

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**PUBLIC RELATIONS MALÝCH A STŘEDNÍCH
NEZÁVISLÝCH MALOOBCHODNÍKŮ**

Michaela Čiháková

© 2011 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 2011

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za velmi cenné nápady a připomínky při vedení mé bakalářské práce.

Public Relations malých a středních nezávislých maloobchodníků

Souhrn

Úkolem bakalářské práce je vysvětlit základní charakteristiky spojené s pojmem „Public Relations“ a představit model vhodné PR kampaně pro maloobchodní provozovnu. Za maloobchodní provozovnu je zvolena Černobílá galerie, která před rokem otevřela svůj první kamenný obchod v Praze, do té doby fungovala pouze jako internetový obchod. Majitelka Černobílé galerie se zabývá prodejem produktů v barevné škále bílá-šedá-černá a černobílých archivních fotografií převážně z Prahy. Model PR kampaně bude postaven tak, aby se zvýšil prodej obchodu hlavně před Vánocemi a aby se provozovna Černobílá galerie dostala do povědomí potenciálních zákazníků i do budoucna.

Klíčová slova

Maloobchod, zboží, trh, segmentace trhu, marketing, databáze, zákazníci, prodej.

Public Relations of small and middle retail independents

Summary

The goal of this bachelor thesis is to explain basic characteristics connected with the conception of „Public Relations“, and to introduce a suitable PR campaign for a retail shop. As the retail shop is chosen Černobílá galerie, which opened its first store in Prague a year ago. Until then it worked only as an internet shop. Owner of the Černobílá galerie focuses on sale of different goods in white-grey-black color scheme and black and white archive photos. Model of the PR campaign will be sketched to increase sales during the Christmas time and to establish the company on the market.

Key words

Retail shop, goods, market, segmentation of market, marketing, database, customers, sale.

Obsah

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | ÚVOD | 8 |
| 2. | CÍL PRÁCE A METODIKA | 9 |
| 2.1. | CÍL PRÁCE | 9 |
| 2.2. | METODIKA | 9 |
| 3. | LITERÁRNÍ REŠERŠE | 10 |
| 3.1. | HISTORIE PR | 10 |
| 3.2. | STUDIUM PR | 10 |
| 3.3. | PR AGENTURY A ORGANIZACE | 11 |
| 3.4. | INTERNÍ PUBLIC RELATIONS..... | 13 |
| 3.5. | EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS | 13 |
| 3.6. | ONLINE PUBLIC RELATIONS..... | 14 |
| 3.7. | KRIZOVÁ KOMUNIKACE V PR..... | 14 |
| 4. | VÝZNAM PR AGENTUR PŘI ZÍSKÁVÁNÍ POTENCIÁLNÍHO KLIENTA | 15 |
| 4.1. | IMAGE | 18 |
| 4.2. | VÝZNAM PR PRO VEŘEJNOST | 19 |
| 4.3. | PŘEDSTAVENÍ MALOOBCHODNÍ PROVOZOVNY..... | 19 |
| 5. | VARIANTNÍ ŘEŠENÍ PREZENTACE PR AGENTUR | 20 |
| 5.1. | MEDIÁLNÍ PR KAMPAŇ..... | 20 |
| 5.2. | PROSTŘEDKY MEDIÁLNÍ PREZENTACE..... | 21 |
| 5.3. | MODELOVÁ PR KAMPAŇ | 23 |
| 5.3.1. | PR plán + rozpočet | 24 |
| 5.3.2. | Produktové PR..... | 25 |
| 5.3.3. | Barterové dohody | 28 |
| 5.3.4. | Otevření nového obchodu | 31 |
| 6. | MODEL KOMUNIKACE S MÉDIÍ..... | 35 |
| 6.1. | TISK | 35 |
| 6.2. | ROZHLAS..... | 37 |
| 6.3. | TELEVIZE | 37 |
| 6.4. | INTERNET | 37 |
| 6.5. | VYTVÁŘENÍ DATABÁZÍ MÉDIÍ..... | 38 |
| 6.6. | BARTEROVÉ DOHODY | 39 |
| 7. | CELKOVÉ SHRNUÍ A DOPORUČENÍ | 39 |
| 8. | ZÁVĚR..... | 41 |
| 9. | SEZNAM ZDROJŮ | 42 |

1. Úvod

Public relations je jedním z prostředků marketingového komunikačního mixu, kterými společnost komunikuje se svými zákazníky a ostatní veřejností. Dalšími prostředky jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing.

Public relations je velmi vlivným nástrojem při ovlivňování lidí na danou problematiku či téma, především skrz média. Uskutečňuje své cíle prostřednictvím mnoha různých prostředků, metod a strategií. Důležitou součástí je podpora značky, což má přímý dopad na prodej produktů či služeb společnosti.

Image kvalitní firmy je pro podnikatele důležitým trumfem proti konkurenci, která rok od roku roste a přibývá na tempu. Podnikání v dnešní době není žádný problém, problém je v tom, jak svou firmu prezentovat veřejnosti a udržet si její přízeň. Pro PR se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Do vnitřní veřejnosti patří zaměstnanci organizace. Do vnější veřejnosti pak zákazníci, dodavatelé nebo investoři. V Public relations však nejde jen o ovlivňování, ale také i o zpětnou vazbu, tedy jak se veřejnost staví ke společnosti.

Široká veřejnost si pod pojmem Public relations představuje hlavně reklamu. Oba nástroje se snaží působit pozitivně na veřejnost a používají k tomu podobná média, ale PR se soustředí hlavně na dlouhodobé cíle, zatímco pomocí reklamy se dosahuje převážně krátkodobého prodeje.

Nejdůležitější součástí Public relation jsou Media relations, jejichž úkolem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s médii. Důležité pro Media relations je znalost mediálního prostředí, fungování a práce redakcí. Mezi nejdůležitější nástroje patří například tiskové zprávy a redakční materiály, rozhovory, komentáře, tiskové konference nebo neformální akce pro novináře.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení a ověření aktivity nástroje komunikačního mixu Public relations v maloobchodní provozovně. Podstatou práce je vytvoření či rekonstrukce zkoumaného PR pro vybranou maloobchodní provozovnu a podrobně vypracovat její metodiku.

2.2. Metodika

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretickém úseku práce je popsána problematika Public relations pomocí kompilační metody a deskriptivní analýzy.

Praktická část obsahuje samotný model PR projektu vypracovaný PR agenturou podle požadavků maloobchodníka. Je zde vytvořena metodická cesta od zadání projektu až po vyhodnocení celé kampaně. Součástí praktické části je také porovnání inzertních cen pomocí komparační metody.

Práce je převážně zpracována na základě podkladů z knih a internetu, které jsou uvedeny v seznamu literatury.

3. Literární rešerše

„Termín Public relations opisuje renomovaný výkladový slovník Webster's New Word Dictionary v širším smyslu jako vztahy mezi subjekty, tedy vztahy podnikatelských a společenských subjektů mezi sebou navzájem a jejich vztahy k jednotlivcům. V užším smyslu se tento výraz v obecné řeči používá pro označení vztahu podnikatelského, společenského nebo veřejnoprávního subjektu k veřejnosti a jejím jednotlivým skupinám.“¹

3.1. Historie PR

Historie Public relations sahá daleko do minulosti. Za zakladatele se považuje Američan Ivy Lee (1877-1934), absolvent Princetonské univerzity (studoval ekonomii, sociologii, psychologii a žurnalistiku). V roce 1906 ho požádala soukromá společnost Pennsylvanian Railroad, aby vyřešil negativní dopad, který by mohlo mít železniční neštěstí s mnoha mrtvými a raněnými. Lee vyřešil situaci přímo ukázkově. Dal veřejnosti veškeré informace o nehodě – dal všem novinářům povolení ke vstupu na místo neštěstí a zažaloval opravdové viníky nehody – stavitele mostu, který se probořil kvůli špatné konstrukci. Veřejnost byla nadšená, že před nimi Pensylvánská železnice nic netají a obrátila se na její stranu. Do oblasti teorie přispěl Lee, když publikoval tzv. *Deklarace principů*. Sklidil však i kritiku oceňováním Goebelsovy metody masové propagandy po nástupu fašismu v Německu.

Prvním teoretikem PR byl Edward L. Bernays který napsal první knihu o metodách public relations s názvem *Crystallizing Public Opinion* (vydána v roce 1923). Public relations přednášel také na univerzitě a považuje se za zakladatele profese Public relations.²

3.2. Studium PR

Public relations jsou nejvíce rozvinuty v USA, kde v této oblasti pracuje více než 100 tisíc specialistů. Ti pracují buď přímo ve firmách v PR odděleních nebo

¹ LESLY, P. *Public Relations: teorie a praxe*. str. 13

² SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*

v konzultačních institucích (v podnikatelské sféře, v konzultačních firmách, kterých je asi 1500, v odborech, ve vládních organizacích, atd.). Nejvyšší tituly (masters, PhD) v oboru Public relations lze získat na více než 300 fakultách vysokých škol.³

Hlavní předměty, které musí zájemce o stupeň bakalář a magistr Public relations absolvovat:

Tabulka 1 Předměty studia Public relations⁴

| | |
|------------------|-------------------|
| Public relations | Politické vědy |
| Žurnalistika | Humanitní vědy |
| Angličtina | Řízení podniku |
| Historie | Marketing |
| Sociální vědy | Komunikace |
| Cizí jazyky | Literatura |
| Reklama | Průmyslové vztahy |
| Psychologie | Umění |
| Sociologie | Průmyslový design |
| Ekonomie | Hudba |
| Filozofie | Matematika |
| Rétorika | Teologie |
| Počítače | Metody výzkumu |

3.3. PR agentury a organizace

Katedra marketingových a sociálních komunikací Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně provedla průzkum do 40 organizací (hlavně malých a středních podniků). Ukázalo se, že 16 z těchto organizací spolupracují s agenturami nebo PR poradci.

