

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

NÁVRH PUBLIC RELATIONS STRATEGIE  
PRO FOLKOVÉHO PÍSNIČKÁŘE ZDEŇKA HAMŘÍKA

Diplomová práce  
(magisterská)

Autorka: Radka Horáková

Vedoucí práce: PhDr. Dana Daňová

Olomouc 2008

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením PhDr. Dany Daňové, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady etiky. Předkládaná práce obsahuje 151 034 znaků.

V Olomouci dne 25. března 2008

**Jméno a příjmení autorky:** Radka Horáková

**Název magisterské diplomové práce:** Návrh public relations strategie folkového písničkáře Zdeňka Hamříka

**Pracoviště:** Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky

**Vedoucí práce:** PhDr. Dana Daňová

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2008

**Počet znaků:** 151 312

**Počet příloh:** 6

**Počet titulů v bibliografickém seznamu:** 56

**Abstrakt:** Autorka se v předkládané diplomové práci zabývá problematikou public relations. Zpracovává dostupné teoretické podklady z této oblasti, a to s ohledem na jejich možné využití v praxi. Představuje folkového písničkáře Zdeňka Hamříka a prostřednictvím SWOT analýzy se snaží porozumět jeho stávající situaci. Na základě výsledků této analýzy pak pro něj navrhuje konkrétní public relations strategii na rok 2008.

**Klíčová slova:** komunikace, public relations, media relations, folk

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovnických služeb od 1. 12. 2008.

**Author's first name and surname:** Radka Horáková

**Title of the master thesis:** Public Relations Strategy for the Folk Songwriter Zdeněk Hamřík

**Department:** Palacký University, Philosophical Faculty, Department of Journalism

**Supervisor:** PhDr. Dana Daňová

**Year of defense:** 2008

**Numer of signs:** 151 312

**Supplements:** 6

**Used titles:** 56

**Abstract:** In her master thesis, the author focuses on the problems of public relations. She processes available theoretical materials concerned with this field in a way they can be applied in practise. She presents the folk singer and songwriter Zdeněk Hamřík and she uses SWOT analysis to understand his present situation. Employing the acquired information, she proposes a specific public relations strategy he can use for the year 2008.

**Key words:** communication, public relations, media relations, folk

I agree with using this master thesis for library purposes since December 1, 2008.

Děkuji PhDr. Daně Daňové za odborné vedení a podnětné rady, které mi během psaní práce poskytla. Zejména děkuji za připomínky, kterými obohatila praktickou část práce. Dále děkuji Mgr. Davidu Másilkovi, Ph.D. za dlouhodobou podporu a množství velmi přínosných konzultací a Ing. Radoslavě Horákové, která mi byla nápomocná při závěrečné korekci diplomové práce.

V Olomouci dne 25. března 2008

## Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>2 Cíle práce</b> .....	<b>9</b>
<b>3 Metody práce</b> .....	<b>10</b>
<b>4 Public relations</b> .....	<b>11</b>
<b>4.1 Definice public relations</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2 Cíle a oblastí působení public relations</b> .....	<b>14</b>
<b>4.3 Systémové zařazení public relations</b> .....	<b>16</b>
4.3.1 Public relations jako součást marketingu .....	17
4.3.1.1 Vztah public relations a reklamy .....	19
4.3.1.2 Nejnovější trendy v marketingové komunikaci .....	21
4.3.2 Public relations jako nástroj řízení .....	23
<b>4.4 Organizace jako klient public relations</b> .....	<b>23</b>
4.4.1 Reputation management .....	25
4.4.2 Impression management .....	25
<b>4.5 Veřejnost</b> .....	<b>26</b>
4.5.1 Typy veřejností .....	27
4.5.1.1 Vztah PR s hromadnými sdělovacími prostředky .....	28
<b>4.6 Teoretické modely public relations</b> .....	<b>30</b>
<b>4.7 Postupy public relations a jejich znázornění pomocí modelů</b> .....	<b>32</b>
4.7.1 Výzkum .....	34
4.7.2 Plánování .....	36
4.7.2.1 Zaměření .....	37
4.7.2.2 Tvorba strategie .....	39
4.7.3 Provedení .....	40
4.7.4 Vyhodnocení .....	41
<b>5 Návrh PR strategie pro písničkáře Zdeňka Hamříka na rok 2008</b> .....	<b>43</b>
<b>5.1 Analýza stávající situace</b> .....	<b>43</b>
5.1.1 Charakteristika prostředí .....	43
5.1.2 Charakteristika konkurence .....	46
5.1.3 Charakteristika Zdeňka Hamříka .....	46
5.1.3.1 Poslání a hodnoty .....	47

5.1.3.2 Hudební činnost v roce 2007 .....	48
5.1.3.3 Cílové skupiny .....	48
5.1.3.4 Public relations v roce 2007 .....	50
5.1.4 SWOT analýza .....	52
5.1.5 Doporučení pro výzkumnou fázi PR procesu .....	55
<b>5.2 Zaměření .....</b>	<b>56</b>
<b>5.3 Návrh strategií a nástrojů komunikace .....</b>	<b>57</b>
5.3.1 Posluchači a návštěvníci koncertů .....	57
5.3.2 Masová média .....	62
5.3.3 Hudební kluby, sponzoři, vedení škol, hudební kritikové .....	65
5.3.4 Internet jako specifické komunikační médium .....	66
5.3.5 Speciální event .....	70
<b>5.4 Provedení .....</b>	<b>72</b>
<b>5.5 Vyhodnocení .....</b>	<b>73</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>74</b>
<b>7 Souhrn .....</b>	<b>75</b>
<b>8 Summary .....</b>	<b>77</b>
<b>9 Bibliografický seznam .....</b>	<b>78</b>
<b>10 Seznam příloh .....</b>	<b>83</b>
<b>11 Přílohy .....</b>	<b>84</b>

## 1 Úvod

Public relations je „in“. To však ani zdaleka nebyl důvod, proč jsem se rozhodla věnovat se ve své diplomové práci právě tomuto tématu. U prvopočátku zájmu o tuto oblast stála nejspíš zvědavost, co se skrývá za neobvyklým termínem „public relations“, místo kterého se v České republice ještě nedávno užívalo spojení „vztahy s veřejností“. Navíc to byl jistě i zájem „dělat věci jinak“, studovat a nabyté vědomosti využít v jiné oblasti. Právě proto mne zaujalo, když jsem se v roce 2004 poprvé doslechla o „žurnalistice naruby“, jak bylo public relations občas označováno. Po několika studijních projektech a praktické zkušenosti z public relations litovelského závodu Bobr Cup jsem zjistila, že se tento obor zdaleka nezabývá pouze vztahy s masovými médii a že se jedná o obsáhlou, komplikovanou, ale zároveň zajímavou oblast.

Public relations je v současnosti velmi diskutovaným oborem, přesto však existuje v povědomí široké veřejnosti stále nejasnost v tom, co si pod daným termínem představit. Někteří od tohoto pojmu očekávají, že převezme roli reklamy, jiní v něm naopak nevidí nic jiného než osobu mluvčího, který nahrazuje vedení firmy tváří v tvář novinářům. Ačkoliv i v České republice v posledních letech vychází množství literatury zabývající se touto problematikou, ani odborníci nejsou ve svých názorech zajedno.

Ve své diplomové práci jsem se proto rozhodla zpracovat dostupnou odbornou literaturu vztahující se k public relations, porozumět této oblasti a přehledně ji představit s ohledem na její možné využití v praxi. Teoretický základ public relations pak využívám ve druhé části práce, ve které se zabývám návrhem public relations strategie pro folkového písničkáře Zdeňka Hamříka na rok 2008.



## **2 Cíle práce**

**Cíl 1: Zpracovat teoretické podklady umožňující navrhnout public relations strategii pro vybraný subjekt.**

- Definovat pojem public relations.
- Vymežit cíle a oblast působení public relations.
- Porozumět problematice klienta a cílových skupin public relations.
- Charakterizovat základní teoretické modely public relations.
- Popsat proces public relations.

**Cíl 2: Pochopit folkového písničkáře Zdeňka Hamříka a porozumět jeho současnému postavení na písničkářské scéně.**

- Stručně představit české folkové prostředí.
- Charakterizovat konkurenci písničkáře Zdeňka Hamříka.
- Představit písničkáře Zdeňka Hamříka.
- Vypracovat SWOT analýzu písničkáře Zdeňka Hamříka.
- Navrhnout doporučení pro výzkumnou fázi public relations procesu.

**Cíl 3: Navrhnout public relations strategii pro písničkáře Zdeňka Hamříka na rok 2008.**

### 3 Metody práce

Při psaní své práce jsem využila dva základní metodické postupy práce: **sběr dat** a **analýzu pořízených dat**. Pro sestavení teoretické části práce jsem potřebné informace získala studiem primární a sekundární literatury zabývající se problematikou public relations. Jednalo se jak o knižní publikace, tak o články z tištěných periodik a internetových serverů. Pro dostatečné nasycení řešeného tématu jsem využila i dostupné informace z mezinárodní databáze EBSCO, která shromažďuje vědecké články z humanitních a společenských vědních oborů. Literatura, se kterou jsem pracovala, pocházela z českého a angloamerického prostředí.

Data, která jsem využila k charakteristice písničkáře Zdeňka Hamříka, jeho činnosti a public relations za rok 2007, jsem získala prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů s písničkářem, z jeho osobních materiálů a poznámek, webových stránek a propagačních materiálů (plakáty, pozvánky, vizitky apod.). Dále jsem zpracovala i materiály publikované hromadnými sdělovacími prostředky.

Ve fázi analýzy dat jsem porovnávala nabyté informace se záměrem 1) vytvořit přehlednou a srozumitelnou syntézu poznatků týkajících se oboru public relations a 2) porozumět stávající situaci písničkáře Zdeňka Hamříka, kterou jsem zpracovala do SWOT analýzy.

## 4 Public Relations

Public relations (zkráceně PR) se jako obor objevilo na počátku 20. století. Samotná oblast, které se jeho problematika dotýká, tedy komunikace s veřejností (resp. s částmi veřejnosti), však existuje od nepaměti. Největší rozmach PR zaznamenalo v druhé polovině minulého století – primárně a exkluzivně bylo využíváno vládními institucemi, brzy nato se přesunulo do oblasti obchodu a v 90. letech se přeneslo i do všech ostatních sektorů společnosti.<sup>1</sup> V současnosti se využívá ve všech sférách společnosti a je vnímáno jako integrální součást téměř každého aspektu organizace nebo vedení. S rostoucím uvědoměním si významu tohoto komunikačního odvětví se zvyšuje i potřeba vedení společností porozumět problematice PR hlouběji. To vede ke stále častějším diskusím jak teoretiků, tak praktiků PR o charakteristice oboru a jeho zařazení do systému integrované komunikace.

Někteří čeští autoři<sup>2</sup> překládají samotný termín „public relations“ jako „vztahy s veřejností“, většina se však tomuto překladu brání pro jeho nepřesnost a přiklání se k užívání termínu v originále, případně používá zkratku PR. Přesto ale velké množství uživatelů nemá v terminologii jasno a pojmenování public relations chápe nepřesně. Fakt, že se široká veřejnost nemá o co opřít, potvrzují i Guth a March<sup>3</sup>, kteří uvádějí, že někteří lidé považují public relations za synonymum termínů, jako jsou např. publicita, propaganda, překrucování (spin), reklamní trik (hype); jiní je užívají v pejorativním smyslu jako něco velmi nepoctivého. Podle studie zaměřené na 100 novinových zpráv a reportáží, v nichž bylo použito názvu public relations, méně než 5 % autorů užilo termín ve správném smyslu, v 37 % zpráv byl termín prezentován negativně a v pouhých 17 % autoři psali o PR pozitivně<sup>4</sup>.

S public relations se ale nesetkáváme pouze v médiích. V dnešním světě nás, stejně jako reklama, pronásleduje na každém kroku. Na příjemce však nepůsobí tak agresivně. Jen to, že víme, kam máme jít volit, kterou školu vybrat pro naše dítě apod., jsou výsledky kvalitního PR. Dokonce i my samotní, jako členové různých cílových skupin, jsme součástí public relations, nejčastěji v roli neformálních tiskových mluvčích. Při každé příležitosti navíc

---

<sup>1</sup> Srov.: COTTLE, S. (ed.) *News, public relations and power*. 1. vyd. London: SAGE Publications, 2003. 224 s. ISBN 0-7619-7496-2.

<sup>2</sup> Srov.: MUSIL, M. *Masmédia a publicita*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 73 s. ISBN 80-245-0872-9. TOMAN, M. PR- jde především o vztahy. *Marketingové noviny* [online]. 2005, 26.10. [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3592](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3592). ISSN 1213-9211. POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

<sup>3</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>4</sup> Srov.: Tamtéž.

prezentujeme i sami sebe. Jak poznamenává Němec<sup>5</sup>, „PR jsou trvalým vztahem, který existuje nezávisle na našich přáních, ať si to uvědomujeme nebo ne. Jde o chtěnou nebo i nechtěnou komunikaci. Můžeme jí nechat samovolný průběh nebo můžeme usilovat o ovlivnění a zprůhlednění vztahů s cílem dosáhnout co nejvyšší možné harmonizace zájmů...relevantních částí veřejnosti.“ Public relations v současnosti stále více získává na významu a teoretici i praktici je považují za nezbytné. Může totiž být využíváno jak ke komunikaci produktů, osob, míst či aktivit, tak i organizací a dokonce celých národů<sup>6</sup>.

#### 4.1 Definice public relations

V předchozí kapitole jsem naznačila, že pojem „public relations“ není v českém prostředí vždy srozumitelný. Stejně tak je tomu ale i v zahraničí. Tento problém s největší pravděpodobností vyplývá z nejasností, které se objevují při samotném vymezování obsahu pojmu a charakteristice public relations jako oboru. Na nemožnost jednotné definice PR upozorňují ve svých pracích např. Lesley, Guth a March nebo Bystrov a Růžička<sup>7</sup>. Posledně zmiňovaní autoři<sup>8</sup> uvádějí trefnou poznámku amerického historika Roberta Heilbrонера, který prohlásil: „Obor public relations je jako statisícičlenné bratrstvo lidí, jejichž společným poutem je jejich profese a jejichž společným trápením je, že se nenajdou dva členové tohoto bratrstva, kteří by se dokázali kompletně shodnout na tom, čím jejich profese je.“ K podobnému závěru také dospěl vědec a průkopník public relations Rex Harlow, kterému se už v roce 1979 podařilo nasbírat celkem 472 různých definic vztahujících se k PR. Z těch se poté mimochodem pokusil vytvořit svou vlastní charakteristiku, která čítala 87 slov<sup>9</sup>. Já se zde nebudu snažit o vytvoření jedinečné definice, ale spíš o představení vybraných, v současnosti upřednostňovaných pohledů na public relations, naznačím oblasti, v nichž se většina charakteristik shoduje a poukážu na hlavní příčinu nejednotnosti v přístupech k PR.

---

<sup>5</sup> NĚMEC, P. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8, s. 11.

<sup>6</sup> Srov.: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>7</sup> Srov.: LESLEY, P. *Public relations - teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-7. BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8. GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>8</sup> BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8, s. 25.

<sup>9</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

Stručnou, avšak velmi oblíbenou definici vytvořili Grundig a Hunt<sup>10</sup>, kteří PR definovali jako „nástroj řízení komunikace mezi organizací a její veřejností.“ Konkrétnější charakteristiku představil odborník v oblasti marketingu Philips Kotler<sup>11</sup>, podle něhož se v PR jedná „o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“ Z českých autorů přišel s velmi povedenou definicí Foret<sup>12</sup>, který PR považuje za „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.“

V angloamerickém světě nejčastěji užívanou definici představil Scott Cutlip, považovaný za jednu z nejvýznamnějších osobností public relations druhé poloviny 20. století. Public relations je podle něj „funkcí managementu, která vytváří a udržuje oboustranně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejnostmi, na nichž závisí její úspěch či neúspěch“<sup>13</sup>. Právě tato funkce podle mě obsahuje prvky, které jsou většinou definic public relations společné. S touto charakteristikou operuje i Klope<sup>14</sup>, který tvrdí, že pochopením jednotlivých pojmů této definice můžeme dojít hlubšího poznání oboru public relations. Těmito společnými pojmy jsou:

- funkce managementu,
- veřejnosti,
- vztahy,
- organizace,
- oboustranná prospěšnost.

---

<sup>10</sup> CARSTARPHEN, M. G. - WELLS, R. A. *Writing PR. A Multimedia Approach*. 1. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 2004. 397 s. ISBN 0-8013-3337-7, s. 14.

<sup>11</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 888.

<sup>12</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2, s. 209.

<sup>13</sup> BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8, s. 25.

<sup>14</sup> Srov.: KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (C0180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004.

Zaměřím-li se na nejasnosti v definicích PR, rozpory nejčastěji pramení ze samotného rozdílu mezi teorií a praxí. Jak uvádí Guth a March<sup>15</sup>, tento rozdíl je nejvíce patrný z konceptu PR jako funkce managementu. Právě to je oblast, v níž jsou PR odborníci a corporate manažeři občas v konfliktu. Manažeři chtějí mít řízení a plánování plně ve svých rukou a nechtějí ho přepustit PR praktikům. V tomto vnímání PR jako pouhé součásti marketingového (resp. komunikačního) mixu se funkce public relations zužuje na pouhé technické zpracovávání komunikačních taktik. K problematice vztahu PR a marketingu viz kapitola 4.3.

Druhá nejčastější oblast rozporu v definicích PR se týká otázky, jestli je public relations vědou či technologií. Například Black<sup>16</sup> považuje činnost v rámci PR za umění a společenskou vědu o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím. Aby přiblížil své pojetí vědy, cituje Charlese Zeanaha, který píše: „Navrhuji však také, aby vztahy s veřejností (v našem pojetí PR – pozn. autorky) byly brány jako vědní disciplína, protože je třeba zaměřit je na řadu cílů a vytvářet je za nějakým účelem. Stejně jako v jiné vědě musí být i při činnosti zaměřené na vztahy s veřejností analyzován problém a vyvíjeny metody, které by vedly k řešení.“ Tento argument však není dostačující k tomu, abychom public relations mohli považovat za vědu. Využívá sice výzkumné metody, ty však přebírá od jiných vědních disciplín, jako jsou např. sociologie, psychologie a další. Přikláním se tedy k tomu, aby bylo public relations vnímáno jako praktická činnost. Poměrně logický pohled na toto dilema přinesl Herold Oxley, který upozornil, že „lékař také využívá výsledky poznání poskytované vědou, aby je prakticky aplikoval v reálných situacích ku prospěchu svých pacientů – jde tedy o praktika využívajícího vědecké poznatky, nikoli o vědce“<sup>17</sup>.

## 4.2 Cíle a oblasti působení public relations

Bernays<sup>18</sup> hovoří o cílech v obecné rovině. Mezi hlavní cíle public relations řadí: 1) informovat lidi, 2) přesvědčovat lidi a 3) integrovat je. Většina autorů však jako zásadní vyzdvihuje převážně třetí cíl, totiž budování vztahů a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností.

---

<sup>15</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>16</sup> BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2, s. 18.

<sup>17</sup> BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8, s. 27.

<sup>18</sup> Srov.: PEDERSEN, P. M. – MILOCH, K. S. – LAUCELLA, P. C. *Strategic Sport Communication*. 1st ed. United States: Human Kinetics Publisher, 2007. 408 s. ISBN 9780736065245. Kapitola 11, Public Relations and Crisis Communication, s. 259-283.

