Stanovení cílů

Aby bylo možné změřit, do jaké míry je užívané public relations účinné, je nezbytné nejprve stanovit cíle, kterých chceme použitím PR dosáhnout. Ty musí odpovídat současné situaci a konkrétnímu prostředí, cílovým skupinám, které mají být osloveny, danému sdělení, požadovaným reakcím a časovému vymezení. (Fairchaild, 1999)

Kopecný (2013) však upozorňuje na častou záměnu pojmů cíl (goal) a záměr (objective), a to i v odborných publikacích. Cíl podle tohoto rozlišení představuje prohlášení zakotvené v poslání podniku, které je všeobecné a neměřitelné. Záměr je naopak jasné, zřetelné a měřitelné prohlášení vyplývající z cílů, jež si organizace stanoví, a sepsané za účelem nasměrování vývoje k určité úrovni povědomí, přijetí zprávy nebo akce. Záměry by měly být specifikovány podle akronymu SMART (Specific – specifický, Measurable – měřitelný, Achievable – dosažitelný, Realistic – realistický, Relevant – relevantní, Targeted – zacílený, Timed – načasovaný).

## Úrovně a nástroje hodnocení

Podle Svobody (2006, s. 201) může být předmětem hodnocení „mediální ohlas, účinek ve vnímání komunikace PR ve veřejnosti, účinky na postoje, názory a chování nebo např. účinky, které se mají díky PR projevit v samotné firmě či organizaci.“

Fairchaild (1999) doporučuje používat tři úrovně hodnocení, přičemž 2. a 3. úroveň je možné sloučit:

- Úroveň 1 (=> výstupy) – měří praktické provedení PR programu, např. zda bylo sdělení vysláno a zaměřeno na správnou cílovou skupinu.

Techniky hodnocení:

- analýza mediálního pokrytí (sledování počtu článků a rozhovorů, jejich výraznosti a obsahu)

- Úroveň 2 (=> výsledný efekt) – hodnotí, do jaké míry cílová skupina zachytila naše sdělení, nakolik si jej zapamatovala a jak mu porozuměla.

Techniky hodnocení:

- rozhovory s cílovou skupinou

- kvalitativní výzkumy
- individuální rozhovory
- Úroveň 3 (=> výsledky) – hodnotí, zda a do jaké míry PR program skutečně změnil názory, postoje a chování lidí.

Techniky hodnocení:

- podrobné rozhovory
- skupinová sezení se zástupci cílových skupin
- průzkum mezi reprezentativním vzorkem tvůrců veřejného mínění (např. médií)
- pozorování chování lidí

Kopecký (2013) rozeznává čtyři úrovně měření a hodnocení:

1. Měření produkční a měření zpráv
  - základní úroveň hodnocení;
  - kompilační a statistická činnost sledující především kvantitativní parametry.
2. Měření povědomí cílové skupiny
  - střední stupeň hodnocení;
  - průzkum formou interview a dotazů na obsah zprávy a její zapamatovatelnost;
  - kvůli postupné proměně povědomí nutné průběžné měření.
3. Měření změn v postojích cílové skupiny
  - vyšší stupeň hodnocení;
  - hodnocení pomocí „benchmarkingu“ – měření postojů před, v průběhu a po skončení PR kampaně.
4. Měření akce
  - nejvyšší stupeň hodnocení;
  - hodnocení, zda se podařilo PR programem přimět cílovou skupinu k akci, k jednání, ke konání v souladu s celkovým záměrem kampaně.

## **Monitoring médií**

Monitoring médií poskytuje základní informaci o tom, jak často a v jakých periodikách se o organizaci psalo. (Tomandl, 2011) Vstupním materiálem pro hodnocení jsou monitorované zprávy a materiály doplněné tématickým on-line dohledáním pomocí vyhledávačů. (Kopecký, 2013) Kdysi míval monitoring médií primitivní podobu – pověřený pracovník každý den přečetl aktuální tisk a vystříhl vše, co se týkalo sledovaného tématu. Dnes už se pro tyto účely využívají specializované agentury, které disponují denně aktualizovaným mediálním archivem. Tento archiv obsahuje fulltextovou databázi všech článků z tisku a výběr z internetu, televize a rozhlasu. Na základě předem stanovených klíčových slov nebo tématických okruhů agentura posílá klientům výběr článků šitý na míru jejich zájmům a potřebám. (Tomandl, 2011)

### **Obsahová analýza**

Tomandl (2011, s. 224) definuje obsahovou analýzu, jinak také nazývanou jako analýzu mediálního obsahu nebo mediální hodnotovou analýzu, jako „přehledný rozbor mediálního obrazu organizace založený na souhrnu všech zpráv a zmínek, které média zveřejnila v určitém období.“

Podle Schulze (2004, s. 30) je obsahová analýza „kvantitativní výzkumná metoda pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“

Tomandl (2011) se naopak domnívá, že dobrá mediální analýza zohledňuje jak kvantitativní, tak kvalitativní parametry, jak obsahová, tak formální kritéria. Používá se především k hodnocení účinnosti PR, ale může sloužit také k dlouhodobému sledování postavení organizace na trhu, k hodnocení jejích silných a slabých stránek, kladů a záporů. Mezi sledované parametry patří (Tomandl, 2011):

- kdy a kde se práce objevila;
- zdroj, autor zprávy a kdo dal podnět k jejímu zpracování (sama média, PR agentura, sama organizace);
- charakteristika média – jeho náklad a čtenost, důležitost vzhledem k cílové skupině;
- velikost článku, umístění na stránce nebo délka trvání v rámci programu;

- získaná plocha či prostor v médiích;
- ton publicity a stupeň pozitivního vyznění;
- dopad použitého vizuálního materiálu;
- vyjádřený komentář nebo názor.

Pro účely této práce bude využita mediální analýza zohledňující jak kvantitativní, tak kvalitativní hledisko.

### **3.9 Outsourcing PR služeb**

Outsourcing je obecně definován jako „dlouhodobý smluvní vztah s „někým“ vně vlastní organizaci na poskytování služeb v jedné nebo více oblastech její činnosti.“ (Rydvalová, 2007)

Kopecký (2013) zastává názor, že naprostá většina větších firem dnes využívá externích služeb specializovaných organizací či jednotlivců. Důvodem je specifická a vyhraněnost PR činnosti. Svoboda (2006) ve své publikaci naopak uvádí, že s PR agenturami a poradci spolupracují především menší podniky a organizace, kteří outsourcingují různou úroveň PR aktivit. Větší a velké firmy poté disponují vlastními komplexními útvary PR. Zajímavé doporučení nabízí Pospíšil (2002), který tvrdí, že služby PR agentury je vhodné využít, pokud se jedná o společnost střední velikosti. V případě malé nebo naopak dostatečně velké společnosti se vyplatí provozovat PR interně. Autor však zároveň podotýká, že ve většině případů se oba přístupy kombinují. PR je tedy vykonáváno interně s využitím poradenství PR specialistů, případně se outsourcingují pouze určité aktivity PR.

**Výhody outsourcingu PR služeb (Kopecký, 2013):**

- Objektivita – nezávislý pohled zvenčí, odstup od problémů, které je třeba řešit.
- Rozmanitost zkušeností a expertíz – zkušenosti nabyté při práci pro jiné klienty v jiných oborech mohou být velmi užitečné, rozšiřují obzor a inspirují.
- Rozsáhlé zdroje – agentury zpravidla disponují velkým množstvím kontaktů, dat a informací.

- Síťové pokrytí – PR agentury by měly mít globální zkušenosti, což je nedocenitelné pro nadnárodní firmy, které vstupují do různých komunikačních prostředí.
- Reputace a důvěryhodnost, pravděpodobnost větší efektivity – PR agentury s dobrými referencemi by měly být zárukou určité kvality efektivní komunikace.

#### **Nevýhody outsourcingu PR služeb (Kopecký, 2013):**

- Povrchnost a nepochopení klientova problému v potřebném rozsahu – může pramenit z povrchního zájmu PR agentury nebo ze špatného zadání, briefingu, nedostatečné prezentace firemní strategie.
- Nedostatečná časová angažovanost – zvyšuje se tlak na cenu v poměru k výkonům, což vede ke konfliktům týkajícím se kvality práce a její remunerace.
- Zdlouhavý brief – časová náročnost pochopení problému a nabídky řešení.
- Odpor interních zaměstnanců – apriori nespokojenost s výstupy vnějšího dodavatele jsou poměrně častou příčinou problémů, důležitý je pocit sounáležitosti interních zaměstnanců.
- Potřeba jasného zadání vrcholovým vedením – nejasné zadání nemůže vést k dobrým výsledkům.
- Potřeba poskytnout kompletní a často důvěrné informace – organizace mnohdy nechtějí poskytnout důvěrné informace, jež mohou být později využity PR agenturou při práci pro jiného klienta, avšak absence těchto informací může být pro kvalitu návrhu řešení ze strany externích firem zásadní.
- Náklady – spolupráce s externími agenturami i jednotlivci je zpravidla dražší.

Podle Ftorka (2009) je ideálním pracovníkem PR agentury poslušná a houževnatá nátura, jelikož je důraz kladen především na komunikační formu při upozadnění obsahu. Prostor pro kreativní a dlouhodobá koncepční řešení je v běžné agenturní praxi většinou omezen, jelikož čas jsou peníze.

#### **3.9.1 PR vykonávané agenturou**

Pokud se společnost rozhodne ponechat PR aktivity v rukou externího dodavatele, měla by konkrétní agenturu vybírat s maximální obezřetností. Stěžují-li si novináři na práci

PR agentur, jedná se zpravidla o špatné agentury. Jak ale rozeznat dobrou agenturu od špatné? Neliší se ani obratem, ani počtem zaměstnanců, ani portfoliem renomovaných klientů. Čím se liší, je kvalita „accountů“, tedy pracovníků, kteří mají daného klienta na starosti. Nutno podotknout, že však i agentura s dobrou pověstí může zaměstnávat mizerného nováčka a naopak nepříliš dobře hodnocená agentura může disponovat jedním skutečným „PR machrem“. (Pospíšil, 2002)

**Tabulka 3: Kladné a záporné vlastnosti agentur**

Špatná agentura	Dobrá agentura
Má nesmyslné požadavky na publicitu. Nesnaží se nalézt řešení vhodné jak pro média, tak pro klienta.	Ví, že publicita musí znamenat „win-win“ situaci, to znamená, že z ní musí těžit jak klient, tak média a jejich čtenáři.
Novinář zná organizaci a její činnost mnohem lépe než „account“ z agentury.	Zná podnikání klienta a co nezná, je schopná spolehlivě a obratem zjistit.
Je pomalá, neakceschopná, nedovede včas odpovídat na dotazy novinářů.	Je pro novináře „tiskovou agenturou“ a promptně – i pod tlakem uzávěrek – dodává jak informace, tak obrazový materiál.

Zdroj: Tomandl, 2011

### Služby komunikačních agentur

Mezi obvyklé služby komunikačních a PR agentur se řadí následující výčet činností (Tomandl, 2011):

- Mediální vztahy;
- monitoring médií a mediální hodnocení;
- řízení reputace, určování dlouhodobé mediální a komunikační strategie;
- krizová komunikace;
- corporate citizenship (udržování přátelských vztahů organizace s místními obyvateli, samosprávnými orgány a dalšími subjekty, jejichž názory a postoje jsou z nějakého důvodu důležité);
- interní komunikace.

## 4 Charakteristika zvoleného subjektu

Společnost EFKO - karton, s.r.o. (dále jen již EFKO) je český výrobce her a hraček, který působí na českém trhu od roku 1993. Jak je patrné z organizační struktury ([Příloha 1](#)), firma v současné době zaměstnává celkem 50 osob, z nichž 28 je zaměstnáno ve výrobě a zbýlých 22 vykonává některou z pozic na centrále v Novém Veselí, případně v pražské kanceláři. Společnost dosahuje obrátu kolem 50 miliónů CZK ročně a tento obrat má v jednotlivých letech vzestupnou tendenci. Obrat společně s počtem zaměstnanců řadí EFKO do kategorie středních podniků.

Posláním společnosti EFKO je vyrábět zajímavé a kvalitní hračky určené především dětem, od čehož se odvíjí i motto společnosti „Hračky dětem, radost všem.“ Největší předností společnosti je její ryze český charakter a výroba v plném rozsahu na území České republiky. Firma si zakládá na výrobě kvalitních hraček, které budou těšit své uživatele po dlouhé roky či dokonce generace. Zároveň klade důraz na to, aby každý produkt měl pro dítě přidanou edukativní hodnotu, proto všechny hry a hračky pro děti vyvíjí ve spolupráci s odborníky v oboru didaktiky a dětské psychologie.

EFKO se specializuje především na hry a hračky pro menší děti, v jeho portfoliu však nechybí ani bezpočet rodinných stolních her a poměrně nově také edice tzv. party her, což jsou stolní hry s vtipnou tematikou určené pro starší jedince (myšleno 15+) vhodné např. na rozptuštění zábavy s přáteli. V roce 2006 firma uvedla na trh ROTO, kreativní stavebnici pro malé i velké. Největší chloubou společnosti a zároveň nejvíce ziskovým produktem je ale osmicentimetrová funkční figurka IGRÁČEK, známá také jako hračka Husákových dětí. Jeho opětovnou výrobou si v roce 2010 Miroslav Kotík, majitel společnosti EFKO, splnil svůj dětský sen - dát lesk a slávu původní a nejznámější české hračce. Postavička před svým znovuuvedením musela být značně inovována, aby odpovídala požadavkům dětí moderní doby, hlavní podstata hračky však zůstala zachována. V roce 2013 se EFKO rozhodlo rozšířit IGRÁČKŮV svět, tvořený do té doby především zástupci různých profesí, o svět kočky HELLO KITTY, čímž se hračka stala žádanější u malých slečen. V roce 2014 společnost podpořila tento úspěšný produkt novým sub brandem, když na trh uvedla tzv. MultiGO - auta s praktickým bajonet systémem,



který umožňuje snadnou výměnu korbíček a dalšího příslušenství. Mezi hlavní konkurenty společnosti EFKO je možné zařadit následující brandy: Playmobil a Duplo (hlavní konkurenti IGRÁČKA); Albi, Dino, Bonaparte a Granna (hlavní konkurenti na poli deskových her).

## 4.1 Komunikační mix společnosti

Společnost EFKO využívá v rámci svého komunikačního mixu celou řadu aktivit, které je dle Kotlera možné rozčlenit do následujících podskupin:

### Reklama

EFKO pravidelně inzeruje v médiích, s nimiž je dohodnuté na dlouhodobé spolupráci. Mezi takové tituly spadá především TOPi Profesional, magazín pro papírnictví, kancelářské a školní potřeby, a 21. století Junior, titulu zaměřeném na děti od 7 do 11 let, které se zajímají o vědu a techniku. Společnost využívá inzerci také v případě výhodné jednorázové nabídky od relevantního titulu nebo v případě potřeby podpoření konkrétního projektu či výrobku.

Ačkoliv se nejedná o často aplikovaný nástroj, občas EFKO využívá i širokého zásahu cílových skupin prostřednictvím rádia či televize. V rámci rádia společnost preferuje spolupráci se stanicí Impuls, která svým profilem více odpovídá potřebám propagace českého výrobce her a hraček a jejím produktům. Televizní reklamu společnost za dobu svého působení využila dvakrát, a to vždy jen pro produkt, u kterého očekávala velký zájem spotřebitelů. První TV reklama byla proto zaměřena na propagaci IGRÁČKA. Jejím cílem bylo ukázat spotřebitelům, že tato legendární figurka odpovídá potřebám moderních dětí, které s ní mohou prožívat své příběhy. Druhá TV reklama byla odvysílána před Vánoci 2013 a jejím cílem bylo podpořit prodej populární rodinné hry Jožin z bažin. Odkazy na obě televizní reklamy jsou uvedeny v příloze ([Příloha 2](#)).

Často využívaným nástrojem jsou propagační letáky informující o nějakém produktu či akci a různé formy podpory v místě prodeje či pořádaném eventu – plakáty, rollupy apod.

## **Podpora prodeje**

Jako hlavní nástroje podpory prodeje společnost využívá vlastní IGRÁČKOVY výstavy. Jedná se o dva druhy interaktivních výstav – FENOMÉN IGRÁČEK a POZNÁVEJ S IGRÁČKEM. Putovní expozice FENOMÉN IGRÁČEK má za úkol především odhalit návštěvníkům tajemství IGRÁČKOVA světa a prostřednictvím interaktivních exponátů je nejen pobavit, ale také vzdělat. Hostí ji především muzea a zámky v různých regionech ČR. Výstava POZNÁVEJ S IGRÁČKEM je tvořena interaktivními panely z oboru přírodovědy, mechaniky nebo optiky. Děti i dospělí mohou tak na vlastní kůži a zábavnou formou okusit, jak a proč věci fungují. Útočištěm této putovní expozice jsou především obchodní centra po České republice. Oba druhy výstav se těší velkého zájmu ze strany návštěvníků, vystavovatelů i médií, a je to v současnosti nejefektivnější forma propagace postavičky IGRÁČKA.

Společnost se také účastní mezinárodních i tuzemských veletrhů. Mezi nejvýznamnější z nich patří Mezinárodní veletrh hraček v Norimberku (Spielwarenmesse Nürnberg) a v českém prostředí veletrh FOR TOYS v PVA Letňanech.

Doplňkovou aktivitou je věrnostní program, v rámci něhož zákazníci sbírají IGRÁČKOVY body z obalů, které následně mohou vyměnit za konkrétní benefity nejčastěji v podobě dárků a odměn.

## **Události a zážitky**

Společnost se v průběhu roku účastní velkého množství eventů pro děti, kde nejen prezentuje své produkty, ale především dětem nabízí mnoho forem zábavného programu. Velmi populární je tzv. kreativní dílnička, v rámci níž si každý účastník může zdarma vyrobit IGRÁČKA plně dle svých představ. Mimo podpory rozvoje fantazie si tak dítě odnáší i originální dárek.

## **Public relations a publicita**

Jedním z nejvíce využívaných nástrojů komunikačního mixu společnosti EFKO je public relations. Společnost v současné době PR aktivity outsourcinguje a nechává plně

v režii externí PR agentury Crest Communications a.s.. Ta společnost za fixní odměnu poskytuje služby především v oblasti mediálních vztahů (zahrnující tvorbu tiskových zpráv, organizaci tiskových konferencí, media lobbying apod.). Svou činnost agentura následně reportuje na základě monitoringu médií.

Hlavní oblasti využívaných PR aktivit:

#### 1. Vztahy s tiskem

- Tiskové zprávy vydává společnost nepravidelně, zpravidla vždy, když usoudí, že má k dispozici zajímavé sdělení.
- Tiskové konference jsou pořádány výjimečně, cca 2 x do roka, když chce společnost stěžejní projekt podpořit větší mírou publicity.
- Press trip je organizován pravidelně 1 x do roka při příležitosti Mezinárodního veletrhu v Norimberku.
- Placené PR společnost využívá v menší míře v rámci dlouhodobé spolupráce s určitými tituly nebo v případě výhodné last minute nabídky.

#### 2. Sponzoring a společenská odpovědnost

Společnost se po celou dobu své existence zaměřuje kromě výroby také na charitativní akce. Podporuje sponzorskými dary řadu mateřských školek, základních a zvláštních škol, dětských domovů a kojeneckých ústavů. EFKO spolupracuje také s Českým paralympijským výborem na charitativním projektu EMIL a zařadilo se do projektu KLOKÁNEK na podporu týraných a opuštěných dětí. Těm již od roku 2006 pravidelně přiváží vánoční dárky a pomáhá tak jejich malým svěřencům prožít radostnější Vánoce. EFKO získalo v roce 2011 čestné uznání v rámci projektu VIZIONÁŘI 2011. Ocenění bylo uděleno za oživení tradiční dětské hračky IGRÁČEK a uvedení na trh nové série, která využívá nejnovějších poznatků z oblasti didaktiky a dětské psychologie. Projekt VIZIONÁŘI organizuje sdružení Czech Inno pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu. Poslední unikátní ocenění získala společnost v roce 2012 v soutěži „Českých 100 nejlepších“ za strategickou hru ABAKU.

### 3. Pořádání akcí

Ačkoliv je tato sekce dle Kotlera součástí i jiných kategorií (výstavy – podpora prodeje, eventy – události a zážitky), dle členění nástrojů PR platných pro tuto práci ([viz kapitola 3.7 Náplň a nástroje public relations](#)) je možné putovní výstavy a eventy pořádané pro děti považovat taktéž za součást PR.

### **Přímý a interaktivní marketing**

V rámci přímého a interaktivního marketingu společnost disponuje v dnešní době již zcela běžnými prostředky, jako jsou webové stránky ([www.efko.cz](http://www.efko.cz), [www.igracek.cz](http://www.igracek.cz), [www.mojeroto.cz](http://www.mojeroto.cz)), včetně příslušných e-shopů. Poměrně aktivně společnost vystupuje také na svých dvou facebookových profilech ([www.facebook.com/Igracek.Figurka](https://www.facebook.com/Igracek.Figurka), [www.facebook.com/efko.hracky](https://www.facebook.com/efko.hracky)). Svůj třetí facebookový profil věnovaný stavebnici ROTO ([www.facebook.com/RotoStavebnice](https://www.facebook.com/RotoStavebnice)) v současnosti ponechává dosti ladem.