Podobně jako ve světě i v ČR platí, že velké firmy mají převážně své vlastní PR oddělení, naopak menší firmy často spolupracují s agenturami či s PR poradci. Je tu i možnost kombinace PR oddělení firmy ve spolupráci s agenturou či poradcem. Tato spolupráce může probíhat například tak, že PR oddělení firmy dodá agentuře tiskové zprávy a úkolem agentury je pak tyto tiskové zprávy distribuovat do médií. Tuto spolupráci

³ KOHOUT, J. *Metody Public Relations*

⁴ Tamtéž

využívají například firmy, které mají základnu firmy s PR oddělením v jedné zemi, ale pobočky mají i v jiných zemích, kde také chtějí udržovat dobrý vztah s veřejností. V každé zemi tedy spolupracují s agenturou, která má požadované kontakty na média a ví „jak to v dané zemi chodí“.

Nejvýznamnější organizace působící v oboru public relations:

- **International Public Relations Association (IPRA)** – světová vrcholová organizace public relations. Sdružuje národní organizace PR, pořádá světové kongresy oboru.
- **Confédération Européene Des Relations Publiques (CERP)** – evropská konfederace public relations prezentuje evropskou profesi Public relations.
- **CEDET (Cercle Européen d'Etudes des Techniques)** – realizuje spolupráci v oblasti výuky a výzkumu Public relations.
- **Public Relations Society of America (PRSA)** – americká společnost Public relations. Má kolem 20 000 členů.
- **Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)** – německá organizace soukromých osob působících v PR. Má více než 1000 členů.
- **Asociace Public Relations Agentur (APRA)** – česká asociace, která vznikla v roce 1995. Je členem Mezinárodního sdružení národních asociací PR agentur ICCO.
- **Klub PR** – má za cíl přispívat k rozvoji oboru PR v České republice. Je největší profesní organizací PR v Česku.
- **Česká společnost pro propagaci a public relations MOSPRA** – založena 1990. Chtěla vytvořit studijní směr, kde by se vyučovaly i public relations, proto iniciovala vznik studijního oboru marketingových komunikací na zlínské Fakultě technologické Vysokého učení technického Brno.⁵

Jedna z neznámějších PR agentur v České republice je Ogilvy Public Relations. Společnost Ogilvy Group je komunikační skupina, která pokrývá všechny obory marketingové komunikace, jako například PR, akce na podporu prodeje, merchandising a trade marketing, klasická reklama, internetové stránky, tvorba nových značek, firemní a

⁵ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*

obalový design atd. Mezi nejznámější klienty společnosti Ogilvy Public Relations jsou Samsung, Staropramen, Whirpool, Tesco, Fashion Aréna a další.

3.4. Interní Public relations

Mnoho organizací podceňuje interní komunikaci. Její důležitost si uvědomí, až když začne negativně ovlivňovat obchodní výsledky. Pokud bude mít potenciální zákazník z podniku dobrý dojem, může to být jen ku prospěchu. Vedení k tomu může využít řadu nástrojů, např. firemní noviny či časopisy, zaměstnanecké dny, firemní školení nebo team building. Pokud budou zaměstnanci spokojeni, budou více a lépe pracovat.

Nástroje interních Public relations:

- **Ústní komunikace** – např. rozhovory se zaměstnanci;
- **Písemná komunikace** – např. podnikové noviny, brožury pro zaměstnance;
- **Právně zakotvené prostředky** – např. podnikové shromáždění, při kterých vedení informuje zaměstnance o situaci podniku;
- **Vizuální a audiovizuální prostředky** – např. nástěnky a tabule;
- **Sociální prostředky** – např. dárky k osobním svátkům, podpora zájmům volného času;⁶

3.5. Externí Public relations

Externí PR téměř vždy převažuje nad těmi interními. Je to dáno tím, že vztahy s veřejností jsou četnější a složitější, než vztahy se zaměstnanci. Nejvíce používanými prostředky externích PR jsou tiskové materiály a internet.

Nástroje interních Public relations:

- **Osobní kontakty** – zůstávají lépe v paměti vzhledem k množství informací, které se dnes veřejnosti dostává
- **Telefonní rozhovory** – jsou každodenním prostředkem komunikace s vnějšími partnery

⁶ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*

- **Pracovní skupiny, odborné přednášky nebo vystoupení** – příležitost k formování nových vztahů nebo k utužování těch starých. Také vystupování pracovníků na těchto akcích zvyšuje prestiž organizace.⁷

3.6. Online Public relations

Weby úzce souvisejí se vztahy s veřejností, proto jsou pro PR oddělení velice významné. Webové stránky mohou být vytvořené buď na zlepšení dosavadních vztahů s veřejností (organizace tak může poskytovat více informací) nebo také například jako úspora prodejních nákladů (internetové obchody). Pracovníci by měli dodržovat základní pravidla při tvorbě webových stránek – hlavní je, aby poskytnuté informace byly absolutně důvěryhodné. Obsah stránek by měl být přesný, působivý a k věci. Hlavním cílem je, aby se návštěvníci vrátili znovu.

Před zařazením dalšího výrobku nebo služby do internetové obchodu, je třeba zajistit potřebné informace, které mohou potenciální návštěvníci potřebovat. Jedná se např. o popis výrobku, způsob dodání, možnosti plateb, pravidla reklamací, atd.

E-mail je skvělý způsob pro distribuci tiskových zpráv. Je možné přizpůsobit marketingovou kampaň na každého příjemce zvlášť, protože nevyžaduje výrazné úsilí a je levný. E-mailové tiskové zprávy by měly být krátké, aby se novinář mohl rychle rozhodnout, jestli má zájem nebo ne. Pokud dostane dlouhou tiskovou zprávu, může si rovnou říct, že nemá zájem, protože nemá čas jí číst.⁸

3.7. Krizová komunikace v PR

Bohužel mnoho organizací si myslí, že krize nastává jen výjimečně, takže stačí se rozhodnout, jak jí vyřešit, až když se projeví. V té době už ale může být pozdě, protože veřejnost nemusí řešení přijmout. O řešení možné krize se přemýšlí nejlépe v klidu, proto by měla mít každá organizace připravený scénář pro případ krizové situace.

Obvykle se uvádí šest stádií přípravy krizového plánu:

⁷ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*

⁸ PHILIPS, D. *Online public relations*

- **Analýza možných potíží** – která situace by mohla vést k možné krizi nebo k možným námitkám veřejnosti?
- **Příprava plánu** – příprava detailního plánu k řešení možných potíží.
- **Okolnosti a personál krizového plánu** – kdy, kde, jak a s kým vystoupí na veřejnost v době krize? Důležité je, kdo bude komunikovat se sdělovacími prostředky.
- **Komunikační prostředky** – plán, které komunikační prostředky se budou za krizové situace využívat a které skupiny veřejnosti se krize týká.
- **Trénink** – personál musí být vytrénován pro případ krizové situace.
- **Simulační cvičení** – neohlášená cvičení ve spolupráci s vybranými cílovými skupinami.⁹

Preventivní opatření:

„Nejlépe zvládnutými krizemi jsou takové, jimž se podařilo zabránit. Preventivní opatření k odvrácení škod (nebo v případě, že se již propuknutí krize zabránit nedá, alespoň k jejich omezení) vyžadují komplexní přístup, spočívající v systematicky seřazených krocích:

- Analýza ohnisek potenciálních konfliktů:
 - Kde spočívá největší krizový potenciál?
 - Jak vysoká je pravděpodobnost, že dojde ke konfliktu?
 - Jaké následky by krize měla?
- Instalace systému „včasné výstrahy“:
 - Zajištění signálů vycházejících z vytipovaných ohnisek krizí.
 - Lokalizace ohnisek napětí.
 - Příprava antistrategií.¹⁰

4. Význam PR agentur při získávání potenciálního klienta

„Výraz „zákazník“ bývá používán v obecném smyslu, ale většinou jím je označován konečný spotřebitel výrobků či uživatel služeb některé společnosti, tedy osoba,

⁹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*

¹⁰ NĚMEC, P. *Public Relations komunikace v konfliktních a krizových situacích. str. 31*

která za produkty zaplatí a má z nich užitek. Zaměstnanci veřejně prospěšných neziskových organizací mohou k zákazníkům přistupovat jako ke klientům, kterým poskytují služby, na jejich zabezpečení byly přiděleny finanční prostředky. V politickém kontextu mohou být klienti vnímáni jako voliči. Pokud tedy nějaká organizace někomu prodává zboží, poskytuje služby či informace nebo doporučuje kandidáta, pak prakticky navázala kontakt s klientem. A zákazník také může být pojmán jako osoba, která organizaci, jejíž existence jí je také svým způsobem opodstatněna, napomáhá při tvorbě kapitálu, zúročuje vynakládané úsilí i drahocenný čas nebo pro navrženého kandidáta dává svůj hlas. Vztah mezi organizací a jejími zákazníky je do značné míry vymezen jejich vzájemnou závislostí a měl by být rozvíjen ku prospěchu obou stran.“¹¹

Na klasickou reklamu už veřejnost moc nereaguje, v médiích jí spíše přehlíží. Její nespornou výhodou je, že společnost může uveřejnit doslova to, co chce. Zaplatí si jen plochu v časopise nebo čas v televizi a může veřejnost informovat o čemkoliv. Jedná se o nadlinkovou komunikaci (ATL – z anglického *above the line*) a musí být označena jako „placená inzerce“.