Public relations ale zahrnuje množství dalších cílů, podle nichž můžeme určit i oblasti působení PR. Mezi autory zde opět existují drobné neshody. Blažková<sup>19</sup> se zmiňuje o pěti oblastech, v nichž PR působí: 1) dobré vztahy s veřejností a tiskem, 2) corporate identity, čímž má na mysli vydávání podnikových publikací, jako jsou například výroční zprávy nebo podnikový časopis, 3) sponzoring, 4) organizování akcí (tzv. event management) a 5) lobování. Podobnou strukturu uvádí i Foret<sup>20</sup>, který „dobré vztahy s médii a tiskem“ označuje termínem „aktivní publicita“ a navíc doplňuje „reklamu organizace“. Ta podle něj znamená „spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwill, reputace a image.“ Jedná se tedy o pojem, který se vztahuje jak k placené reklamě, tak ke corporate identity, jak bylo uvedeno výše. Bytsov a Růžička<sup>21</sup> navíc doplňují „public affairs“, „krizové PR“ nebo „sociální komunikaci“ (community relations), Lesley<sup>22</sup> pak dodává, že pro neziskové organizace je nezbytný i „fundraising“.

Není vždy snadné se v nejrůznějších oblastech, které autoři uvádějí, zorientovat. Zejména proto, že někteří odborníci jsou více, jiní méně konkrétní. Přehledný způsob dělení nabízí Kneschke<sup>23</sup>, která pro něj využívá označení PENCILS. Jedná se v podstatě o určitý konsensus nejenom výše zmíněných přístupů. Podle něj je třeba se zaměřit na následující aktivity:

- **Publications:** výroční zprávy, podnikové časopisy, časopisy pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo jiné důležité události.
- **Events:** veřejné i vnitrofiremní akce; zahrnuje sem i sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit.
- **News:** materiály pro novináře, podklady pro tiskové konference a další, tedy publicita.
- **Community Involvement Activities:** angažovanost v lokální komunitě ve snaze o začlenění do této komunity a porozumění jejím potřebám.

---

<sup>19</sup> Srov.: BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

<sup>20</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2, s. 211.

<sup>21</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>22</sup> Srov.: LESLEY, P. *Public relations - teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publicshing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-7.

<sup>23</sup> Srov.: KNESCHKE, J. Využíváte všechny možnosti PR? *Marketingové noviny* [online]. 2006/11 [cit. 2008-01-12]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4709](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709). ISSN 1213-9211.

- **Identity Media:** využití podnikové (corporate) identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v emailech, přes hlavičku dopisního papíru až po podnikovou uniformu. Šíře záběru závisí na vizi dané společností.
- **Lobbying Activities:** prosazování zájmů organizace při tvorbě legislativy, krizové PR atd.
- **Social Responsibility Activities:** společenská odpovědnost organizace, jedná se o budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.

Zaměříme-li se na tyto oblasti, může PR dosáhnout svých cílů, kterými podle mě jsou **informovat a přesvědčovat vybrané cílové skupiny a pomocí toho dospět k jedinečnému smyslu public relations. Tím je vytváření a udržování vztahů organizace s interní i externí veřejností a budování image samotné organizace.** Je ale třeba, abychom nezapomněli na to, že na všechny činnosti public relations nestačí. Němec<sup>24</sup> uvádí, co PR nezvládnou:

- komunikaci s apriorně nepřátelsky naladěnou veřejností,
- zlepšit image neschopného podniku,
- prodávat špatné výrobky,
- nahradit dobré činy.

### 4.3 Systémové zařazení public relations

V kapitole pojednávající o charakteristice oboru public relations jsem naznačila, že rozpory v definicích nejčastěji pramení z rozdílného pohledu na vztah public relations a marketingu. Touto problematikou bych se nyní chtěla zabývat podrobněji. V současnosti je hojně diskutovanou otázkou, jestli jsou PR a marketing na sobě zcela nezávislými disciplínami, nebo jestli některý z oborů spadá do širšího rámce oboru druhého. Než se ale budu této otázce věnovat, zaměřím se na to, jaký je mezi public relations a marketingem rozdíl.

„Klíčovým pojmem marketingu jsou potřeby... (velmi často tyto potřeby nejprve vytváří, aby je mohl uspokojovat). Klíčovým pojmem v PR jsou vztahy“<sup>25</sup>. „Hlavním cílem marketingu je zajistit prodej zboží nebo služeb, které firma poskytuje. Hlavním cílem PR je

<sup>24</sup> NĚMEC, P. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8, s. 16.

<sup>25</sup> ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6, s. 25.



prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru a přesvědčit o poctivosti úmyslů atd.“<sup>26</sup> Public relations navíc pracuje s mnohem širší veřejností či veřejnostmi než marketing. Rozdíl mezi PR a marketingem tedy existuje.

Jak je to tedy s jejich vztahem? Už v 70. letech kolem této otázky probíhaly vášnivé diskuse, které se pokusil umravnit Philip Kotler, klasik marketingové literatury, spolu s Williamem Mindakem. Shrnuli pětici možných přístupů<sup>27</sup>:

1. Obě disciplíny fungují jako samostatné, ale rovnocenné funkce, které se nepřekrývají.
2. PR a marketing jsou dvě rovnocenné, částečně se překrývající funkce.
3. Marketing má dominantní roli, k jejímuž naplňování slouží (jako jeden z nástrojů) i public relations.
4. Public relations má dominantní roli, protože tvrdí, že marketing sleduje pouze naplňování potřeb zákazníků, tedy jen jedné z mnoha cílových skupin veřejnosti, jejichž uspokojování se věnuje PR.
5. Marketing a public relations jsou vzájemně spojitě funkce managementu, které obě využívají segmentace, usilují o poznání potřeb, zvyklostí, preferencí a postojů cílových skupin a snaží se jim vyjít vstříc.

V posledních letech převládají přístupy č. 2 a 5. Podle prvního z nich je public relations součástí marketingu, podle druhého jsou public relations a marketing dvě vzájemně spojitě disciplíny, které představují dvě funkce managementu. První verzi preferují převážně marketéři, druhou pak PR odborníci. Názory se však mění a v současnosti i někteří pracovníci z oblasti marketingu připouštějí význam PR jako nástroje řízení.

#### 4.3.1 Public relations jako součást marketingu

PR jako součást marketingu vnímají například Pospíšil, Nagyová, Bajčan, Kneschke nebo Hloušek<sup>28</sup>. Z tohoto hlediska je PR chápáno jakou součástí marketingového mixu, který

---

<sup>26</sup> ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6, s. 24.

<sup>27</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>28</sup> Srov.: POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7. BAJČAN, R. *Techniky public relations, aneb Jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1. KNESCHKE, J. Využíváte všechny možnosti PR? *Marketingové noviny* [online]. 2006/11 [cit. 2008-01-12]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4709](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709). ISSN 1213-9211.

tvoří tzv. 4P – product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Promotion pak kromě public relations zastřešuje následující aktivity (jedná se o tzv. komunikační mix)<sup>29</sup>:

- osobní prodej (prodejní personál),
- podporu prodeje,
- přímý marketing (direct marketing),
- reklamu.

Abychom lépe pochopili, proč public relations využívá některé techniky komunikačního mixu, stručně tyto aktivity charakterizují – cituji definice tak, jak je uvádí Kotler<sup>30</sup>. Výhody a nevýhody jednotlivých typů komunikace včetně public relations uvádím v příloze 1.

### **Osobní prodej**

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“

### **Podpora prodeje**

„Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ Mezi aktivity podpory prodeje patří např. obchodní výstavy, veletrhy, předvádění, ochutnávky, výstavky, soutěže, vzorky, kupóny, prémie, drobné upomínkové předměty a další.

### **Přímý marketing**

„Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky.“ Typickými komunikačními kanály direct marketingu jsou direct mail, kupónová inzerce, telemarketing, katalogy, zásilkový prodej a další. S rozvojem nových médií získaly na významu zejména elektronický obchod, komunikace prostřednictvím SMS, e-mailu a internetu.

---

<sup>29</sup> Srov.: POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

<sup>30</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 809.

## Reklama

„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ Bystrov a Růžička<sup>31</sup> rozdělují komunikační kanály reklamy podle toho, jaké médium pro šíření svého sdělení k cílovým skupinám využívají:

- **Reklama venkovní** (*outdoor advertising*, moderněji *out-of-home*) – autoři sem řadí plakáty, billboardy, reklamy na dopravních prostředcích, ale i reklamy na tzv. *in-store médiích*, což jsou obdoby venkovních ploch umístěné v krytých objektech, např. na letištích, v obchodních centrech apod.
- **Reklama tisková** (*print/press advertising*) – klasická, ale i vkládaná inzerce, (vkládky neboli *inserts*), přebaly výtisků, jako jsou falešné obaly či pásky přes obálku; jako samostatnou kategorii autoři vymezují tzv. *advertorialy*, tj. inzeráty graficky a obsahově upravené do podoby článku.
- **Reklama rozhlasová** – audiální reklama průběžně zařazovaná do rozhlasového vysílání, představení sponzorů pořadu atd.
- **Reklama televizní** – jedná se o nejvýraznější formu reklamní komunikace, která využívá mluvené slovo, obraz i zvuk; reklamy se shlukují do bloků (*breaků*) a jejich umístění v bloku může ovlivnit dosah odvysílané reklamy.
- **Reklama na internetu** – nejmodernější forma reklamní komunikace; řadí se sem nejrůznější bannery na stránkách webu, videa, reklamní proužky, klíčová slova ve vyhledávacích atd.

### 4.3.1.1 Vztah public relations a reklamy

Vzhledem k tomu, že si běžní uživatelé často pletou public relations s reklamou, zaměřím se v této kapitole také na vztah těchto dvou oblastí. Není divu, že jsou PR a reklama zaměňovány – mají totiž množství společných rysů. Jak poznamenává Čepelka<sup>32</sup>, obojí používají stejné sdělovací prostředky, pracují s cílovými skupinami, přispívají k vytvoření image podniku a na závěr obojí informují, přesvědčují a vybízejí k akci.

Povaha PR a reklamy je však odlišná. Cílem reklamy je maximální tržba, kdežto PR jde o maximální důvěru – public relations se nezajímá o zisk ekonomický, nýbrž o zisk

---

<sup>31</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>32</sup> Srov.: ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

psychologický<sup>33</sup>. Reklama si svůj prostor kupuje a díky tomu si formu a umístění sdělení může pohlídat. Důvěryhodnost reklamního sdělení je však nízká. Aby bylo publikováno sdělení public relations, musí se PR odborníci snažit o získání vlivu v médiích. Důvěryhodnost sdělení uveřejněného v hromadných sdělovacích prostředcích je potom vysoká. Pokud se totiž divák nebo posluchač s výrobkem či sdělením o firmě setká ve zpravodajské relaci, bude jej považovat za doporučení třetí, nezávislé strany, v tomto případě médií, která slouží jako filtr, jímž prochází jen důležité informace. Al Ries a Laury Ries<sup>34</sup> uvádí, že reklamní kampaně jsou koncipovány metodou „velkého třesku“, PR se naproti tomu opírá o pomalé, vytrvalé a dlouhodobé působení. Reklama se totiž zaměřuje na krátkodobé cíle a PR převážně na cíle dlouhodobějšího charakteru. Poslední rozdíl, který zde uvedu, je ten, že v reklamě dominuje hlavně obraz (tlumočí symboly a emoce), zatímco v PR je třeba umět zacházet se slovy (informují a představují postoje).

Rozdílnost mezi public relations a reklamou však neznamena, že by se nemohly doplňovat. PR může využívat některé techniky reklamy či reklamu samotnou. Důležitý je účel, kterému má reklama v PR sloužit. Black poznamenává, že reklama se v PR používá zejména v případech, kdy je nutné získat publikum velmi rychle<sup>35</sup>. Zároveň ale může public relations sloužit reklamě. Foret<sup>36</sup> vyzdvihuje zásluhu PR v naladění veřejnosti na přijetí reklamy. Pokud totiž mají lidé dobré mínění o firmě nebo jejích produktech, postaví se pozitivně i k její reklamě.

V závěru kapitoly ještě vymezím pojem publicita, který je občas zaměňován jak za public relations, tak za reklamu. Lesley<sup>37</sup> termín definuje jako „účelové šíření informací prostřednictvím vybraných médií s cílem naplnění dílčích zájmů organizace, bez zvláštních poplatků za tyto služby médiím.“ Jedná se tedy o dílčí složku public relations.

---

<sup>33</sup> Srov.: ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

<sup>34</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>35</sup> Srov.: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

<sup>36</sup> Srov.: FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

<sup>37</sup> LESLEY, P. *Public relations - teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publicshing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-7, s. 19.

#### 4.3.1.2 Nejnovější trendy v marketingové komunikaci

Protože public relations využívá nejen své vlastní komunikační nástroje, ale vypůjčuje si i techniky marketingu, považují za nezbytné, kromě již výše uvedených oblastí komunikačního mixu, naznačit alespoň některé trendy, které se v oblasti marketingové komunikace prosazují. Podle nejnovějších výzkumů prováděných v Čechách (viz Frey<sup>38</sup>) se jedná zejména o digitální marketing, guerillový marketing, virový marketing a mobilní marketing.

##### **Digitální marketing**

Digitální marketing spočívá především ve využití internetu jako komunikačního média. Úspěch je zde založen na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Komunikace prostřednictvím internetu je více personalizovaná, a protože je dnes možné vylepšit emailové zprávy grafikou, zvukem či animací, vyvolává účinek podobný zážitku z televizního vysílání.

##### **Guerillový marketing**

Jay Conrad Levinson, zakladatel tzv. guerillového (nebo guerilla) marketingu, vytvořil následující definici: Guerillový marketing je „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“<sup>39</sup>. Původně jej používaly malé firmy, které neměly na zaplacení finančně náročných kampaní zaměřených proti jejich bohatým a úspěšným konkurentům. V současnosti už není pouze privilegiem nemovitých organizací. Jeho podstatným prvkem je, podobně jako u virového marketingu, nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Jak uvádí Hacker<sup>40</sup>, pro guerilla marketing je nyní vhodná doba, a to z několika důvodů. Především užívá jiné než klasické inzertní kanály, kterým se každý obyvatel západní civilizace naučil úspěšně vyhýbat, a kromě toho, že je levný, pracuje i s psychologií a má velkou šanci navázat na sebe sekundární publicitu (např. z médií známá kampaň Poštovní spořitelny, v rámci níž byly před konkurenční Českou spořitelnu po jejím uzavření umístovány stojany s nápisem „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno“). Jednou ze součástí guerilla marketingu je tzv. buzz marketing,

---

<sup>38</sup> Srov.: FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

<sup>39</sup> Srov.: tamtéž, s. 29.

<sup>40</sup> Srov. HACKER, P. *Guerilla marketing - reklama proti reklamě*. 2006/9 [cit. 2008-02-19]. Dostupné z: <http://hacker.blog.respekt.cz/c/317/Guerilla-marketing-reklama-proti-reklame.html>.

neboli tvoření šeptandy kolem události, výrobku tím, že podporujeme názorové vůdce a přesvědčujeme je, aby šířili informace mezi ostatní ve své komunitě<sup>41</sup>. Buzz marketing má také poměrně blízko k marketingu virovému.

### **Virový marketing**

Jedná se o dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o našem výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se také používá termínů „*pass-along*“, tedy předávání, nebo „*friend-tell-a-friend*“ marketing. Díky novým médiím je zde možnost rozšiřovat něco atraktivního, např. v prostředí internetu tak, že to rozešleme několika známým prostřednictvím e-mailu a necháme spotřebitele, ať pracují za nás<sup>42</sup>. Nevýhodou takto zaměřené kampaně je, že po jejím odstartování už nemáme kontrolu nad tím, jak se virus šíří. Do virového marketingu patří např. i dnes velmi populární word-of-mouth, osobní komunikace, během níž dochází k výměně informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.<sup>43</sup>

### **Mobilní marketing**

„Mobilní marketing je fenomén...., který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.... V České republice je tento způsob komunikace velmi populární a potvrzují to i číselné údaje. Odhady nasvědčují tomu, že ročně se v sítích tuzemských mobilních operátorů odešle 3,5 miliardy sms a meziroční nárůst se pohybuje kolem 16 %“<sup>44</sup>. Hlavními výhodami mobilního marketingu jsou efektivnost, rychlá připravenost akce, flexibilita, individuálnost a možnost reagovat na potřeby trhu. Populární je virový marketing v kontextu mobilního marketingu. Ten také spoléhá na silný kreativní kontext, který stojí za to přeposlat přátelům.

#### **4.3.2 Public relations jako nástroj řízení**

Podle druhého přístupu ke vztahu public relations a marketingu jsou marketing a PR vnímány jako dvě vzájemně spojitě funkce managementu, které obě využívají segmentace,

---

<sup>41</sup> Srov.: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>42</sup> Srov.: FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

<sup>43</sup> Srov.: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>44</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1, s. 65-66.

usilují o poznání potřeb, zvyklostí, preferencí a postojů cílových skupin a snaží se jim vyjít vstříc. Kotler s Mindakem v 70. letech právě tento model nad ostatními čtyřmi vyzdvihují. V současnosti, jak uvádí Bystrov s Růžičkou<sup>45</sup>, se jedná o pohled, který mezi akademickou veřejností převládá. PR jako funkci managementu vnímají Black, Bystrov a Růžička, Čepelka, Guth a March, Klope, Němec a Svoboda<sup>46</sup>. Guth a March<sup>47</sup> uvádějí jako zajímavost z praxe studii provedenou na Univerzitě v Kansasu, z níž vyplynulo, že čím větší má organizace zkušenosti s krizemi, tím větší je i pravděpodobnost, že zde bude role PR více spojena s managementem firmy. Já se přikláním právě k tomuto pohledu, protože public relations vnímám jako odvětví s mnohem širší oblastí působnosti, než je pouze nástroj komunikačního (marketingového) mixu. Z výše uvedených definic vnímám PR a marketing jako velmi úzce propojené obory, které se vzájemně prolínají a jeden bez druhého se neobejdou. Ve své práci tedy pokračuji s ohledem na tento přístup k public relations.

#### 4.4 Organizace jako klient public relations

Jedním z hlavních východisek a zároveň rámcem pro PR je identita organizace, neboli *Corporate identity* či podniková identita. Ta bývá často zaměňována za termín image organizace. V žádném případě se ale nejedná o totéž. Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je to komplexní obraz organizace utvářený filozofií, historií, zásadami vedení, hodnotovým systémem, současností i perspektivním výhledem organizace<sup>48</sup>. Je to také způsob, jakým organizace vnímá sama sebe, jakým komunikuje uvnitř i navenek. Podnikovou identitu tvoří<sup>49</sup>:

- **podnikový design** (*Corporate design*) – jednotný vizuální styl organizace,

<sup>45</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>46</sup> Srov.: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2. BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8. ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6. GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8. KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (CO180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004. NĚMEC, P. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8. SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

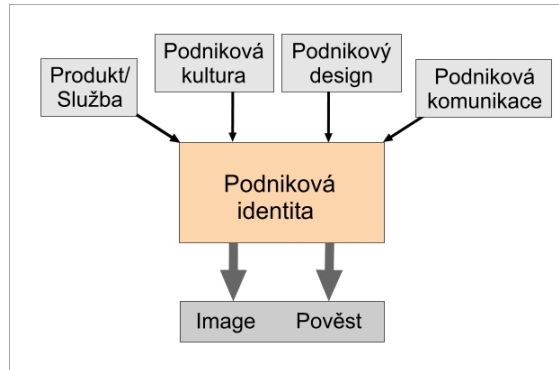
<sup>47</sup> GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>48</sup> Srov.: NĚMEC, P. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.