Dále společnost k přímé komunikaci využívá pravidelné rozesílání newsletterů na již poměrně obsáhlou databázi kontaktů.

## 5 Analytická část

Předmětem analytické části práce je obsahová analýza, která poskytuje přehled o mediálních výstupech nejen z kvantitativního, ale i z kvalitativního hlediska. Výstupem této analýzy je mimo jiné informace o propojenosti příspěvků publikovaných v médiích s vydanými tiskovými zprávami společnosti. Na základě tohoto zjištění bude vybrána tisková zpráva, která byla použita pro mediální příspěvky v nejmenší míře, a ta bude východiskem pro analýzu kvality tiskových zpráv.

Analýza kvality tiskových zpráv je hodnocena prostřednictvím rozboru vybrané tiskové zprávy dle získaných znalostí uvedených v [subkapitole 3.7 Nástroje a náplň public relations](#).

Výstupy uvedené v kapitole 5.1 a 5.2 jsou východiskem pro zhodnocení účinnosti public relations společnosti EFKO. Vzhledem k tomu, že společnost tyto aktivity outsourcinguje PR agentuře, tak nejpodstatnějším výstupem práce je zhodnocení efektivity činnosti zmíněné agentury a následný návrh možných zlepšení.

### 5.1 Obsahová analýza

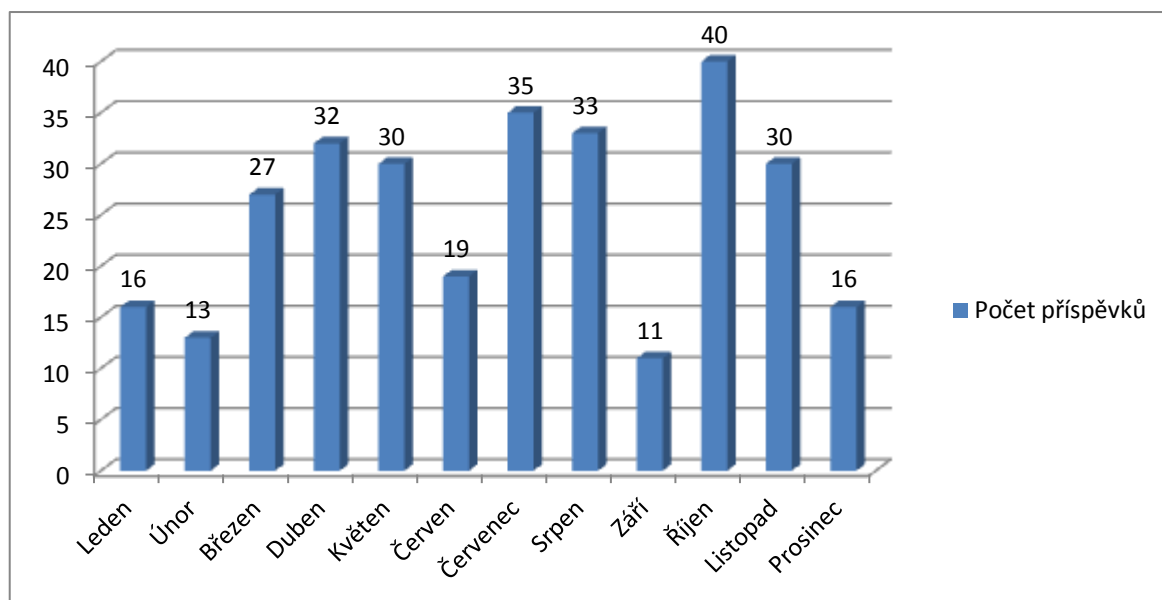
Na základě monitoringu médií roku 2013 byl vypracován kódovací arch ([Příloha 4](#)) obsahující všechny relevantní ukazatele potřebné pro zhodnocení účinnosti public relations společnosti EFKO.

Výstupy z obsahové analýzy jsou uvedeny formou okomentovaných grafů zaměřujících se na kvantitativní i kvalitativní faktory příspěvků z hlediska celého roku. Podrobné analýzy jednotlivých měsíců jsou dostupné v příloze ([Příloha 5 – Příloha 16](#))

EFKO v roce 2013 zaznamenalo celkem 303 mediálních výstupů v tištěných a internetových publikacích. Rozvrstvení publikovaných příspěvků po jednotlivých měsících je patrné z grafu 1. Měsíc s největším počtem mediálních výstupů je říjen. Jak bude patrné dále v práci (Graf 3), důvodem paradoxně není větší objem vydaných tiskových zpráv (v říjnu 2013 byly vydány dokonce dvě tiskové zprávy – viz [Příloha 3](#)). Více mediálních

výstupů je v tomto případě důsledkem většího úsilí PR agentury. Naopak „nejslabšími“ měsíci jsou září a únor. Toto zjištění koreluje s faktem, že v těchto měsících společnost nevydala žádnou tiskovou zprávu a celkově aktivita v oblasti PR spíše stagnovala. O to více je zajímavé zjištění, že v březnu se EFKO těšilo relativně vysokému mediálnímu zájmu, ačkoliv stav PR aktivit byl obdobný jako v únoru nebo září.

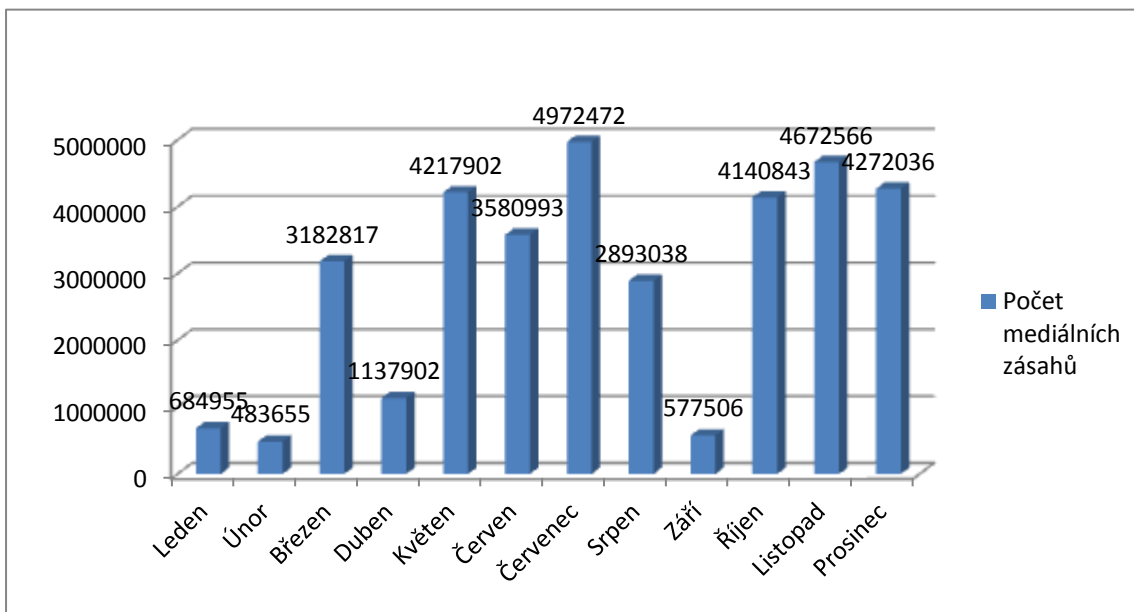
**Graf 1: Počet příspěvků v měsíci - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Další graf analogicky znázorňuje počet mediálních zásahů v jednotlivých měsících. Mediální zásah je ukazatel vypovídající o velikosti čtenářské skupiny zasažené dotyčným médiem. Odvíjí se především od nákladu (v případě tištěného titulu) nebo návštěvnosti (v případě internetového portálu) a úzce souvisí s relevancí daného média. Není proto udivující, že poměr mediálních zásahů v jednotlivých měsících nekorresponduje plně s předešlým grafem znázorňujícím měsíční rozvrstvení příspěvků. Měsíce s větším množstvím media impressions jsou květen, červenec, říjen, listopad, prosinec. Naopak velmi nízké hodnoty byly zaznamenány v lednu, únoru, dubnu a září.

**Graf 2: Media impressions - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

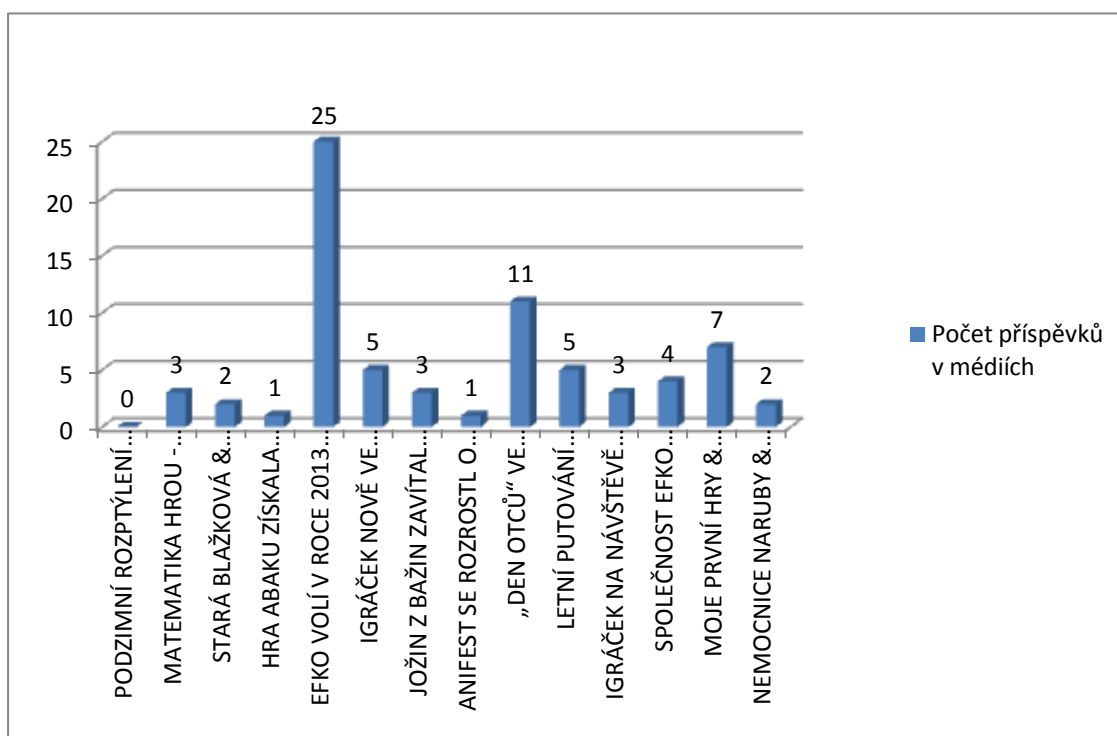
Počet příspěvků vycházejících z tiskových zpráv rmá za úkol vyjádřit stupeň využití jednotlivých zpráv pro účely publikovaných příspěvků. Toto zjištění doplňuje graf 4 znázorňující poměr příspěvků, které s vydanými tiskovými zprávami přímo souvisí, a příspěvků, jejichž obsahem je naopak jiné téma, než bylo předmětem vydaných TZ.

Tisková zpráva s nejvyšším stupněm využití pro mediální příspěvky byla zpráva č. 5 vydaná 9.1.2013 s názvem „EFKO VOLÍ V ROCE 2013 JISTOTU & JOŽIN Z BAŽIN VÁS VTÁHNE DO NOVÉ 3D HRY“. Tato zpráva byla podkadem pro 25 publikovaných příspěvků. Zajímavé je však zjištění, že pouze 4 z těchto příspěvků byly vydány v lednu. Vezmeme-li v úvahu možné termíny uzávěrek měsíčních periodik, ostatní příspěvky s touto tematikou by měly být publikovány převážně v únoru. V únoru však byly publikovány také pouze 4 příspěvky na téma „Jožin“. Největší nárůst příspěvků byl naopak zaznamenán v květnu, a to především na internetových portálech. Příčinou tohoto nárůstu bylo odvysílání první vlny televizní reklamy na Jožina a umístění tohoto videa na YouTube. Dalším zajímavým poznatkem je fakt, že drtivá většina příspěvků pojednávajících o nové rodinné hře Jožin z bažin kopíruje v plném znění (často i včetně

nadpisu) vydanou tiskovou zprávou. Dle komentáře Tomandla (2011, s. 76) je to však spíše „známka neprofesionality redaktora než profesionality autora tiskové zprávy“.

Z výše uvedených poznatků vyplývá, že tiskové zprávy vydávané společností EFKO mají velmi nízký účinek. Média se zajímají o jiná témata, než jsou vydávaná v TZ. Případné publicity je dosaženo spíše na základě media lobbingu než prostřednictvím kvalitních tiskových zpráv s poutavými informacemi pro novináře.

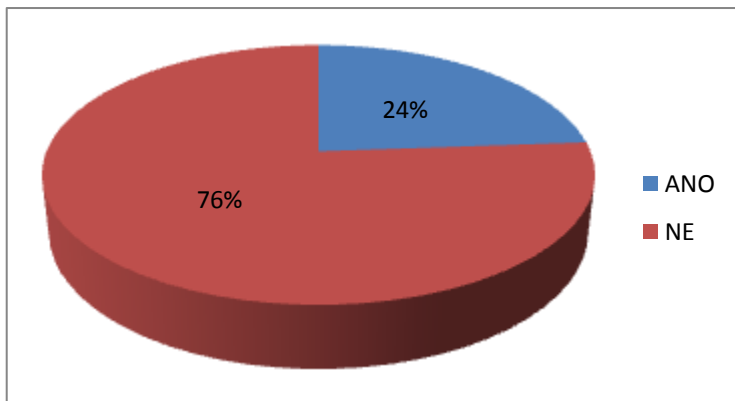
**Graf 3: Počet příspěvků vycházejících z TZ**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce



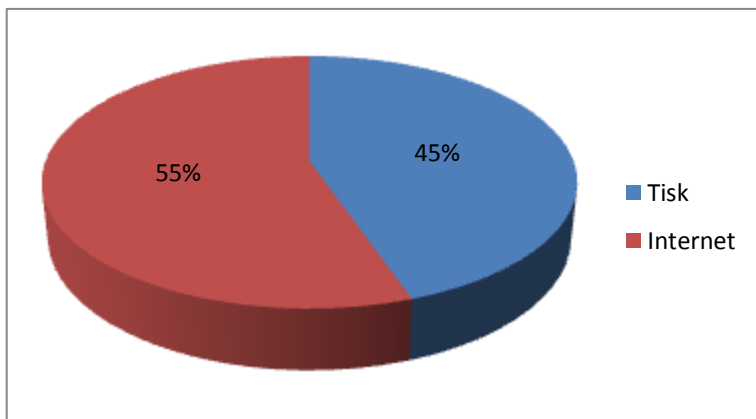
**Graf 4: Poměr příspěvků souvisejících s vydanými TZ**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Při zaměření pozornosti na poměr příspěvků dle druhu zdroje je možné deklarovat, že větší podíl příspěvků připadá internetovým portálům, což je způsobeno především jejich většími možnostmi zveřejňovat různé druhy sdělení. Dalším důvodem je povaha současné doby přezdívané také jako „internetový věk“, kdy internet pro většinu lidí představuje stěžejní spojení s mediálním světem.

**Graf 5: Druh zdroje - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

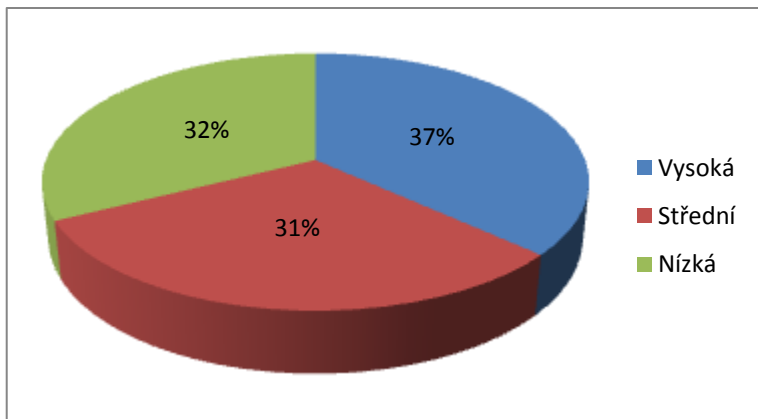
Další graf znázorňuje podíl příspěvků rozčleněných dle relevantnosti médií. Jak uvádí skripta public relations, „celkový objem dosažené publicity nemá valnou vypovídací hodnotu, pokud není zároveň hodnocena relevance jednotlivých médií, v nichž se

informace objevily. Ta je v podstatě kombinovanou funkcí zásahu média, tedy velikosti a struktury čtenářské skupiny zasažené dotyčným médiem, a její afinity (blízkosti či shody) s našimi cílovými skupinami.“ (Černá, Kašík, 2006, s. 77)

Podstatou tohoto ukazatele je určit, zda byla komunikace cílena efektivně. Tento ukazatel je velmi důležitý, jelikož i velké množství příspěvků, které jsou však publikované v nerelevantních médiích, bude mít minimální dopad na zvýšení povědomí o dané problematice (výrobku, akci, apod.). Což je velmi kontraproduktivní. Nejen že nebude naplněn účel sdělení, ale navíc společnost čerpá zdroje (čas, peníze), které nepřinesou žádný výsledek.

V našem případě je podíl jednotlivých médií rozčleněných dle jejich relevantnosti velmi vyrovnaný. Společnost, potažmo PR agentura, by tedy měla své úsilí mnohem více targetovat. Plošná rozesílka tiskových zpráv zkrátka nefunguje. Dle vyjádření řady předních novinářů má hromadné rozesílání tiskových zpráv většinou opačný efekt, než je žádaná publicita. Každému novináři přijde denně obrovské množství tiskových zpráv, z nichž většina ani vzdáleně nesouvisí s odvětvím, o kterém píše. Přirozenou reakcí novináře je pak samozřejmě rozhořčenost, odstranění obdržené tiskové zprávy bez většího povšimnutí a zanechaný negativní dojem o předmětné společnosti. Což je samozřejmě obecně proti podstatě PR a také proti úsilí dané společnosti. Pokud se tato situace opakuje, společnost si tím navíc zavírá u novináře dveře. Ten pak neotiskne informaci obdrženou od dané společnosti apriori, i kdyby s jeho oborem nakrásně souvisela a byla zajímavá. Důvod je prostý, tiskové zprávě s hlavičkovým papírem zavržené společnosti už zkrátka nebude věnovat sebemenší pozornost.

**Graf 6: Relevantnost médií - roční přehled**

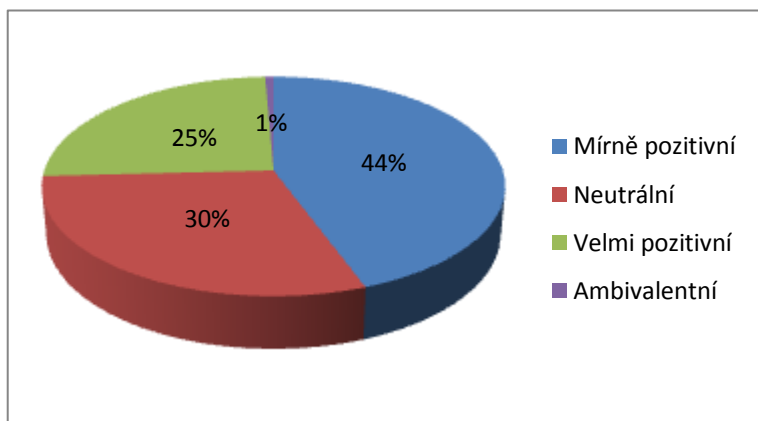


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Následujícím ukazatelem je tón publicity příspěvků, u něhož byl posuzován charakter i intenzita. Nejvíce publikovaných příspěvků vyznělo mírně pozitivně (44 %). Velký procentuální podíl zaujímají též příspěvky neutrálního charakteru (30 %). Mírně a velmi negativní příspěvky nebyly ve sledovaném období uveřejněny vůbec. 1 % ambivalentních příspěvků je dáno publikovanými recenzemi na novou hru Jožina z Bažin. Tón publicity je proto možné zhodnotit poměrně optimisticky.

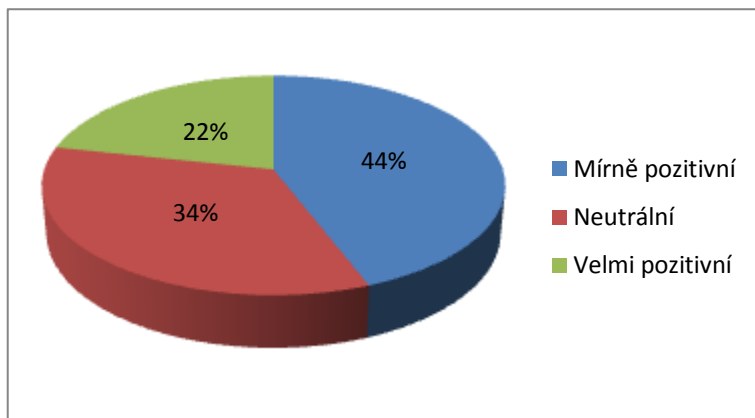
Pro vyšší vypovídající hodnotu je však důležité tón publicity vztáhnout také k relevanci médií, což odpovídá grafům 8 – 10.