Na druhou stranu podlinková komunikace (BTL – z anglického *below the line*) bývá veřejností přijímána mnohem lépe. Podlinková komunikace nemusí být označena jako placená inzerce. Může se vyskytovat ve formě článků, sloupků, aktualit, tipů dne nebo rozhovorů. Např. pokud se produkt společnosti objeví mezi tipy na dárky k Vánocům, veřejnost to bere jako doporučení od redakce a ne jako reklamu, kterou si daná společnost zaplatila. U některých článků není ani jasné, jestli se jedná o práci PR agentury nebo jde o doporučení od redaktora, kterému se produkt opravdu líbí. To je zřejmé z následující ukázky z časopisu Maminka Cestování s dětmi č. 6. Na stránce je vyfoceno několik produktů různých společností. Ovšem nakolik je to iniciativa samotného redaktora této rubriky a nakolik byl ovlivněn PR agenturami, není zřejmé.

¹¹ CAYWOOD, C. L., *Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností – osvědčené metody a techniky*. str. 152.

MÓDA A KRÁSA * tipy



kožené indiánské boty,
Baťa (599 Kč)



náhrdelník - kytka,
Debenhams (149 Kč)



pestrbarevná taška,
Salamander (319 Kč)

PLÁŽOVÁ královna

Ať už vyrazíte na přímořskou promenádu nebo se chystáte k oblíbenému rybníku, nezapomeňte na stylové letní doplňky.



tričko, H&M (299 Kč)



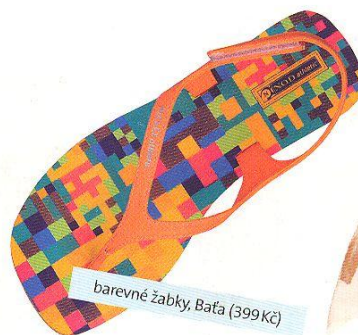
slaměný klobouk,
Deichmann (149 Kč)



korále, Bijou Bijou (319 Kč)



fialová taška, C&A (299 Kč)



barevné žabky, Baťa (399 Kč)



šála s potiskem,
H&M (149 Kč)

62 www.maminka.cz

Obrázek 1 Ukázka publicity¹²

¹² Maminka – Cestování s dětmi č. 6, s. 62

Další možností, jak může PR agentura nenásilně ovlivnit veřejnost, mohou být například ochutnávky v supermarketech. Velmi často je možné potkat slečny u malých stánků, které nás lákají na ochutnávku nějakého produktu. Ochutnávky bývají opravdu jen malé kousky, takže na tom společnost tolik neprodělá. Může ale opravdu hodně vydělat, pokud jsou výrobky tak dobré, že i malá ochutnávka ovlivní zákazníka natolik, aby si daný produkt koupil.

Při otvírání obchodu nebo při pořádání jiné akce se vyplácí rozdávání letáků. Pokud je obchod otvírán v již zavedeném obchodním centru, veřejnost o tom není informovaná tolik, jako když se otevírá celé obchodní centrum. Pro přilákání veřejnosti do právě otvíraného obchodu je výhodné rozestavit promotéry u vstupů do obchodního centra, kteří budou rozdávat letáky a informovat lidi o otevření nového obchodu. Mohou tím ovlivnit i zákazníky, kteří do centra přišli třeba jen do jednoho určitého obchodu a nenapadlo by je projít se po obchodním centru i kvůli jiným obchodům.

4.1. Image

Tento pojem, pocházející z angličtiny, můžeme vysvětlit jako *jasnou představu, kterou má o společnosti veřejnost*. Dobrá image je jedním z cílů Public relations. Cílené utváření dobré image v klidné době, může organizaci velmi prospět v době krize. Dobré smýšlení veřejnosti o organizaci může ztlumit dopad nepříznivých jevů, pokud nastane krizová situace. Dobrá image může pomoci v několika významných oblastech:

- Trh práce – dobrá image zvyšuje atraktivitu podniku při získávání nejkvalifikovanější pracovní síly. I když roste nezaměstnanost, řada podniků má problém najít schopné pracovníky.
- Motivace zaměstnanců – pokud budou zaměstnanci hrdí na podnik, kde pracují, může se to projevit na produktivitě práce i kvalitě odvedené práce.
- Kapitálový trh – organizace s lepším image budou mít na kapitálovém trhu mnohem lepší pozici, než ty, které svojí image zanedbávají.
- Odvrácení útoků – dobrá image může v době krize organizaci pomoci.¹³

¹³ NĚMEC, P. *Public Relations komunikace v konfliktních a krizových situacích*

4.2. Význam PR pro veřejnost

- Public relations napomáhají k dosažení souladu mezi institucemi a veřejností, přispívají k bezkonfliktnosti vztahů mezi nimi.
- Slouží k tomu, aby společnosti chápaly přání a zájmy společností.
- Umožňují veřejnosti, aby byla informována o stanoviscích ostatních subjektů, které ovlivňují život všech.
- Pomáhají probouzet sociální vědomí organizací.
- Působí ve všech oblastech života. Každý člověk každodenně uplatňuje principy public relations ve svém životě, např. při ovlivňování svého okolí.
- Lidé pracující v oblasti Public relations pomáhají probouzet sociální vědomí organizací.¹⁴

4.3. Představení maloobchodní provozovny

Černobílá galerie je maloobchodní provozovna zabývající se prodejem produktů v barevné škále bílá-šedá-černá a černobílých archivních fotografií hlavně z Prahy. Až donedávna bylo možné nakoupit produkty z Černobílé galerie jen prostřednictvím internetu na stránkách www.cernobilagalerie.cz. V září 2010 otevřela majitelka Lenka Čiháková i „kamenný“ obchod v Praze 10.

Spektrum nabízených produktů:

- **Černobílé dobové fotografie z období 1958-1982** – nejen klasické komerční snímky Pražského hradu, Václavského nebo Staroměstského náměstí, ale i netradičních scenerií, detailů a pražských zákoutí.
- **Užité fotografie z galerie** – pohlednice, foto v paspartě, foto v plátně, ..
- **Dekorace** – velký výběr váz ze skla a porcelánu, keramických obalů na květiny, dekoračních nádob a mís, svíčky a svícny, dekorační materiály a drobnosti.
- **Domácnost** – vybavení pro byt či dům, drobnosti do koupelny, kuchyňské doplňky a potřeby, produkty ke stolování a servírování, ložní povlečení a prostěradla, drobné designové dekorace do pracovny.

¹⁴ LESLY, P. *Public Relations: teorie a praxe*

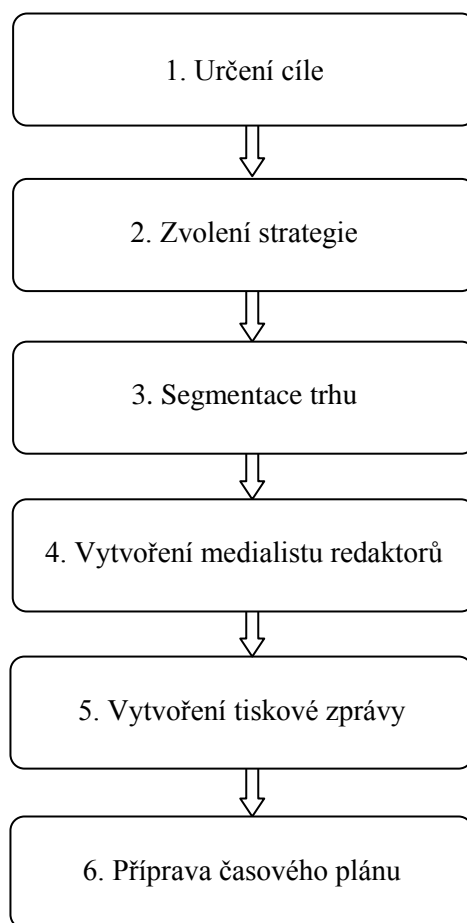
- **Doplňky a šperky** – pásky, tašky, šály, šátky, šperky a ozdoby.
- **Balení dárků** – balící papíry, krabičky, textilní sáčky, papírové dárkové tašky, stuhy, perličky, mašle, rozety, přání s obálkou.

Majitelka by chtěla podpořit prodej svých produktů před Vánocemi, proto se rozhodla oslovit PR agenturu a požádat o vypracování PR kampaně pro podporu prodeje. Po předložení vypracované kampaně se rozhodne, jestli je výhodné najmout PR agenturu nebo jestli se pokusí zvýšit prodej vlastními silami.