<sup>49</sup> Srov.: SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

- **podniková komunikace** (*Corporate communication*) – strategická komunikační střecha, jejímž cílem je budovat pozitivní postoje k organizaci (sem řadíme i public relations),
- **podniková kultura** (*Corporate culture*) – „tvoří systém zaměstnanci sdílených hodnot a norem, které určují, co je pro pracovníky organizace významné“<sup>50</sup>; mezi prvky organizační kultury patří např. prostředí, v němž se organizace nachází, oděv zaměstnanců, způsob jejich komunikace atd.,
- **organizace produktů či služeb.**

Podnikový image (*Corporate image*), stejně tak jako pověst (*Reputation*) podniku, jsou potom výsledkem, ke kterému podniková identita směřuje. V rámci ní jsou i zájmem samotného public relations. Tento vztah je znázorněn na obrázku 1. Problematikou image a pověsti se zabývají tzv. reputation a impression management. Ačkoliv někteří autoři<sup>51</sup> používají pojmy image a pověst ve stejném významu a termín reputation management užívají pro oba pojmy souhrnně, já se přikláním k těm<sup>52</sup>, kteří je jako synonyma nevnímají. Jen je třeba podotknout, že jsou to oblasti, jejichž obsahy se prolínají (image podniku ovlivňuje jeho pověst a naopak).



**Obrázek 1.** Podniková identita organizace.

<sup>50</sup> MUSIL, M. *Masmédia a publicita*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 73 s. ISBN 80-245-0872-9, s. 44.

<sup>51</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>52</sup> Srov.: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2. SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.



#### 4.4.1 Reputation management

Reputation management je jedna z novějších technik v oblasti public relations. Jde o systém řízení pověsti podniku. Jak uvádí Rumpík<sup>53</sup>, díky dobré pověsti nemusí podnik tolik investovat do reklamy a jiných marketingových aktivit. Když má podnik lepší reputaci, je pro něj jednodušší působit na jiné skupiny veřejnosti, které mohou podniku nějakým způsobem prospět. Zásadní pro tvorbu reputace jsou čtyři pojmy: věrohodnost (*Credibility*), spolehlivost (*Realibility*), důvěryhodnost (*Trustworthiness*) a vědomí odpovědnosti (*Responsibility*). Tentýž autor<sup>54</sup> dělí reputaci na tři typy:

- **Primární:** ta spočívá v kontaktech, které máme s organizací osobně. Je zde možné hovořit o fenoménu prvního dojmu.
- **Sekundární:** na rozdíl od primární je čistě nepřímá, jedná se o kontakty s médii, názorovými vůdci, ale také s přáteli a známými, kteří nás o podniku informují. Zařazujeme sem ale i informace, které získáme např. z propagačních materiálů organizace atd.
- **Cyklická:** v tomto případě se firmy chovají podle toho, jak jsou vůči nim nastaveny sociální postoje. V případě, že jsou postoje pozitivní, firma své chování nemusí měnit. Pokud jsou sociální postoje negativní, organizace své chování změnit musí, je nucena pokusit se o změnu reputace. Cykličnost se vytváří tím, že veřejnost, která podnik přinutila ke změně, svůj postoj změnil a tím nastaví nové mantinely kontaktu.

#### 4.4.2 Impression management

Impression management, neboli vytváření dojmů, je technika, pomocí které se snažíme kontrolovat, jakým dojmem organizace na veřejnosti působí. Snaží se o budování image, péči o něj a jeho obranu a je velmi důležitá při vytváření reputace podniku<sup>55</sup>. Lukášová a Urbánek<sup>56</sup> uvádí význam slova image podle Slovníku cizích slov. Tam podle nich jeho význam vystihují slova jako obraz, podoba, představa, idea, celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnosti. Sami jej pak vnímají jako celkový dojem, jakým firma

---

<sup>53</sup> Srov.: RUMPÍK, D. Reputace podniku (2.). *Marketingové noviny* [online]. 2006/2 [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3861](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3861). ISSN 1213-9211.

<sup>54</sup> Srov.: tamtéž.

<sup>55</sup> Srov.: SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

<sup>56</sup> Srov.: LUKÁŠOVÁ, R. - URBÁNEK, T. *Image firmy: současné přístupy*. Brno: Akademie věd České republiky, Psychologický ústav, 2000. 121 s. ISBN 80-238-6928-0.

působí na jednotlivce. Podobně chápe image i Black<sup>57</sup>. Ten cituje Fowlera, jenž vysvětluje význam slova image jako „názor – obecný dojem – který si uděláme o nějaké osobě nebo instituci na základě pohledu zvnějšku a získaný image bude určovat, zda se jeví osoba nebo instituce dobrou nebo špatnou.“

Pro PR odborníky je tedy velmi důležité porozumět organizaci jako takové. Je třeba, aby se seznámili s její identitou, pověstí i preferovaným image, tyto oblasti analyzovali a na základě získaných výsledků byli schopni určit, je-li zapotřebí se v PR kampani na pověst a image podniku zaměřit, případně je zcela pozměnit.

#### 4.5 Veřejnost

Cílové skupiny (někdy také označované za části veřejnosti či publika) jsou pro organizaci zdrojem energie. Odpověď na otázku, proč jsou pro organizace tak důležité, podle Gutha a Marche<sup>58</sup> vychází z tzv. zdrojově závislostní teorie (*Resource Dependency Theory*), která se skládá ze tří jednoduchých přesvědčení:

- Aby mohla organizace naplnit své zásady a cíle, potřebuje k tomu zdroje, tj. materiál a lidi, kteří budou pro organizaci pracovat.
- Některé z těchto zdrojů nejsou organizací kontrolovatelné.
- Aby organizace klíčové zdroje získala, musí budovat vztah s těmi částmi veřejnosti, které tyto zdroje kontrolují.

Z této teorie tedy vyplývá, že pro naši organizaci jsou nejdůležitější ty části veřejnosti, které tyto potenciální zdroje vlastní. Tentýž názor prezentuje i Musil<sup>59</sup>, podle něhož je cílová skupina co nejpřesněji definovaná skupina osob či institucí, která nás z určitého důvodu zajímá, nejčastěji proto, že dokáže uspokojit nějakou potřebu naší organizace, poskytnout něco, co organizace potřebuje. Klope např. cílovou skupinu charakterizuje jako „jakoukoli skupinu, jejíž členové s naší organizací sdílí v určitou situaci společné zájmy nebo hodnoty“<sup>60</sup>. „Právě toto cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora

---

<sup>57</sup> BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2, s. 93.

<sup>58</sup> GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8, s. 92.

<sup>59</sup> Srov.: MUSIL, M. *Masmédia a publicita*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 73 s. ISBN 80-245-0872-9.

<sup>60</sup> KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (CO180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004, s. 91.

ohledně toho, co bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno“<sup>61</sup>.

#### **4.5.1 Typy veřejností**

Nejpřehlednější dělení možných částí veřejností uvádějí Guth a March<sup>62</sup>. Podle nich lze cílové skupiny rozdělit do následujících kategorií:

##### **Tradiční a netradiční cílové skupiny**

Tradiční skupiny jsou ty, s nimiž má organizace nepřetržitý, dlouhotrvající vztah. Patří sem například zaměstnanci, sdělovací prostředky, zákazníci, investoři atd. Netradiční skupiny jsou naší organizaci cizí, objevují se díky změnám ve společnosti (např. díky rozvoji internet kafe vznikla skupina návštěvníků těchto kaváren). Není jednoduché je studovat, ale mohou naši organizaci vést k tomu, že sáhne po inovativních relationship-building strategiích a posléze se stanou publikem tradičním.

##### **Skupiny skryté (*latent*), uvědomělé (*aware*) a aktivní skupiny (*active*)**

Členové latentního publika jsou ti, jejichž hodnoty se dostaly do kontaktu s hodnotovým systémem naší organizace, avšak zatím to nezaregistrovali. Publikum uvědomělé blízkost svých hodnot s podnikovými vnímá, avšak na tento vztah s naší organizací ještě nebylo schopno zareagovat. Publikum aktivní na vztahu s naší organizací pracuje.

##### **Primární a sekundární skupiny**

Primární je pro nás ta část veřejnosti, která může ovlivnit snahu naší organizace naplňovat vytčené cíle (jsou to např. investoři, lidé, kteří jim radí apod.). Sekundární část veřejnosti může naplňování našich firemních cílů ovlivnit jen minimálně. Je to však publikum pro naši organizaci také důležité a nemělo by být zanedbáváno.

##### **Interní a externí skupiny**

Interní publikum se vyskytuje uvnitř naší organizace (např. zaměstnanci jsou interní a primární), externí publikum se nachází vně naší organizace (např. sdělovací prostředky atd.).

---

<sup>61</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 821.

<sup>62</sup> GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8, s. 93-97.

Někdy bývá hranice mezi interní a externí částí veřejnosti těžko definovatelná – např. absolventi univerzity jsou sice z hlediska univerzity externím publikem, sami se ale stále cítí být její součástí.

## **Domácí a mezinárodní skupiny**

### **Intervenující skupina**

Intervenující je jakákoli skupina, která nám pomáhá přeposlat naše sdělení k dalším cílovým částem veřejnosti. Nejčastěji se jedná o novináře, opinion lídry atd.

Každé cílové publikum je jedinečné, a proto je třeba mu porozumět individuálně. Kromě zařazení jednotlivých skupin do výše zmíněných kategorií bychom měli být schopni zodpovědět si otázky týkající se demografických či psychosociálních charakteristik, opinion lídrů, hodnot členů jednotlivých publik apod. Zodpovězení těchto otázek je jednou z nejdůležitějších součástí PR výzkumu (více viz kapitola 4.7.1). Jak trefně uvádí Black<sup>63</sup>, základ public relations je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu.

Pro anglo-americké prostředí je typické členění public relations podle oblastí činnosti, respektive podle publika, na něž svou činnost PR zaměřuje. Můžeme tedy slyšet o business relations (vztahy s důležitými obchodními partnery), human relations (vztahy se zaměstnanci), governmental relations (vztahy s vládními institucemi) či community relations (vztahy s místní komunitou). Specifickou roli zde hrají tzv. media relations, neboli vztahy s hromadnými sdělovacími prostředky.

#### **4.5.1.1 Vztah public relations s hromadnými sdělovacími prostředky**

Bystrov s Růžičkou<sup>64</sup> definují media relations jako „dynamicky se rozvíjející disciplínu, jejíž náplní je poskytnout institucím a jednotlivcům souhrn informací, znalostí a postupů, které lze využít k ochraně či prosazení vlastních zájmů ať už prostřednictvím využití příležitostí k publicitě, nebo v reakci na zájem novinářů“.

---

<sup>63</sup> Srov.: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

<sup>64</sup> BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8, s. 40.

Expanze, kterou sdělovací prostředky za posledních několik desetiletí prodělaly, s sebou nese významné zvyšování jejich vlivu. V současnosti zasahují prakticky každou oblast života. Právě proto jsou vztahy s touto intervenující cílovou skupinou v centru zájmu public relations a jako stěžejní součást PR je vnímají například Black nebo Svoboda<sup>65</sup> (Fairchild<sup>66</sup> dokonce jako nejžhavější produkt činnosti PR vnímá samotnou publicitu, tj. pouze jednu z částí media relations). K problematice vztahů s masovými médii Pedersen, Miloch a Laucella výstižně uvádějí: „veřejné mínění je jednou z nejmocnějších sil v naší společnosti a media relations je tady proto, aby pomocí hromadných sdělovacích prostředků veřejné mínění formovalo a ovlivňovalo“<sup>67</sup>.

Cottle<sup>68</sup> však ve své práci upozorňuje na to, že moc médií v současnosti nemusí být tak absolutní, jak by se mohlo zdát. V posledních desetiletích (tedy v době velkého rozvoje PR) došlo k výraznému snižování redakčních zdrojů a toto dlouhodobé snižování bylo dále urychleno zvyšující se konkurencí. Ve snaze zůstat výdělečnými média zároveň zvýšila produkci a snížila počet zaměstnanců. Ačkoliv technologický pokrok jistě novinářům ušetřil množství práce, je zároveň evidentní, že jejich pracovní zatížení značně vzrostlo. Není tedy divu, že public relations získává v oblasti žurnalistiky stále větší vliv. Až 98 % českých novinářů hledá informace na internetu, což je velkou výzvou pro firemní public relations<sup>69</sup>. Podobná situace však panuje i v zahraničí. Například v SRN jsou dvě třetiny z toho, co se tiskne nebo vysílá, jen s malými úpravami přebírány z oficiálních oznámení a materiálů oddělení public relations<sup>70</sup>. Závislost médií na public relations narůstá a s ní i potenciální vliv PR na agenda setting.

---

<sup>65</sup> Srov.: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2. SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

<sup>66</sup> Srov.: FAIRCHILD, M. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha: Asociace Public Relations Agentur (APRA), 1999. 50 s. ISBN 80-239-1264-X.

<sup>67</sup> PEDERSEN, P. M. – MILOCH, K. S. – LAUCELLA, P. C. *Strategic Sport Communication*. 1st ed. United States: Human Kinetics Publisher, 2007. 408 s. ISBN 9780736065245. Kapitola 11, Public Relations and Cisis Communication, s. 269.

<sup>68</sup> Srov.: COTTLE, S. (ed.) *News, public relations and power*. 1. vyd. London: SAGE Publications, 2003. 224 s. ISBN 0-7619-7496-2.

<sup>69</sup> Srov.: HLOUŠEK, K. Firmy nemají kvalitní on-line PR, soudí novináři. *Marketingové noviny* [online]. 2005, 26.9. [cit. 2008-02-18]. Dostupné z

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3520](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3520). ISSN 1213-9211.

<sup>70</sup> Srov.: KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

## 4.6 Teoretické modely public relations

První klasifikaci public relations zohledňující proces komunikace vytvořili Grunig a Hunt a jedná se o jedno z nejčastěji zmiňovaných rozdělení modelů v PR literatuře<sup>71</sup>. Za pomoci těchto čtyř modelů také můžeme lépe pochopit historii vztahů s veřejnostmi, jejich vývoj a možnosti využití.

- 1) **One-way press agency/publicity model:** představuje public relations, které se zaměřuje na získání publicity a dostatečného pokrytí prostřednictvím médií. Přesnost a pravdivost zde nehrají stěžejní roli. Podle americké studie z roku 1989 to byl nejčastěji používaný model, avšak z hlediska preferovanosti PR odborníky skončil na třetím místě.
- 2) **One-way public information model:** představuje public relations zaměřené na rozšiřování objektivních a přesných informací, často bývá připodobňován k žurnalistické praxi. Zmíněná studie ukázala, že tento model byl druhým nejpoužívanějším, avšak nejméně preferovaným.
- 3) **Two-way asymmetrical model:** představuje sofistikovanější přístup PR, jehož hlavní snahou je ovlivnit důležité publikum, aby přijalo určitý preferovaný úhel pohledu. Bývá označován za „sobecký model“. Podle průzkumu byl nejméně praktikovaný, avšak nejvíce preferovaný.
- 4) **Two-way symmetrical model:** přístup, který Grunig s Hunttem preferují. Zaměřuje se na obousměrnou komunikaci jako způsob řešení konfliktu a podporu vzájemného porozumění mezi organizací a jejím důležitým publikem.

Současné komunikační tendence PR managementu ve vztahu k cílovým skupinám odpovídají poslednímu ze čtyř uvedených modelů – upřednostňuje se větší komunikační otevřenost organizace a ochota vyvolávat a přijímat názory veřejnosti<sup>72</sup>. S tím souhlasí i Němec<sup>73</sup>, který píše, že „PR jsou nikdy nekončícím dialogem. Jednou z nejzávažnějších chyb

---

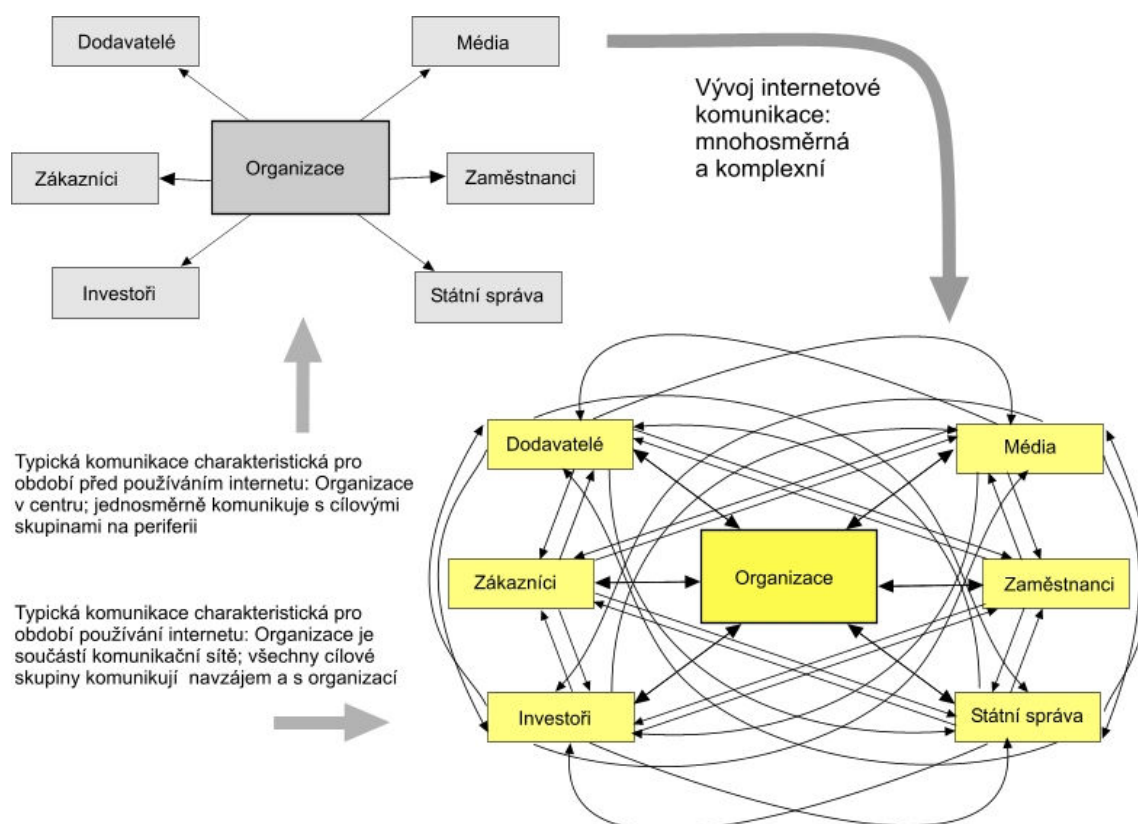
<sup>71</sup> Srov.: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2. GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8. KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (CO180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004. PEDERSEN, P. M. – MILOCH, K. S. – LAUCELLA, P. C. *Strategic Sport Communication*. 1st ed. United States: Human Kinetics Publisher, 2007. 408 s. ISBN 9780736065245. Kapitola 11, Public Relations and Cisis Communication, s. 259-283. VAN RULER, A. A. Four Basic Communication Strategies. Beyond the Borders of Traditional Public Relations Practice [Conference papers]. San Diego, CA: International Communication Association, 2003. s. 1-31.

<sup>72</sup> Srov.: SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

<sup>73</sup> NĚMEC, P. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8, s. 98.

PR je jednosměrnost sdělení a nevyhodnocování zpětné vazby.“ Přechod k obousměrné symetrické komunikaci úzce souvisí i s nástupem nových interaktivních komunikačních technologií. To, jak se v době využívání internetu změnila komunikace organizace s jejími cílovými skupinami, znázorňuje obrázek 2.