**Graf 7: Tón publikace - roční přehled**



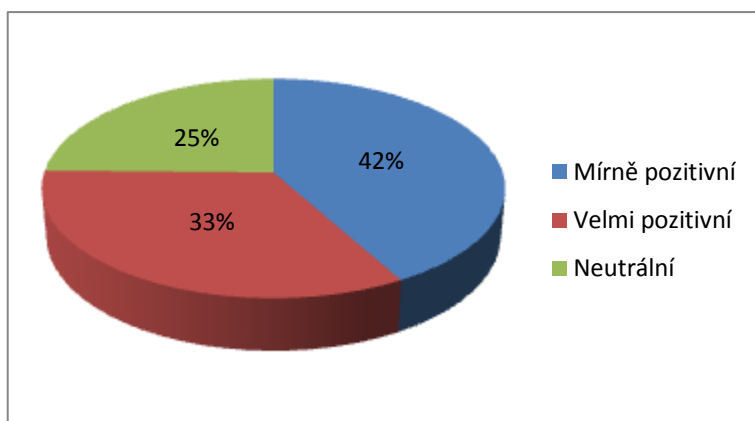
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

**Graf 8: Tón publicity – vysoká relevance média**



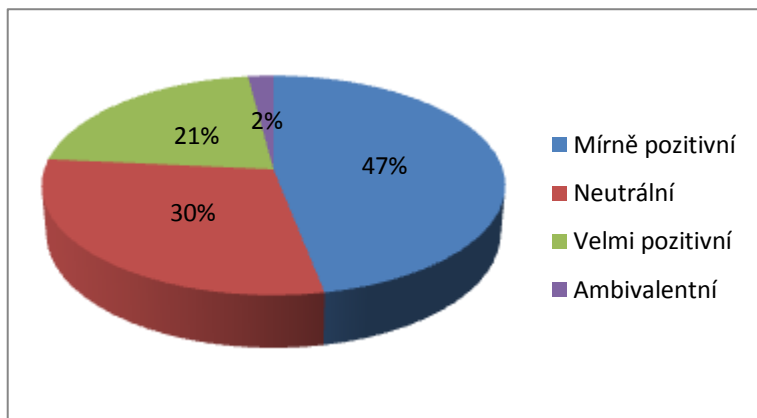
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

**Graf 9: Tón publicity – střední relevance média**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

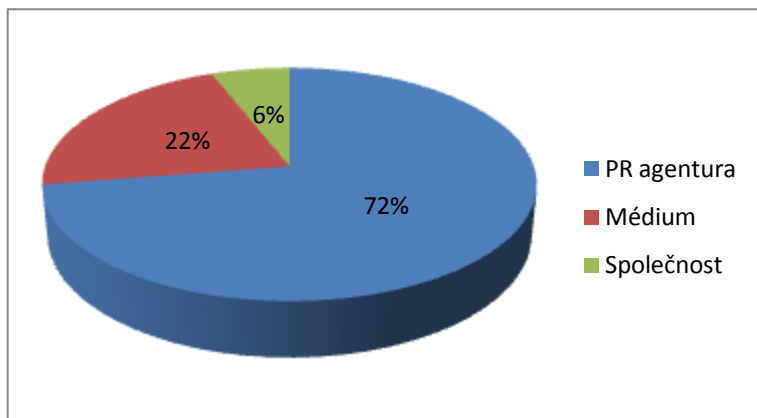
**Graf 10: Tón publicity – nízká relevance média**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Zdroj aktivit udává, kdo inicioval publikaci daného mediálního příspěvku. Převážná většina (72 %) PR aktivit byla vyvolána úsilím agentury. Z předchozích zjištění vyplývá, že vydané tiskové zprávy jsou pro redaktory nezajímavé a iniciují publikaci příspěvků jen ve velmi malé míře (24 %). PR agentura tedy vyvíjí dodatečné úsilí v podobě media lobbingu pro dosažení potřebné publicity. Podíl 22 % odpovídá vlastní iniciaci redakce pro vydání příspěvku týkající se společnosti EFKO či jejich výrobků. Pokud je na zřetel brán fakt, že redakce v takovém případě nemá žádnou podporu ze strany PR agentury či společnosti a musí proto pro zveřejnění článku projevit značnou invenci a věnovat do tvorby článku své zdroje, je tato hodnota poměrně vysoká. 6 % příspěvků iniciovaných ze strany společnosti odpovídá především smluveným advertoriálům/inzercím.

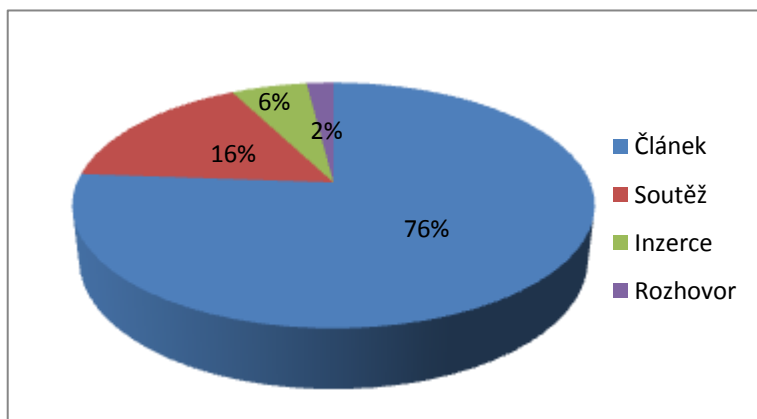
**Graf 11: Zdroj aktivit - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Graf 12 znázorňuje rozvrstvení příspěvků dle jejich charakteru. Největší zastoupení má v tomto případě článek, což není nikterak překvapivým zjištěním, vezmeme-li v potaz, že článek je základním formátem všech médií. Vysokého procenta dosahují také soutěže, které jsou realizovány především na internetových portálech. Důvodem je oboustranně výhodná spolupráce jak pro společnost, která uveřejněním získává publicitu, tak pro médium, které od společnosti obdrží výherní balíčky a může tak svým čtenářům nabídnout benefit v podobě odměn.

**Graf 12: Charakter příspěvku - roční přehled**



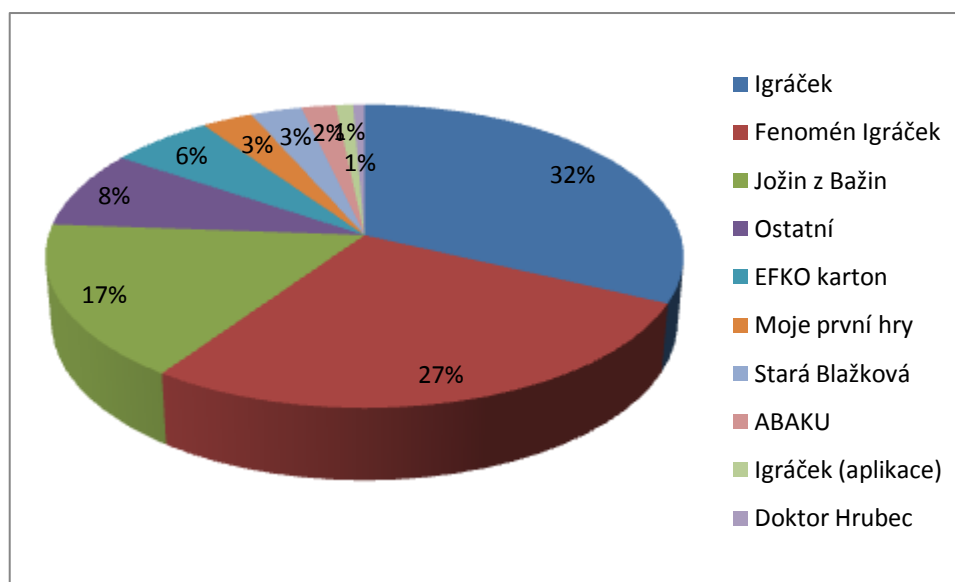
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Nejvíce komunikovaným tématem v médiích byl v roce 2013 IGRÁČEK. Je to jednak dáno tím, že tato postavička byla velmi populární v době před revolucí a její znovuvýroba je proto zdrojem nostalgického zavzpomínání, ale také proto, že figurka představující různé profese se často hodí jako doplňková ilustrace k různorodým tématům (především z ekonomiky). A v neposlední řadě je příčinou přístup společnosti EFKO, která IGRÁČKA považuje za svůj top výrobek, a proto jeho propagaci věnuje i největší pozornost.

Druhým nejžádanějším tématem pro média je stabilně interaktivní výstava FENOMÉN IGRÁČEK a to především díky jejímu putovnímu charakteru. Právě při přesídlení této výstavy do nového regionu je o této skutečnosti informováno z řad velkého množství regionálních deníků a jejich internetových verzí.

Posledním významně komunikovaným tématem je rodinná společenská hra Jožin z bažin, která byla uvedena na trh právě v roce 2013. Tato hra je zajímavá díky autorství Ivana Mládka a svému 3D hernímu systému. Společnost do této novinky od počátku vkládala velké naděje, proto se jí snažila co nejvíce podpořit také mediálně.

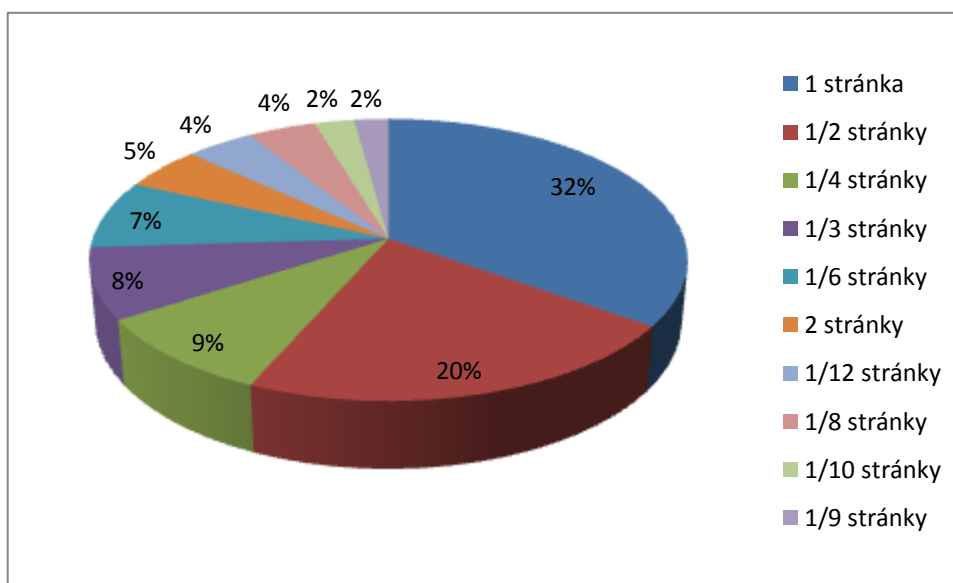
**Graf 13: Téma příspěvků - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Rozsah příspěvků vypovídá o nejvíce využívaných formátech pro příspěvky týkající se společnosti EFKO a jejích výrobků. Největší zastoupení celostranového formátu je poměrně pozitivní zjištění. Neplacené PR v podobě článku o rozsahu A4 představuje významný zdroj publicity – celostrana je již poměrně štědrý prostor na odkomunikování hlavního sdělení doplněného o poutavé tématické vizuály. Jedná-li se však o formu placeného PR, stejně jako u jiných formátů velmi záleží na efektivnosti využití daného prostoru. V dnešní době je veřejnost čím dál více imunní například vůči celostranové inzerci, efektivnějším využitím prostoru se v tomto případě zdá být ½ advertorialu (ideálně s přidanou hodnotou pro čtenáře v podobě užitečných informací) a ½ klasické inzerce.

**Graf 14: Rozsah příspěvků - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Tabulka 4 uvádí jména všech autorů, kteří za rok 2013 vytvořili nějaký příspěvek týkající se společnosti a jejího portfolia. Z analýzy však vyplývá, že žádný z autorů se problematice nevěnuje dlouhodobě, nebo EFKO a její produkty nejsou obecně předmětem jejich zájmů. Tento ukazatel může být však do značné míry zkreslený, jelikož u převážné většiny příspěvků nebyl autor uveden.



**Tabulka 4: Autoři příspěvků - roční přehled**

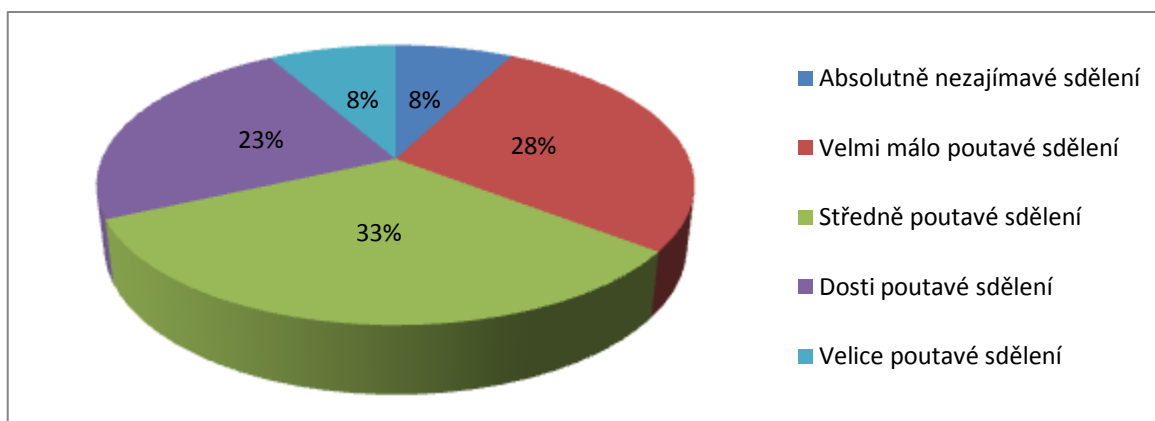
<b>Jméno</b>	<b>Počet příspěvků</b>
(miv)	1
Alena Grycová	1
Beata Dvořáková	1
Blanka Kovaříková	1
btk	1
Eva Hníková	3
Ivana Kvasnicová	1
iza	1
jah	1
Jan Varga	1
Jaroslav Novozámský	1
Jaroslav Paclík	1
jav	1
Jiří Bárta	1
Jiří Štěfek	1
Jiří Zikmund	1
jog	1
K. Goroškov Řeháková	1
Kristína Raševová	1
Marcela Vaškovicová	1
Martin Dolejší	1
Michaela Janoušková	2
Michal Kočí	1
Mirka Strnadová	1
Petr Konečný	1
Petra Vlková	1
sto	1
tom	1
Autor neuveden	266

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Závěrečnou částí analýzy mediálních obsahů je posouzení kvality příspěvků. Stupeň kvality je hodnocen na základě tří primárních faktorů, kterými jsou poutavost sdělení, srozumitelnost sdělení a dopad použitého vizuálu/fotografie. Každý z uvedených faktorů může nabývat pěti stupňů vyjadřujících jeho intenzitu.

Z hlediska poutavosti je nejvíce příspěvků středně poutavých (33 %), další výrazné zastoupení mají velmi málo poutavá sdělení. Absolutně nezajímavá sdělení mají shodné procentuální zastoupení jako velice poutavá sdělení. Tato bilance pro společnost rozhodně není ideální, jelikož 36 % ze všech příspěvků si cílový spotřebitel pravděpodobně vůbec nepřečte nebo je nedočte do konce, případně na něj sdělení bude mít minimální dopad.

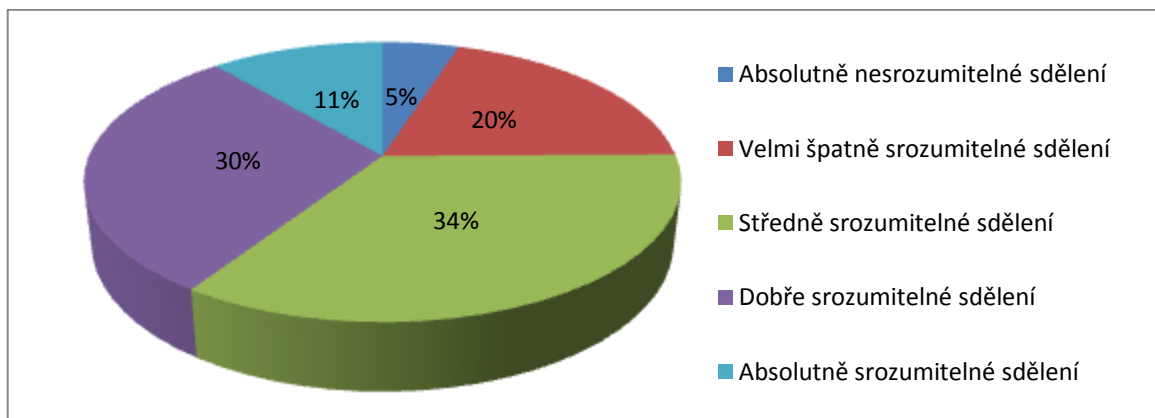
**Graf 15: Míra poutavosti příspěvku - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Publikované příspěvky vykazují relativně vysokou míru srozumitelnosti. Středně až absolutně srozumitelná sdělení tvoří celkem 75 % ze všech mediálních příspěvků týkajících se dané společnosti a jejích produktů. Zdali je tato míra vysoká, je však opravdu relativní a zároveň i diskutabilní. Když vezmeme v potaz, že celým 25 % příspěvků zákazník ani neporozumí, natož aby jej sdělení zaujalo či si z něho odnesl hlavní myšlenku, není tento výsledek příliš uspokojivý. Otázkou však je, do jaké míry může společnost srozumitelnost příspěvků ovlivnit. Některé příspěvky vychází z tiskových zpráv a media lobbingu, proto by společnost měla zapracovat na srozumitelnosti materiálů předávaných médiím. Zbytek je však již v rukou konkrétních redakcí, jejichž zodpovědností je výsledná podoba příspěvků a i v jejich zájmu by měla být naprostá srozumitelnost předávaného sdělení.

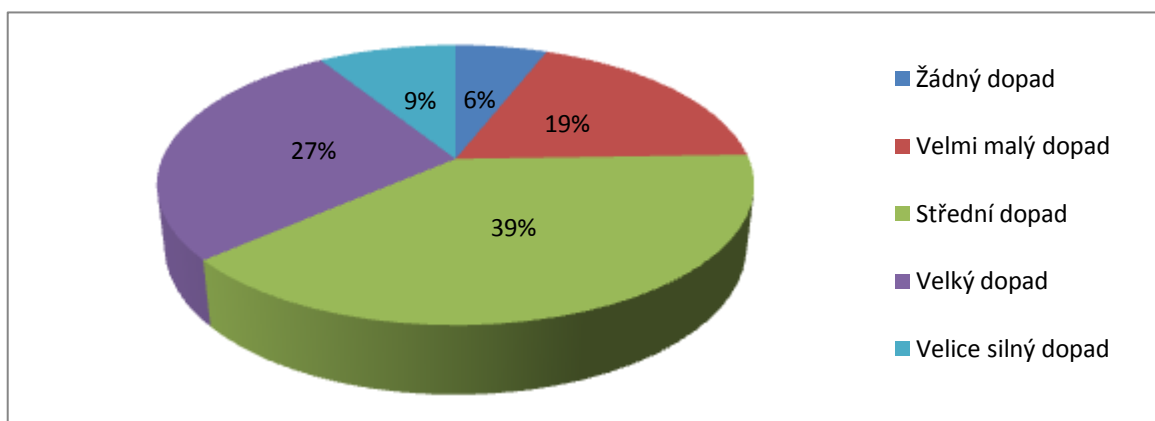
**Graf 16: Míra srozumitelnosti příspěvku - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

Do vysoké míry však společnost může ovlivnit dopad použitého vizuálu, jelikož ten je většinou dán tím, jaké fotografie/vizuály společnost médiím poskytne. Z toho důvodu lze zhodnotit, že 25 % vizuálů s velmi malým nebo dokonce žádným dopadem na cílového čtenáře je příliš velký procentuální podíl, na kterém by společnost měla taktéž zapracovat.

**Graf 17: Dopad vizuálu příspěvku - roční přehled**



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

## 5.2 Analýza kvality tiskových zpráv

Analýza kvality 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](#)).

### 1. Téma tiskové zprávy

Tisková zpráva pojednává o úspěchu hry ABAKU, což je proti doporučením a výrazně to snižuje pravděpodobnost otištění v médiu. Novinář totiž zpravidla nemá zájem poskytovat společnosti/produktu reklamu zdarma. Publikuje pouze takové sdělení, u kterého věří, že je zajímavé pro širokou veřejnost a které je nestranné. Vhodným řešením by proto mohlo být téma týkající se samotného slavnostního vyhlášení – Představitelé státu se zúčastnili gala večera „Českých 100 nejlepších“

### 2. Struktura tiskové zprávy

Rozsah tiskové zprávy by správně neměl přesahovat 1 stránku A4, přičemž zpráva by měla být vzdušná. Tisková zpráva, jež je předmětem této analýzy, je popsána hustým textem a rozsah jedné stránky mírně překračuje. Přitom sdělení je nezajímavé a mnohé informace se ve zprávě opakují, proto není důvod, aby zpráva nemohla být výrazně zkrácena.