5. Variantní řešení prezentace PR agentur

5.1. Mediální PR kampaň

Plánování mediální kampaně zahrnuje následující kroky:



1. **Určení cíle** - hlavním cílem je dostat obchod Černobílá galerie do povědomí lidí a zvýšit tím tržby.
2. **Zvolení strategie** – agentura naplňuje strategii pro dosažení cíle, které si určila. Může jít například o výběr fotek produktů, které obchod nabízí, které mohou být vhodné pro zaujetí.
3. **Segmentace trhu** – obchod nabízí hlavně oblečení, šperky a dekorace do domácnosti. Agentura si proto určí, kterou část trhu chce zaujmout především. V tomto případě jde hlavně o ženy a dívky.
4. **Vytvoření medialistu redaktorů** – při segmentaci trhu se agentura rozhodla zaměřit hlavně na ženy a dívky. Při vytváření medialistu redaktorů proto bude vybírat hlavně časopisy pro ženy a teenage časopisy.
5. **Vytvoření tiskové zprávy** – agentura vytvoří tiskovou zprávu, která by měla redaktory zaujmout.
6. **Příprava časového plánu** – agentura se s klientkou dohodne na časovém rozmezí (pokud se nejedná o dlouhodobou spolupráci), kdy se bude agentura snažit působit na trh.

5.2. Prostředky mediální prezentace

Prostředky mediální prezentace mohou být například press office, tisková zpráva, tisková konference, rozhovory a další.

Press office

Jedná se o pravidelnou komunikaci s médii, která zahrnuje pravidelné rozesílání tiskových zpráv, reakce na otázky novinářů, monitoring a hodnocení výstupů. Tím, že agentura pravidelně udržuje kontakt s novináři, může to usnadnit situaci v případě krize.

Tisková zpráva

Klientem nebo agenturou oficiální stanovisko k určité události. Může jít také o oznámení nových informací, představení nových produktů. Základní zpráva by měla být maximálně na 2 strany. Obvykle je součástí balíčku pro novináře, který kromě tiskové zprávy může obsahovat např. fotografie v tiskové kvalitě, vzorky, propagační materiály

apod. Způsob distribuce vybereme podle zaměření médií – např. faxem, emailem, kurýrem, poštou. Také musíme brát v potaz, co obsahuje balíček.

Struktura tiskové zprávy:

- logo společnosti;
- důvod vydání tiskové zprávy;
- datum a místo vydání;
- titulek tiskové zprávy – musí být chytlavý, aby novináře zaujal, aby si chtěl tiskovou zprávu přečíst;
- úvodní odstavec – stručné shrnutí informací;
- další odstavec – podrobnější informace;
- závěr – základní údaje o firmě;
- kontakty, kde novináři získají další informace;
- seznam příloh.

Tisková konference:

Pořádá se pro sdělení informací (zásadní změny, uvedení nových produktů na trh) více médiím. Výhoda je možnost předvídat zpětné reakce v médiích – podle reakcí médií na tiskové konferenci. Nejlepší termíny pro pořádání jsou ve dnech úterý, středa, čtvrtek dopoledne nebo přes oběd, pokud je součástí tiskové konference i občerstvení pro novináře. Nejlepší místo pro konání tiskové konference je v centru Prahy. Hodně větších vydavatelství má své pracoviště právě v centru nebo na jeho okraji. Na místo, které mají redaktoři poblíž svého zaměstnání nebo je na něj velmi dobrá dostupnost, přijde mnohem více redaktorů. Při odchodu by měl každý novinář dostat nějaký malý dárek jako pozornost. Většinou se jedná o produkty společnosti, která tiskovou informaci pořádá, pokud je to možné. Když jde ale o společnost poskytující například služby, tak se jako dárky mohou dát nějaké reklamní předměty (propisky s logem firmy, klíčenky,...).

Ukázka publicity, která byla publikována po tiskové konferenci:

Úvod hledat...

obuvkúže
...informace ze světa obuvi, galanterie, koženého zboží a módy

- Úvod
- Z domova
- Ze světa
- Představujeme
- Módní trendy
- Spotřebitelský servis
- Aktuálně
- Doporučujeme
- Dotazy čtenářů
- Náš servis
- Kontakty

No. 1 v zásilkovém obchodu **QUELLE**
Quelle.cz Náměty - Reklamy - Google

New Yorker slaví 10. výročí v České republice!
New Yorker slaví v České republice již 10. výročí. První prodejna byla otevřena v Ostravě právě před 10 lety – v roce 1996. V současnosti patří New Yorker mezi nejoblíbenější značky, které mladí lidé vyhledávají. V České republice otevřel již 33 poboček.



Rok 2008 byl pro New Yorker velmi pestrý:

- V německém Braunschweigu, sídle společnosti New Yorker, byla otevřena největší mezinárodní prodejna.
- Rozšířila se spolupráce s pop artovým umělcem Jimem Avignonem, který pro New Yorker vytvořil limitovanou kolekci oblečení.
- V současné době je na trh uvedena zimní kolekce a mediální kampaň v novém tanečním stylu „tektonic“.

Na konci září 2008 zahájila společnost New Yorker novou reklamní kampaň, která poběží do 21. října 2008. Tvářemi reklamního spotu jsou pařížští tanečníci stylu „tektonic“, který stojí v současnosti ve středu zájmu mladých lidí. V České republice mohou diváci nový spot spatřit v kinech a na MTV. Kampaň je navíc podpořena tiskovou reklamou v časopisech.

V září letošního roku otevřel New Yorker svou největší mezinárodní prodejnu v německém Braunschweigu, sídle společnosti New Yorker. Aktuální kolekci nabízí svým zákazníkům na ploše více než 3 000 m². Oblí LED obrazovka situovaná před vchodem do prodejny umožňuje inovativně prezentovat nové trendy New Yorker, ke kterým přidává informace o světových událostech v kultuře, hudbě a sportu. Světelné efekty podtrhují celkovou koncepci, jejímž autorem je architekt profesor Krebs. Ten ve snaze vytvořit atmosféru prostoru a světa vytvořil zajímavé sofitistikované kombinace. Hra vzdušné působících regálů, světelných objektů a svěžích barev dodávají interiéru pocit celkové lehkosti.

V současné době uvádí New Yorker na trh zimní kolekci 2008. Tato kolekce byla médii prezentována 16. října 2008 ve spolupráci s Vysší odbornou školou oděvního návrhářství a Střední průmyslovou školou oděvní v Praze. Celkovou koncepci instalace zimní kolekce ztvárnili studenti těchto škol, hair-styling zajistil známý pražský kadeřnický salón Petra Měchurova.

New Yorker pravidelně daruje své produkty těm, kteří to nejvíce potřebují – charitám především na lokální úrovni. Od začátku roku do září 2008 byly darovány produkty v celkové hodnotě 4 milióny korun českých. Společnost New Yorker pravidelně spolupracuje s Českým červeným křížem, Armádou spásy či drobnými lokálními charitami. Podle aktuálních výzkumů se společnost New Yorker nachází mezi deseti značkami, které mladí lidé při nákupu vyhledávají nejvíce. Zároveň patří ke společnostem, jejichž cílová skupina (12 až 39 let) si získává velmi úzký a emocionální vztah ke své značce. V současné době má New Yorker více než 854 poboček ve 25 zemích Evropy a Asie. Cílem je rozšířit pobočkovou síť do konce roku 2008 až na 700 prodejen.




V září 2008 byla v německém Braunschweigu, sídle společnosti New Yorker, otevřena největší mezinárodní prodejna New Yorker.

(22/10/2008)

AKTUALNĚ
(COI) - Společné kontrolní akce dne 7. března se kromě 16 inspektorů COI zúčastnila také cizinecká policie - Oblastní ředitelství služby cizinecké policie, odbor specializovaných činností, oddělení pátrání, Brno. [Celý článek...](#)

ANKETA
Hakujete obuv v bazarech?

Ano, je to výhodné

Občas ano

Nikdy (z hygienických důvodů apod.)

Hlasuj **Stav**

Zaregistrujte se on-line teď!
www.apif.com

Názory a komentáře

od českého výrobce!
FARE

Fashion Collection
až 380 návštěv

TOPlist.cz

NEJČTENĚJŠÍ ČLÁNKY

- Mustang shoes pro jaro a léto 2006
- STYL a KABO – zrcadlo módního průmyslu
- Trendy galanterie pro jaro a léto 2006
- Dětská obuv speciál v Praze
- Soudní znalci - obor obuv, kůže a kožené šaty
- Komfort a kvalita pro každého
- Sportovní móda ctí účelnost
- Fotografické, studiové a tiskové služby pro Vás
- Móda se vrací k čistotě
- Rodina Klausova obouvá značku FARE

WHO'S ONLINE
Právě zde jsou
Hostů: 18

© Copyright www.obuv-kuze.cz
www.stoee-jeatit.com
Publikování nebo další šíření obsahu těchto serverů je bez písemného souhlasu redakce zakázáno!

Obrázek 2 Ukázka publicity po tiskové konferenci¹⁵

5.3. Modelová PR kampaň

Zadání od klientky bylo podpořit předvánoční prodej produktů Černobílé galerie, rozšířit povědomí o vybraných produktech a webové stránce.

Druhou částí zadání bylo vytvoření PR kampaně k otevření nového obchodu Černobílé galerie v Brně, které majitelka plánuje na září 2011.