Z obrázku je ovšem zřejmé, že se spolu s výhodami, které tato forma dialogické komunikace přináší, objevují i potenciální negativa, na něž by žádná organizace ani public relations neměly zapomínat. Jedná se o možnost jednotlivých částí veřejnosti mezi sebou veřejně komunikovat. Pro public relations tím vzniká nový úkol, naučit se s těmito neplánovanými vzkazy zacházet, zmírňovat možné hrozby, které tato často anonymní sdělení mohou přinést, a využívat je naopak ve prospěch organizace.



**Obrázek 2.** Vliv internetové komunikace na interakci organizace s cílovými skupinami<sup>74</sup>.

<sup>74</sup> Upraveno dle: VAN DER MERWE, R. - PITT, L. F. - ABRATT, R. Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly*, Spring 2005, vol. 50, issue 1, p. 39-48. ISSN 0033-3700.

#### 4.7 Postupy public relations a jejich znázornění pomocí modelů

Postupy public relations jsou stanovením komunikační politiky organizace. Jedná se o rozhodnutí o struktuře, prostředcích a cílech public relations na vrcholné úrovni ve firmě<sup>75</sup>. Teoretikové public relations znázorňují pro orientaci PR postupy pomocí modelů. Jako první vznikl tzv. tradiční lineární model o čtyřech krocích (obrázek 3).



**Obrázek 3.** Lineární model public relations.<sup>76</sup>

Jedním z hlavních problémů tohoto modelu je jeho linearita, která příliš zjednodušuje dynamický proces, který se v PR odehrává. Ten bývá často připodobňován tzv. square dance, kde jsou jednotlivé kroky v neustálé interakci. Proto byl lineární model brzy vystřídán modelem dynamickým (obrázek 4a). Někteří autoři<sup>77</sup> místo něj hovoří o modelu cyklickém, který někdy bývá označován jako tzv. iterativní smyčka<sup>78</sup> (obrázek 4b). Výhodou těchto dvou interaktivních modelů je to, že PR odborníci jsou schopni v průběhu procesu rozpoznat nové příležitosti či hrozby a jsou schopni na ně ihned reagovat. Nejnovější model uvádějí Guth a March<sup>79</sup>, jedná se o tzv. hodnotově orientovaný model (obrázek 5).

Všechna schémata jsou zpravidla tvořena čtyřmi kroky. Guth a March například uvádějí výzkum (research), plánování (planning), provedení (communication) a vyhodnocení (evaluation). Někteří teoretici ve snaze zjednodušit studentům učení přišli s různými akronymy, např. RACE (research, action, communication, evaluation), ROPES (research, objective, planning, evaluation, stewardship), ROPE<sup>80</sup> (research, objective, planning, evaluation) či ROSIE<sup>81</sup> (research, orientation, strategy, implementation, evaluation).

<sup>75</sup> Srov.: POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

<sup>76</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>77</sup> Srov.: FAIRCHAILD, M. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha: Asociace Public Relations Agentur (APRA), 1999. 50 s. ISBN 80-239-1264-X.

<sup>78</sup> Srov.: Strategie jako iterativní smyčka. *Moderní řízení* [online]. 2007/12 [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://modernirizeni.ihned.cz/2-22611370-600000\\_d-62](http://modernirizeni.ihned.cz/2-22611370-600000_d-62). ISSN 1213-7693.

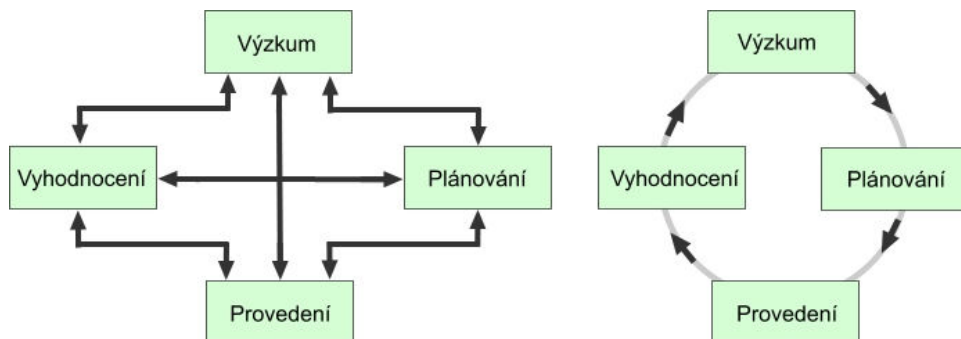
<sup>79</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>80</sup> Srov.: HENDRIX, J. A. *Public Relations Cases*. 5th ed. Australia:Wadsworth, 2001. 488 s. ISBN 0-534-51432-4.

<sup>81</sup> Srov.: KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (C0180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004.

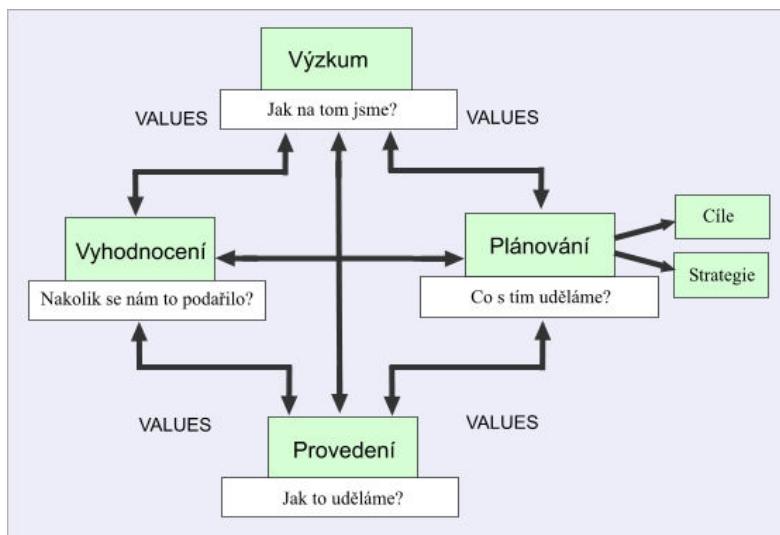


V podstatě je možné souhlasit s Bystrovem a Růžičkou<sup>82</sup>, kteří uvádějí, že v zásadě se většina autorů shoduje na postupu: 1) Jak na tom jsme?, 2) Co s tím uděláme?, 3) Jak to uděláme? 4) Nakolik se nám to podařilo?.



**Obrázek 4a a 4b.** Dynamický model public relations.<sup>83</sup> Iterativní smyčka.

Hodnotově orientované public relations se zobrazuje jako dynamický model zasazený do hodnotového systému organizace. Tento model odhaluje nejen to, kam si organizace přeje směřovat, ale i zásady, které bude dodržovat, aby se tam dostala. Já ve své práci preferuji kombinaci hodnotově orientovaného modelu podle Gutha a Marche<sup>84</sup> a ROSIE (research, orientation, strategy, implementation, evaluation) – viz obrázek 5.



**Obrázek 5.** Hodnotově orientovaný model public relations podle Gutha a Marche zahrnující i model ROSIE.

<sup>82</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>83</sup> Srov.: tamtéž.

<sup>84</sup> Srov.: tamtéž.

## 4.7.1 Výzkum

Prvním krokem v procesu public relations je výzkum. Společně s vyhodnocením tvoří základní kameny procesu PR. Nic není důležitějšího než tyto dva kroky a nic nemůže být víc špatně. Výzkum a vyhodnocení k sobě mají velmi blízko, protože obojí využívají stejných metod při sběru informací. Pro přehlednost a lepší porozumění se jimi v práci ale zabývám odděleně.

Výzkum nám pomáhá odhalit to, co nevíme, a zároveň umožňuje zhodnotit to, co si myslíme, že víme. Na základě těchto nálezů můžeme dojít k zjištění, že nejsme tam, kde bychom být chtěli, což je základní předpoklad pro tvorbu PR strategie. Výzkum nám navíc dodává jistotu, jestli bude plánovaná akce fungovat. Black<sup>85</sup> dělí výzkum jednoduše na základní a aplikovaný a zdůrazňuje, že právě druhý z nich je využíván v public relations. Mezinárodní asociace pro vztahy s veřejností vypracovala přehled druhů aplikovaného výzkumu, které jsou užitečné v praxi, a vyjmenovává sedm oblastí<sup>86</sup>:

- Výzkum postojů a veřejného mínění: zaměřen na zjištění, co lidé cítí nebo co si myslí o určitých institucích, podnikání atd.
- Výzkum motivace: zaměřen na zjištění, co si lidé myslí nebo dělají.
- Výzkum na zjištění sociálních a ekonomických tendencí, které mohou ovlivnit určitou organizaci nebo programy pro vztahy s veřejností.
- Výzkum marketingu: zaměřen na zjištění, co lidé kupují či používají, čemu by dávali přednost či co může být doporučováno ke koupi.
- Výzkum tisku: zaměřen na zjištění, jestli budou určitá sdělení čtena a pochopena.
- Výzkum zapamatování: zaměřen na zjištění, zda lidé získali nebo si zapamatovali informace ze zveřejněných reklam a jiných sdělovacích materiálů.
- Výzkum hodnocení: zaměřený na měření úspěchu nebo neúspěchu určitých projektů nebo programů pro vztahy s veřejností ve srovnání se zamýšlenými cíli (více viz kapitola 4.7.4).

---

<sup>85</sup> Srov.: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

<sup>86</sup> Tamtéž, s. 129-130.

V rámci výzkumu identifikujeme a seznamujeme se s třemi klíčovými prvky: 1) klient nebo instituce, která má 2) problém, který je třeba vyřešit a který zasahuje 3) jednu nebo více částí veřejnosti<sup>87</sup>.

### 1) Analýza klienta

Během výzkumu klienta se seznamujeme s velikostí organizace, základními vlastnostmi produktů a služeb, které nabízí, historií, rozpočtem, pověstí a stavem jejího vnímání, jejími komunikačními potřebami, úrovní jejich naplňování atd. Je pro nás velmi důležité, abychom porozuměli posláním a cílům, jež vycházejí z hodnot, které firma přijala za vlastní. Jak podotýkají Guth a March<sup>88</sup>, PR program bez určených hodnot je jako loď bez kormidla. Abychom si hodnoty upřesnili, můžeme se pokusit zodpovědět následující otázky: Proč děláme to, co děláme?, Pro co chceme být známí (dnes i za několik desetiletí)?, Co by od nás měly naše cílové skupiny očekávat?, Jaké jsou naše největší priority?, Kam chceme směřovat?, Jaká by měla být naše role v místní komunitě?, Čí je tato organizace?, Vůči komu máme závazky? apod.

### 2) Analýza cílových skupin

V tomto výzkumu se zaměřujeme na identifikování specifických částí veřejnosti, které jsou pro úspěch naší organizace významné. Každé publikum bychom měli vnímat jako jedinečné a k tomu, abychom mu individuálně porozuměli, můžeme si položit následující otázky<sup>89</sup>:

- Jak může dané publikum ovlivnit schopnost naší organizace dosáhnout našich cílů?
- Jaké jsou hodnoty daného publika a jaký je jeho zájem ve vztahu k naší organizaci? Jaké hodnoty přivedly tuto část veřejnosti k naší organizaci?
- Kdo jsou v rámci této části veřejnosti opinion lídři (ti, za nimiž členové dané skupiny chodí pro radu)?
- Jaký je demografický profil publika (kdo tvoří dané publikum – věk, pohlaví, příjem, vzdělání atd.)?

---

<sup>87</sup> Srov.: HENDRIX, J. A. *Public Relations Cases*. 5th ed. Australia:Wadsworth, 2001. 488 s. ISBN 0-534-51432-4.

<sup>88</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>89</sup> Tamtéž, s. 99.

- Jaký je psychografický profil publika (co si členové daného publika myslí, v co věří a co cítí)?
- Co si daná část veřejnosti myslí o naší organizaci?
- Jaký je názor dané části veřejnosti na určitý problém?

### 3) Analýza problému/příležitosti

Tento výzkum nám pomáhá odpovědět na klíčovou otázku: Proč je nezbytné, nebo zbytečné, aby naše organizace jednala? A pomáhá organizaci rozhodnout se, jak jednat. Často využívanou technickou pomůckou je analýza silných a slabých stránek, tzv. Bostonská matice neboli SWOT analýza (strengths/silné stránky, weaknesses/slabe stránky, opportunities/příležitosti, threats/hrozby)<sup>90</sup>.

Získané informace analyzujeme a snažíme se porozumět situaci. Je ale důležité si uvědomit, že nejlepší interpretace skutečné situace je málokdy zjevná a naopak zjevný výklad bývá často chybný. Je proto účelné zajistit, aby vzniklo více alternativních výkladů situace.

#### 4.7.2 Plánování

Třetím krokem PR procesu je plánování. Jeho důležitost vyzdvihuje Kotler<sup>91</sup> svou vtípnou poznámkou: „Neplánovat...znamená plánovat vlastní prohru.“ Každý projekt by tedy měl být plánovaný a zároveň díky průběžnému monitoringu přehodnocovaný. V zásadě rozlišujeme tři typy PR plánů. Každý z nich je vhodný pro jinou situaci, ale moudrá organizace by neměla podceňovat ani jeden<sup>92</sup>:

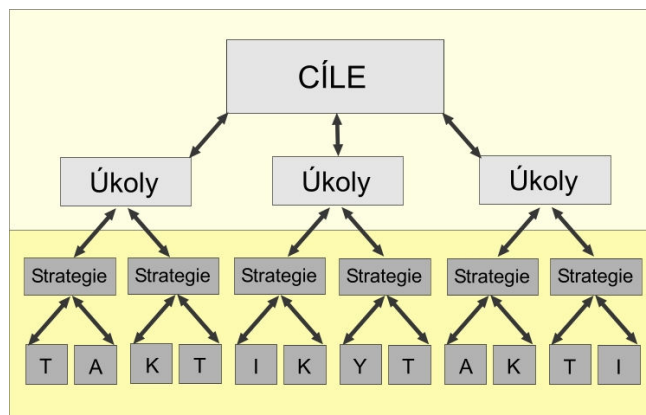
- **Ad hoc:** plán pouze dočasný, tj. krátkodobý.
- **Trvalý plán:** plán dlouhodobý.
- **Krizový plán:** plán pro případ „kdyby“, tj. pro nepředvídatelné okolnosti.

Proces plánování v sobě zahrnuje dva zásadní kroky, kterými jsou: definování cíle(ů) a tvorba samotné strategie PR projektu. Proces plánování je zobrazen na obrázku 6.

<sup>90</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>91</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 87.

<sup>92</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.



**Obrázek 6.** Zobrazení procesu plánování<sup>93</sup>.

#### 4.7.2.1 Zaměření

V této fázi se jednoduše řečeno rozhodujeme, kterým směrem se v rámci projektu vydáme. Tento proces má čtyři fáze: deklarování problému/příležitosti, vymezení cílových skupin, představení cílů a z nich vyplývajících úkolů<sup>94</sup>. Někteří autoři<sup>95</sup> poslední dva body nerozlišují a používají pouze termín „cíl“.

##### 1) Deklarování problému/příležitosti

V této fázi využíváme výsledky získané SWOT analýzou a zaměřujeme se na ty příležitosti nebo hrozby, z nichž bude PR program vycházet.

##### 2) Vymezení cílových skupin

V této fázi si definujeme, které z potenciálních cílových skupin chceme a jsme schopni zasáhnout. Je také podstatné zjistit, jsou-li v těchto skupinách nějakí názoroví vůdci. Totiž stejně jako v marketingu platí, že 20 % zákazníků přináší firmě 80 % příjmů, v PR 80 % pověsti firmy v rámci zájmových skupin vytváří 20 % lidí, názorových vůdců<sup>96</sup>. Lidé, které se budeme snažit oslovit a u nichž chceme docílit nějakých změn v chování, představují vodítka pro stanovení cílů.

<sup>93</sup> Srov.: KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (C0180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004.

<sup>94</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>95</sup> Srov.: HENDRIX, J. A. *Public Relations Cases*. 5th ed. Australia: Wadsworth, 2001. 488 s. ISBN 0-534-51432-4.

<sup>96</sup> Srov.: HORÁKOVÁ, I. & STEJSKALOVÁ, D. & ŠKARPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.

### 3) Představení cílů

Cíl je podle Gutha a Marche<sup>97</sup> všeobecné prohlášení, kterého plánujeme dosáhnout. Cíle bývají často formulovány tak, že začínají infinitivem, např. „zvýšit návštěvnost na koncertech zpěváka Zdeňka Hamříka.“ Naše cíle by neměly být příliš vysoké ani příliš jednoduše splnitelné. Obojí totiž snižuje důvěryhodnost. PR plán může mít jeden nebo více cílů, v nichž se může zaměřovat na jednu nebo i všechny části veřejnosti.

### 4) Definování jednotlivých úkolů

Úkoly vycházejí z předem určených cílů a bývají charakterizovány jako specifické milníky, které měří náš pokrok k dosažení vytčených cílů. Podle Institution for Public Relations mají správné úkoly mít následující kvality<sup>98</sup>:

- Specifikují očekávaný výsledek.
- Přímo uvádějí jednu nebo více veřejností.
- Jsou měřitelné.
- Odkazují na konkrétním závěry.
- Obsahují určitý časový rámeček, v němž má být daného úkolu dosaženo.

Specifičnost velmi úzce souvisí s měřitelností jednotlivých úkolů, což je jedna z největších výzev současného public relations. Ve chvíli, kdy jsou úkoly (nebo také dílčí cíle) měřitelné, tj. můžeme stanovit úspěšnost strategie, nabývá PR větší důvěryhodnosti. Pokud se nám stane, že úkoly nemůžeme jasně definovat, je možné, že žádná PR aktivita není zapotřebí. Hendrix<sup>99</sup> rozlišuje dva základní typy úkolů v PR programu:

1. **Úkoly zaměřené na účinek:** sem řadí a) úkoly informační, které se zaměřují na práci s informacemi, jejich porozumění a uchování informací v paměti, b) úkoly subjektivní, které se orientují na pocity, které veřejnost má a c) úkoly behaviorální, specializující se na tvorbu, posílení nebo změnu určitého chování u publika.
2. **Úkoly zaměřené na produkci:** reprezentují množství práce, která má být odvedena.

---

<sup>97</sup> Srov.: GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.

<sup>98</sup> Srov. tamtéž, s. 247.

<sup>99</sup> Srov.: HENDRIX, J. A. *Public Relations Cases*. 5th ed. Australia:Wadsworth, 2001. 488 s. ISBN 0-534-51432-4.

#### 4.7.2.2 Tvorba strategie

V rámci této fáze procesu PR se zabýváme tvorbou **strategie** a navrhováním vhodných **taktik**. Black<sup>100</sup> strategii charakterizuje jako obecnou komunikační metodu vedoucí k naplnění úkolu, taktiku pak jako specifickou komunikační metodu vedoucí k naplnění úkolu. Strategie se podle něj vztahuje k dlouhodobějšímu plánování, kdežto taktika je ve svém účinku spíše krátkodobá. Klope<sup>101</sup> pak taktiku vymezuje jako specifickou metodu využitou v rámci strategie. V příkladu jako strategii (komunikační nástroj) uvádí tištěný leták, taktikou je podle něj pak volba písma, barva, celkový design tohoto propagačního materiálu. Jiní autoři rozdíl mezi strategií a taktikou neuvádějí a používají pouze jeden termín pro obojí, např. Guth a March<sup>102</sup>. Ve své práci se nejvíce přikláním k výše zmíněnému přístupu Klopa.