Také členění odstavců nedává příliš velký smysl. První odstavec, neboli perex, by měl obsahovat pouze krátké nejdůležitější sdělení. V tomto případě se velmi obsáhlý perex snaží sloučit všechny dílčí části zprávy. Následuje odstavec s citacemi, na který navazuje další odstavec s citacemi. Oba odstavce citují benefity hry ABAKU. Třetí odstavec se poněkud nepochopitelně vrací zpět k dovysvětlení, na základě čeho jsou firmy v soutěži „Českých 100 nejlepších“ oceňovány. Vrcholem je poté závěrečný odstavec, který se opět vrací ke hře ABAKU a snaží se vysvětlit její herní princip.

### 3. Obsah tiskové zprávy

Po obsahové stránce TZ splňuje všechny předepsané požadavky vyjma domicilu.

### 4. Zásady tiskové zprávy

- Titulek by měl být úderný, ale přesný.

- Titulek možná přesný je, ale vzhledem k jeho zaměření už pouhé jeho přečtení stačí redaktorovi k tomu, aby přijatou tiskovou zprávu ani neotevřel, natož publikoval v médiu. Navíc je titulek psán kapitálkami, což je důrazně nedoporučováno, jelikož redaktor pak musí dohledávat úzus dané společnosti pro slova psaná malými/velkými písmeny. V tomto případě by titulek měl být správně napsán: **Hra ABAKU získala ocenění „Českých 100 Nejlepších“**, což redaktor samozřejmě nemůže vědět.
  - S ohledem na nově doporučené tématické zaměření tiskové zprávy by titulek mohl znít: **Představitelé státu se hodili do gala**
    - Titulek je v tomto případě úderný, vypovídá o tématu článku, ale zároveň ve čtenáři vzbuzuje zvědavost, čímž zvyšuje pravděpodobnost přečtení článku
- Sdělení by mělo být uspořádáno v jednoduchých větách nebo krátkých souvětí.

- Tisková zpráva je psána přesně opačným způsobem. Velmi často jsou použita dlouhá souvětí a složité, překombinované věty.

Př.: "Naší ambicí, jako autorů této původní české početní hry, je její brzké uvedení na světové trhy, protože matematika a její aplikace nemají co do jazyka žádná omezení a nemusí se tudíž nijak lokalizovat," uvádí Zdeněk Čáp, spoluautor hry ABAKU.

- V tiskové zprávě je navíc několik gramatických chyb v podobě špatně umístěných čárek ve větách.

Př.: „Je to další důležité potvrzení kvality této hry spolu se stanoviskem organizace Mensa ČR, která ABAKU doporučuje,(!) jako efektivní nástroj pro podporu výuky matematiky a rozvoj logiky.“

- Citace nesmí být strojená a obsahovat sebechválu.

- Všechny citace uvedené v této TZ jsou strojené a obsahují sebechválu. Sdělení se dokonce snaží působit, že mají hloubku, ale ve skutečnosti jsou pro širokou veřejnost naprosto nic neříkající.

Př.: „Rok 2013 bude podle nás ve znamení Světové ligy ABAKU," uvádí Zdeněk Čáp, spoluautor hry ABAKU.

- TZ by měla působit nestranně, měla by se vyvarovat superlativům, tvrzení by měla být podložena relevantními fakty nejlépe doplněnými přesnými čísly či výsledky výzkumů.
  - V tiskové zprávě je použito spoustu spojení typu „vynikající pomůcka“, „nevidaná kombinační variabilita“. Relevantní fakta ospravedlňující tyto superlativy jsou v daném sdělení však tak zašmodrchaná, že mají minimální vypovídající hodnotu.

### **5.3 Zhodnocení účinnosti PR společnosti EFKO**

Účinnost public relations bude posouzena primárně na základě zodpovězení výzkumných otázek, které byly stanoveny na začátku výzkumu, a na základě posouzení vlastního výčtu výhod a nevýhod spolupráce s agenturou, které EFKO public relations outsourcinguje.

Výchozím předpokladem pro hodnocení účinnosti public relations je však jasná formulace cílů PR (ve smyslu záměru). Z toho důvodu budou cíle public relations společnosti EFKO zpětně formulovány a zároveň podrobeny hodnocení jejich adekvátnosti.

#### **5.3.1 Zpětná formulace cílů PR společnosti EFKO**

Obecným cílem PR aktivit společnosti EFKO je prostřednictvím získané publicity zvýšit povědomí o společnosti a jejích produktech.

### **Formulace 1. cíle:**

Z hlediska budování obrazu o společnosti, je primárním záměrem prezentovat se veřejnosti jako ryze česká společnost s velkou společenskou odpovědností, jejímž cílem je vyrábět kvalitní hračky s edukativním charakterem pro děti.

**Hlavní cílová skupina:** rodiče dětí ve věku 3 až 10 let

### **Požadovaná výsledná reakce cílové skupiny:**

- Změna vnímání společnosti - respektování společnosti EFKO jako poctivého výrobce kvalitních hraček
- Opakovaný nákup produktů, ve které mají zákazníci důvěru

**Timing reakce:** dlouhodobý kontinuální cíl (předpokládané dosažení v horizontu 3 – 5 let)

### **Hodnocení formulovaného cíle:**

- Zdůrazňování skutečnosti, že je společnost ryze českým výrobcem, je rozhodně správné. Vzhledem k narůstajícímu počtu zahraničních firem a množství hraček dovážených z Číny (které v současnosti tvoří většinovou nabídku na trhu), je image ryze českého výrobce, který své produkty vyrábí na území České republiky, velmi cenná. Veřejnost začíná zaujímat negativní postoj vůči dováženým hračkám z Asie, jelikož nižší cena těchto produktů si vybírá vysokou daň na kvalitě provedení. Což v případě her a hraček pro malé děti může mít až fatální dopad. Odmyslíme-li však tuto dramatickou stranu scénáře, veřejnost je zkrátka již otrávená z her a hraček, které jsou na první pohled „laciné“ a jejich životnost je minimální. Čím dál více lidí se proto zajímá o zemi původu uvažovaného produktu a čím dál více lidí vyhledává a považuje si ryze českých produktů.
- Společenská odpovědnost ještě podtrhuje benefit, že se jedná o českou společnost. Dodává mu punc důvěryhodnosti, jelikož vzbuzuje pocit, že firmě na své zemi a jejích obyvatelech opravdu záleží.

- Také edukativní charakter hraček v dnešní době nabývá na významu. Drtivá většina hraček s tzv. „wow efektem“, které se přibližují jak lavina a chce je mít každé dítě, nemá mimo toho „wow efektu“ pro dítě žádnou přidanou hodnotu. Dítě ji chce, jelikož ji má každý a ono by bylo jinak „out“. Pro tyto hračky je typické mimo rychlého nástupu také zpravidla rychlý útlum, jelikož za chvíli se na trhu objeví jiná hračka, která je právě módní a dítě ji zkrátka musí mít. Rodiče, poměrně unavení tímto neustálým cyklem, proto čím dál více oceňují hry a hračky, které jejich děti nějakým způsobem rozvíjejí a které poskytují dětem nebo celé rodině dlouhodobější zdroj zábavy a vyžití.

Uvedení na trh hračky s „wow efektem“ vyžaduje obrovskou investici do propagace, především televizní reklamy. Jelikož společnost EFKO nedisponuje a v dohledné době ani nebude disponovat takovými prostředky, aby se o tento typ hraček vůbec mohla pokoušet, je směr edukativních hraček ten správný.

### **Formulace 2. cíle:**

Z hlediska publicity portfolia produktů společnosti EFKO, je hlavním cílem PR zvyšovat povědomí o postavičce IGRÁČEK, vymanit se pouze z nostalgického vnímání této hračky a přesvědčit veřejnost, že ačkoliv tato tradiční hračka byla oblíbená už za dob „Husákových dětí“, díky své modernizaci odpovídá potřebám i dnešních dětí. Jako přidanou hodnotu této hračky se PR snaží komunikovat edukativní charakter hračky.

### **Hlavní cílová skupina:**

- Rodiče dětí ve věku 3 až 8 let
- Děti ve věku 3 až 8 let

### **Požadovaná výsledná reakce cílové skupiny:**

- Změna vnímání hračky – chápat IGRÁČKA jako hračku moderních dětí, považovat ho za průvodce při poznávání světa
- Vymýšlet s IGRÁČKEM různé příběhy, tvořit si vlastní svět



- Sbírat IGRÁČKY a vytvářet kolekce

#### **Timing reakce:**

- požadovaná reakce: dlouhodobý časový horizont
- požadovaná reakce: střednědobý časový horizont (1 – 3 roky)
- požadovaná reakce: střednědobý časový horizont (1 – 3 roky)

#### **Hodnocení formulovaného cíle:**

- Tento cíl je tak trochu běh na dlouhou trať. IGRÁČEK není primárně vnímán jako edukativní hračka a ani jako hračka, která by byla něčím výjimečná. PR aktivity, kterým se společnost pro změnu vnímání této hračky věnuje, pomáhají k propagaci produktu i změně přístupu zákazníků k němu. V dlouhodobém horizontu tak společnost může dosáhnout požadovaného cíle. Aby byl však IGRÁČEK dětmi žádaný a naplnily se tak i zbylé požadované reakce, je nutné produkt neustále inovovat a obohacovat.
- Public relations společnosti EFKO by mělo věnovat více pozornosti hrám a hračkám určeným pro malé děti, které mají jednoznačně edukativní charakter. Bylo by tím umocněno sdělení o obrazu společnosti.

### **5.3.2 Zodpovězení výzkumných otázek**

Formulace odpovědí na výzkumné otázky pouze shrnuje zjištění z obsahové analýzy. Návrh na vylepšení dané situace je uveden v kapitole [6. Návrhy a doporučení](#).

#### **5.3.2.1 Hlavní výzkumná otázka**

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

Z provedených analýz bylo zjištěno, že tiskové zprávy vydávané společností jsou pro média nezajímavé a jen zřídka iniciují publikování článku. Jak vyplynulo z neformálního rozhovoru s redaktory předních českých titulů určených rodičům s malými dětmi (Maminka, Máma a já, Rodiče), pravděpodobnost samovolného otištění informací z tiskových zpráv vydávaných společností EFKO je téměř nulová. Příčinou je nízká kvalita tiskových zpráv, což potvrdil rozbor jedné z nich. Tisková zpráva nerespektuje základní požadavky, které jsou na podobu tiskové zprávy kladeny. Společnost produkuje zpravidla produktové tiskové zprávy, jejichž téma je na první pohled zaměřeno na propagaci nově uvedeného výrobku nebo na informování o úspěchu výrobku stávajícího. Jelikož novinář apriori nemá potřebu poskytovat komukoliv reklamu zdarma, končí tento typ zpráv v koši jako první. Se zaměřením tiskové zprávy úzce souvisí i její celkové vyznění, které zásadním způsobem nesplňuje požadavek na nestrannost předávaného sdělení. Ve zprávách vydávaných společností jsou hojně využívány superlativy, které slouží jen jako pozlátko a nejsou podloženy věrohodnými fakty. O tom vypovídají i použité citace. Společnost sice dodržuje doporučení použít ve sdělení alespoň dvou přímých řečí, použité citace jsou však většinou od stejné osoby – majitele společnosti. Navíc svým obsahem doplňují chválu předmětného produktu či události, čímž naprosto vyvrací původně očekávaný smysl, kterým je dodat zprávě punc důvěryhodnosti a odbornosti. Významným prohřeškem stávajících tiskových zpráv je také jejich celková nesrozumitelnost. Používáním složitých formulací uspořádaným do dlouhých souvětí sdělení ztrácí na přehlednosti a údernosti.

### **5.3.2.2 Vedlejší výzkumné otázky**

**Jsou média, která o společnosti a jejích produktech publikují příspěvky, relevantní?  
Jaký je tón publikovaných příspěvků?**

Z obsahové analýzy vyplývá, že společnost rozesílá tiskové zprávy převážně plošně, což zpravidla nepřináší tížený efekt, naopak výsledná reakce novináře může být pro společnost kontraproduktivní. Z toho důvodu by mělo EFKO svá sdělení mnohem více cílit. Pravděpodobnost otištění v titulu, který se předmětnou problematikou nezabývá, je stejně prakticky nulová. Navíc si tím společnost u novináře zavře dveře a když mu pak

v budoucnu bude chtít předat zajímavé a hlavně relevantní sdělení, nebude o něj mít novinář už ze zkušenosti zájem.

Tón publikovaných příspěvků je převážně mírně pozitivní nebo neutrální. Nízký výskyt negativně vyznívajících příspěvků je chvályhodná. Společnost by však mohla zapracovat ještě na snížení poměru neutrálních příspěvků ve prospěch příspěvků mírně či více pozitivních.

### **Jaké je nejvíce komunikované téma?**

Nejvíce komunikovaným tématem je IGRÁČEK, což koreluje se skutečností, že tomuto produktu věnuje EFKO největší pozornost a také na něj zaměřuje většinu PR aktivit. V těsném závěsu jsou pak zprávy na téma putovních výstav. To je velice zajímavá informace, především z toho důvodu, že EFKO přesunům expozice nevěnuje větší pozornost a nevydává při té příležitosti ani tiskové zprávy, které by byly zasílány do regionálních deníků. Pro regionální tituly je však tato informace nesmírně zajímavá, chtějí o výstavě napsat, ale jelikož nedisponují potřebnými informacemi, mnohdy článek vaří tzv. z vody. To se ale bohužel na kvalitě článku často projeví. Když vezmeme v potaz míru časové náročnosti, kterou představuje vytvoření článku s dohledáváním různých informací, zájem redaktorů o toto téma je opravdu obrovský. A jaký by teprve mohl být přínos těchto výstav, kdyby jim společnost věnovala větší pozornost. Z hlediska publicity by se mnohonásobně zvýšil počet souvisejících článků a i vypovídající hodnota těchto příspěvků by byla řádově o několik stupňů výše, kdyby redaktor mohl čerpat z tiskové zprávy obsahující všechny potřebné informace a přesné formulace.

### **Jaká je kvalita publikovaných příspěvků?**

Z obsahové analýzy vyplynulo, že 36 % příspěvků je pro čtenáře tak nezajímavých, že jim nebudou věnovat ani minimální pozornost. Podíl příspěvků, které jsou pro čtenáře nesrozumitelné, činí 25 % a pouze 36 % vizuálů produktů nebo doplňujících fotografií upoutá ve větší míře čtenářovu pozornost. Tato ne úplně příznivá bilance koreluje s kvalitou vydávaných tiskových zpráv a s kvalitou titulů, jež příspěvky publikují.

### 5.3.3 Vlastní výčet výhod a nevýhod outsourcingu PR služeb

Na základě nabytých teoretických znalostí a referencí od společnosti, jež je předmětem analytické části, bude uveden vlastní výčet výhod a nevýhod spolupráce s externí PR agenturou poplatný pro tuto práci.

#### Výhody outsourcingu PR služeb

- Objektivita
  - Internímu zaměstnanci, jež je plně zasvěcen do problematiky a zná všechny souvislosti, může unikat nedostatečná srozumitelnost sdělení pro nezasvěcenou veřejnost. Dále může mít sklony k příliš složitým formulacím nebo příliš podrobným sdělením, jež odbíhají od podstaty problému. Vše však záleží na schopnosti dané osoby tvořit PR texty.
  - Dle zkušenosti s agenturou, již EFKO outsourcinguje PR aktivity, problém s objektivitou nemusí mít pouze interní zaměstnanci. Jak vypovídá analýza tiskových zpráv, texty tvořené agenturou jsou často nesrozumitelné, příliš kombinovaně formulované, nepřehledné a nepoutavé.
- Rozmanitost zkušeností a expertíz
  - Tento aspekt může být jistě významným benefitem, na základě výpovědi společnosti EFKO, není tato přidaná hodnota však často využívána.
- Rozsáhlé zdroje
  - Velké množství kontaktů, dat a informací je pro agenturu nespornou výhodou. Aby však tato výhoda byla patřičně využita a přetavena do přidané hodnoty pro předmětnou společnost, musí agentura s kontakty zacházet efektivně. Měla by se proto vyvarovat plošné rozesílce tiskových zpráv. Také vztahy by v rámci media lobbingu, za který ji daná společnost platí, měla rozvíjet a udržovat především s kontakty, které jsou pro klienta relevantní. Pokud agentura udržuje univerzální vztahy s tituly diskutabilní kvality, kterým v rámci pravidelných schůzek odkomunikuje novinky všech svých klientů (mnohdy tématicky ani neslučitelné), je logické, že spolupráce nepřináší tížený užitek.

- Síťové pokrytí
  - Vzhledem k charakteru společnosti, která v současnosti působí jen na českém a slovenském trhu, nejsou globální zkušenosti agentury příliš podstatné.
- Reputace a důvěryhodnost, pravděpodobnost větší efektivity
  - PR agentury s dobrými referencemi by měly být zárukou určité kvality efektivní komunikace.
  - Z výpovědi společnosti však plyne, že EFKO o efektivnosti komunikace není vůbec přesvědčeno.

#### **Nevýhody outsourcingu PR služeb (Kopecký, 2013):**

- Povrchnost a nepochopení klientova problému v potřebném rozsahu
  - Navzdory detailnímu briefingu se EFKO často potýká s nepochopením záměru společnosti ze strany agentury. Komunikovaná témata jsou pak jinak pojatá, než je její preference. Výsledkem mohou být zavádějící nebo až nepravdivá sdělení. To může pramenit z povrchního zájmu PR agentury, nebo nedostatku času a pozornosti, kterou připravované komunikaci agentura věnuje.
- Nedostatečná časová angažovanost
  - Dle výpovědi společnosti je tento aspekt častým problémem při práci s externí PR agenturou.
- Zdlouhavý brief
  - Časová náročnost nabriefovat agenturu, aby plnohodnotně pochopila problém a případně nabídla adekvátní řešení, je jednoznačnou nevýhodou.
- Odpor interních zaměstnanců
  - Zaměstnanci potřebují mít pocit, že agentura odvádí poctivou práci, která společnosti přináší patřičný užitek. V současnosti u zaměstnanců převazuje dojem, že agentura si je jistá svým honorářem i spoluprací, a proto PR aktivitám společnosti nevěnuje dostatečnou pozornost.
- Potřeba jasného zadání vrcholovým vedením

- Jistá míra neefektivity je dána také nejednoznačně definovaným marketingovým a komunikačním plánem společnosti.
- Potřeba poskytnout kompletní a často důvěrné informace
  - Informace mohou být posléze agenturou zneužity při práci pro jiného klienta. Ačkoliv je možné toto riziko potlačit smluvními podmínkami, určitá úroveň hrozby v případě outsourcingu jakékoliv činnosti se bude vyskytovat vždy.
- Náklady – spolupráce s externími agenturami i jednotlivci je zpravidla dražší.
  - Agentura za své služby pobírá fixní honorář. V jednotlivých měsících však věnuje různě velké úsilí PR aktivitám společnosti. Bilance vynaložených prostředků versus získané publicity v tomto případě není zcela optimální. Za každý výstup společnost zaplatí od 750 do téměř 3 000 Kč (jen v čisté ceně pro agenturu).

## 6 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. Doplňujícím 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.).

### **Tisková konference**

Pro sledovanou společnost je vhodné organizovat tiskové konference výjimečně, cca 2 x do roka, když chce stěžejní projekt podpořit větší mírou publicity. Doporučením je tedy zůstat u aktuálně nastavené míry využití tohoto PR nástroje.

### **Press trip**

I z hlediska organizace press tripů zůstává doporučením aktuální stav využití tohoto nástroje. Tedy 1x ročně při účasti na zahraničním veletrhu her a hraček v Norimbergu.

### **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.

## 7 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.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### 8.1 Tištěné dokumenty

BAČÍK, Radovan a Jaroslava GBUROVÁ. *Public relations*. Ed. 1st. Praha: University Press, 2012, 116 s. ISBN 978-80-905189-0-2.

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

ČERNÁ, Jitka a Milan KAŠÍK. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. ISBN 9788086754659.

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.

EDERSHEIM, Elizabeth Haas. *Management podle Druckera: odkaz zakladatele moderního managementu*. Vyd. 1. Překlad Irena Grusová. Praha: Management Press, 2008, 239 s. Knihovna světového managementu, sv. 24. ISBN 9788072611812.

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

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

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

- HUTTON, James G. *Handbook of public relations: Chapter 14: Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing: Public Relations' Most Important Challenge*. London: SAGE, 2004, s. 205-214. ISBN 9781452220727.
- KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 80-251-1013-3.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 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.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- LESLEY, Philip. *Public Relations: Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

- RYDVALOVÁ, Petra. *Outsourcing ve firmě: průvodce pro manažera s tipy pro české prostředí*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 102 s. ISBN 978-80-251-1807-8.
- SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- STÝBLO, Jiří. *Outsourcing a outplacement: (vyčleňování činností a uvolňování zaměstnanců) : praxe a právní souvislosti*. Vyd. 1. Praha, 2005. ISBN 80- 735-7094-7.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.
- TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 9788026500544.