¹⁵ Obuv- kúže [online]

5.3.1. PR plán + rozpočet

Vzhledem k požadavkům majitelky Černobílé galerie navrhla agentura tento PR plán:

- Produktové PR:
 - segmentace trhu;
 - sestavení medialistu redaktorů;
 - vytvoření tiskové zprávy a rozeslání direct mailu společně s vybranými fotkami produktů v tiskové kvalitě;
 - rozeslání tiskové zprávy vybraným médiím fyzicky spolu s malým dárkem; a
 - barterové dohody za poukázky v celkové hodnotě 30.000,-.
- Otevření nového obchodu:
 - vytvoření medailistu lokálních médií;
 - vytvoření tiskové zprávy nebo pozvánky a rozeslání do médií; a
 - naplánování doprovodných akcí u otevření obchodu.

Spolu s PR plánem předložila agentura klientce i rozpočet:

Tabulka 2 Rozpočet pro Černobílou galerii¹⁶

| | Hard costs, náklady třetích stran | Agenturní management |
|---|-----------------------------------|----------------------|
| Příprava | 2.500,- | 18.500,- |
| Komunikace s médii – náklady na administrativu, poštu, kurýra, telefony, .. | 7.500,- | 13.000,- |
| Dokumentace a vyhodnocení | 1.500,- | 5.500,- |
| Celkem | 11.500,- | 37.000,- |

Agentura poskytla klientce slevu v podobě vytvoření plánu na otevření nového obchodu v Brně. Menší PR agentury často poskytují svým novým i stávajícím klientům slevy. Jde samozřejmě o udržení si klientů, u nových klientů je to i prozíravost do budoucnosti. Pokud má agentura pocit, že je nový klient perspektivní, že by se v budoucnu mohl rozrůstat, je pro ní výhodné „zalíbit“ se klientovi už teď. Pokud se klientovi budou

¹⁶ Zdroj: vlastní

zamlouvat výsledky, kterých díky agentuře dosahuje, může s agenturou spolupracovat dál, i když už bude mít na PR větší kapitál a mohl by si dovolit známější a větší agenturu.

5.3.2. Produktové PR

Produktové PR začíná segmentací trhu, aby byla agentura schopná vytvořit medialist redaktorů, kterým se bude posílat tisková zpráva emailem. Klientce dá agentura jen seznam médií, kterým tiskovou informaci poslala. Medialist se bude skládat hlavně z časopisů a webů pro ženy a společenských médií. Jména redaktorů a emailové adresy jí poskytovat nebude, protože to je agenturní know-how.

Seznam médií, kterým bude agentura tiskovou informace zasílat:

- **Týdeníky** – Blesk pro ženy, Bravo, Bravo Girl!, Claudia, Dáša, Glanc, Chvilka pro tebe, In Touch, Jackie, Katka, Květy, Ona Dnes, Paparazzi, Právo – Styl, Překvapení, Rytmus života, Story, Tina, Vlasta, Žena a život
- **Měsíčníky** – Betyнка, Burda, Cosmopolitan, Dieta, Elle, Fashion Club, InStyle, Joy, Juicy, Lovestar, Maminka, Marie Claire, Maxim, Paní domu, Popcorn, Sedm, Style, Svět ženy, Šťastná 13, Top Dívky
- **Weby** – Dama.cz, Femina.cz, Christine.cz, Chytrazena.cz, Mladazena.cz, Novinky.cz, Ona.idnes.cz, Prozeny.cz, Superkocka.cz, Xteen.cz, Zena.blesk.cz, Zena.centrum.cz, Zena-in.cz, Zena-podnikatelka.cz

Poté agentura rozešle direct mail, který obsahuje kratší tiskovou informaci o firmě a produktech. V příloze pak produktové fotografie v tiskové kvalitě.

Elektronická pošta by se měla řídit několika pravidly:

- **Příjemce** – adresy redaktorů se dávají do skryté kopie. Příjemci se pak nedozví, kdo všechno tiskovou informaci dostal. Do kopie se dává také klient. Seznam redaktorů je součástí know-how všech PR agentur. Také proto jsou adresy redaktorů ve skryté kopii. Klient se tak nedozví, komu přesně byla tisková informace odeslána. Agentura mu poskytne jen seznam médií.
- **Předmět** – mělo by být na první pohled jasné, o co v emailu jde. Název společnosti, které se tisková informace týká.

- **Obsah** – důležité je formátování. Kratší odstavce a věty jsou lépe čitelné a srozumitelné. Obsah by měl být stručný a jasný.
- **Přílohy** – měly by být formátovány tak, aby se daly dobře vytisknout. Je důležité dbát na velikost přílohy – velké soubory nemusí dorazit k redaktorovi, pokud má menší emailovou schránku.

Asi tak týden po rozeslání direct mailu následuje follow-up. Jedná se o telefonické obvolávání redaktorů, kteří email dostali. Pracovník agentury – account manager - se nenásilnou formou redaktora zeptá, jestli jeho tiskovou zprávu obdržel. Jde hlavně o to zjistit, jestli redaktora zpráva zaujala a hodlá ji použít. Account manager se ale nemůže rovnou zeptat, jestli redaktor informace použije, nesmí se takhle vnučovat. Zeptá se tedy, jestli zprávu dostal, jestli je pro něj zajímavá. Tím zjistí, jestli má redaktor zájem a bude vědět, které časopisy má agentura monitorovat kvůli možné publicitě. Hlavní je se nevnučovat, mohlo by to redaktora odradit od spolupráce s agenturou.

Poté bude agentura monitorovat média a pořizovat scany získané publicity, které pak spolu s vyhodnocením mediální kampaně poskytne klientce. Vyhodnocení bude podle dohody s klientkou obsahovat seznam médií, kde publicita vyšla, k nim plochu, kterou zabírá publicita (velikost publicity) a také media value. Media value dává informaci, kolik by se za danou publicitu muselo zaplatit, kdyby se jednalo o inzerci. Tedy výpočet velikost plochy publicity x inzertní cena plochy.

Model vyhodnocení mediální kampaně:

Tabulka 3 Model vyhodnocení PR kampaně¹⁷

| Název média | Číslo vydání | Velikost plochy | Media value |
|----------------|--------------|-----------------|-------------|
| Betyнка | č. 11 | 1/5 | 30.000,- |
| Blesk pro ženy | č. 45 | 1/10 | 17.000,- |
| Bravo Girl! | č. 23 | 1/4 | 40.000,- |
| Fashion Club | č. 12 | 1/6 | 19.833,- |
| Jackie | č. 48 | 1/9 | 19.889,- |
| Joy | č. 11 | 1/6 | 43.333,- |

¹⁷ Zdroj: vlastní

| | | | |
|---------------|-------|------|------------------|
| Katka | č. 46 | 1/5 | 40.000,- |
| Lovestar | č. 12 | 1/2 | 49.500,- |
| Paní domu | č. 12 | 1/12 | 7.417,- |
| Tina | č. 48 | 1/20 | 11.000,- |
| Top Dívky | č. 11 | 1/15 | 8.000,- |
| Mladazena.cz | | 1/50 | 840,- |
| Ona.idnes.cz | | 1/4 | 15.250,- |
| Zena.blesk.cz | | 1/25 | 3.280,- |
| Celkem | | | 305.342,- |

Ve velikosti media value jsou velké rozdíly, jak je vidět z předchozí tabulky. Je to dáno velkými rozdíly v inzertních cenách. Pro zajímavost porovnáme inzertní ceny 10 náhodně vybraných časopisů pomocí komparační metody. Uvedené ceny platí pro rok 2011 a pochází ze stránky www.datamedia.cz.

Tabulka 4 Přehled inzertních cen časopisů

| Název časopisu | Inzertní cena |
|----------------|---------------|
| Blesk pro ženy | 170.000,- |
| Bravo Girl! | 160.000,- |
| Claudia | 135.000,- |
| Cosmopolitan | 248.000,- |
| Jackie | 179.000,- |
| Katka | 200.000,- |
| Sedm | 130.000,- |
| Story | 199.000,- |
| Tina | 220.000,- |
| Žena a život | 270.000,- |

Rozdíly v inzertních cenách jsou dané hlavně rozdíly v časopisech samotných – v jejich ceně, čtenosti, vzhledu, kvalitě papíru a tisku, dostupnosti, počtu stran, atd. Z tabulky vyplývá, že nejdražší inzerci má časopis Žena a život a nejlevnější inzerci časopis Sedm.

Srovnání časopisů Žena a život a Sedm:

- **Cena:**

- Žena a život – 29,- Kč
- Sedm – 49,- Kč
- **Periodicita:**
 - Žena a život – čtrnáctideník
 - Sedm – měsíčník
- **Počet stran:**
 - Žena a život – cca 100
 - Sedm – cca 100
- **Čtenost:**
 - Žena a život – 372.000
 - Sedm – 105.000

Vzhledem i obsahem jsou si časopisy podobné, ale velké rozdíly jsou hlavně v cenách a čtenosti. Tyto dva faktory mohou mít velký vliv na ceny inzerce.

5.3.3. Barterové dohody

Barter je výměnný obchod – agentura dá redakci dárky (produkty nebo poukázky) do soutěže nebo pro jejich interní použití a dostane od nich určitou plochu v časopise. Zpravidla se jedná o 1/4 nebo o 1/6. Plocha sdělení není zpravidla orámovaná a označená jako inzerce, což vzbuzuje větší důvěryhodnost a čtenáři tento text nepřeskočí jako reklamu.