PR strategie vstupují do základního komunikačního modelu ve formě sdělení a kanálu. Z tohoto hlediska můžeme rozlišovat:

- **Tematické strategie:** jaké sdělení, ideu publiku předáme.
- **Kanálové strategie:** jaký kanál, tj. nosič, využijeme ke sdělení tohoto tématu našemu publiku (sdělení psané, mluvené, vizuální atd.; sdělení uveřejněné v novinách, televizi apod.).

Sdělení a kanály bývají tedy velmi často chápány jako samotné strategie a taktiky. Někdy je dokonce sdělení s kanálem natolik propojeno, že samotný kanál představuje určité sdělení. Jak říká Marshall McLuhan, „médiu se stává sdělením“ (např. podstatné sdělení je, když naše myšlenky nepublikujeme v seriózním, ale v bulvárním deníku). Pokud chceme, aby naše zpráva a užitý kanál byly úspěšné, musíme brát v úvahu potřeby a preference příjemců, našich cílových skupin.

Samotné nosiče sdělení můžeme dělit na nosiče kontrolovatelné a nekontrolovatelné<sup>103</sup>. Nad kontrolovatelnými médii má jeho vysílatel moc, může ovlivňovat to, jaké sdělení bude uveřejněno, v jaké formě, kdy a jak často. Mezi tato média patří např. newslettery, brožury, webové stránky, proslovy, různé formy reklamy apod. Mezi nekontrolovatelná média řadíme

---

<sup>100</sup> Srov.: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

<sup>101</sup> Srov.: KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (C0180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004.

<sup>102</sup> GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8, s. 245.

<sup>103</sup> Srov.: HENDRIX, J. A. *Public Relations Cases*. 5th ed. Australia:Wadsworth, 2001. 488 s. ISBN 0-534-51432-4.

hromadné sdělovací prostředky, jako rozhlas, noviny, magazíny, internetové zpravodajské servery atd. V každém z těchto nekontrolovatelných médií je zaměstnán člověk, který vystupuje jako tzv. gatekeeper a rozhoduje, které zprávy či příběhy budou publikovány nebo vysílány a které přijaty nebudou. Ani když se editor rozhodne určitou zprávu publikovat, nemáme možnost kontrolovat, jaká informace bude z naší zprávy využita. Specifickým médiem pak je pořádání veřejných či soukromých akcí. Komunikační prostředky nejčastěji využívané v PR procesu uvádím v příloze 2.

Jakmile jsme s tímto krokem PR procesu hotovi, měli bychom mít připraven velmi detailní, realistický a uskutečnitelný plán.

### 4.7.3 Provedení

V této fázi se odehrává většina komunikačních aktivit včetně interaktivního zapojení veřejnosti s cílem získání zpětné vazby<sup>104</sup>. Jedná se vlastně o samotnou cestu, po níž směřujeme k vytčenému cíli. Na této cestě se může odehrát spousta nepředvídaných událostí. Jediná jistá věc je: ne vše se odehraje podle plánu. Efektivnost komunikace záleží na mnoha faktorech. Těmi jsou<sup>105</sup>:

- spolehlivost a důvěryhodnost zdroje,
- významnost sdělení,
- volba efektivních neverbálních signálů,
- volba efektivních verbálních signálů,
- obousměrná komunikace,
- opinion lídři,
- vliv skupiny,
- selektivní vnímání sdělení atd.

Aby bylo sdělení opravdu účinné, „musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekódovacímu procesu příjemce. Nejlepší sdělení se tedy skládají ze slov a dalších symbolů dobře známých příjemci. Čím víc se oblast zkušeností příjemce překrývá s oblastí zkušenosti odesílatele, tím účinnější sdělení pravděpodobně bude“<sup>106</sup>.

---

<sup>104</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

<sup>105</sup> Srov.: tamtéž.

<sup>106</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 820.



#### 4.7.4 Vyhodnocení

Poslední fáze PR procesu, vyhodnocení, nám umožňuje odpovědět si na otázku: Dostali jsme se tam, kam jsme chtěli?, informuje nás o úspěchu použitých komunikačních prostředků a identifikuje slabá místa v analýze a strategickém plánu, jež bude třeba v budoucí komunikaci odstranit. Je zapotřebí, aby měření začalo již před kampaní, tj. v rámci výzkumu, jinak nelze skutečný dopad PR efektivně zjistit. Vyhodnocování probíhá 1) během celého PR procesu a 2) v jeho závěru – zpětně odkazuje na úkoly vytčené v rámci 2. fáze Definování cílů. Vyhodnocujeme<sup>107</sup>:

##### 1. Úkoly zaměřené na účinek:

- a) Úkoly informační – do jaké míry zachytila cílová skupina naše sdělení, nakolik si je zapamatovala a jak mu porozuměla. Fairchaild označuje tuto úroveň hodnocení jako **výsledný efekt**, Black<sup>108</sup> užívá termínu **přímé důsledky** a dodává, že je měříme kombinací kvantitativních a kvalitativních technik sběru dat včetně takových metodologických postupů, jako jsou focus groups, hloubková interview se skupinami představitelů veřejného mínění atd.
  - b) Úkoly subjektivní
  - c) Úkoly behaviorální
- } zda a do jaké míry PR program skutečně změnil názory, postoje a chování lidí. Fairchaild i Black<sup>109</sup> pro tuto úroveň hodnocení používají pojem **výsledky** a jako používané techniky uvádějí podrobné rozhovory a skupinová sezení se zástupci cílových skupin, průzkum mezi reprezentativním vzorkem médií a jiných tvůrců veřejného mínění nebo prosté pozorování. Jiným výsledkem by pak byl přímý důkaz, např. o kolik se zvýšil počet návštěvníků, jak vzrostl prodej atd.

- ##### 2. Úkoly zaměřené na produkci:
- měříme praktické provedení PR programu – např. zjišťujeme, jaké množství tiskových zpráv bylo vydáno a jestli bylo vysláno a zaměřeno na správnou cílovou skupinu, jaké množství těchto tiskových zpráv bylo uveřejněno a v kterých médiích, jestli publikovala média nějaké články o naší

<sup>107</sup> Srov.: KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (C0180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004.

<sup>108</sup> Srov.: FAIRCHAILD, M. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha: Asociace Public Relations Agentur (APRA), 1999. 50 s. ISBN 80-239-1264-X. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

<sup>109</sup> Srov.: tamtéž.

organizaci bez našeho přispění, kolik se nám podařilo navázat kontaktů s novináři atd. Fairchild s Blackem<sup>110</sup> tuto úroveň hodnocení označují jako **výstupy**. Techniky využívané při měření výstupů zahrnují analýzu mediálního pokrytí včetně sledování počtu článků a rozhovorů, jejich výraznosti a obsahu apod. Například analýza médií nám může pomoci určit, která mediální aktivita se nám nejlépe osvědčila.

Předsudek, že PR nelze měřit, není pravdivý. Možné to je, jen to není tak jednoduché a není to zadarmo. Možná právě proto množství organizací právě tuto část PR procesu zanedbává. Jak ale vyplývá z průzkumu Mezinárodní asociace public relations IPRA<sup>111</sup>, význam, který je public relations přisuzován, je úzce svázán se schopností měřit a vyhodnocovat úspěšnost PR programu. Nemělo by se tedy na tento poslední krok zapomínat.

---

<sup>110</sup> Srov.: FAIRCHILD, M. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha: Asociace Public Relations Agentur (APRA), 1999. 50 s. ISBN 80-239-1264-X. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

<sup>111</sup> Srov.: FAIRCHILD, M. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha: Asociace Public Relations Agentur (APRA), 1999. 50 s. ISBN 80-239-1264-X.

## 5 Návrh PR strategie pro písničkáře Zdeňka Hamříka na rok 2008

### 5.1 Analýza stávající situace

Analýza stávající situace je prvním krokem tvorby PR plánu. V této kapitole se stávající situaci pokusím porozumět a srozumitelně ji popsat. Zaměřím se na prostředí, v němž se Zdeněk Hamřík pohybuje, budu se soustředit na písničkáře samotného – na historii jeho činnosti, hodnoty a poslání, konkurenty, na hudební aktivitu a public relations, které proběhly v roce 2007. Vymezím specifické cílové skupiny, které jsou pro Zdeňka významné a poté ze všech získaných údajů provedu SWOT analýzu. V závěru kapitoly navrhu aktivitu, které je třeba v rámci této fáze před odstartováním PR kampaně realizovat.

#### 5.1.1 Charakteristika prostředí

##### Definice folkové hudby

Folk je hudební žánr, který pochází z angloamerických zemí. Jedná se o amatérskou tvorbu písní a jejich provozování. Folková hudba je charakterizována jako druh moderní hudby „charakteristický typem autora – interpreta s vlastní písničkářskou tvorbou, vztahující se k současnosti, často s kritickým obsahem“<sup>112</sup>. Pro tento druh hudby je typická ústřední role sdělení textu, sociální, politická a kulturní angažovanost, důraz na aktivní hudební vyžití a na aktivní participaci recipientů. Pavličíková<sup>113</sup> ve svém textu uvádí slova V. Vlasáka, který je toho názoru, že „více než melodie, hlasový rozsah a hudební virtuosita jsou výzbrojí písničkářů slova a větší či menší míra odvahy. Text však není jediným nositelem výpovědi, stojí za ním ještě zpěvácká osobnost“. Podobného názoru je i Hamřík<sup>114</sup>, s tím rozdílem, že v současné folkové hudbě klade na všechny aspekty uváděné Vlasákem stejný důraz.

Folková hudba se v minulosti stavěla do opozice vůči oficiální kulturní linii a podobně je tomu i v současnosti, kdy se folk vymezuje vůči tzv. mainstreamu, střednímu proudu, tedy hudbě populární.

---

<sup>112</sup> *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. 834 s. ISBN 80-200-0982-5.

<sup>113</sup> PAVLIČÍKOVÁ, H. *Společenská a umělecká pozice českého folku před listopadem 1989 a bezprostředně po něm*. Olomouc 1996. Diplomová práce na Filozofické fakultě v Olomouci na katedře muzikologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. I. Poledňák, DrSc., s. 44.

<sup>114</sup> HAMŘÍK, Z. [polostrukturovaný rozhovor, 2008-03-11].

## Stručná historie českého folku

Ačkoliv v Anglii a jiných západních zemích prožívala folková hudba obrovský boom už v **60. letech**, ve stejné době ji v Československu reprezentovalo pouze několik jednotlivců. Už tehdy ale bylo jisté, že u nás nezůstane u pouhých signálů. Rodící se československé folkové hnutí 60. let bývá charakterizováno na jedné straně reakcí na folkový trend ve světě, na druhé straně pak svou návazností na domácí tradice společenské zpěvnosti. Mnozí autoři za své předchůdce označovali představitele Osvobozeného divadla či divadla Semafor, o něco později se objevil i zájem o tradiční folklór. To ale až v době, kdy byla zapomenuta jeho nadměrná propagace z období padesátých let. Pro většinu písničkářů nastupující mladé folkové generace byla charakteristická touha po neformálním vyjádření a vzdor proti všemu oficiálnímu. Již v průběhu šedesátých let se písničkáři začali sdružovat, a to nejen z toho důvodu, aby si vytvořili svůj vlastní umělecký program a navzájem se inspirovali, ale také proto, aby mohli společně čelit problémům s úřady.

Pro československou folkovou scénu **70. let** bylo charakteristické pokračující seskupování, vznik množství scén v divadlech, klubech či na vysokoškolských kolejích, a emigrace. K nejvýznamnějším spolkům tohoto období patřilo písničkářské sdružení Šafrán, v němž působili např. Jaroslav Hutka, Vladimír Merta, Vlastimil Třešňák, Dagmar Voňková a další. Sdružení ale zaniklo v roce 1977, kdy jeho hlavní organizátor J. Pallas emigroval do Švédska, a brzy nato, po vykonstruovaném procesu v roce 1979, opustil zemi i jeden z iniciátorů spolku, Jaroslav Hutka. Mezi dalšími folkovými tvůrci, kteří byli nuceni se z politických důvodů vystěhovat z vlasti, byli např. Vlastimil Třešňák, Bohdan Mikolášek či Karel Kryl. Přestože významné písničkářské osobnosti emigrovaly, folková hudba se dále udržovala na nově vznikajících scénách, např. v prostředí Semaforu působila známá dvojice Miroslav Paleček – Michal Janík, za důležitou folkovou scénu je třeba považovat i hudební festival Porta. Zajímavé aktivity byly vyvíjeny i na vysokoškolských kolejích, např. studenti pedagogické fakulty v Hradci Králové vytvořili skupinu Kantoři, v Olomouci pak probíhaly pravidelné „folkové čtvrtky“. Pavličíková<sup>115</sup> připomíná i další pražské či mimopražské tvůrce, jako jsou Josef Streichl, Oldřich Janota, duo Bodlák-Vondrák, Jiří Dědeček nebo Jim Čert.

Boom folku v naší zemi nastává v 80. letech. Důležitou roli zde sehrály festivaly, mezi nimi opět Porta, která „začala ztrácet punc gigantického trampského setkávání a nahrazovala

---

<sup>115</sup> Srov.: PAVLIČÍKOVÁ, H. *Společenská a umělecká pozice českého folku před listopadem 1989 a bezprostředně po něm*. Olomouc 1996. Diplomová práce na Filozofické fakultě v Olomouci na katedře muzikologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. I. Poledňák, DrSc.

ho obsahovou, melodickou i názorovou upřímností písničkářských sdělení. Folk se stal protipólem oficiální pop music a k velké nelibosti státních orgánů, které se ho dlouho pokoušely udržovat jako naprosto okrajový žánr, také masovou záležitostí<sup>116</sup>. Nastupuje také nová generace písničkářů, k níž patřili např. Jaroslav Nohavica, Karel Plíhal, Pavel Dobeš, Robert Křesťan, Ivo Jahelka či Pavel Lohonka Žalman. Na tradici písniček v divadle pak navázali „zpívající herci“, mezi nimi Marek Eben, Martin Stropnický nebo Iva Bittová. V roce 1982 začala na hudební scéně vystupovat také např. skupina Nerez – Zuzana Navarová, Vít Sázavský a Zdeněk Vřešťál. Se vzrůstajícím počtem interpretů se zvyšovalo i množství nově organizovaných festivalů. Akce tohoto druhu se konaly v Českých Budějovicích, Tišnově, Jistebnici, Lipnici, Valašském Meziříčí nebo Mikulově. Folk u nás zmasověl. „Nastalo cosi jako folkomanie. Ono nehmatatelné spiklenectví, které pociťovalo publikum na většině folkových koncertů, přitahovalo veřejnost“<sup>117</sup>. Během roku 1989 se společenský pohyb zahušťoval a všechna setkání folkových autorů měla již jednoznačný politický podtext (např. v listopadu se ve Vratislavi uskutečnil seminář českého politického a intelektuálního exilu se zástupci polské Solidarity, na němž vystoupili i Dobeš, Nohavica, Hutka a další).

Po revoluci 1989 se situace československého (a posléze českého) folku zcela změnila. Marek Eben vzpomíná: "Jak to už v přírodě bývá, že když se něco krásného rodí, tak něco jiného umírá. Tak já jsem měl takový pocit v tom Listopadu. Že se zrodila nová doba, svoboda a vlastně se otevřel svět. A pořád si to ještě užívám. Musím říct, že jsem fakt hluboce vděčný za to, že jsem se toho dožil v tom produktivním věku. Na druhé straně jsem měl pocit za čtrnáct dní, že umřel folk. Protože ta jeho historická úloha, vlastně toho určitého odboje nebo jiného ventilu, najednou úplně skončila. Za čtrnáct dní jsem měl pocit, že se z těch písní nedá hrát skoro nic. A tak jsme přestali hrát"<sup>118</sup>. Po počátečním hromadném vydávání materiálů s folkovou tematikou se folk dostává do určité krize. Někteří písničkáři se přizpůsobili komerci, jiní tuto formu umělecké existence zavrhlí. Hamřík<sup>119</sup> však tvrdí, že podstata folku zůstala stejná, pouze se změnily vnější podmínky, politické stejně jako kulturní a společenské. Díky demokracii folk ztratil nádech jakéhosi spiklenectví, písničkáři tak přišli o svou předrevoluční roli „reformačních názorových vůdců“. Lidé mají navíc možnost vybírat si z velké škály hudebních žánrů, kromě toho se jim nabízí množství další kulturní a jiné

---

<sup>116</sup> PAVLIČÍKOVÁ, H. *Společenská a umělecká pozice českého folku před listopadem 1989 a bezprostředně po něm*. Olomouc 1996. Diplomová práce na Filozofické fakultě v Olomouci na katedře muzikologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. I. Poledňák, DrSc., s. 30.

<sup>117</sup> Tamtéž, s. 32.

<sup>118</sup> VONDRÁK, J. *Legends of folk & country: jediný téměř úplný příběh folku, trampské a country písně u nás*. 1. vyd. Brno: Jota, 2004. 541s. ISBN 80-7217-300-6, s. 477.

<sup>119</sup> HAMŘÍK, Z. [polostrukturovaný rozhovor, 2008-03-12].

zábavy. Proto se folk některým posluchačům nejeví jako atraktivní. Stále ale představuje alternativní hudební formu, která se snaží vystoupit proti hlavnímu proudu zábavy, přinášet kvalitní hudební zážitek a prostřednictvím sdělení textu manifestovat autorův souhlas či nesouhlas se současnou společenskou, politickou a jinou situací.

### **5.1.2 Charakteristika konkurence**

Za své konkurenty považuje Zdeněk především mladší generaci písničkářů. Slovo konkurence však používá v uvozovkách, protože se v případě většiny hudebníků jedná o jeho přátele, kteří na jeho koncertech občas vystupují jako hosté, příp. Zdeněk vystupuje na jejich akcích. Řadí sem zejména: Martinu Trchovou, skupinu Nestíháme (Jan Řepka a Petr Ovsenák), Martina Rouse, skupinu Žamboši (Jan Žamboch a Stanislava Brahová) a sestry Steinovy. Dále se zmiňuje např. o Magdě Brožové, Janu Matěji Rakovi, Tereze Terčové, Ivoši Cicvářkovi a dalších. Jak uvádí zejména v případě prvních pěti, jde o výborné hudebníky a písničkáře, kteří mají osobitý a autentický styl. U Žambochů vyzdvihuje navíc jejich velmi kvalitní texty a odvážná témata.

### **5.1.3 Charakteristika Zdeňka Hamříka**

Zdeněk Hamřík se narodil v roce 1982 v Mohelnici, kde také absolvoval gymnázium Jana Opletala. V roce 2006 ukončil magisterské studium v oboru rekreologie na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci, kde v současnosti působí jako interní doktorand. Na hudební scéně se tento mohelnický kytarista a folkový písničkář pohybuje od roku 1998. Své prvotní hudební vzdělání získal na ZUŠ v Mohelnici, kde devět let studoval hru na kytaru a kde působil jako zpěvák kapely Polytron. Sedm let byl žákem Miloše Dvořáčka, známého kytaristy doprovázejícího Wabiho Daňka, a roku 2003 se zúčastnil letní kytarové školy hudebníka Petra Rímského. Tři roky také působil v olomoucké skupině Úhel pohledu. V současnosti studuje šestým rokem obor zpěv na ZUŠ v Olomouci a čtvrtým rokem obor hra na kytaru tamtéž.