## 8.2 Elektronické zdroje

Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. July 2013 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

DVOŘÁK, Jiří. IGRÁČEK v reklamě. In: *YouTube* [online]. 8.12.2011 [cit. 2015-03-01].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=57UWU8IUG5U>

IGRACEKEFKO. Jožin z bažin – rodinná hra s otočným 3D plánem. In: *YouTube* [online]. 22.5.2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rXpMpy8anqY>

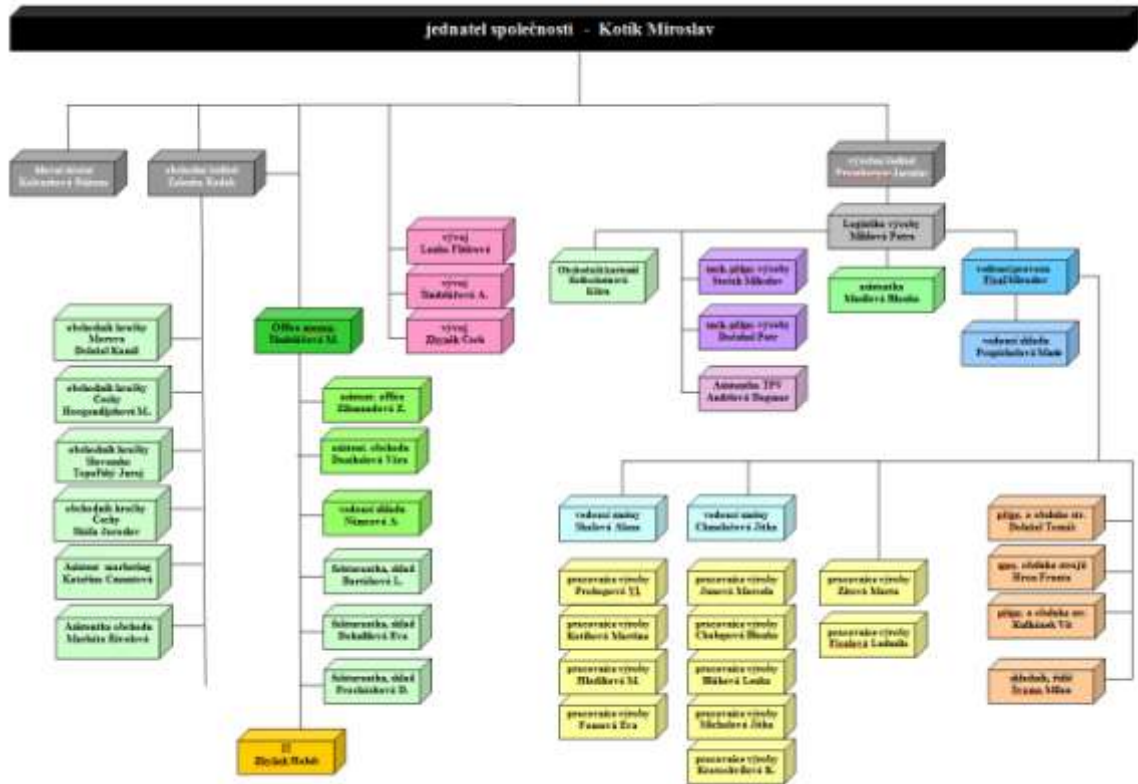
KLIKA, Jan. Advertorial: trochu jiná reklama. *Newton media* [online]. 27.12.2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/advertorial-trochu-jina-reklama/detail>

Marketing Mix Definition. *Marketing Mix* [online]. 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>

Tiskové středisko. CREST COMMUNICATIONS [online]. 4.12.2012 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [http://www.crestcom.cz/tiskove\\_stredisko/presscenter.php?p=text\\_detail&idfirmy63&idslozky=892&idtextu=18323](http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy63&idslozky=892&idtextu=18323)

# 9 Přílohy

## Příloha 1: Organizační struktura společnosti EFKO



Zdroj: Interní materiály společnosti EFKO



## Příloha 2: Ukázka televizních reklam společnosti EFKO

### IGRÁČEK v reklamě



Zdroj: YouTube [online],, 2011

### Jožin z bažin – rodinná hra s otočným 3D plánem



Zdroj: YouTube [online], 2013

### Příloha 3: Přehled vydaných tiskových zpráv

Přehled vydaných tiskových zpráv				
Číslo	Datum vydání	Název tiskové zprávy	Stručný popis	Počet příspěvků v médiích
1	3.10.2012	PODZIMNÍ ROZPTÝLENÍ V OSTRAVĚ V DUCHU PŘEDEM PŘIPRAVENÉ SIMULACE POŽÁRU DOMU KNIHY LIBREX & DEN S IGRÁČKEM	Zábavná akce pro děti i dospělé – Den s IGRÁČKEM v Ostravě	0
2	17.10.2012	MATEMATIKA HROU - NOVINKA Z DÍLNY SPOLEČNOSTI EFKO – HRA ABAKU	Uvedení na trh nové rodinné matematické deskové hry ABAKU.	3
3	1.11.2012	STARÁ BLAŽKOVÁ & NOVÁ PÁRTY HRA OD SPOLEČNOSTI EFKO	Uvedení na trh nové party hry STARÁ BLAŽKOVÁ - desková hra vhodná od 18 let.	2
4	4.12.2012	HRA ABAKU ZÍSKALA OCENĚNÍ „ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH“	Získání ocenění v soutěži „Českých 100 nejlepších“ pořádané neziskovou organizací Comenius.	1
5	9.1.2013	EFKO VOLÍ V ROCE 2013 JISTOTU & JOŽIN Z BAŽIN VÁS VTÁHNE DO NOVÉ 3D HRY	Uvedení na trh nové rodinné 3D deskové hry JOŽIN Z BAŽIN.	25
6	19.4.2013	IGRÁČEK NOVĚ VE SVĚTĚ KRÁLOVSVÍ ŽELEZNIC NA SMÍCHOVĚ & VÝSTAVA „FENOMÉN IGRÁČEK“ POKRAČUJE	Interaktivní výstava mapující svět legendární postavičky IGRÁČKA - nově v Království železnic.	5
7	24.4.2013	JOŽIN Z BAŽIN ZAVÍTAL DO PRAHY & PRAVĚ EFKOHRANÍ ZAČÍNÁ	Křest nové rodinné 3D deskové hry JOŽIN Z BAŽIN.	3
8	6.5.2013	ANIFEST SE ROZROSTL O FILMOVÉHO HADA Z PUZZLÍ OD SPOLEČNOSTI EFKO	Účast společnosti EFKO na mezinárodním festivalu animované tvorby AniFest.	1
9	29.5.2013	„DEN OTCŮ“ VE SPOLEČNOSTI IGRÁČKA NA ZÁMKU LOUČEŇ & SOUTĚŽ O NEJ TÁTU	Účast IGRÁČKA na rodinné akci "Den otců" na zámku Loučeň, otevření zde putovní výstavy FENOMÉN IGRÁČEK.	11
10	17.7.2013	LETNÍ PUTOVÁNÍ ZAČÍNÁ & IGRÁČCI NA ZÁMKU LOUČEŇ	Pozvánka na putovní výstavu mapující svět legendární postavičky IGRÁČKA na zámek Loučeň.	5
11	9.8.2013	IGRÁČEK NA NÁVŠTĚVĚ V BRNĚNSKÉ ZOO & SPOLEČNOST EFKO KMOTREM SAMEČKA ZEBRY CHAPMANNOVY	EFKO se zúčastnilo křestu nového přírůstku brněnské ZOO. Stala se jeho kmotřem a dlouhodobým sponzorem.	3
12	21.10.2013	SPOLEČNOST EFKO ZÍSKALA OSVĚDČENÍ SPRÁVNÁ HRAČKA	Kreativní stavebnice ROTO START a 3D rodinná desková hra Jožin z bažin byly oceněny jako Správná hračka.	4
13	29.10.2013	MOJE PRVNÍ HRY & OBJEVUJTE SVĚT S EFKEM	Uvedení na trh nového souboru her pro nejmenší.	7
14	27.11.2013	NEMOCNICE NARUBY & SPOLEČNOST EFKO PŘINÁŠÍ NOVOU SATIRICKOU HRU DR. HRUBEC	Uvedení na trh nové party hry DR. HRUBEC - desková hra Z nemocničního prostředí plná černého humoru.	2

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce



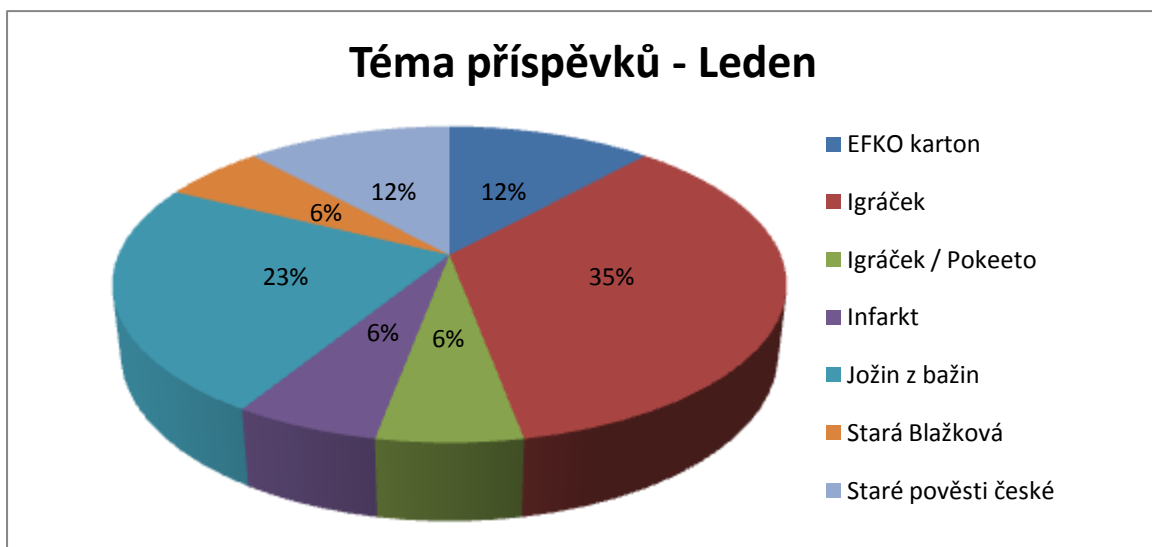
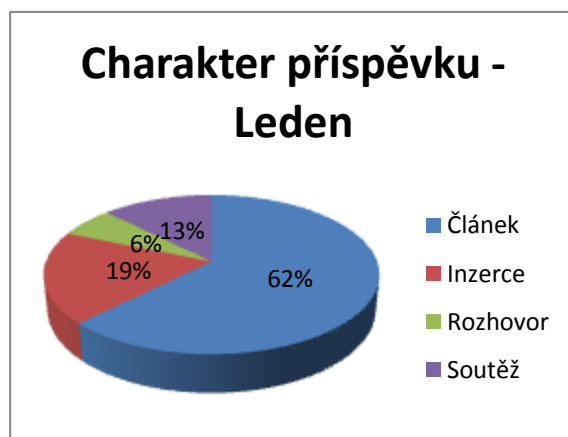
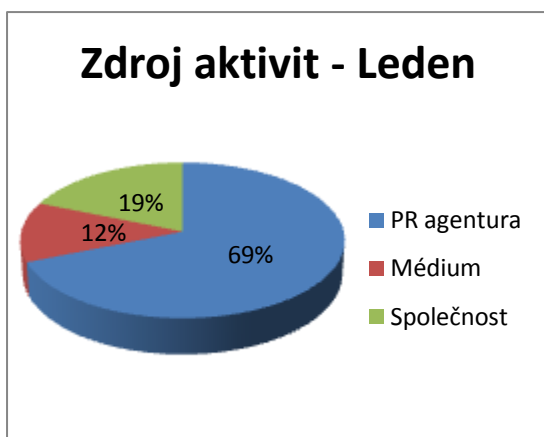
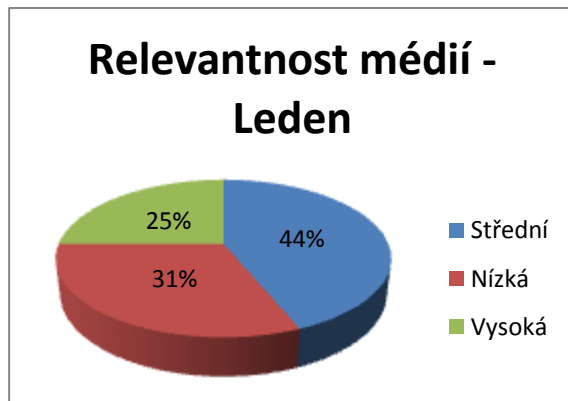
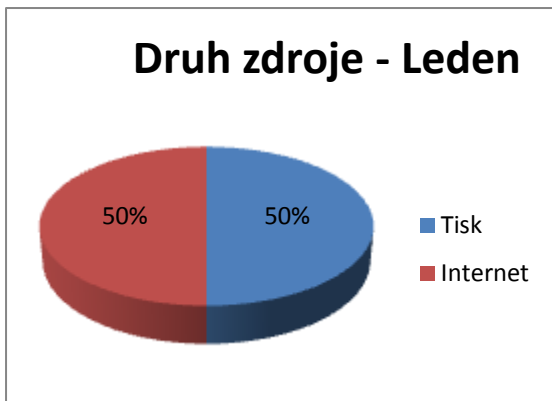




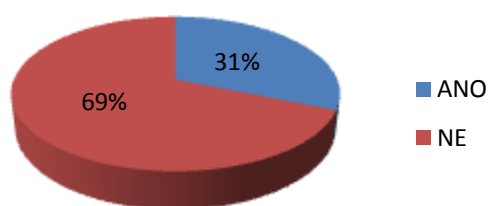




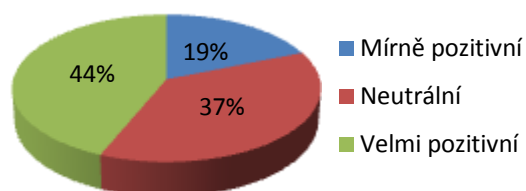
**Příloha 5: Obsahová analýza - výstupy leden**



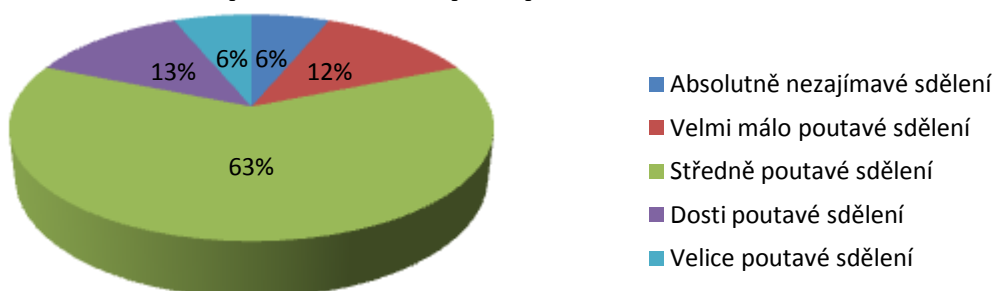
### Příspěvky související s vydanou TZ - Leden



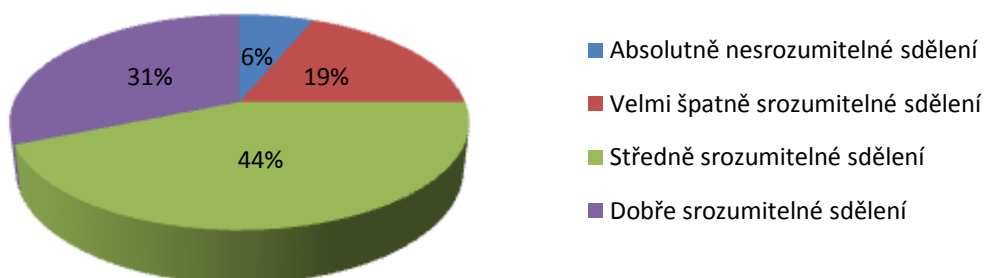
### Tón publicity - Leden



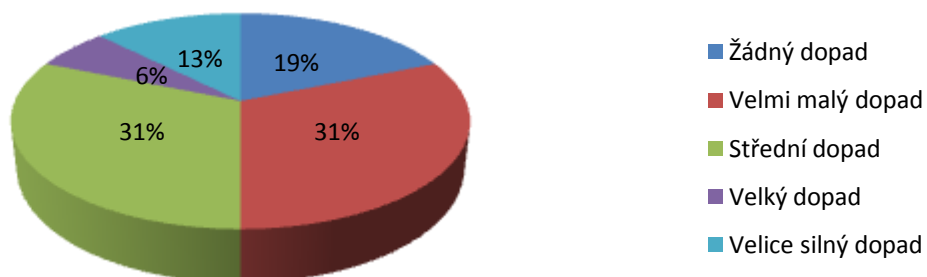
### Míra poutavosti příspěvku - Leden



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Leden



### Dopad vizuálu příspěvku - Leden

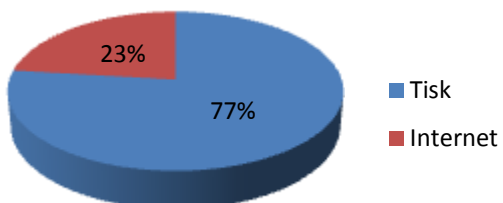


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

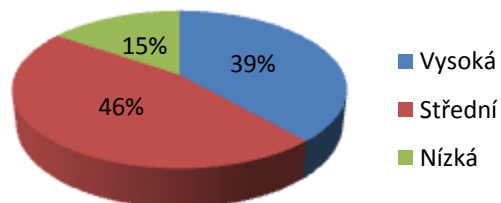


## Příloha 6: Obsahová analýza - výstupy únor

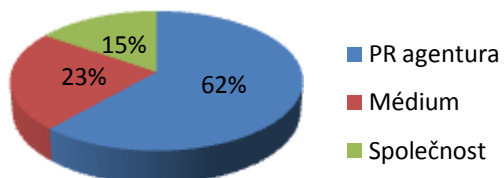
### Druh zdroje - Únor



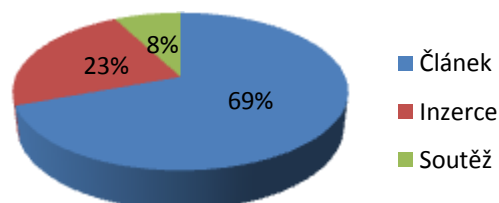
### Relevantnost médií - Únor



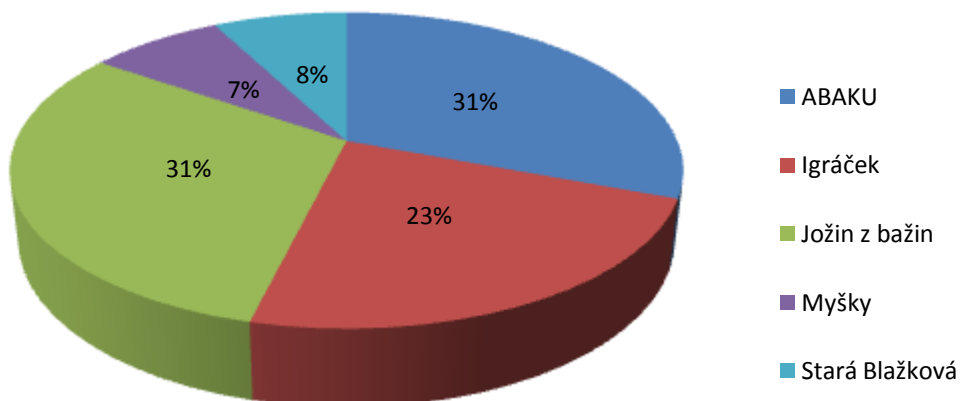
### Zdroj aktivit - Únor



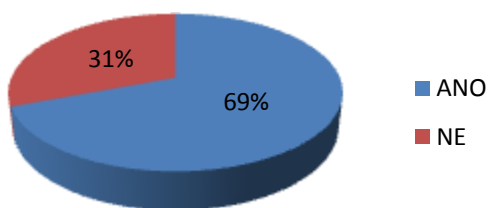
### Charakter příspěvku - Únor



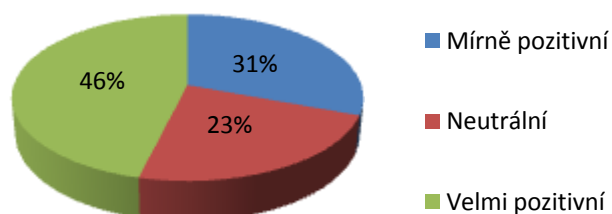
### Téma příspěvků - Únor



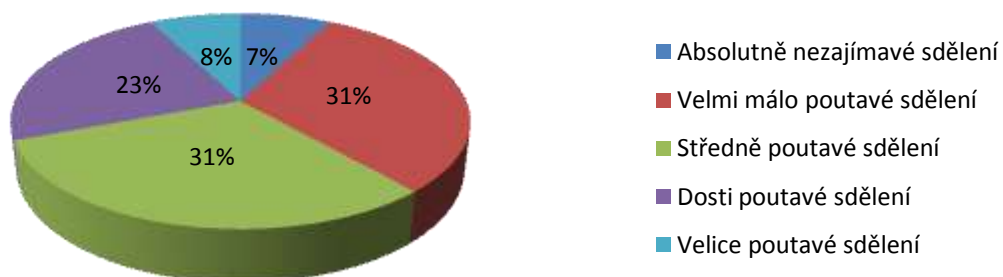
### Příspěvky související s vydanou TZ - Únor