Agentura využije barterové spolupráce také v případě, kdy chce kontrolovat přesný obsah sdělení. Např. pokud potřebuje sdělit, že v březnu bude otevřen nový obchod Černobilá galerie na Náměstí Svobody v Brně, a že v rámci otevření obchodu budou probíhat doprovodné akce... Díky barteru může redakce umožnit v časopise uveřejnění celého obsahu sdělení.

Agentura vybírá časopisy pro barterovou spolupráci hlavně podle svých zkušeností z minulosti. Některé redakce nemají o barterové dohody vůbec zájem nebo je nemají dovolené od vedení. V některých časopisech sice mají o barterové dohody zájem, ale požadují příliš vysokou cenu.

Agentura navrhla poskytnutí produktů v hodnotě 30.000,- Kč do soutěží. Agentura navrhla realizovat tyto barterové spolupráce:

Tabulka 5 Přehled barterových spoluprací¹⁸

| Název média | Velikost poskytnutého prostoru | Cena |
|------------------|--------------------------------|---------|
| Claudia | 1/6 | 6.000,- |
| Chvilka pro tebe | 1/8 | 6.000,- |
| Chytrazena.cz | 1/1 | 3.000,- |
| Jackie | 1/12 | 2.500,- |
| Lovestar | 1/6 | 2.500,- |
| Paní domu | 1/6 | 3.000,- |
| Rodiče | 1/8 | 3.000,- |
| Tina | 1/3 | 4.000,- |

¹⁸ Zdroj: vlastní

● KRÍŽOVKA a soutěže

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|-------------------|----------------------|------------------|------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------|
| POMŮCKA MOAL UN | PROVAZ | TRIK | SMYSLOVÝ ODPRAV SBU TEČNOSTI | PŘEDLOŽKA | OBCHOVNÍ DŮM ZKR. | CHEM. ZN. RADONU | HOVOROVÝ SOUHLAS | ŘECKÉ PÍSMENO | JIHOUT | INICJÁLY SPISOVA TELE ROLLÁNKA | ANGLICKÝ ZKRATKA SPOJENÉ NÁRODY | OXID BORŇATÝ | SNÍŽENÝ TÓN E | KLÁVESNA NA POČÍTAČI | ODMÍTNUTI PRÁCE | OTOCOVÉ HOVOROVÉ |
| INICJÁLY HUDEBNÍNA KOČKA | | | PŘÍKLADNÉ | | | | | SAMEČEK VĚLY (NIC HERCE LOHNSKEHO) | | | | | | | STŘEDA ZKR. | |
| ZNÁČKA MOKKY | | | FÁDNOST INICJÁLY IMITÁTORA IZERA | | | | | | | | | | | | TAHLE | |
| HOONÉ | | | | | | | ZPĚVNÝ HEAS | | | | | | 4 | | SPOLKA | |
| OBILÍ SETĚ NA PODDÍM | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RUSKÁ ŘEKA | | | KYSELÁ PŮCHUTNA | NEVOLNOST | | | | | | | | | | ZKR. TITULU LEKÁRE STOMATOLOGA | ZN. KILO COULOMBUR | |
| ZMĚNA OHNISKOVÉ VZDA LENOSTI | | | | | | | | | | | | | | SOŠKY MELI KONONČ. OSTROVU | PŘÍRODNÍ VESTĚNÉ | |
| OHMĚŤANÍ | DATOVÝ NOSIČ | DRUH INTER. VYŠETŘENÍ | | | | | | | | | | | | SPORTOVNÍ KLUB ZKR. | MCBAINOVO JMĚNO | SPZ SVITAV |
| LIŠKOPO PYTNÍK | | | | | | | | | | | | | | TENTO DEN | | |
| HESLO | | | | | KDÝŽ SLOVENSKY | BYVALÁ JEDNOTKA JASU | PŘEDLOŽKA KNIZNE | CHEM. ZN. RÁDIA | INICJÁLY REŽISERA LIPSKÉHO | ČSNKÝ LITERÁRNÍ SODICE | OVOCE ZELENINA ZKR. | VOJENSKÁ AKADEMIE ZKR. | ATLETICKÝ KLUB ANGLICKÝ ZKR. | CHEM. ZN. TELLURU | SLOVNÍ POMOCI MN. C. | |
| INICJÁLY PREZIDENTA NOVOTNEHO | | | UPADAT | | | | | | | | | | | | | |
| VÍTEŠTNÍ V BOXU ZKR. | | | OBNOVA DAT | | | | | | | | | | | | | |

2x snídaňový set
S tímto snídaňovým setem budou všechna vaše rána příjemná. Zároveň s touto výhrou získáte dobrý start do nového dne a po dobré snídani i příjemný pocit v žaludku. Od firmy Moulinex na vás čeká kvalitní rychlovarná konvice, kávuvar a toustovač, tedy všechny potřebné přístroje pro výroby výtečných snídaní. Tak luštěte a neváhejte!

Cena až 3000 Kč

1 2 3 4 5

Tajenku pošlete do 4. 10. 2010 e-mailem, faxem, korespondenčním listkem nebo jako SMS na telefon 906 15 09. Zadejte tvar CL 39 22 text tajenky. Podrobnosti najdete na straně 32.

Do vaší moderní kuchyně

Cena až 500 Kč

10x dárkový balíček

Získejte balíček s kávou, který vám zlepší chvíle, na nichž záleží. Díky pečlivě vybrané směsi káv s převahou odrůdy Arabica má káva Douwe Egberts Grand Aroma intenzivní aroma a chuť. Je vhodná pro přípravu turecké, překapávané kávy i espressa. Instantní káva Grand Aroma je vyrobena způsobem, který nejdokonalěji zachovává vůni a chuť pravé kávy.

DOUWE EGBERTS

Soutěžní otázka: Lze z kávy Grand Aroma připravit také espresso?
Tvar SMS: CL HRA 391 odpověď ANO/NE tajenka

Skvělé aroma i chuť v originálním hrnečku...

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | | 2 | | | 7 | 1 |
| | | 5 | | 3 | | 2 | 9 |
| 9 | 8 | 2 | 1 | 7 | 5 | 6 | 4 |
| | 6 | 3 | 4 | 9 | | | 2 |
| | 1 | | | 6 | 2 | 9 | 7 |
| 2 | | | | 8 | 7 | | 1 |
| | 2 | 4 | 8 | | | 7 | |
| 6 | | | 7 | 5 | | | 8 |
| | 5 | 7 | | 4 | 9 | 1 | 6 |

10x báječné sladkosti

Odměňte děti lehkou, cereální dobrotou v mléčné čokoládě! Vyzkoušejte novinku – ORION CEREÁLNÍ KULIČKY! Díky nim si snadno oblíbí i lehčí typ sladkostí. Kuličky je potěší lahodnou mléčnou čokoládou a křupavým jádrem. Váš příjemně překvapí praktické malé balení i produkt z čistě přírodních ingrediencí. Více informací na: www.orionprodeji.cz

Cena až 500 Kč

Soutěžní otázka: Jsou Orion cereální kuličky v mléčné čokoládě?
Tvar SMS: CL HRA 392 odpověď ANO/NE tajenka

Cereální kuličky budou chutnat...

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 8 | 2 | | 1 | 3 |
| 2 | 5 | | | | 7 | 3 | | 8 |
| | 3 | 8 | 6 | | | | 7 | 9 |
| 5 | | | 2 | 3 | 6 | 4 | | |
| | 6 | 9 | 5 | | | 8 | | 2 |
| 3 | 4 | | | 1 | 9 | 5 | | |
| | | 4 | 3 | | | | 2 | 6 |
| 6 | 1 | | 4 | 8 | 2 | | 7 | 5 |
| | | 2 | 5 | 1 | | | 8 | 4 |

Odpovědi na soutěžní otázky + vylustovaná čísla sudoku z vyznačené řádky pošlete do 4. 10. 2010 (do 24.00 hod.) formou SMS zprávy (cena 9 Kč vč. DPH) na číslo 906 15 09 ve tvaru uvedeném pod každou otázkou. Poskytovatele služby SMS najdete na straně 32. Vzor: CL HRA 391 ANO 123456789

22 **Claudia**

Obrázek 3 Ukázka publicity získané díky barterové spolupráci¹⁹

¹⁹ Claudia č. 39, s. 22

5.3.4. Otevření nového obchodu

Pro nalákání co nejvíce potenciálních zákazníků do právě otevíraného obchodu jsou velmi důležité doprovodné akce a informovanost veřejnosti. Agentura navrhla tyto akce:

- Rozdávání letáků – promotéři budou chodit okolo obchodu nebo okolo vchodu do obchodního centra a budou lákat zákazníky na akční ceny, nový obchod, atd.
- DJ – důležitá je i hudba, která bude hrát uvnitř obchodu i před ním, takže může přilákat zákazníky – lidé mohou být zvědaví, co se tam děje.
- Moderátor – může být známý či neznámý (závisí na rozpočtu), čím známější, tím samozřejmě přiláká více lidí. Moderátor bude v pravidelných intervalech informovat zákazníky o skvělých cenách, o historii firmy. Dobrým lákadlem jsou soutěže. Moderátor může například vyhlásit soutěž o nalezení nejlevnějšího zboží v obchodě. Vítěz dostane poukázky do obchodu nebo nějakou věcnou cenu ze zboží v obchodě (podle dohody s klientkou). Velkou výhodou je, že soutěžící si dobře prohlédnou všechno zboží v obchodě a může je něco zaujmout. Navíc soutěž o ceny přiláká zákazníky.
- Slavná osobnost – je opravdu velkým lákadlem pro potenciální zákazníky. Výběr osobnosti záleží hlavně na tom, jakou věkovou skupinu veřejnosti chce agentura přilákat a samozřejmě znovu na rozpočtu. Velmi populární jsou v dnešní době účastníci pěveckých soutěží v televizi, například Superstar, Československo má talent a další. Vybraná osobnost bude v pravidelných intervalech vystupovat a je možné dohodnout i autogramiádu.