První úspěch Zdeněk zaznamenal, když se v roce 2003 dostal do finále mezinárodní autorské soutěže Porty, nejvýznamnějšího českého festivalu folkové hudby, country a trampské písně (tzv. FTC). V roce 2004 si z krajského kola Porty ve Svitavách odvezl Čestné uznání poroty za hru na kytaru a v letech 2005 a 2006 se v Kuřimi dostal do finálního kola soutěže Zahrada písničkářů. V loňském roce se mu opět podařilo postoupit v Portě mezi

finalisty autorské soutěže. Kromě výše zmíněných festivalů Zdeněk vystupoval také např. na Mohelnickém dostavníku, Zahradě, Festivalu na pomezí atd.

Za velký úspěch Zdeňkovy kariéry je možné považovat jarní turné s Věrou Martinovou, které absolvoval v roce 2004. V roce 2006 se mu podařilo společně s klavíristou a percussistou Pavlem Kunčarem natočit demo CD. Tentýž rok zahájil spolupráci s Petrem Rímským, s nímž absolvoval několik společných koncertů a v listopadu také první společné turné. Jako lektor se poprvé podílel na letní kytarové škole Petra Rímského a na konci roku 2006 společně s Rímským natočil ve spolupráci s TV Óčko klip ke své písni Vlastovky.

Ve Zdeňkově hudebním vývoji lze vysledovat čtyři zásadní mezníky:

- 1) složení první písně v roce 1997 – odrazový bod tvorby, chvíle, kdy Zdeněk začal v psaní textů a skládání hudby spatřovat smysl a rozhodl se pokračovat;
- 2) setkání s kytaristou Milošem Dvořáčkem v roce 1998 – stěžejní setkání, které ovlivnilo rozvoj Zdeňka jako kytaristy;
- 3) turné s Věrou Martinovou v roce 2004 – výrazný úspěch v hudební kariéře, pro Zdeňka zásadní podpora, aby v kariéře písničkáře pokračoval;
- 4) zahájení spolupráce s Petrem Rímským v roce 2006 – profesionalizace tvorby, organizace koncertních šňůr i samotného vystupování.

Ačkoliv se Zdeněk věnuje velkému množství činností (studium Ph.D. na FTK UP v Olomouci, hudební tvorba, výuka karate, lektorská činnost na letní kytarové škole Petra Rímského, příprava zážitkových kurzů v rámci projektu Naplachtetnici.cz atd.), hraní společně se studiem doktorátu řadí na nejvyšší příčku svého hodnotového žebříčku.

Z charakteristiky folkového písničkáře Zdeňka Hamříka je zjevné, že se na svůj cíl stát se poloprofesionálním či profesionálním hudebníkem-písničkářem dlouhodobě připravuje. Je tedy možné jej z hlediska public relations považovat za perspektivního klienta.

### **5.1.3.1 Poslání a hodnoty**

Nebereme-li v úvahu potřebu seberealizace a vnitřního naplnění, hlavním smyslem Zdeňkova písničkářství je touha inspirovat lidi (posluchače a zároveň diváky, kteří kromě toho, že vnímají audiální projev, sledují i samotnou prezentaci autorské osobnosti na pódiu). Inspirovat je třeba i k tomu, aby sami začali tvořit, stejně tak jako on bývá inspirován při koncertech jiných umělců. Prostředkem k dosažení tohoto cíle jsou Zdeňkovi jeho písně,

pomocí nichž se v obecnstvu snaží vyvolávat určitý pocit. Prostředkem mu jsou tedy jeho texty a v nich skrytá sdělení, ale zároveň i ostatní komponenty jeho tvorby, tj. umění hrát, volba melodie, harmonie, způsob interpretace atd. Velmi zjednodušeně řečeno autorovi jde o to, aby po sobě něco zanechal, ať už to bude pouze pocit, nálada, zamyšlení nebo konkrétní výtvar. Proto, aby se „sdělení“ z jeho písní nevytratilo, klade Zdeněk velký důraz jak na kvalitu své tvorby, tak i prezentace a samotných nahrávek.

### **5.1.3.2 Hudební činnost v roce 2007**

Zdeněk na svých koncertech interpretuje převážně vlastní skladby. Jejich počet se v roce 2007 pohyboval okolo patnácti, podle jeho vlastních slov použitelných, písní. Tradičně absolvoval jarní i podzimní turné, které odehrál společně s Petrem Rímským. Na jaře se uskutečnily koncerty v Mělníku, Horních Beřkovicích, Liberci, Olomouci, Vrchlabí, Vysokém Mýtu, Hořicích, Pardubicích, Blansku, Českých Budějovicích a Vsetíně. V létě se Zdeněk podílel na pořádání a organizaci Letní kytarové školy Petra Rímského, na které také působil jako lektor. Na podzim se pak uskutečnily koncerty v Olomouci, Mohelnici a koncerty pro střední školy v Mohelnici a Dobrušce.

V dubnu Zdeněk získal v oblastním kole Porty ve Svitavách autorskou Portu a v září se pak v Ústí nad Labem zúčastnil finálového kola soutěže. Na začátku roku 2007 byla také vysílána repríza silvestrovského pořadu TV Óčko, v němž byl představen nový klip písně Vlaštovky. Zdeněk rovněž vystoupil v pořadech Českého rozhlasu Olomouc (Živě, Větrník) a rádia Proglas (Jak se vám líbí).

### **5.1.3.3 Cílové skupiny**

V případě Zdeňka Hamříka můžeme hovořit převážně o cílových skupinách domácích. Jedná se o: posluchače a návštěvníky koncertů, masová média, hudební kluby a divadla a sponzory. Do poslední zmiňované skupiny navíc řadím vedení středních škol.

#### **Posluchači a návštěvníci koncertů**

Ačkoliv se Zdeňkovi daří naplánované koncerty divácky naplnit, zdaleka se nejedná o ideální situaci. Podle jeho vlastních slov má stále publikum již v Olomouci, Mohelnici, Litovli a Vsetíně. V těchto městech se návštěvnost koncertů pohybuje mezi 40 až 100 diváky, převažuje však nižší hranice. Avšak např. ze zkušenosti z Olomouce či Vsetína, kam na



koncerty přišlo 80 až 100 diváků, je evidentní, že potenciální publikum existuje, jen je třeba je vhodně zasáhnout.

Tato cílová skupina pro Zdeňka představuje tradiční a primární část veřejnosti, která je schopna ovlivnit jeho směřování k naplnění cíle. Jedná se o skupinu velmi důležitou, s níž je třeba pravidelně a citlivě komunikovat. Z demografického hlediska je možné ji definovat podle věku, avšak takto vymezená hranice je obsáhlá a pohyblivá. Cílovou skupinu tvoří lidé ve věku 15 – 60 let. Pro zpřehlednění je možné ji rozčlenit do podskupin. K těmto podskupinám je pak vhodné přistupovat individuálně:

- věková kategorie dospívajících: 15 – 20 let,
- věková kategorie časně a střední dospělosti: 21 – 40 let,
- věková kategorie starší dospělosti: 41 – 60 let .

Na první podskupinu se Zdeněk zaměřuje zejména prostřednictvím koncertů pro střední školy, které se mu osvědčily jako úspěšná aktivita. V rámci této podskupiny vystupuje specifická část veřejnosti, kterou je vedení škol (to však budu s ohledem na komunikační záměr prezentovat v rámci níže popsané skupiny sponzorů, hudebních klubů a divadel a hudebních kritiků). Ve všech zmíněných věkových kategoriích je možné spatřovat jak skryté, tak uvědomělé i aktivní publikum. Velký potenciál se dle mého názoru skrývá v nejmladší podskupině, kterou je sice těžké zaujmout, ale z níž si Zdeněk své budoucí posluchače může vychovat. Je však třeba se intenzivně věnovat všem třem věkovým kategoriím. Co se týče vzdělání, Zdeněk se zaměřuje převážně na publikum středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané.

Z psychografického hlediska se pak jedná o lidi aktivně prožívající svůj volný čas, kteří nehledají tradiční formy zábavy a ve sféře kulturní se spíše zaměřují na její alternativní formy. V rámci této části veřejnosti je důležité zmínit i Zdeňkovi přátele a známé, kteří ve svých vlastních skupinách mohou vystupovat jako názoroví vůdci nebo mohou být zapojeni do tzv. virového marketingu a mohou sdělení a názory o Zdeňkovi předávat mezi své známé (tzv. word-of-mouth marketing).

### **Masová média**

Masová média pro Zdeňka představují další tradiční a primární skupinu. Bez spolupráce s médii není schopen o sobě ani svých vystoupeních dostatečně informovat ostatní cílové skupiny, jedná se tedy o významné intervenující publikum. Prostřednictvím masových médií může Zdeněk také získávat cennou zpětnou vazbu na svou činnost jak od redaktorů, tak ze strany odborné veřejnosti, tj. hudebních kritiků (kritiky však s ohledem na komunikační

formy, pomocí kterých s nimi komunikujeme, přiřazují k cílovým skupinám sponzoři, hudební kluby a divadla a vedení středních škol). Představitelé hromadných sdělovacích prostředků navíc často vystupují jako uznávaní názoroví vůdci, kteří mohou své čtenáře, posluchače nebo diváky úspěšně ovlivňovat. Patří sem média veřejnoprávní i komerční, tisk, rozhlas a TV stanice lokální, regionální i celostátní, hromadné sdělovací prostředky všeobecné i úzce zaměřené.

### **Hudební kluby a divadla**

Třetí tradiční a primární skupinou jsou hudební kluby a divadla, která Zdeňkovi dávají prostor pro představení tvorby. Je to cílová skupina, která může Zdeňkovu aktivitu velmi ovlivnit. Z jeho dosavadních koncertů je možné sem zařadit např. Divadlo hudby v Olomouci, Dům kultury v Mohelnici, rockový klub U Cikána v Hradci Králové a další.

### **Sponzoři a vedení středních škol**

Sponzoři jsou tradiční skupina, kterou tvoří osoby, firmy či organizace, které mohou Zdeňkovi pomoci hradit (nebo zcela uhradit) náklady spojené s jeho hudební činností. Do skupiny sponzorů řadíme i mediální partnery. Během své aktivity se Zdeněk prozatím zaměřoval pouze na mediální partnery, kterými byli např. Český rozhlas Olomouc (ČRo Olomouc) nebo rádio Proglas. Najít sponzory a rozvíjet s nimi komunikaci pro nás tedy bude pro rok 2008 výzvou. Do této cílové skupiny řadím i vedení středních škol, a to z toho důvodu, že komunikace s nimi je svou formou velmi blízká komunikaci se sponzory. Jedná se o část veřejnosti, která může silně ovlivnit Zdeňkovu činnost, bez jejího pozitivního přístupu ke Zdeňkově tvorbě by nebylo možné realizovat koncerty pro střední školy.

#### **5.1.3.4 Public relations v roce 2007**

V první polovině roku 2007 si public relations prováděl Zdeněk sám. Probíhalo spíše nesystematicky, bez předem stanovených cílových skupin, cíle PR a specifických úkolů a bez konkrétních naplánovaných strategií a taktik. V druhé polovině roku kontaktoval ing. Lenku Bartkovou, odbornou asistentku katedry rekreologie FTK UP, která mu pomohla vytvořit harmonogram PR aktivit. Jednalo se o časový harmonogram vztahující se k aktualizaci informací na webové stránce Zdeňka Hamříka, zajištění reklamy ve formě plakátů, komunikaci se dvěma mediálními partnery (ČRo Olomouc, Proglas) a dvěma regionálními TV kanály. Plán také obsahoval na třicet převážně regionálních periodik z oblasti Moravy.

Avšak vzhledem k časové tísní, v níž byl plán sestavován, nebyl vytvořen ani adresář konkrétních redaktorů těchto periodik, ani časový harmonogram, v němž by měly vycházet tiskové zprávy. I když určitý plán public relations byl navržen, podle Zdeňkových slov v praxi dodržen nebyl.

Zdeněk během svého public relations v roce 2007 využíval kromě typických PR nástrojů také nástroje reklamy, osobního prodeje, direct marketingu, virového a mobilního marketingu. V rámci vytváření povědomí u **potenciálních posluchačů a návštěvníků koncertů** bylo vytištěno a vylepeno 400 plakátů velikosti A2 a 30 plakátů A4. Pozitivem plakátů podzimního turné byla jejich kvalitní grafika (viz Příloha 3), která byla použita i na vstupenkách (viz Příloha 4). Dále bylo vytvořeno 400 tištěných pozvánek na koncert, které Zdeněk osobně předával známým a přátelům, kteří informace o koncertech rozšiřovali dál. Všechny pozvánky však nerozdal. Se známými také komunikoval osobně, prostřednictvím e-mailu, telefonicky a některým rozesílal i osobní SMS pozvánky.

Další informace mohli posluchači slyšet na vlnách rádií ČRo Olomouc a Proglas, která vystupovala jako oficiální mediální partneři Zdeňkova turné. V rámci recipročního vztahu Zdeněk vystoupil v několika pořadech na těchto stanicích, dále pak rádia uveřejňovala pozvánky na koncerty a pravidelně uváděla jeho píseň Vlaštovky. Spolupráci s rádií považují ze Zdeňkovy PR kampaně za úspěšnou. Na začátku roku 2007 byla také dovršena spolupráce s hudební TV Óčko, díky jejímuž pořadu Hydepark měl Zdeněk možnost natočit svůj první oficiální klip. Ten byl poprvé představen v silvestrovském vysílání TV Óčko v roce 2006, repríza pak byla odvysílána v prvním týdnu roku 2007. Prostřednictvím klipu měl Zdeněk možnost se prezentovat divácké obci ve věku 12 – 35 let, na níž se TV Óčko primárně zaměřuje.

**S mediálními partnery**, vedením středních škol a majiteli a manažery **klubů a divadel** Zdeněk komunikoval prostřednictvím e-mailu – rozesílal jim nabídky koncertů, dále s nimi komunikoval telefonicky a osobně. Některé kluby se na propagaci koncertu ve svém městě podíleli. Osobně a telefonicky Zdeněk komunikoval také s představiteli **medií**. V rámci komunikace s hromadnými sdělovacími prostředky byla sepsána pouze jedna tisková zpráva, kterou Zdeněk poslal do deseti regionálních tištěných periodik, jako jsou Olomoucký deník, Mohelnický zpravodaj nebo Litovelské noviny. Osobně pak kontaktoval TV Mohelnice a Litovelský INFOkanál, v nichž vyšel rozhovor a pozvánka na koncert. Poupravenou tiskovou zprávu také rozesílal do redakcí některých internetových folkových serverů.

Poměrně úspěšným krokem pro Zdeňkovo public relations bylo spuštění nově graficky upravených webových stránek (viz Příloha 5) na adrese [www.hamrik.cz](http://www.hamrik.cz) v březnu 2007.

Stránky byly aktualizovány a lze je otevřít v českém i anglickém jazyce. V sekci „úvod“ se návštěvník může dozvědět o aktualitách, „bio“ představuje písničkáře Zdeňka Hamříka, sekce „texty“ obsahuje třináct Zdeňkových textů, v části „foto“ jsou představeny fotografie z natáčení v TV Óčko. V sekci „koncerty“ jsou uvedeny informace o plánovaných koncertech s možností, že si zájemce může Zdeňkovi napsat o pravidelnou upomínku na koncert. Jak Zdeněk poznamenal, během roku obdržel asi třicet e-mailů, v nichž jej posluchači žádali o pravidelné informace. On však této možnosti komunikovat nevyužil. Dále stránky obsahují část „spolupráce“, na níž jsou uvedena jména osobností, s nimiž Zdeněk během své hudební kariéry spolupracoval, a sekce „pro pořadatele“, „odkazy“ a „kontakt“. Návštěvník má možnost si stáhnout a poslechnout pouze jedinou ze Zdeňkových písní (Vlaštovky), a to pouze zčásti. Stejně tak je tomu i s klipem zmiňované písně.

Výhodou webových stránek je jejich profesionální grafika. Další předností je barva webu – tyrkysově modrá v kombinaci s béžovou. Béžová je pro prostředí folkové hudby poměrně charakteristická. Je to barva přírodní, barva dozrálého obilí, kytary atd. Tyrkysová se na webech folkových zpěváků objevuje jen velmi zřídka. Působí ale živě a přitažlivě, je to barva letní oblohy, tedy také odstín blízký prostředí příznivců folku. S touto barevnou kombinací by Zdeněk mohl být spojován. Nevýhodou webových stránek je zejména jejich obsah (např. neaktuálnost některých prezentovaných informací, absence dialogu, nedostatek fotografického materiálu ke stažení apod.).

Ve stejném duchu jako webové stránky má Zdeněk vytištěné i nové osobní vizitky (viz Příloha 6). Je zde tedy zjevná jistá snaha o jednotný design.

#### **5.1.4 SWOT analýza**

V této kapitole provedu z výše uvedených informací analýzu silných a slabých stránek Zdeňka Hamříka jako písničkáře a jeho public relations a analýzu příležitostí a hrozeb. Tato fáze mi pomůže stanovit problémy a případné možnosti jeho růstu s ohledem na public relations.

##### **Silné stránky (strengths):**

- kvalitní hudebník – Zdeněk je kvalitní kytarista a zpěvák s příjemným hlasem; je tak vnímán jak mezi svými mladými kolegy písničkáři, tak mezi osobnostmi starší generace, s nimiž měl možnost na pódiu vystupovat;

- vybudovaná pozice mezi písničkáři – za svou hudební kariéru vystupoval na množství hudebních festivalů a soutěží, na některých dokonce postoupil do finálního kola, vystupoval s významnými českými písničkáři a muzikanty;
- zaměření na věkově širokou cílovou skupinu – Zdeňkovo publikum tvoří lidé ve věku 15 – 60 let;
- osobní kontakt s folkovými písničkáři – osobně se zná s většinou písničkářů mladé generace, v rámci koncertních turné a festivalů se setkal i se staršími osobnostmi folkové hudby;
- entuziasmus – hudbě a své tvorbě se Zdeněk věnuje s nadšením a radostí;
- zájem o netradiční formy prezentace folkové hudby a zkušenost s nimi – v loňském roce absolvoval dva koncerty pro střední školy (Mohelnice, Dobruška), což je ve světě folkové hudby velmi neobvyklé;
- zájem rozvíjet public relations – Zdeněk si je vědom nedostatku ve svém public relations a má zájem o to, aby se na jeho PR systematicky pracovalo;
- nápaditost – Zdeněk je zdrojem množství zajímavých a přínosných myšlenek v oblasti public relations;
- ochota investovat do rozvoje public relations finance – je si vědom toho, že bez určitých finančních prostředků rozvoj jeho PR není možný;
- ochota investovat finanční prostředky do vytvoření PR týmu – Zdeněk si uvědomuje, že sám na realizaci public relations nestačí, rád by zaměstnal alespoň jednu osobu, která mu v této oblasti pomůže;
- využívání moderních marketingových nástrojů komunikace – v rámci svého loňského public relations využíval nástroje mobilního marketingu, digitálního marketingu a další.