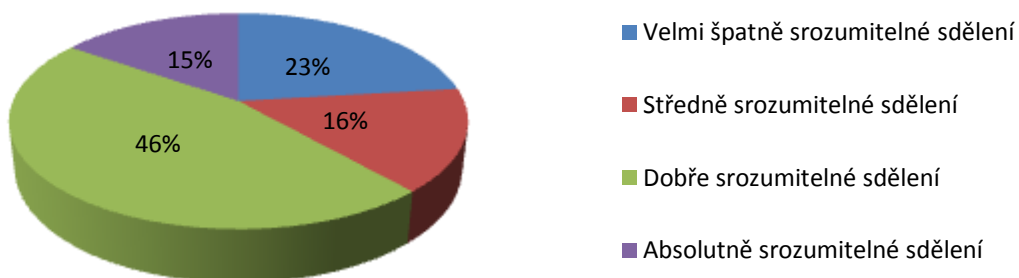
### Tón publicity - Únor



### Míra poutavosti příspěvku - Únor



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Únor

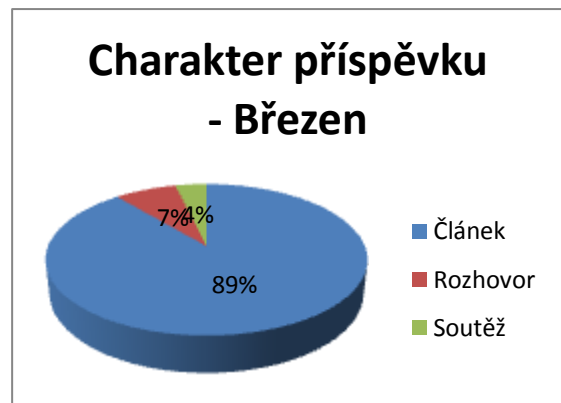
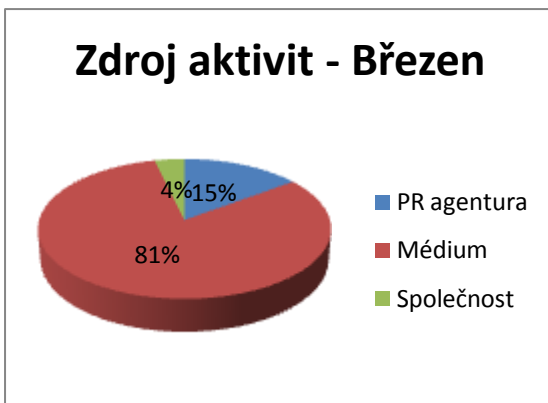
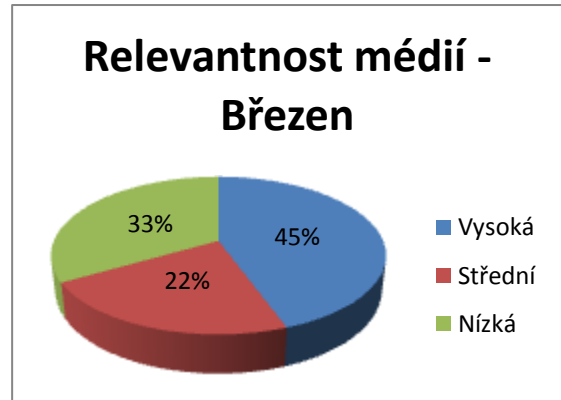
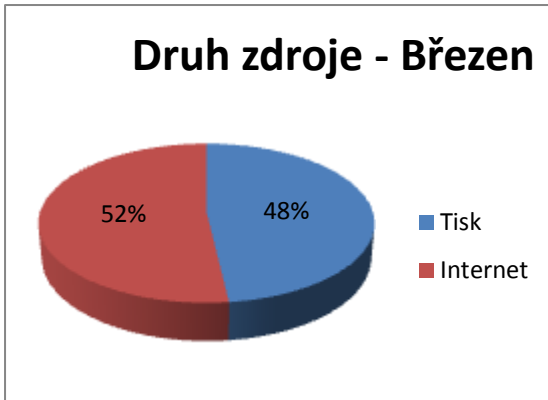


### Dopad vizuálu příspěvku - Únor

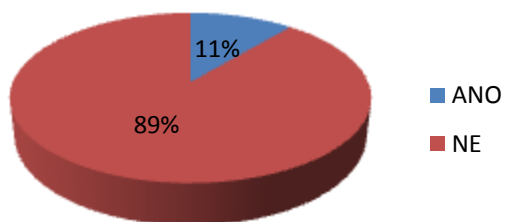


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

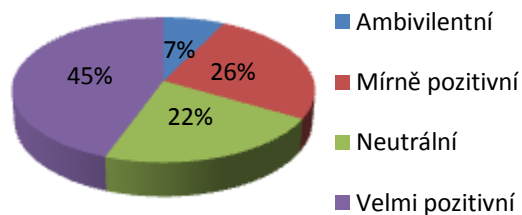
## Příloha 7: Obsahová analýza - výstupy březem



### Příspěvky související s vydanou TZ - Březen



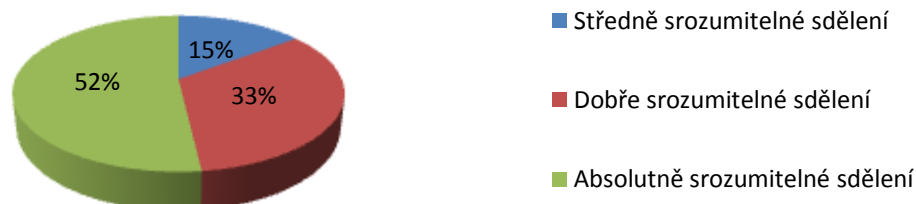
### Tón publicity - Březen



### Míra poutavosti příspěvku - Březen



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Březen

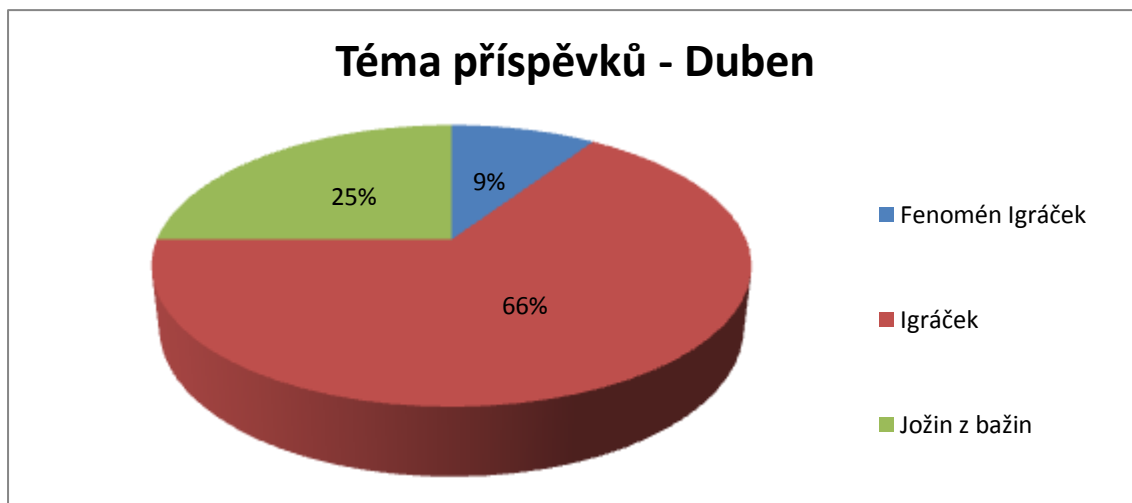
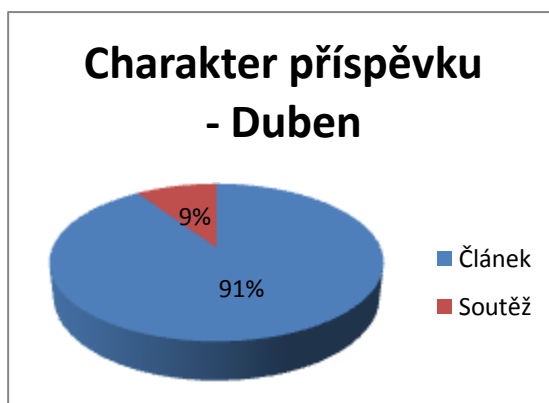
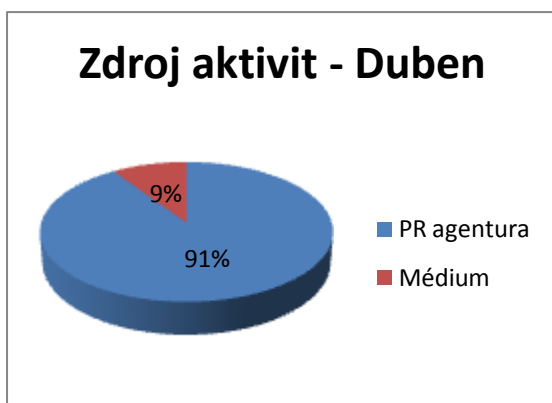
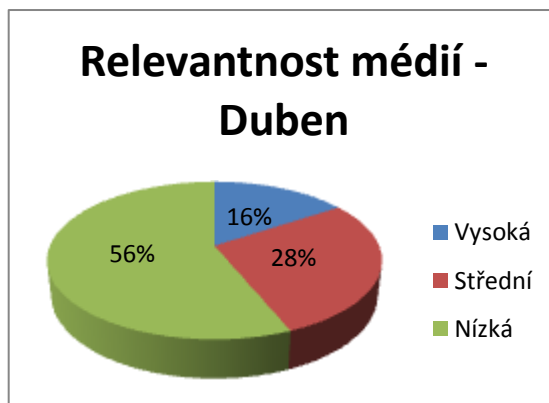
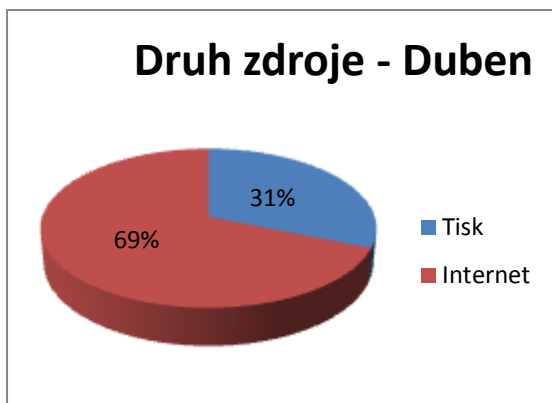


### Dopad vizuálu příspěvku - Březen

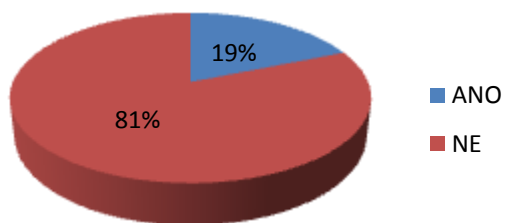


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

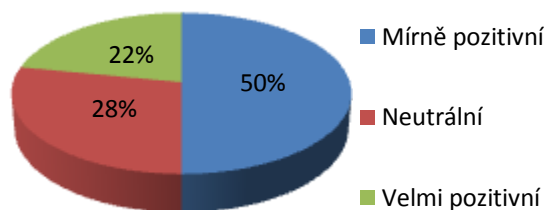
## Příloha 8: Obsahová analýza - výstupy duben



### Příspěvky související s vydanou TZ - Duben



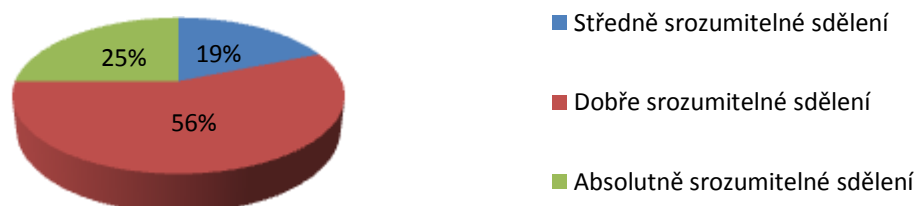
### Tón publicity - Duben



### Míra poutavosti příspěvku - Duben



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Duben

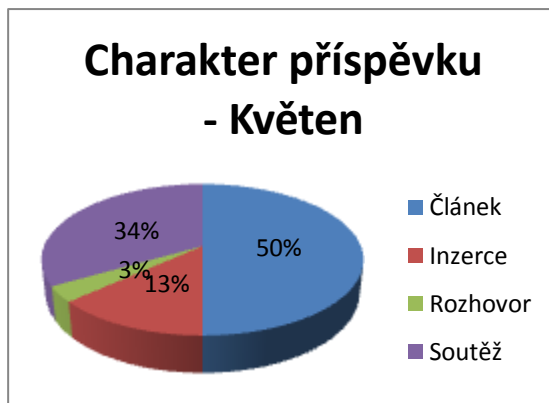
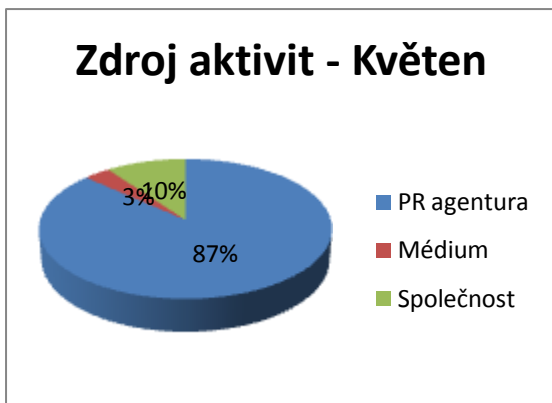
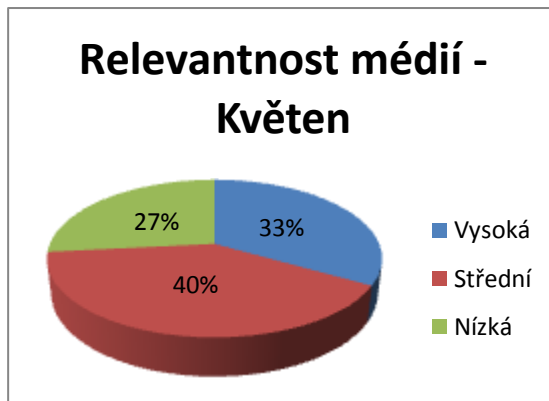
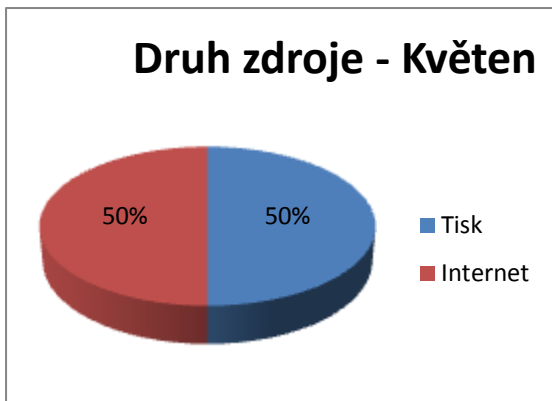


### Dopad vizuálu příspěvku - Duben

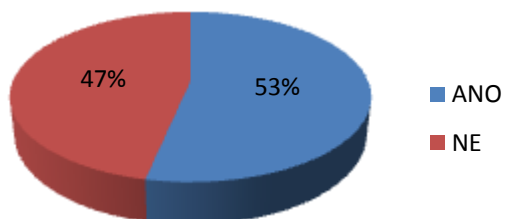


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

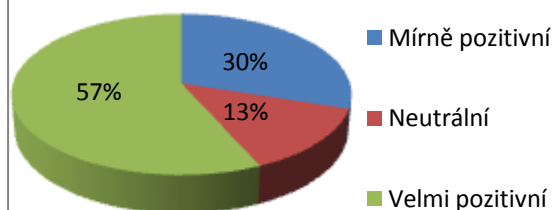
**Příloha 9: Obsahová analýza - výstupy květen**



### Příspěvky související s vydanou TZ - Květen



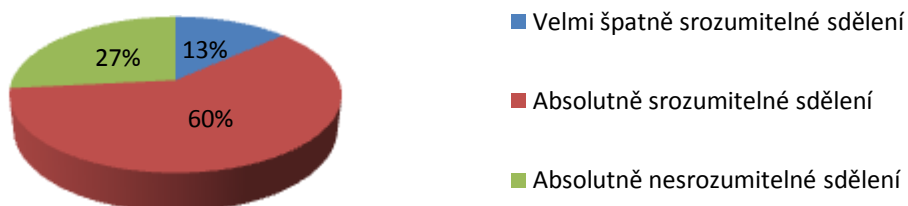
### Tón publicity - Květen



### Míra poutavosti příspěvku - Květen



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Květen



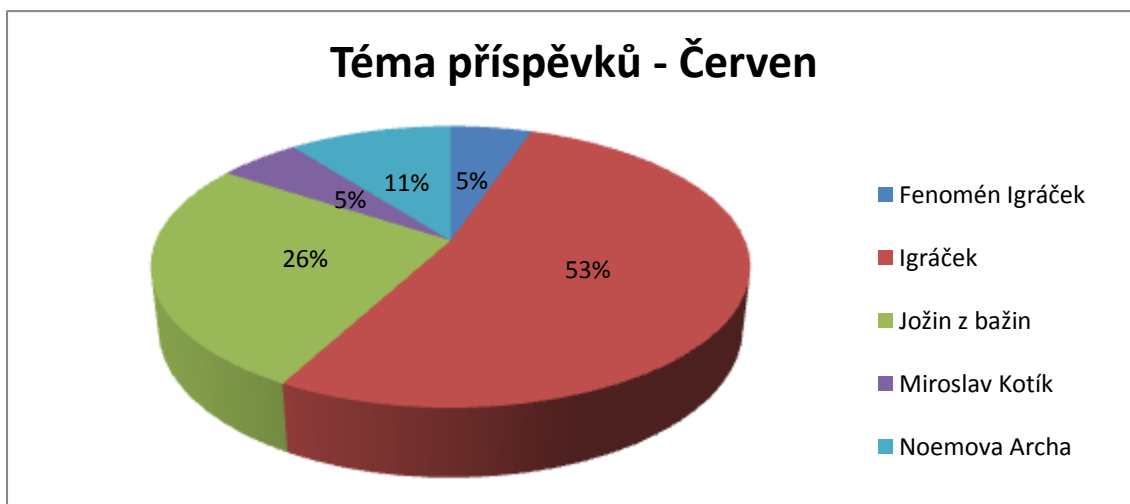
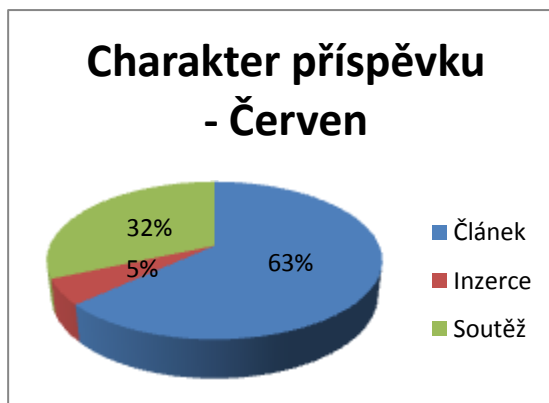
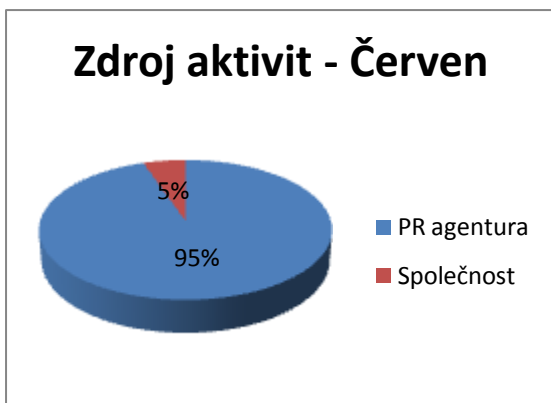
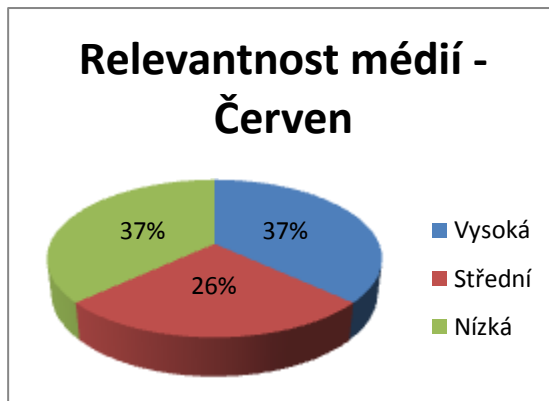
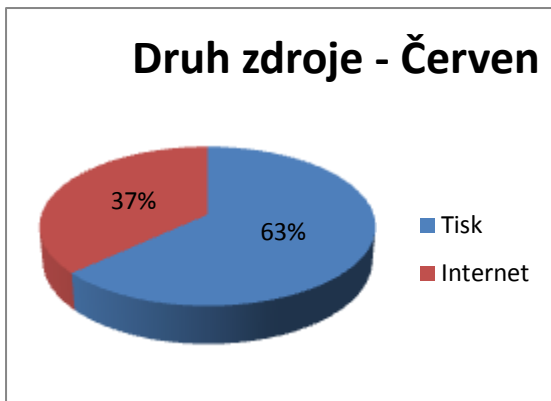
### Dopad vizuálu příspěvku - Květen