Po rozhodnutí, jak bude otevření obchodu probíhat, vytvoří agentura tiskovou zprávu, kterou rozešle do médií. V tiskové zprávě může lákat zákazníky na slavnou osobnost nebo výrazné slevy. Publicitu v médiích může podpořit nabídkou poukazů pro novináře, pokud uveřejní tiskovou zprávu. Nový obchod se bude otvírat v Brně, proto agentura sestavila medialist hlavně z lokálních médií.

Medialist lokálních médií:

Tabulka 6 Medialist lokálních médií²⁰

| Název média | Jméno redaktora | Email | Telefon |
|---------------------------|------------------|----------------------------------|-------------|
| Brněnský deník | Zbyněk Vičar | zbynek.vicar@denik.cz | 545 212 884 |
| Moravskoslezský deník | Tomáš Šířina | redakce.moravskoslezsky@denik.cz | 569 176 311 |
| MF Dnes - Moravskoslezský | Petr Žížka | petr.zizka@mfdnes.cz | 558 959 111 |
| Haló Brno | | halo@halobrna.cz | 724 996 302 |
| Brněnský týdeník | Halina Kokešová | halikok@seznam.cz | 607 154 077 |
| Naše Slovácko | Ivo Cencinger | cencinger@naseslovacko.cz | 518 346 889 |
| Brno Magazín | Simona Polcarová | polcarova@brnomagazin.cz | 545 421 921 |
| Dobrý den s kurýrem | Pavel Paška | paska@ddk.cz | 572 554 481 |
| Brněnský Metropolitan | Veronika Hrdá | v.hrda@jmha.cz | 542 425 270 |
| Brno Business | Petra Knotková | knotkova@ccb.cz | 545 222 780 |
| www.ibrno.cz | Petra Knotková | knotkova@ccb.cz | 545 222 780 |
| www.morava24.cz | | redakce@regiony24.cz | 558 638 768 |
| www.kult.cz | Radek Holík | redakce@kult.cz | 541 148 541 |

5.4. Výpůjčkový systém

Pro zvýšení publicity společností zabývajícími se módními produkty je velmi účinný tzv. výpůjčkový systém. Redaktorům je nabídnuta možnost vypůjčit si přímo z obchodů produkty, které si pak mohou sami nafotit přímo na modelkách/modelech. Produkty nafocené přímo na modelkách působí na veřejnost ještě účinněji, než samostatné fotky produktů. Za prvé je vidět, jak bude produkt vypadat přímo na těle a za druhé je zřejmé, že redaktor si sám vybral, co bude publikovat, sám si vybral, do kterého obchodu pro produkty půjde.

²⁰ Zdroj: internet

Obchod, kde je možné si vypůjčovat produkty, má seznam redaktorů, kteří mají vypůjčování povoleno. Tento seznam vypracovala agentura a průběžně ho doplňuje podle zájmu novinářů. Mezi agenturou a obchodem probíhá spolupráce, kdy obchod po každé výpůjčce zasílá agentuře informaci, kdo a co si vypůjčil. Agentura tak má přehled o redaktorech, kteří budou publikovat. Může tak kontrolovat podle publicity i to, jestli někdo výpůjčkový systém nezneužívá, jestli si nevypůjčuje na své soukromé akce.

I SE NA VĚČÍREK

Před:

- „Roury“, Cubus
- Kozáčky, Deichmann
- Tričko, Troll






Jana
miluje úzké kalhoty



Po:

- Boty, Vagabond
- Dlouhé tričko, Cubus
- Kabelka, Terranova
- „Roury“, Cubus

13

Obrázek 4 Ukázka publicity získané díky výpůjčkovému systému²¹

²¹ Šťastná 13 č. 1, s.13

6. Model komunikace s médii

6.1. Tisk

Nejdůležitějším médiem pro public relations je jednoznačně tisk a to hlavně díky množství titulů, které u nás vychází. V České republice vychází více než 3000 periodik a určitě si mezi nimi vybere každý vzhledem k svému věku či zájmům. V současné době v České republice tituly spíše zanikají, než vznikají nové, protože trh periodik je značně přesycen. Například trh časopisů pro teenagery je tak přeplněný, že v roce 2010 zanikly hned dva velmi známé a oblíbené časopisy Cosmogirl a Dívka.

Důležitými informacemi u tisku pro Public relations jsou náklady a čtenost. Tyto údaje shromažďuje a pravidelně aktualizuje Kancelář ověřování nákladů tisku – ABC ČR. Ne všechny tituly ověřují své náklady, proto ani v ABC ČR nebudou údaje naprosto kompletní.

Krátký přehled nejznámějších českých titulů:

- Deníky – Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes.
- Ekonomika a podnikání – Ekonom, Marketing & Media, Strategie.
- Hudba, film, kultura – Cinema, Rock & Pop, TV Pohoda.
- Pro děti – Mateřídouška, Méd'á Pusík, Sluníčko.
- Pro mládež – Bravo, Bravo Girl!, Top Dívky, Popcorn.
- Pro muže – Esquire, Maxim, Stuff.
- Pro ženy – Cosmopolitan, Elle, Juicy, Katka, Story, Style, Vlasta, Žena a život.
- Společenské – InStyle, Reflex, Rytmus života, Spy.

Termíny a uzávěrky v tiskových médiích

Agentury se musí řídit termíny a uzávěrkami v jednotlivých médiích, aby pak nepropásly např. uzávěrku vánočního čísla, kde chtějí dohodnout publicitu pro svého klienta. Také musí mít přehled o dnech, které redaktorům nevyhovují na pořádání tiskových akcí a časech, kdy mají porady, aby stihli do té doby poslat své tiskové zprávy. Např. pokud agentura ví, že dané médium má radu každý týden ve středu v poledne, je dobré odeslat tiskovou informaci nejlépe v úterý nebo ve středu dopoledne. Redaktoři

dostávají denně několik tiskových zpráv od různých agentur. Proto když agentura pošle tiskovou zprávu ve středu odpoledne nebo ve čtvrtek, redaktor na ní může do další porady zapomenout a zprávu nevyužije.

Přehled důležitých termínů:

- **Deníky:**
 - porady každý den v určitém čase – je dobré zjistit kdy, aby agentura v té době nevolala a nepořádala tiskové konference;
 - přílohy deníků mají termíny jako týdeníky – je nutné počítat s časovou rezervou před vydáním cca 1 měsíc.
- **Týdeníky:**
 - porady nejčastěji v pondělí (není pravidlem);
 - je nutná časová rezerva před odesláním delších tiskových informací;
 - některé týdeníky jsou připravovány podle zahraničních zdrojů, tzn. že mají uzávěrky mnohem více dopředu.

Přibližné termíny uzávěrek měsíčníků:

Tabulka 7 Termíny uzávěrek měsíčníků²²

| Číslo | Podklady pro redakce | Uzávěrka | Datum vydání |
|--------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|
| 1 | 15.11. | 1.12. | 14.12. |
| 2 | 15.12. | 1.1. | 14.1. |
| 3 | 15.1. | 1.2. | 14.2. |
| 4 | 15.2. | 1.3. | 14.3. |
| 5 | 15.3. | 1.4. | 14.4. |
| 6 | 15.4. | 1.5. | 14.5. |
| 7 | 15.5. | 1.6. | 14.6. |
| 8 | 15.6. | 1.7. | 14.7. |
| 9 | 15.7. | 1.8. | 14.8. |
| 10 | 15.8. | 1.9. | 14.9. |
| 11 | 15.9. | 1.10. | 14.10. |

²² Zdroj: vlastní

| | | | |
|----|--------|-------|--------|
| 12 | 15.10. | 1.11. | 14.11. |
|----|--------|-------|--------|

6.2. Rozhlas

V České republice má veřejnost na výběr z celkem asi osmdesáti vysílacích stanic, které mají odlišnou programovou strukturu – vybrat si může každý. Ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi má Česká republika nadprůměrný počet stanic jak veřejnoprávních, tak i soukromých. K nejposlouchanějším patří Český rozhlas 1 Radiožurnál, Radio Impuls a Frekvence 1, Evropa 2, Radio City, Český rozhlas 2 a další.

Novinkou v rozhlase je internetové rádio. Není omezeno limitem 24 hodin denně, takže může vysílat kdykoliv a cokoliv. Výzkumy ukázaly, že lidé už nezapínají rádia pro zpravodajství, jde už hlavně o zábavu a relaxaci.