#### **Slabé stránky (weaknesses):**

- texty – v jediné publikované recenzi kritik Milan Tesař zdůrazňuje, že slabším článkem Zdeňkovy tvorby jsou jeho texty; některé písňe hodnotí Tesař velmi kladně, poukazuje však také na ty, na nichž je třeba ještě pracovat;
- hudební aktivita – ve srovnání se svými konkurenty nebyl Zdeněk v loňském roce na hudební scéně dostatečně aktivní (nejen, že došlo ke zkrácení podzimního turné, Zdeněk minimálně vystupoval i na letních folkových festivalech);
- rozptýlená pozornost mezi více aktivit – Zdeněk je velmi všestranný člověk, který se zabývá velkým množstvím aktivit; jeho rozptýlenost se může projevit nedostatkem času;

- nedostatek času – způsoben výše zmíněným množstvím aktivit, kterým se Zdeněk věnuje; nedostatek času se projevuje jak v samotné tvorbě a hudební činnosti, tak v aktivitách prováděných v rámci PR;
- spontánní, nekoncepční public relations – je způsobeno neschopností stanovit si cíle PR a navrhnout adekvátní PR plán s konkrétními aktivitami a harmonogramem plnění, je také důsledkem nedostatku času, který je třeba této aktivitě věnovat;
- absence produkčního týmu – Zdeněk nemá vlastního manažera ani asistenta, je tedy na všechny aktivity sám;
- finanční situace – ačkoliv Zdeněk občas vykonává práci v rámci svého živnostenského oprávnění, jako interní student doktorského programu není schopen věnovat se práci na plný úvazek; příjem z doktorátu je dostačující pouze na obživu;
- komunikace s hromadnými sdělovacími prostředky – jak jsem již popsala v analýze Zdeňkova public relations za rok 2007, komunikace s médii byla nedostačující (vydána byla pouze jedna tisková zpráva s opomenutím stěžejních informačních zdrojů, jakými je např. Česká tisková kancelář); nebylo ani využito adekvátní množství odpovídajících hromadných sdělovacích prostředků;
- komunikace na internetu – Zdeněk minimálně využívá možnosti prezentovat se na internetu prostřednictvím hudebních a jiných společenských serverů, ne příliš často aktualizuje informace na svých webových stránkách (např. v měsíci březnu je poslední informace z počátku ledna).

#### **Příležitosti (opportunities):**

- vydání dlouhohrajícího CD – Zdeněk doposud nevydal žádné oficiální dlouhohrající CD, v roce 2006 vydal pouze demo CD, které je ale v současné době již zastaralé; vydání CD je ideální příležitostí k uskutečnění PR kampaně zaměřené na rozšiřování povědomí o písničkáři a jeho hudbě;
- kvalitní, profesionální public relations strategie a její realizace – bez systematického, pečlivě naplňovaného public relations v současnosti není možné o Zdeňkovi rozšířit povědomí a získat tak zájem cílových skupin;
- využití této diplomové práce k realizaci public relations – tato diplomová práce je psána s úmyslem skutečného praktického využití; jedině tak bude její smysl zcela naplněn;
- komunikace se sponzory – Zdeněk v rámci svého public relations doposud využil pouze kontakt s mediálními partnery, díky nimž měl možnost využít reklamy zdarma; navázání spolupráce se sponzory však může přispět do finančního rozpočtu.

- vystupování s ostatními folkovými písničkáři – koncerty, na nichž kromě hlavního interpreta vystupují také zajímaví hosté, je pro publikum přitažlivější a celkově vystoupení oživuje;

### **Hrozby (threats):**

- neatraktivnost folkové hudby z hlediska současné společnosti – v současnosti se na hudebním poli mísí množství nových a často přitažlivých žánrů, folková hudba už nemá takové postavení jako před rokem 1989;
- neatraktivnost folkové hudby pro hromadné sdělovací prostředky, které mají na mediální scéně vedoucí roli – z příčiny zmíněné výše pro ně folková hudba není vyhledávaným žánrem;
- nedostatek posluchačů – i když některé osobnosti starší písničkářské generace nemají problémy s naplněním svých koncertů (př. Nohavica, Plíhal atd.), většina zejména mladých písničkářů nemá dostatek posluchačů;
- konkurence z řad ostatních písničkářů – přes všechny doposud uvedené hrozby je konkurence z řad písničkářů poměrně velká;
- nejasný image – Zdeněk se prezentuje jako všestranný člověk zabývající se množstvím různorodých aktivit (doktorand, trenér karate, snowboardista atd.), což může jeho image folkového písničkáře poněkud mlžit; jeho publikum jej musí vnímat jako „jednoho z nich“;
- nedostatek zkušeností s praktickým public relations – Zdeněk se sice orientuje v oblasti marketingu, nemá však dlouhodobější, hlubší zkušenost s tvorbou a realizací public relations koncepce.

### **5.1.5 Doporučení pro výzkumnou fázi PR procesu**

Abychom mohli na závěr celé PR kampaně, tj. v prosinci 2008, porovnat a zhodnotit efektivitu PR programu, je nezbytné v rámci tohoto prvního výzkumného kroku provést následující činnosti:

- **Monitoring návštěvnosti Zdeňkových webových stránek**

Na internetových stránkách webhostingové společnosti, u níž má Zdeněk zakoupenou doménu [www.hamrik.cz](http://www.hamrik.cz), je možné návštěvnost jeho stránek průběžně monitorovat. Můžeme zde sledovat počet návštěv nejen z hlediska času (měsíc, den, hodina, doba strávená na webových stránkách atd.), ale je možné zjistit zemi původu

návštěvníka, množství stáhnutého materiálu, informace o odkazujících vyhledávačích, odkazujících stánkách a mnohé další. Osobně navrhuji provést monitoring a analýzu návštěvnosti za rok 2007 a v roce 2008 ji sledovat průběžně.

#### ▪ **Monitoring trhu**

V rámci monitoringu trhu bych se zaměřila na monitoring médií, internetového prostředí a písničkářovy konkurence. Do června 2008 máme jako studenti Univerzity Palackého v Olomouci možnost na katedrách bohemistiky a žurnalistiky využít bezplatného přístupu do mediální databáze společnosti Newton IT, která se zabývá monitoringem médií a přepisem jejich obsahů do elektronické podoby. Navrhuji tedy provést monitoring médií za rok 2007 a za první polovinu roku 2008. Z výsledků můžeme získat množství přínosných informací pro naši PR strategii. Dále je nezbytné průběžně analyzovat prostředí internetu a vytvářet si tak představu, jak se mění Zdeňkův mediální obraz v prostředí tohoto média, a sledovat aktivity konkurentů. Monitoring konkurence je nezbytný proto, abychom měli přehled o tom, čím se naše konkurence právě zabývá. Jejich činnost však nesledujeme, abychom je napodobovali. Spíše je třeba snažit se porozumět tomu, proč určitou aktivitu dělali.

#### ▪ **Monitoring návštěvnosti koncertů**

Během koncertního turné v roce 2008 bude nezbytné monitorovat počet návštěvníků koncertů. Návštěvnost koncertů může být ovlivněna mezerami v realizaci PR plánu. Analyzováním uskutečněných PR aktivit a účasti na koncertech můžeme případné nedostatky v public relations odhalit, případně nám tento rozbor může přinést jiné potřebné informace.

### **5.2 Zaměření**

V této další fázi tvorby PR plánu představím příležitosti/hrozby, z nichž bude plán vycházet, cílové skupiny, které se budeme jeho prostřednictvím snažit zasáhnout, definuji cíle a úkoly. Vzhledem k tomu, že ve svých návrzích kromě příležitosti vydat nové CD zohledňuji všechny již představené **příležitosti a hrozby**, odkazuji zde na SWOT analýzu v kapitole 5.1.4. Navrhovaný PR plán se bude snažit zasáhnout všechny definované **cílové skupiny** Zdeňka Hamříka. Pro lepší orientaci je zde stručně uvedu: 1. posluchači a návštěvníci koncertů (věková kategorie 15 – 20 let, 21 – 40 let, 41 – 60 let), 2. hudební kluby a divadla,



3. masová média a 4. sponzoři a vedení škol. Cíle a úkoly public relations kampaně jsou následující:

**Cíle:**

- Zvýšit povědomí o písničkáři Zdeňku Hamříkovi.
- Zvýšit návštěvnost jeho koncertů.

**Dílčí cíl:**

- Zlepšit komunikaci se všemi cílovými skupinami.

**Hlavní úkoly:**

- Zvýšit návštěvnost Zdeňkových webových stránek.
- Zvýšit mediální ohlas na aktivitu Zdeňka Hamříka.
- Zvýšit využití internetu ke komunikaci se všemi cílovými skupinami.
- Zvýšit počet odehraných koncertů na středních školách.

### **5.3 Návrh strategií a nástrojů komunikace**

V rámci tohoto kroku PR procesu stručně zhodnotím PR aktivity z roku 2007, nálezy pak zohledním ve svých návrzích strategií a taktik pro rok 2008. Prostřednictvím public relations aktivit se budeme snažit mezi cílové skupiny šířit následující sdělení: „Zdeněk Hamřík je mladý písničkář, který svou autorskou hudbou oslovuje a inspiruje lidi (k zamyšlení, vlastní tvorbě apod.).“ Komunikační nástroje, pomocí nichž bude toto sdělení přenášeno, formuluji s ohledem na jednotlivé cílové skupiny.

#### **5.3.1 Posluchači a návštěvníci koncertů**

V loňském roce Zdeněk s touto cílovou skupinou komunikoval poměrně úspěšně. Dokladem je, že ani jeden z jeho koncertů nebyl z důvodu nezájmu ze strany publika zrušen. Jako zásadní problém se jeví fakt, že Zdeněk prováděl komunikaci nárazově a více méně neplánovaně. Naším úkolem ve vztahu k této cílové skupině bude ji informovat o písničkáři Zdeňku Hamříkovi a jeho činnosti. Zvýšení povědomí u potenciálních posluchačů můžeme dosáhnout prostřednictvím masových médií (více v kapitole 5.3.2), využitím reklamních

technik, přímé, osobní komunikace a dále pomocí internetu, kterým se budu zabývat v samostatné kapitole 5.3.4.

## **Reklamní nástroje**

Volba vhodných reklamních nástrojů pro PR kampaň není vzhledem ke Zdeňkově finanční situaci jednoduchá. Přesto však existují formy, které bude schopen zaplatit. Tyto reklamní aktivity jsou navrženy pro propagaci koncertního turné, případně jiných Zdeňkových aktivit, které budou natolik významné, že o nich bude třeba hromadně informovat. Jedná se tedy převážně o krátkodobé kampaně. Pro případ, že se Zdeňkovi podaří získat sponzora, navrhuji i finančně mírně náročnější outdoorovou reklamu (cityboard, scroll roll). Reklamní nástroje je třeba vhodně zkombinovat s vlastními PR aktivitami, a to s ohledem na město, v němž bude koncert probíhat.

### **▪ Reklama outdoorová a indoorová**

Pro outdoorovou i indoorovou krátkodobou kampaň jsou ideální plakáty. Ty jsou vhodné pro masové oslovení publika široké věkové kategorie a různého zaměření. Jedná se o vizuální formu komunikace, která - pokud je plakát kvalitně a přitažlivě zpracován - může získat pozornost poměrně velkého počtu potenciálních návštěvníků koncertů. Plakáty mají v rámci PR kampaně sice převážně krátkodobý efekt, z dlouhodobějšího hlediska však pomáhají vytvořit povědomí o propagované osobě (jeho vizáži, činnosti atd.) a podílejí se na spoluvytváření image. Proto je velmi důležité, aby byly plakáty zpracovány profesionálně, s ohledem na potřebu zaujmout, případně v duchu Zdeňkova jednotně používaného designu. Velmi kvalitně vytvořené byly např. už materiály ke Zdeňkovu podzimnímu turné. Dále je možné k propagaci využít letáky, což jsou plakáty upravené do menší, více informativní podoby. Výhodou plakátů i letáků je, že nabízejí prostor pro představení sponzorů a mediálních partnerů.

V rámci outdoorové reklamy je třeba zaplatit **výlep plakátů** na plakátovací plochy. Zde můžeme využít spolupráce s hudebními kluby a divadly, která mají vlastní vývěsní štíty a v některých případech i vlastní pronajaté plochy, na nichž obyvatelé svého města informují o připravovaných akcích. Pro krátkodobou kampaň ve větších městech navrhuji využít možnosti pronájmu **cityboardu** nebo **scroll rollu**. Zejména pro připravovaný event (více viz kapitola 5.3.5). Cityboardy jsou reklamní plochy v centrech měst a na zastávkách MHD o přibližné velikosti 2A0 nebo A0 a A1. Scroll

roll je atraktivní oboustranná pohyblivá reklama, která bývá umístěna v centru města (např. v Olomouci přímo na náměstí Hrdinů, místě s největším pohybem chodců a vozidel). Scroll roll poskytuje k pronájmu deset pozic o velikosti přibližně A0. Pronájem cityboardů a scroll rollů např. v Olomouci se pohybuje v rozmezí 1000–2000 Kč/měsíc. Je to tedy forma reklamy, kterou si Zdeněk může dovolit, pouze pokud bude mít sponzora, který ji finančně podpoří.

V indoorovém prostředí pak plakáty vyvěsíme ve **veřejně přístupných místech** (např. ve vysokoškolském prostředí se bude jednat o budovy jednotlivých fakult, kolejí, sportovní haly apod.), prodejnách s hudebními nástroji či nahrávkami, v kavárnách atd., pokud budou jejich provozovatelé ochotni plakáty a letáky vystavit. Zde můžeme využít Zdeňkových známých a přátel, kteří nám mohou s rozšiřováním plakátů a letáčků pomoci. Ve větších městech s veřejnou hromadnou dopravou navrhuji využít možnosti výlepu letáků ve vozidlech. Jedná se o reklamu finančně ne příliš náročnou, pomocí níž máme možnost zasáhnout poměrně širokou část veřejnosti. Můžeme zde využít plakátů velikosti A4 nebo A3.

#### ▪ **Reklama rozhlasová**

S rozhlasovou reklamou má Zdeněk z loňského roku dobrou zkušenost. I v roce 2008 se pokusíme získat mediální partnery mezi rozhlasovými stanicemi, během jejichž vysílání budeme mít možnost bezplatně uveřejňovat pozvánky na koncerty. Audiální forma reklamy je pro Zdeňka jako písničkáře vhodná. V rámci reklamních spotů může zaznět jeho hlas či část písně, což může jeho v jiných médiích prezentovaný obraz dotvářet. Navíc uváděním pozvánky v rámci vhodných pořadů se můžeme zaměřit na užší cílovou skupinu posluchačů, nejlépe na příznivce folkové hudby. V rádiích můžeme také využít nástroje podpory prodeje formou soutěže o lístky na koncert nebo Zdeňkovo demo CD.

#### ▪ **Reklama internetová**

V roce 2008 navrhuji poprvé vyzkoušet internetovou reklamu. Výhodou internetu jako nosiče reklamních (i jiných) sdělení je fakt, že se jedná o médium, které navštěvuje obrovské množství různých cílových skupin a jeho využití rok od roku roste. V mezinárodním výzkumu společnosti Gemius SA a jejích partnerů<sup>120</sup> mělo 39 %

---

<sup>120</sup> PŮLKRÁBKOVÁ, M. Forma a účinnost internetové reklamy. *Pharm Business Magazine* [online], srpen/září 2007, roč. 3, č. 4 [cit. 2008-02-07]. Dostupné z <http://www.pharmbm.cz/clanek?id=91>. ISSN 1802-5641.

respondentů názor, že reklama na internetu je vysoce efektivní. Navíc internet nabízí velký prostor pro kreativitu – reklamy na internetu jsou stále lákavější a zábavnější (např. pohyblivé reklamní komiksy, videobannery atd.).

V rámci rozšiřování povědomí o koncertech a jiných aktivitách Zdeňka Hamříka navrhuji vytvořit reklamní **bannery, proužky či videobanner** a umístit je na internetové servery zaměřené na folkovou hudbu (např. folktime.cz, folk.cz apod.), případně na jiné vhodné internetové stránky. Další reklamní taktikou, kterou doporučuji, je využít možnosti sponzorovaných odkazů v rámci vyhledávačů Seznam.cz (systém Sklik) a Google.cz (systém Google AdWords), což jsou dva vyhledávače, které návštěvníci při vyhledávání Zdeňkových webových stránek používají nejčastěji. Sponzorované odkazy byly v roce 2007 považovány za jednu z nejefektivnějších forem internetové reklamy. Výhodou této reklamy je také to, že ji platíme pouze tehdy, když na ni některý z uživatelů klikne. Reklamu vytvoříme tak, že si zvolíme klíčová slova či slovní spojení, která souvisejí se Zdeňkovou hudební činností. Když pak návštěvníci na stránkách Google nebo Seznam vyhledávají pomocí některého z našich klíčových slov, naše reklama (např. odkaz na webové stránky) se objeví vedle výsledků vyhledávání.

#### ▪ **Aktivity v rámci tzv. guerilla marketingu**

Guerilla marketing je v současné době velmi populárním způsobem, jak zvýšit povědomí o značce. Jak jsem uvedla již v teoretické části práce, aktivity tohoto typu jsou charakteristické svou neobvyklostí a tím i přitažlivostí, díky níž mají úspěch zasáhnout větší počet příjemců. Díky tomu, že často šokují, jsou lehce zapamatovatelné a navíc je mnoho adresátů nevnímá jako klasickou reklamu. V rámci komunikace s potenciálním publikem navrhuji uskutečnit akci „**Lost ticket**“. Půjde v ní o to, že ze vstupenek na jednotlivé koncerty určitý počet vyčleníme. Tyto lístky potom budou „ztraceny“ na různých místech ve městech, kde se má koncert uskutečnit (na toaletě čajovny, v autobuse atd.). Budeme se tak snažit na koncert přivést nového posluchače, který možná nalezenou vstupenku opravdu použije. Je třeba počítat s tím, že množství lístků bude opravdu ztraceno a nevyužito, avšak i kdyby měl na koncert přijít jeden či dva noví návštěvníci, bude to přínosné. Abychom byli schopni účinnost této akce posoudit, bude nezbytné vyčleněné vstupenky nějakým způsobem označit.

## Přímá komunikace

Přímá komunikace s cílovou skupinou posluchačů a návštěvníků koncertů je pro vytvoření osobního a přátelského vztahu se Zdeňkovými příznivci velmi důležitá. Je možné říct, že ve vztahu k této části veřejnosti je zásadní. Jedině prostřednictvím osobních setkání, osobně předaných pozvánek, soukromých SMS zpráv a emailových pozvánek může Zdeněk tento vztah posílit a podpořit neformální, odlehčenou atmosféru, o kterou by rád usiloval.

### ▪ Osobní setkání

Zdeněk se svými příznivci komunikuje zejména na tradičních koncertech a koncertech pro střední školy. Právě tato osobní setkání mají vliv na to, jaký obraz si cílová skupina o Zdeňkovi vytvoří, jaký image mu bude ve skutečnosti přiřčen. Méně formálním způsobem face-to-face komunikace jsou setkání se známými a přáteli (od náhodného setkání v tramvaji po organizované akce). Zdeněk může osobně prezentovat nejen své názory, ale může obecnost, známé a přátele informovat o svých blížících se hudebních aktivitách – plánovaném vydání nového CD, koncertech apod. V rámci tohoto způsobu informování je ideální využít tzv. virový, konkrétně **word-of-mouth** marketing, pomocí něhož mohou naši známí dané sdělení rozšiřovat mezi své známé.

K posílení tohoto typu kontaktu doporučuji i nadále využívat **tištěné pozvánky** pro své blízké a jiné důležité osoby. Zdeněk jim takto dá najevo, že si jich váží a že by se konkrétně s nimi na svém koncertě rád setkal.

### ▪ E-mailová komunikace

Zdeněk sice v loňském roce rozesílal e-mailové pozvánky, avšak celkově byla jeho e-mailová komunikace s posluchači nedostatečná. Navrhuji, aby se na ni cíleně zaměřil, aby s touto cílovou skupinou rozvinul dialog. Je třeba aby opravdu využil adresy zájemců o **průběžné informace**, které získal prostřednictvím svých webových stránek, a se svými příznivci pravidelně komunikoval. Dále je nutné, aby v získávání dalších kontaktů systematicky pokračoval. E-mailové adresy může získat i během svých koncertů, kdy může potenciální zájemce o informace aktivně vyzvat, aby mu na připravený **seznam** své kontakty uvedli. Tento způsob získávání e-mailových adres je ze zkušenosti jiných písničkářů mnohem účinnější než prostřednictvím webových stránek. Doporučuji také pokračovat v rozesílání **e-mailových pozvánek**.