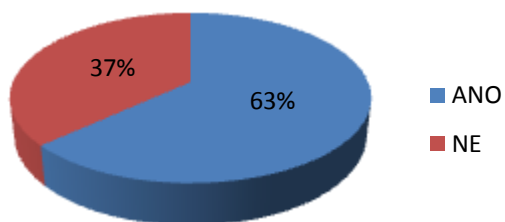
Zdroj: Vlastní zpracování autora práce



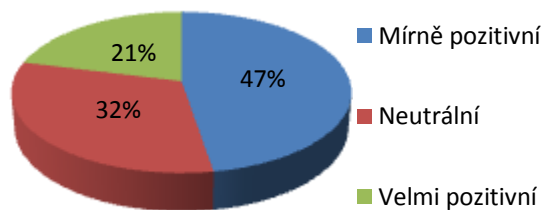
## Příloha 10: Obsahová analýza - výstupy červen



### Příspěvky související s vydanou TZ - Červen



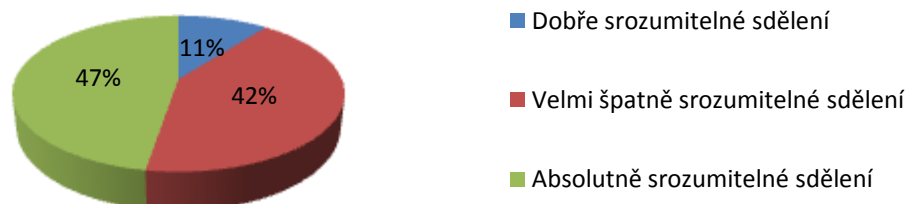
### Tón publicity - Červen



### Míra poutavosti příspěvku - Červen



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Červen

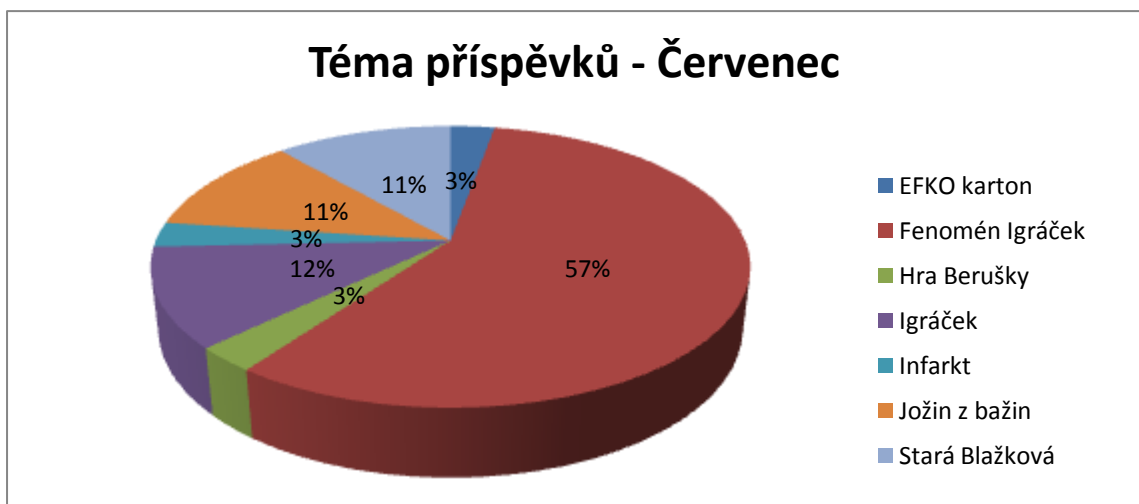
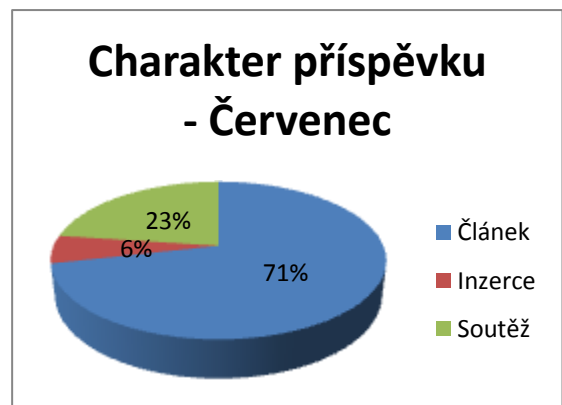
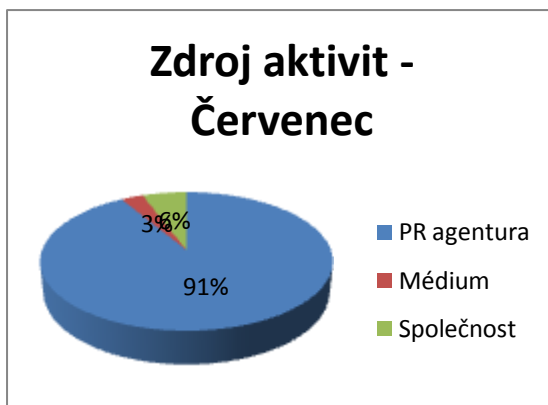
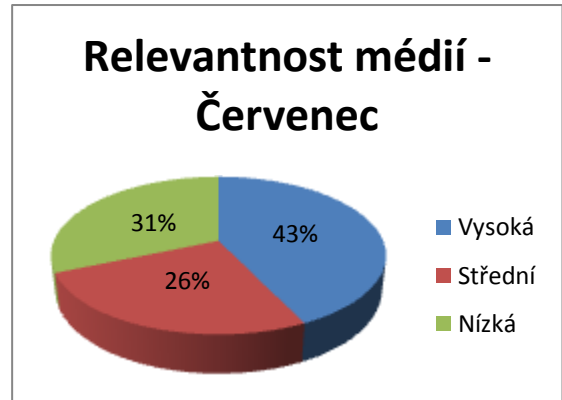
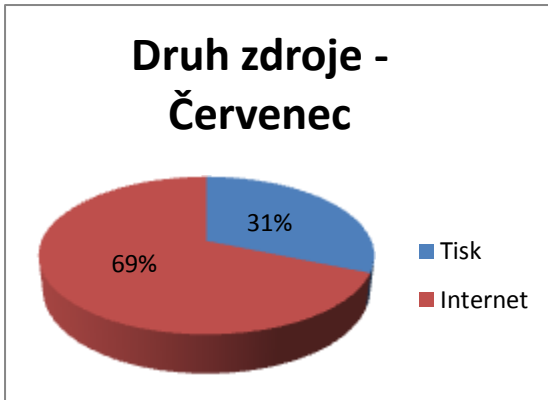


### Dopad vizuálu příspěvku - Červen

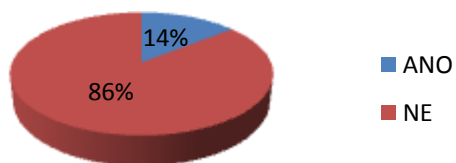


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

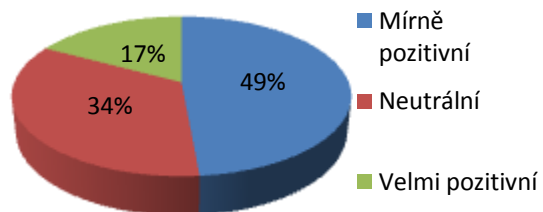
**Příloha 11: Obsahová analýza - výstupy červenec**



### Příspěvky související s vydanou TZ - Červenec



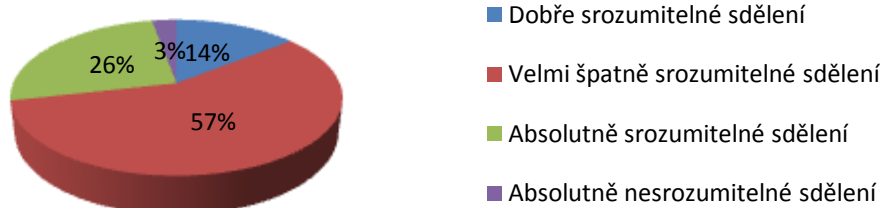
### Tón publicity - Červenec



### Míra poutavosti příspěvku - Červenec



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Červenec

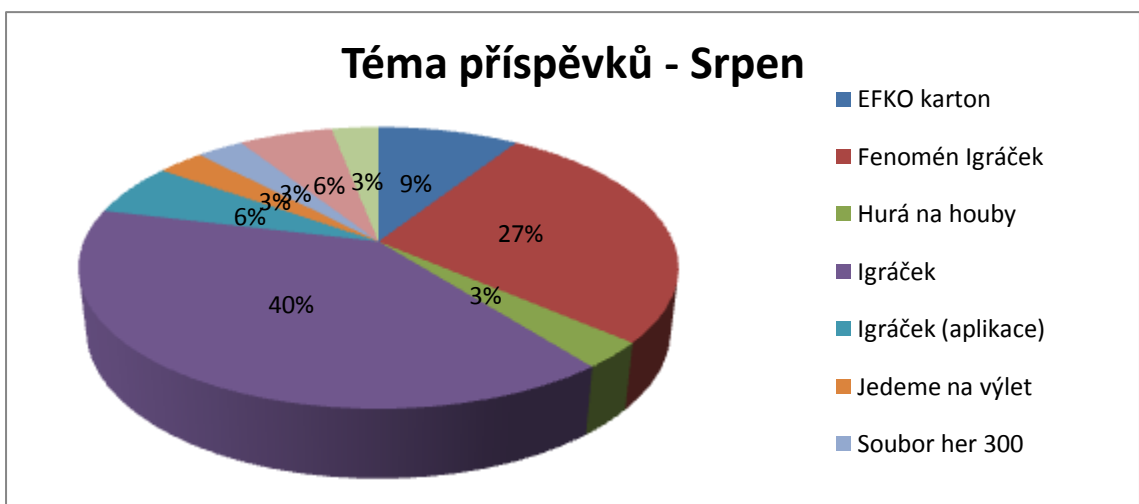
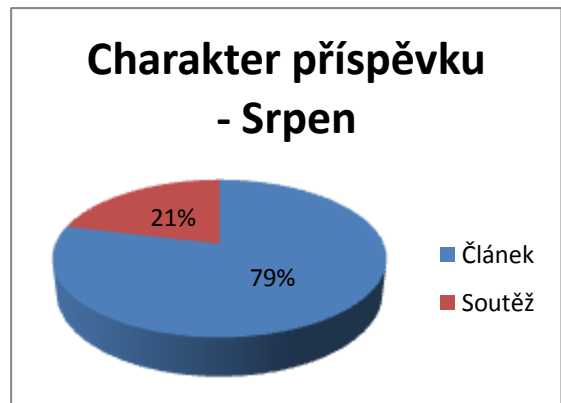
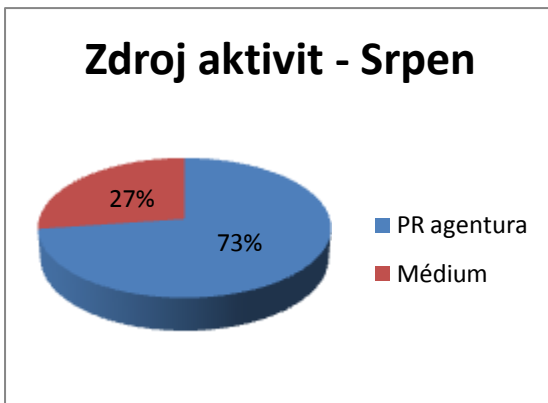
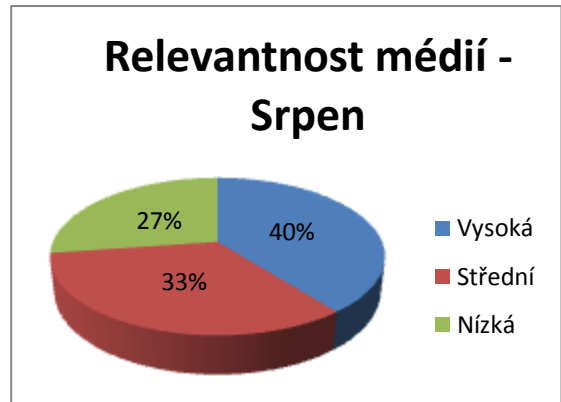
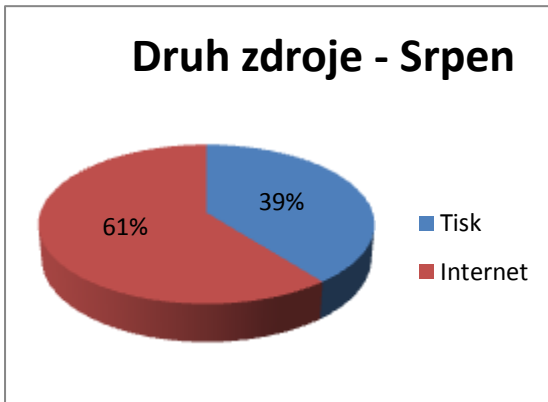


### Dopad vizuálu příspěvku - Červenec

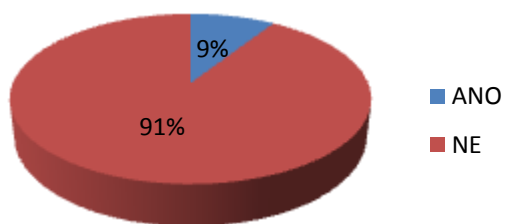


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

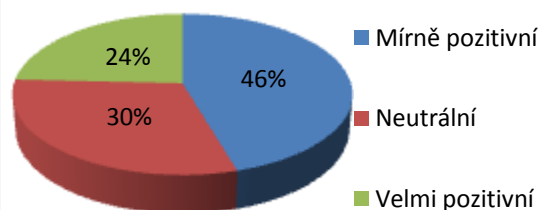
## Příloha 12: Obsahová analýza - výstupy srpen



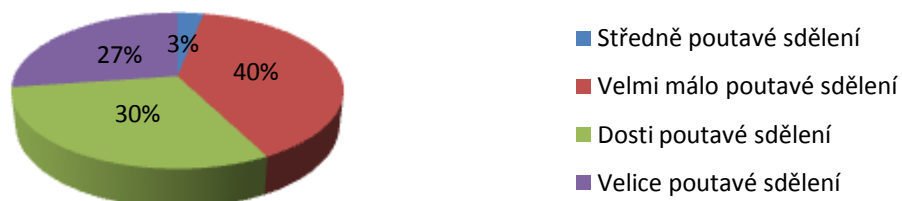
### Příspěvky související s vydanou TZ - Srpen



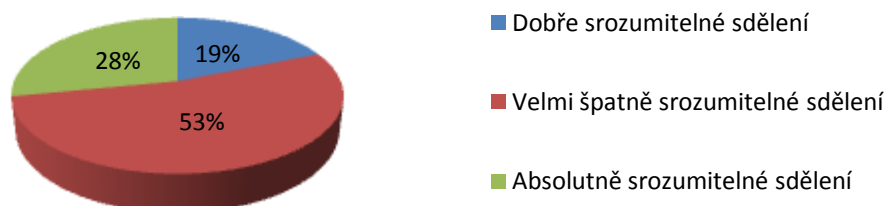
### Tón publicity - Srpen



### Míra poutavosti příspěvku - Srpen



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Srpen

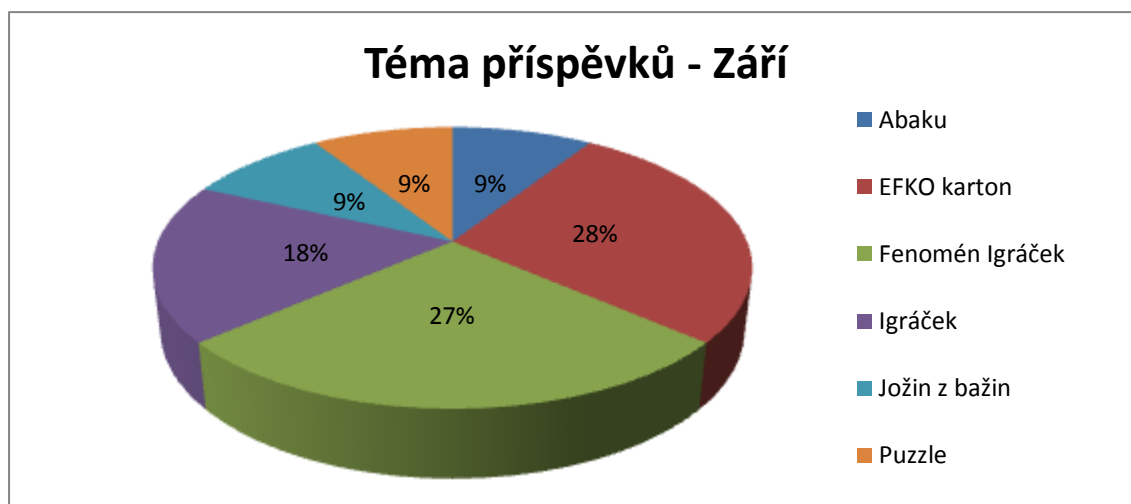
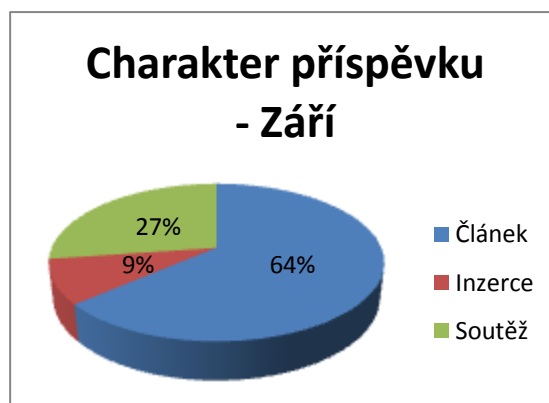
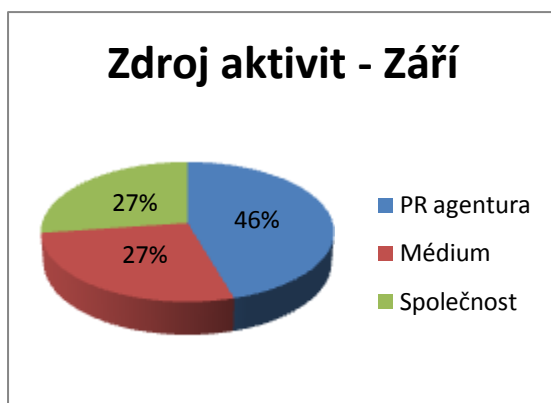
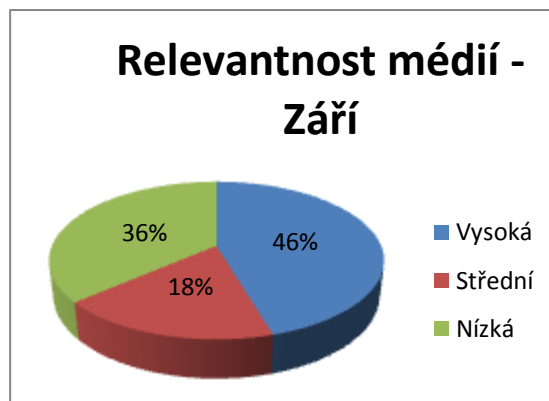
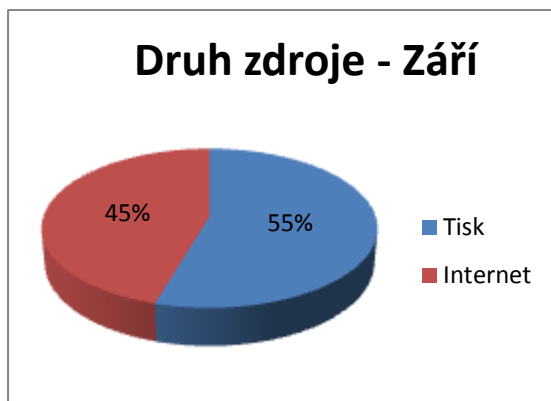


### Dopad vizuálu příspěvku - Srpen

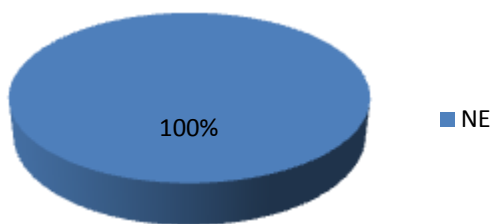


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

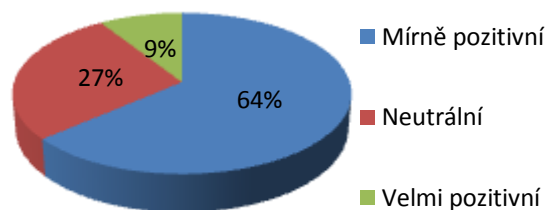
### Příloha 13: Obsahová analýza - výstupy září