Pro PR je rádio výhodou jeho aktuálností a cenovou dostupností.²³

6.3. Televize

Televize je masových médiem, ovšem TV reklama je finančně velmi náročná. Můžou si jí dovolit jen velké společnosti s vysokými výdaji do reklamy – např. telekomunikace, finanční sektor, rychloobrátkové zboží a další.

V České republice jsou televize rozdělené na veřejnoprávní (Česká televize) a soukromé (Nova a Prima).²⁴

6.4. Internet

Organizace využívají internet hlavně k vytvoření svých webových stránek. Internet slučuje všechny druhy komunikace s veřejností – reklamu, marketing, PR a žurnalistiku. Také zásadně urychluje komunikaci a tím urychluje i činnost médií.²⁵

²³ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*

²⁴ Tamtéž

²⁵ Tamtéž

6.5. Vytváření databází médií

Důležitý úkol press relations aktivit je vytvoření databází redakcí tisku, rádií a televizí. V současnosti slouží jako hlavní zdroj pro získávání informací z redakcí (např. kontaktní údaje, jména redaktorů) internet. Už téměř každé médium má i svojí elektronickou podobu, kde můžeme najít nejaktuálnější informace. Další důležitým zdrojem jsou samotné tiráže v novinách a časopisech.

Co by měla obsahovat databáze tiskových médií:

- Název média;
- Jméno a kontaktní údaje na šéfredaktora;
- Jméno a kontaktní údaje redaktorů rubrik, se kterými má agentura zájem spolupracovat;
- Adresa redakce (důležitá pro fyzické zasílání tiskových informací)
- Ostatní informace, které usnadní agentuře spolupráci, např.:
 - Kdo uveřejňuje články – pro dobré vztahy s novináři je dobré jednou za čas zavolat a poděkovat za skvělou publicitu. Při té příležitosti může agentura redaktora nenásilně vyzpovídat, jak mu vyhovují tiskové informace, které dostává (např. jestli kvalita fotografií je dostačující pro jejich uveřejňování, ..);
 - Kdo chce tiskové materiály i fyzickou formou – v současnosti už řada redaktorů používá jen elektronické tiskové materiály;
 - Kde je možnost barterové spolupráce;
 - Doplnující informace o redaktorovi;
- Pro přehlednost je možné databázi rozdělit na deníky, týdeníky, měsíčníky a weby.

Důležité při udržování databáze je její nepřetržitá aktualizace. Redaktoři se v redakcích často mění a agentura by měla mít nejaktuálnější informace. Další důležitá zásada je mít v databázi kontakty a údaje jen na ty redakce, se kterými opravdu spolupracuje nebo chce spolupracovat. Kvůli přílišnému množství informací může být databáze nepřehledná a může se s ní hůře pracovat.

6.6. Barterové dohody

Barterové dohody jsou výhodné jak pro agenturu, tak pro redakci. Agentura dostane pro svého klienta plochu k publicitě, která nevypadá jako inzerce a redakce dostane produkty, které může použít buď do soutěže, nebo pro vlastní potřebu. Soutěže mohou zvýšit prodej časopisu, pokud budou pro čtenáře výhry zajímavé.

Postup, jak dohodnout barterovou spolupráci:

- kontaktovat redaktora nebo marketingové oddělení vybraného časopisu či webu;
- nabídnout poukázky na nákup u klienta do čtenářské soutěže;
- navrhnout cenu - např. 10 ks poukázek o hodnotě 500,- Kč, tedy celkovou částku 5.000,- Kč za 1/6 strany;
- pokud by redakce požadovala větší částku, tak vstřícně vysvětlit, že agentura má jen omezené množství poukázek od klienta;
- dohodnout se, jak by měla naše publicita vypadat, včetně fotografií produktů nebo poukázek;
- upřesnit si, do kdy redaktor potřebuje návrh publicity;
- poslat přesné znění textu a fotografií redaktorovi;
- pokud je agentuře jedno, jaká bude soutěžní otázka či text k produktům, poprosí redaktora, aby si text vymyslel sám, protože on zná své čtenáře nejlépe a tak ví, co je zaujme;
- dohodnout se na termínu dodání poukázek do redakce;
- poprosit redaktora, jestli by agentuře mohl zaslat výtisk časopisu, kde bude soutěž uveřejněná. Pokud tady ta možnost není, požádat redaktora o informaci, ve kterém čísle soutěž vyjde, aby si ho agentura mohla koupit.

7. Celkové shrnutí a doporučení

Model PR kampaně vedený agenturou se ukázal jako velice efektivní. Svědčí o tom 11 výstupů v časopisech a 3 výstupy na internetových stránkách, v celkové hodnotě media value 305.342,- Kč. Ve všech případech se jedná o přední média na českém trhu, zaměřená převážně na ženský segment trhu, což je cílová skupina zákazníků maloobchodní

provozovny Černobílá galerie. Tyto o výstupy byly podpořeny jen formou přímého oslovení novinářů prostřednictvím tiskové zprávy rozeslané emailem. Téměř ve všech výstupech se podařilo uveřejnit také fotografii některého z vybraných produktů, které byly rozeslány společně s tiskovou zprávou. Kampaň vhodně doplňovalo také celkem 8 výstupů získaných díky barterové spolupráci, jednalo se převážně o soutěže o ceny ve formě produktů Černobílé galerie.

Agentura doporučila klientce pokračovat v PR kampani, nezaměřovat se jen na předvánoční prodej, ale stále udržovat obchod v povědomí zákazníků a vytvářet si dobré vztahy z médií. Agentura doporučila klientce tyto body jako základ pro postavení celoroční PR kampaně pro podporu prodeje:

- 1x měsíčně krátká tisková zpráva s fotografiemi v tiskové kvalitě vybraných produktů rozeslaná prostřednictvím emailu;
- 2x měsíčně barterová spolupráce s vybraným časopisem;
- 1x ročně ekonomická tisková zpráva o maloobchodní provozovně Černobílá galerie;
- 2x ročně delší tisková zpráva s fotografiemi v tiskové kvalitě na CD rozeslaná poštou společně s menším dárkem z produktů obchodu či poukázkou na nákup v obchodě pro vybrané redaktory;
- 1x ročně vánoční dárek v podobě dárku z produktů obchodu či poukázky na nákup;
- Doprovodné akce v případě otevření nového obchodu.

8. Závěr

Hlavním cílem práce bylo vytvoření modelu mediální PR kampaně pro danou maloobchodní provozovnu. Vytvořený model kampaň byl velice efektivní vzhledem k množství výstupů a velikosti získaného media value. Klientka byla spokojená s modelem kampaně i s jejím modelovým výsledkem a díky tomu uvažuje o podepsání smlouvy s agenturou i o další spolupráci na dlouhodobé kampani, kterou agentura navrhla.

Klientka se rozhodla najmout agenturu na danou PR kampaň hlavně kvůli znalosti media relations, na které byla postavena celá kampaň. Agentura má zkušenosti s psaním tiskových zpráv, které zaujmou redaktory a má již vytvořený medialist redaktorů, kterým tiskové zprávy zasílat. Hlavně díky zkušenostem a zavedeným kontaktům agentury bylo možné dosáhnout takové efektivity.

Pro menší a střední společnosti je výhodné spolupracovat s PR agenturami. Nemají takové znalosti a zkušenosti s médií, aby si PR kampaň mohli vytvořit sami. Pro velké společnosti je naopak výhodné najmout si vlastního PR odborníka a zaměstnat ho ve firmě nebo rovnou zřídit celé PR oddělení.

9. Seznam zdrojů

Odborná literatura

CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností – osvědčené metody a techniky*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.

KOHOUT, Jaroslav. *Metody Public Relations*. Praha: Czech management institute, 2004.

LESLY, Philip. *Public Relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. ISBN 80-85865-15-7.

NĚMEC, Petr. *Public Relations komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.

PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0368-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0564-8.

Časopisy

Claudia, č. 39, Praha: Bauer Media v.o.s., 2010. ISSN 1214-4614.

Maminka – Cestování s dětmi, č. 6. Mladá fronta, a.s., 2010. ISSN 1213-5100.

Šťastná 13, č. 1, Egmont ČR, s.r.o., 2009. ISSN 1801-3783.

Internetové stránky

New Yorker slaví 10. výročí v České republice!. Obuv- kůže [online]. 22.10.2010, [cit. 2011-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.obuv-kuze.cz/content/view/392/0/>>.

<http://www.cernobilagalerie.cz/>

<http://www.datamedia.cz/>

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Předměty studia Public relations | 11 |
| Tabulka 2 Rozpočet pro Černobílou galerii..... | 24 |
| Tabulka 3 Model vyhodnocení PR kampaně | 26 |
| Tabulka 4 Přehled inzertních cen časopisů | 27 |
| Tabulka 5 Přehled barterových spoluprací | 29 |
| Tabulka 6 Medialist lokálních médií | 32 |
| Tabulka 7 Termíny uzávěrek měsíčníků..... | 36 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Ukázka publicity | 17 |
| Obrázek 2 Ukázka publicity po tiskové konferenci | 23 |
| Obrázek 3 Ukázka publicity získané díky barterové spolupráci..... | 30 |
| Obrázek 4 Ukázka publicity získané díky výpůjčkového systému..... | 34 |