### Příspěvky související s vydanou TZ - Září



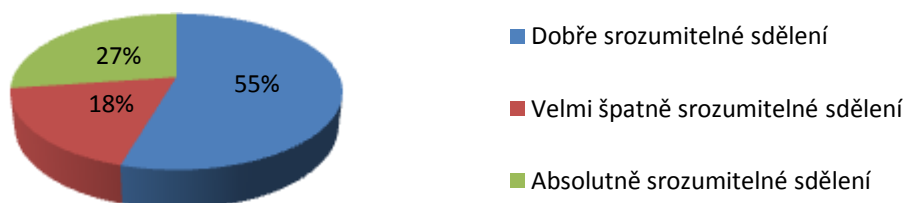
### Tón publicity - Září



### Míra poutavosti příspěvku - Září



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Září



### Dopad vizuálu příspěvku - Září

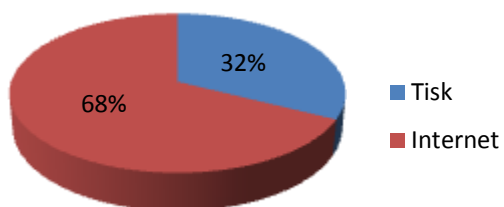


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

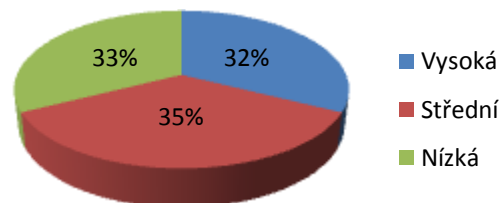


## Příloha 14: Obsahová analýza - výstupy říjen

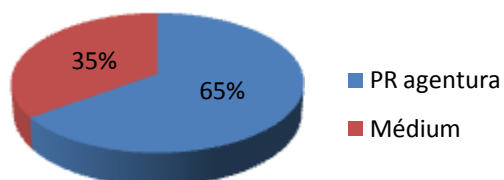
### Druh zdroje - Říjen



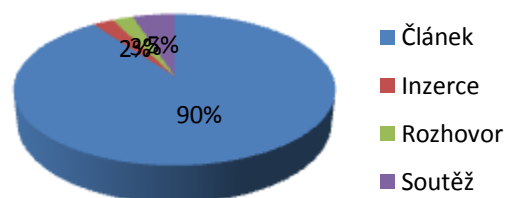
### Relevantnost médií - Říjen



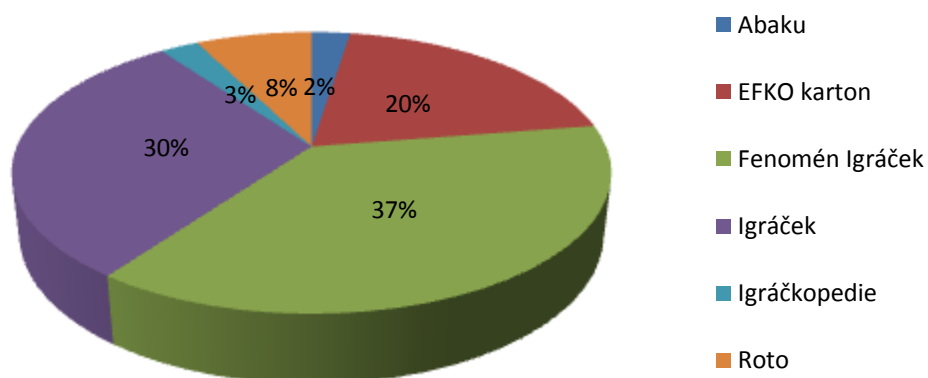
### Zdroj aktivit - Říjen



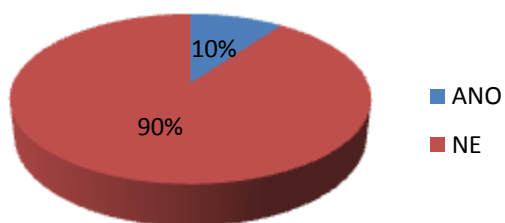
### Charakter příspěvku - Říjen



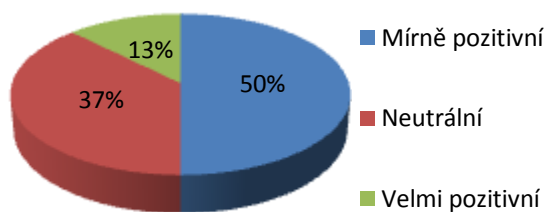
### Téma příspěvků - Říjen



### Příspěvky související s vydanou TZ - Říjen



### Tón publicity - Říjen



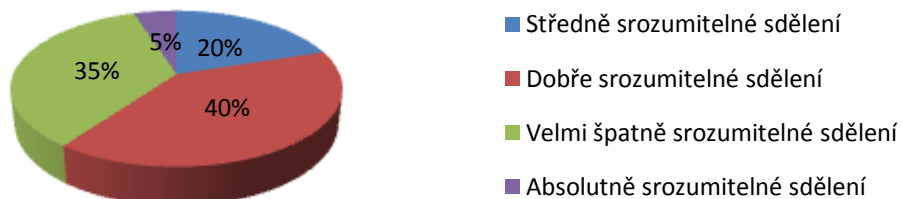
### Míra poutavosti příspěvku - Říjen



### Dopad vizuálu příspěvku - Říjen

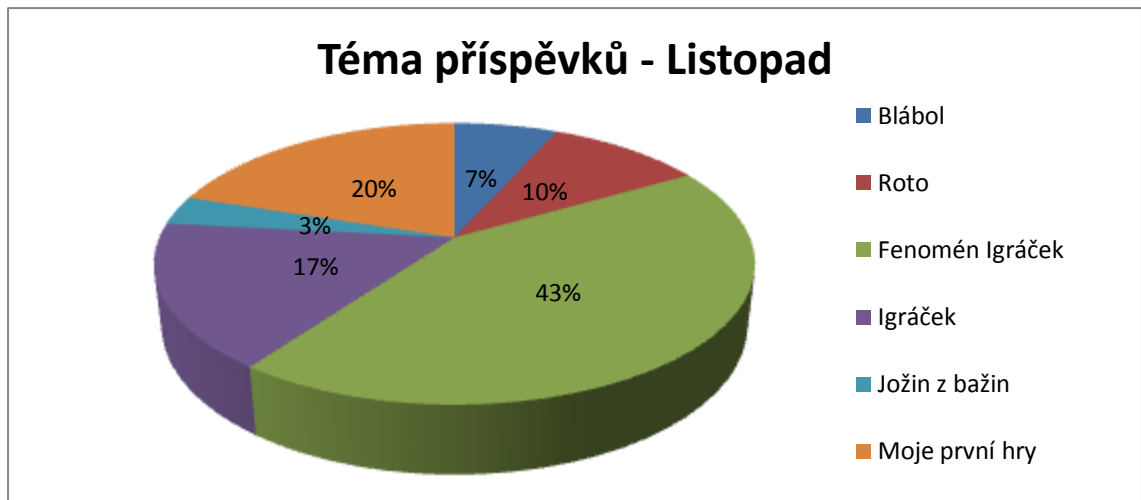
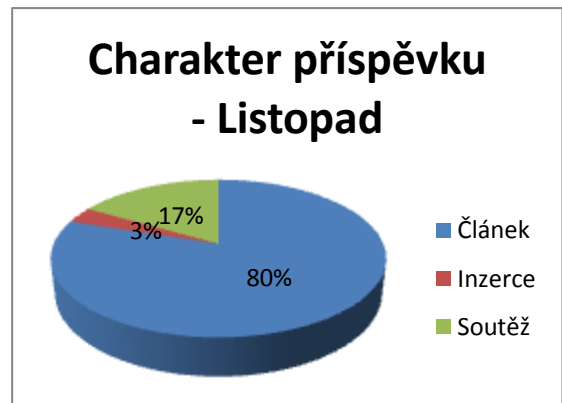
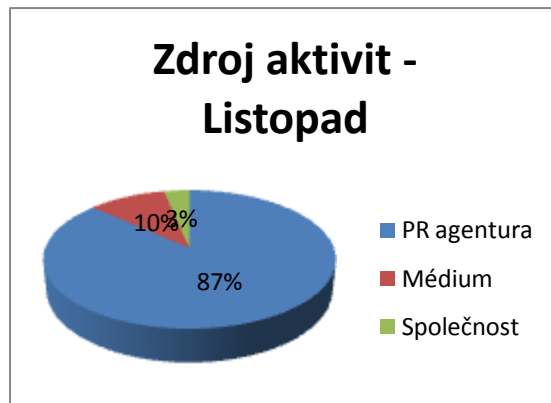
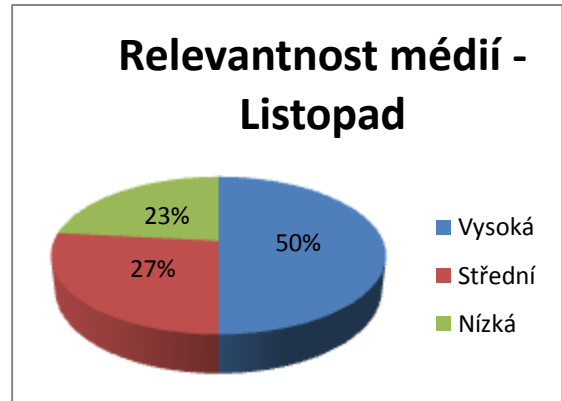
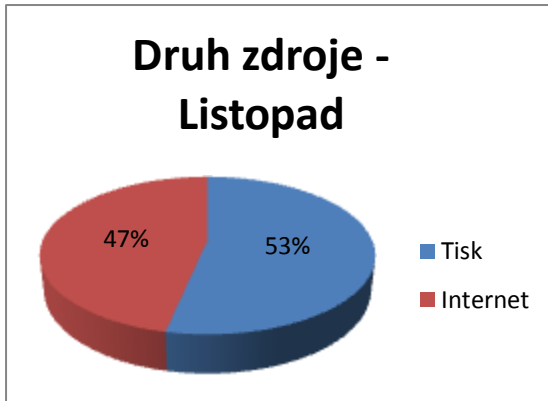


### Míra srozumitelnosti příspěvku - Říjen

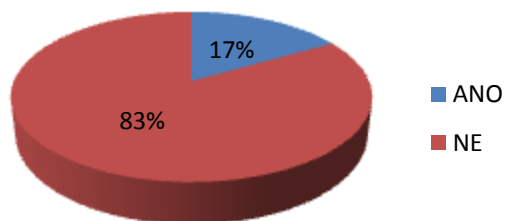


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

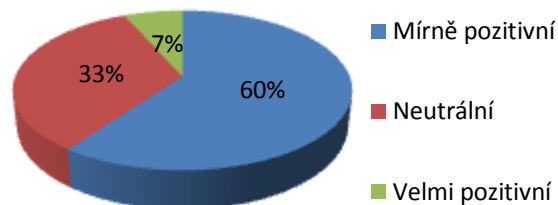
## Příloha 15: Obsahová analýza - výstupy listopad



### Příspěvky související s vydanou TZ - Listopad



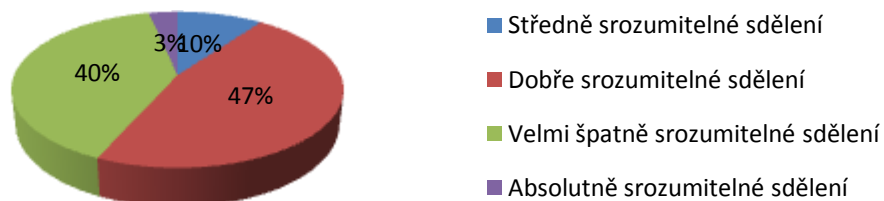
### Tón publicity - Listopad



### Míra poutavosti příspěvku - Listopad



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Listopad

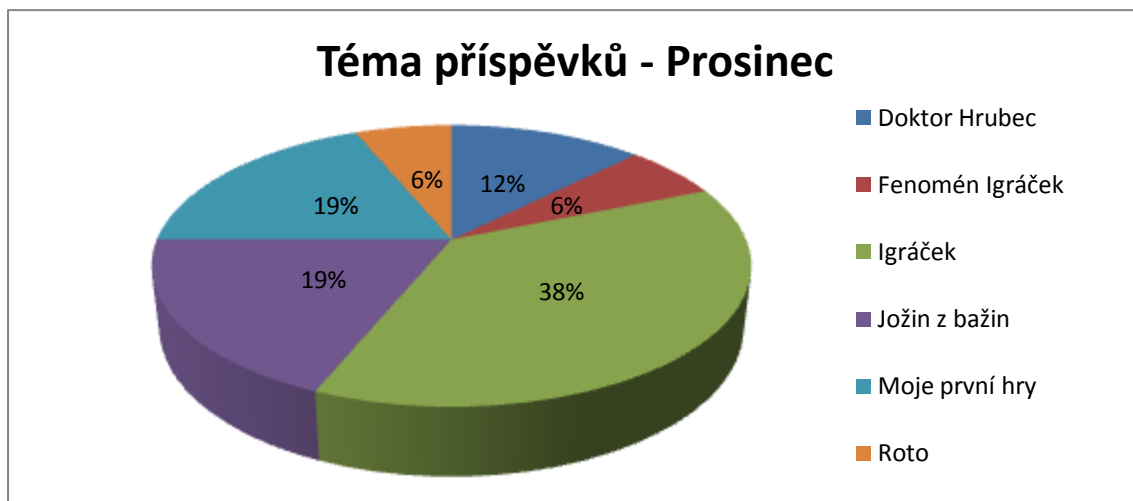
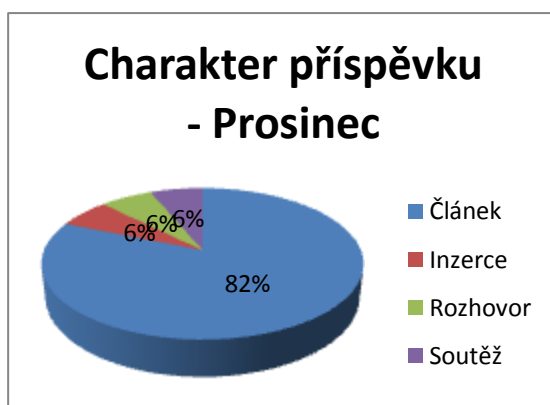
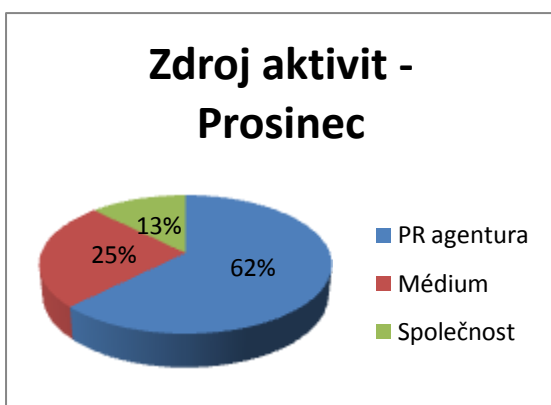
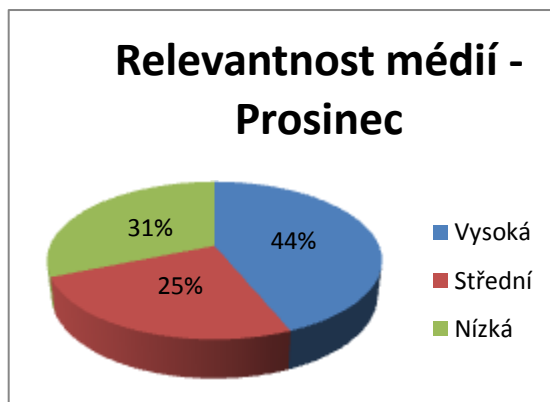
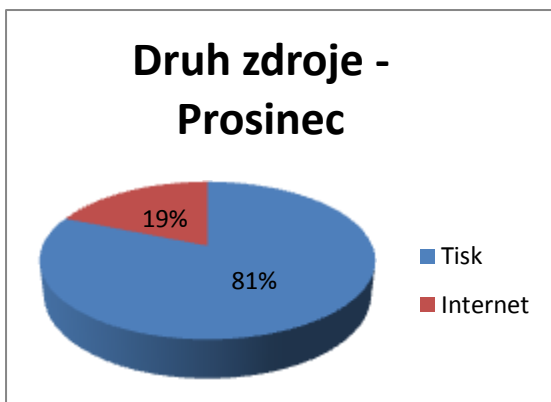


### Dopad vizuálu příspěvku - Listopad

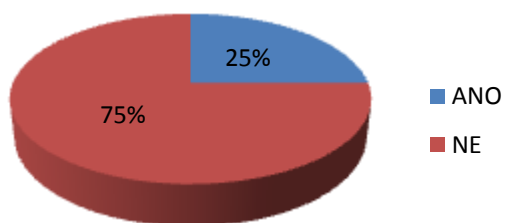


Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

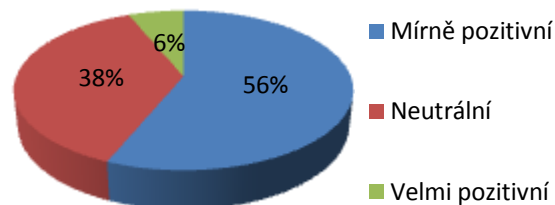
**Příloha 16: Obsahová analýza - výstupy prosinec**



### Příspěvky související s vydanou TZ - Prosinec



### Tón publicity - Prosinec



### Míra poutavosti příspěvku - Prosinec



### Míra srozumitelnosti příspěvku - Prosinec



### Dopad vizuálu příspěvku - Prosinec



Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

## Příloha 17: Stávající podoba vybrané TZ

### Tiskové zprávy

#### **HRA ABAKU ZÍSKALA OCENĚNÍ „ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH“**

Vydáno dne: 4-12-2012 (15:35) - tisková zpráva



Nová matematická hra ABAKU od českého výrobce společenských her a hraček, společnosti EFKO získala ocenění v soutěži „Českých 100 nejlepších“. Jedná se o vůbec první takovéto ocenění udělené společenské hře v historii soutěže. Soutěž každoročně organizuje nezisková organizace Comenius. Její slavnostní vyhlášení proběhlo na Pražském hradě v Nové Galerii a Španělském sále 30. listopadu 2012. Cílem soutěže je zviditelnit v České republice registrované firmy a aktivity z nejrůznějšího spektra ekonomiky, které dosahují vynikajících, mimořádných anebo pozitivně pozoruhodných výsledků. V rámci soutěže jsou vyhlašovány mimo jiné nejlepší firmy v jednotlivých odvětvích. Letos měla kategorie Invence-nasazení-export-zisk i své podtéma. Tím byla „matematika“, ve které byla oceněna právě společenská desková hra ABAKU. Zábavná strategická hra ABAKU prokazatelně rozvíjí kombinačně-logické myšlení a je vynikající pomůckou pro vzdělávání dětí i dospělých. Hru ABAKU doporučuje rovněž Mensa ČR, Jednota českých matematiků a fyziků a Univerzita Karlova.

„ABAKU poskytuje doposud nevídanou kombinační a strategickou variabilitu na poli početních her, což dělá tuto hru poutavou a zajímavou pro všechny věkové kategorie hráčů,“ říká Vladimír Tesař, autor hry ABAKU. „Naší ambicí, jako autorů této původní české početní hry, je její brzké uvedení na světové trhy, protože matematika a její aplikace nemají co do jazyka žádná omezení a nemusí se tudíž nijak lokalizovat. Rok 2013 bude podle nás ve znamení Světové ligy ABAKU,“ uvádí Zdeněk Čáp, spoluautor hry ABAKU.

„Ocenění hry ABAKU v oborové kategorii „Českých 100 nejlepších“ je pro nás velkým úspěchem, který potvrzuje, že společenské hry mohou být vhodným nástrojem pro výuku a zábavu zároveň. Je to další důležité potvrzení kvality této hry spolu se stanoviskem organizace Mensa ČR, která ABAKU doporučuje, jako efektivní nástroj pro podporu výuky matematiky a rozvoj logiky. Hra ABAKU je vynikající pomocník nejenom pro každého školáka, ale pro každého, kdo chce hravou formou rozvíjet logické myšlení,“ říká Miroslav Kotík, majitel společnosti EFKO.

Nominované firmy hodnotí odborná komise, a to na základě osobních znalostí a zkušeností z období posledních dvanácti měsíců, získaných jak při profesionální činnosti, tak i ze soukromých kontaktů s nejrůznějšími hospodářskými subjekty. Každá oceněná firma získala diplom potvrzující úspěch v dané kategorii.

Cílem strategické stolní hry ABAKU je poskládat početní operace rychleji než soupeř a získat více bodů. ABAKU je hra, při které se dá neustále kombinovat a změnit tak situaci z minuty na minutu. Otevřený, pružný herní systém a plán nabízí hráčům široké pole pro uplatnění a zlepšování kombinatoriky, logiky a paměti.

---

Společnost **Efko**, český výrobce her a hraček, působí na českém trhu od roku 1993. Po celou dobu se zaměřuje kromě výroby také na charitativní akce. Podporuje sponzorskými dary řadu mateřských školek, základních a zvláštních škol, dětských domovů a kojeneckých ústavů. Spolupracuje také s Českým paralympijským výborem na charitativním projektu EMIL a zařadil se do projektu KLOKÁNEK na podporu týraných a opuštěných dětí. Tém již od roku 2008 pravidelně přiváží vánoční dárky a pomáhá tak jejich malým svěťencům prožít radostnější Vánoce. Efko získalo v roce 2011 čestné uznání v rámci projektu VIZIONÁŘI 2011. Ocenění bylo uděleno za oživení tradičních dětských hraček IGRÁČEK a uvedení na trh nové série, která využívá nejnovějších poznatků z oblasti didaktiky a dětské psychologie. Projekt VIZIONÁŘI organizuje sdružení Czech Inno pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu.

**Pro více informací kontaktujte:**

**Crest Communications a.s.**

Mgr. Kateřina Goroškov Řeháková

Account Director

tel.: + 420 222 927 114

Zdroj: crestcom.cz [online], 2012