### ▪ Mobilní komunikace

Využívání mobilního telefonu k rozesílání informací je velmi vhodný způsob, jak o nadcházejících aktivitách informovat své známé. Komunikace prostřednictvím SMS zpráv není finančně náročná a navíc má jistou intimní hodnotu. **SMS pozvánky** jsou jako součást osobní komunikace nenahraditelné a je vhodné v jejich využívání i nadále pokračovat.

### 5.3.2 Masová média

Velkou mezeru Zdeňkova public relations za rok 2007 spatřuji právě v komunikaci s představiteli masových médií. Kromě komunikace s rozhlasovými stanicemi Český rozhlas Olomouc a rádio Proglas, které však vystupovaly jako mediální partneři, probíhalo media relations zcela nekoncepčně. Mediaplán (tj. časový harmonogram komunikace s médii) byl navržen pouze zčásti, obsahoval jen zlomek tištěných a pouze regionálních titulů, u nichž však chyběly kontakty, a v podstatě nebyl dodržen. Aby mohla komunikace s představiteli hromadných sdělovacích prostředků vůbec probíhat, bude nezbytné, abychom vytvořili **databázi mediálních kontaktů**. Ta je základem pro jakoukoliv systematickou práci s médii. „Sebelépe formulovaná a dobře načasovaná zpráva se mine účinkem, pokud není distribuována na správné kontakty“<sup>121</sup>. Databáze by měla obsahovat: názvy médií, termíny uzávěrek, kontakty na vhodné redaktory (telefon, fax, e-mailová adresa), údaje o historii dosavadní spolupráce, případně informace o čtenosti, poslechovosti a sledovanosti daného média. Pro lepší přehled je také vhodné v rámci databáze vytvořit sekce: tištěná média, internetová média a servery, rozhlas a televize. Dále můžeme tyto sekce rozčlenit na média celostátní, lokální, zvláště pak média tematicky specializovaná. Tištěné sdělovací prostředky pak můžeme roztřídit podle periodicity na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky atd.

Před každou konkrétní akcí pak musíme vytvořit tzv. **medialist**, který bude obsahovat seznam novinářů, kteří budou v souvislosti s ní kontaktováni. Tento dokument je velmi důležitý pro porovnání dosažené publicity. Na závěr roku můžeme zhodnotit, kdo z informovaných novinářů o nás skutečně napsal a kdo ne. Tyto údaje pak můžeme zavést do historie spolupráce v databázi médií. Přínosné je také při odesílání informací sledovat, kdo z novinářů náš e-mail skutečně otevřel a kdo jej bez přečtení smazal. Před započítáním mediální

---

<sup>121</sup> BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.

kampaně je také nutné sestavit **mediaplán**, což je časový rozpis oslovení jednotlivých redaktorů. S představiteli médií komunikujeme osobně nebo zprostředkovaně.

## **Přímá komunikace**

### ▪ **Osobní setkání**

Osobní setkání mohou být velmi přínosná. Jedině tak může Zdeněk, případně jeho PR manažer, prohloubit vztah s konkrétním redaktorem a umožnit fungování vztahu na méně formální bázi. Prostřednictvím osobního kontaktu o sobě předáme mnohem více informací, což však může být i hrozbou. Je nutné, abychom se před očekávaným setkáním vždy dostatečně připravili. S novináři se můžeme setkat přímo na koncertech nebo v rámci předem domluveného **1-to-1 rozhovoru**. Neměli bychom však zanedbat ani ostatní typy neformálních setkání (např. zahajovací večírek plánovaného eventů, brífink s vybranými novináři apod).

### ▪ **Tradiční poštovní komunikace**

Ačkoliv se kontakt prostřednictvím pošty v PR udržuje již minimálně, jsou situace, v nichž se jedná o nejlepší řešení. Tradiční poštovní spojení doporučuji pro rozeslání **oficiálních pozvánek** na koncert včetně **VIP vstupenek**, a to pro novináře, kterých si vážíme a s nimiž bychom rádi navázali určitý vztah. Tuto aktivitu však není nutné přehánět.

### ▪ **E-mailová a mobilní komunikace**

Redaktora můžeme na připravovanou akci pozvat také telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Tyto formy komunikace jsou dále nezbytné pro to, abychom ověřili doručení tiskových sdělení nebo domluvili konkrétní aktivity, jako jsou např. rozhovory. Je proto nutné s nimi v rámci PR plánu počítat. Komunikaci prostřednictvím SMS zpráv doporučuji pouze v těch případech, kdy se s redaktorem známe osobně a jsme si jisti, že ho tento způsob kontaktování nepopudí.

## **Zprostředkovaná komunikace**

Ke zprostředkované komunikaci využíváme množství nástrojů, které zajišťují přenos sdělení mezi zdrojem informace a příjemcem. Používáme je samostatně nebo jako podporu

ostatních forem osobní komunikace. V rámci svých návrhů doporučuji zaměřit se zejména na tvorbu a distribuci tiskových zpráv, případně avíz a fleší, dále pak na zajištění tzv. press kitu.

**Tisková zpráva (TZ)** je jedním ze základních prostředků komunikace s médii. Je to ideální způsob, jak příliš neobtěžovat novináře osobními telefonáty a zbytečnými návštěvami. Redaktorovi velmi často stačí, když obdrží e-mail se zprávou. Text si může otevřít kdykoliv bude mít chuť a čas, napsaný článek může z dokumentu vyjmout a ihned vydat nebo jej podle své potřeby upravit a doplnit. Třetí možností, jak může tisková zpráva skončit, je, že ji novinář bez podrobnějšího přečtení vyhodí. Tomu můžeme zabránit tím, že do textu zahrneme hodnotné a zajímavé informace, které zaujmou pozornost, článek z novinářského hlediska správně postavíme a doplníme o formální náležitosti. Těmi jsou domicil (místo vydání zprávy), datum vydání, tzv. backgrounder (pasáž obvykle umístěná na konci textu informující o subjektu, jehož jménem je TZ vydávána) a spojení na mluvčího, u něhož si novinář může informace ověřit, případně dle potřeby doplnit. Smyslem tiskové zprávy je ulehčit novinářů práci. Vezmu-li v úvahu jedinou zprávu, která byla v loňském roce vydána, objevila se v ní řada nedostatků, které by v případě, že bude zpráva zaslána do významnějších periodik, mohly vést k jejímu nepřijetí (např. chyby ve struktuře, neuvedení formálních náležitostí apod.). Navíc je nutné se psaním TZ zabývat soustavně.

Dalšími nástroji, které navrhuji využít, jsou avízo a fleš. Obojí jsou často zaměňovány s tiskovou zprávou. Jedná se však o odlišné formáty s jiným účelem. **Avízo** je stručné upozornění na zajímavou událost nebo akci, která se v blízké době chystá a která by mohla být pro média zajímavá. **Fleš** představuje předstupeň tiskové zprávy, která po něm brzy následuje. Využívá se, když je potřeba v krátké době vydat základní informace o zajímavé události, a to dříve, než je zpracována kompletní informace<sup>122</sup>. Slouží převážně editorům, kteří mají možnost pro informace o akci včas naplánovat potřebnou kapacitu a prostor.

Posledním nástrojem, který s ohledem na zprostředkovanou komunikaci navrhuji, je **press kit**. Je třeba, abychom zpracovali soubor informací pro novináře, který by mohli použít jako podkladový materiál. Měl by obsahovat veškeré potřebné údaje vztahující se k písničkáři Zdeňku Hamříkovi, fotografie na CD, vhodný obal s vizitkou písničkáře, případně kontakt na osobu zodpovědnou za komunikaci s médii. Tento dokument nemusíme připravovat v mnoha kopiích, je však vhodné mít podobné informace po ruce pro případ potřeby.

---

<sup>122</sup> Srov.: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.



Konkrétním pořadem, na nějž se v PR plánu na rok 2008 zaměříme, je folkový magazín „**Na moll**“ České televize Brno, který bývá uváděn jednou do měsíce vždy v úterý po 23. hodině na stanici ČT1. V této relaci jsou prezentovány jak osobnosti starší písničkářské generace, tak interpreti mladí. Vzhledem k tomu, že se zde v loňském roce prezentovali např. Nestíháme, Martina Trchová či Žamboši, budeme se snažit také o navázání kontaktu s tvůrci tohoto magazínu.

Dále navrhuji obnovit komunikaci s hudební TV Óčko. Ačkoliv byl pořad HydePark zrušen, v současnosti je na tomto programu možné využít příležitosti dostat se do tzv. **Loap české hitparády**. Ta obsahuje rubriku „výtah“, jejímž cílem je „vytahovat“ na světlo povedené videoklipy.

### **5.3.3 Hudební kluby, sponzoři, vedení škol a hudební kritikové**

Komunikace s hudebními kluby, sponzory, vedením škol a hudebními kritiky si je navzájem podobná, proto jsem se rozhodla návrhy pro tyto cílové skupiny spojit do jedné kapitoly. Pro posílení těchto vztahů je důležitá zejména osobní komunikace.

#### **Přímá komunikace**

##### **▪ Osobní setkání, tradiční poštovní, e-mailová a mobilní komunikace**

S manažery a vlastníky hudebních klubů Zdeněk v loňském roce komunikoval převážně telefonicky a e-mailem, v menší míře se s nimi při zajišťování koncertního turné osobně setkal. Podobně byl v kontaktu i s vedením škol. Komunikace se sponzory neproběhla žádná, což je pro PR plán 2008 velká výzva. Výhodou je fakt, že kultura je společně se sportem nejčastěji sponzorovanou oblastí. Opět je však potřeba se touto činností plánovaně zabývat. Žádný vztah nebyl navázán ani s hudebními kritiky.

Abychom mohli s těmito částmi veřejnosti adekvátně a na úrovni komunikovat, musíme se v rámci public relations zaměřit na **sjednocení designu** Zdeňkových materiálů. Jak jsem již zmínila v analytické a popisné části, Zdeněk má nové webové stránky a ve stejném duchu má zpracované i osobní vizitky. Doporučuji, aby byl s ohledem na stávající design navržen i jednoduchý hlavičkový papír, jehož grafika bude využitelná i v e-mailové komunikaci, obálka a press kit. Ten bude sloužit nejen novinářům, ale i těmto třem cílovým skupinám. Zejména sponzoři nemusejí mít čas

vyhledávat si o písničkáři informace na internetu a z předem připravených materiálů se mohou dozvědět vše potřebné.

V rámci budování vztahu s těmito částmi veřejnosti je nezbytné komunikovat pravidelně. Nic není třeba přehánět, ale **přáním do nového roku** či **přáním k svátku** nic nezkazíme ani u jedné z cílových skupin. Dále navrhuji připravit **krátké demo CD**, které budeme moci představitelům všech těchto skupin předávat jako upomínkový předmět, jenž bude zároveň jistou formou sebe prezentace. Sponzory, vedení škol i kritiky pak můžeme na koncert v jejich městě osobně pozvat a nabídnout jim **VIP vstupenky**.

### 5.3.4 Internet jako specifické komunikační médium

Důležitost komunikace prostřednictvím internetu jsem obhajovala v kapitole 5.3.1. Internet je specifické médium, které můžeme využívat pro komunikaci se všemi cílovými skupinami. Je stěžejním nosičem jakýchkoli sdělení a právě ve využívání tohoto média má Zdeněk značné rezervy. V této kapitole se zaměřím na konkrétní návrhy vztahující se k webovým stránkám Zdeňka Hamříka a k možnostem sebe prezentace na hudebních, všeobecných serverech a webových stránkách.

#### Webové stránky Zdeňka Hamříka

Zdeňkovy internetové stránky jsou velmi přehledné. Je zde bez problému naplněno pravidlo tří kliknutí, které říká, že pokud se návštěvník během tří prokliknutí nedostane tam, kam chce, s největší pravděpodobností stránky opustí. Obsahují také poměrně dost informací jak o Zdeňkovi samotném, tak o jeho činnosti. Přesto je zde však prostor pro vylepšení. Poslední tři měsíce je problémem stránek jejich neaktuálnost. **Informace** je nezbytné pravidelně obnovovat a upravovat a v případě, že se nic významného neděje, je třeba něco zajímavého vymyslet. Každý návštěvník musí mít ze stránek pocit, že žijí, že se na nich stále děje něco nového. Osobně navrhuji, aby byly stávající informace překontrolovány jak z gramatického, tak z faktografického hlediska, a doplněny o údaje nové.

Mým dalším návrhem je upravit sekci foto. **Fotografie** zde uveřejněné nejsou příliš aktuální, chybí u nich popisky a není možné si je stáhnout. Tato část by měla být doplněna o další živější obrázky jak z koncertních turné, tak „ze života“. Novináři i čtenáři mají totiž rádi lifestylové fotografie. Je důležité nezapomenout na popisky. Novináři by zde také měli mít

možnost stáhnout si alespoň několik obrázků ve vysoké kvalitě. Tak zvýšíme pravděpodobnost, že by se Zdeňkova fotografie objevila i v tisku. Na stránkách mi také chybí náznak zájmu o dialog. Sice je zde nabídka zasílání aktuálních informací na přání, není tu však žádná možnost komentářů a zpětné vazby. Doporučuji tedy přidat novou sekci „**vzkazy**“, kde se budou návštěvníci moci vyjádřit.

Poslední návrh ve vztahu k webovým stránkám se týká uveřejněného **množství písni**. Ačkoliv je zde k prohlédnutí více než deset textů, samotná nahrávka je tu pouze jedna (píseň Vlaštovky) a je jen částečná. Stejně je tomu i s klipem. Přitom jedna z prvních aktivit nového návštěvníka, který si otevře stránky folkového písničkáře, je vyhledat si jeho hudbu. Doporučuji tedy na stránkách představit alespoň tři skladby ze Zdeňkova současného repertoáru, musí však být kompletní. Stejně tak je třeba uvést celý klip písně Vlaštovky, i kdyby to mělo znamenat, že na webu nebude uveden v nejvyšší kvalitě. Bez těchto komponentů si nový návštěvník na Zdeňka nemá šanci udělat žádný názor a stránky brzy opustí. Nahrávky písni je možné různě aktualizovat, střídat a tím třeba přitáhnout pozornost ke stránkám na delší čas. Podobně je možné natočit video z koncertu a na těchto webových stránkách, popřípadě na hudebních a dalších serverech je představit.

### **Možnost prezentace na internetových serverech**

V současnosti existuje velké množství společenských i specificky hudebních serverů, na nichž se sdružují lidé z celého světa, informují o sobě, svých zájmech, aktivitách, hledají si přátele apod. Jedná se o prostředí velmi aktivní a mladými lidmi hojně využívané. Tyto internetové servery jsou média, která nás v rámci public relations pravděpodobně neposunou o velký krok dopředu, avšak pokud má být Zdeněk „in“, není možné aby na některých z nich chyběl. Může zde prezentovat sebe, své texty, hudbu apod. V této kapitole se zaměřím na ty, které považuji ve vztahu ke Zdeňkovi a jeho potenciálnímu publiku za významné.

#### **▪ YouTube**

YouTube je největší internetový server pro sdílení filmových souborů. Kdokoli se na něj může zaregistrovat a sdílet své filmy s ostatními uživateli. Tento server je v současnosti velmi populární a celosvětově navštěvovaný. Tento server je pro Zdeňkovu sebeprezentaci zásadní. Jen např. skupina Nestíháme zde prezentuje téměř dvacet videonahrávek.

#### ▪ **Wikipedie**

Wikipedie je mnohojazyčná otevřená encyklopedie, na níž se může podílet kdokoli. Podle pravidel encyklopedie nemají její spoluautoři psát články o svých známých a nedělat reklamu, jsem ale přesvědčena, že Zdeněk Hamřík je osobnost, kterou je možné, podobně jako např. písničkářku Žofii Kabelkovou, prezentovat v sekci „Folkoví písničkáři“.

#### ▪ **Myspace**

Myspace je server, který sdružuje lidi stejných zájmů a poskytuje jim možnost komunikace s některými celebritami. Jsou zde profily hudebníků z celého světa, herců či filmařů. Zájemce, který si zde vytvoří svůj profil sem může nahrát neomezené množství fotografií, videí apod. Cílem je získat co nejvíce komentářů a tvořit diskusní skupiny. Zdeněk je zde zaregistrován, avšak jsou zde uvedeny pouze základní informace vztahující se k jeho osobě.

#### ▪ **Folk Alley: Open Mic**

Folk Alley je server orientující se na folkové zpěváky, písničkáře a folkové kapely, na němž mohou prezentovat svou hudbu. Jeho cílem je rozšiřovat folkovou hudbu prostřednictvím internetu do celého světa.

#### ▪ **Bandzone**

Bandzone je server zaměřený na hudebníky. Ti se zde mohou prezentovat, představovat svou tvorbu (nahrávky ve formě MP3, videa atd.) a komentovat hudbu a texty ostatních.

#### ▪ **Freemusic**

Freemusic jsou internetové stránky plné hudby nejrůznějšího žánru. Je možné se zde bez registrace prezentovat v rámci sekce „Kapely“ a přidávat aktuální informace o koncertech a dalších akcích spojených s hudbou.

#### ▪ **Last.fm**

Last.fm je internetové rádio, hudební encyklopedie a systém pro doporučování hudby. Je možné se sem zaregistrovat, vytvořit si svůj vlastní profil s vlastní hudbou, prezentovat své oblíbené skladby a umělce, vytvářet si vlastní rádio žebříčky apod.

#### ▪ **MidLate**

MidLate je internetový server, na němž se mohou potkávat písničkáři z celého světa. Mohou se sem zaregistrovat, vytvořit si svůj profil, prezentovat informace o sobě a své hudbě (je možné zde přehrávat umělcovu hudbu uloženou ve formátech MP3) a získávat komentáře od dalších přihlášených písničkářů a hudebníků.

#### ▪ **Muse's Muse**

Muse's Muse je internetový server pro písničkáře obsahující typy a rady pro hudebníky, představuje řadu písničkářů s možností vzájemné komunikace. Autoři se zde mohou prezentovat a získávat zpětnou vazbu na svou tvorbu.

#### ▪ **PureVolume**

PureVolume je server, na němž se hudebníci mohou prezentovat, propagovat svou tvorbu a inzerovat. Každý zaregistrovaný člen má svou stránku, na které uveřejňuje aktuality, fotografie, plánované koncerty a akce, své hudební nahrávky apod.

#### ▪ **Folk&Country**

Folk&Country je internetový i tištěný folkový časopis. Právě na těchto stránkách by měl příznivec folkové hudby najít všechny potřebné informace o písničkářích, kapelách i jejich koncertech. Zdeněk na těchto webových stránkách svůj odkaz má. Doporučuji však také využít možnost, kterou nabízí časopis F&C, a do rubriky Z diáře zasílat informace o plánovaných koncertech. Tyto informace pak mají šanci být uveřejněny i v tištěné podobě časopisu.

#### ▪ **BlueGrass CZ**

BlueGrass CZ jsou webové stránky o bluegrassu a lidech pohybujících se v tomto hudebním žánru. Na těchto webových stránkách je možné se zaregistrovat jako čtenář a přidávat vlastní články a pozvánky na koncerty.

Vzhledem k tomu, že naším cílem v roce 2008 bude rozšiřovat o Zdeňkovi všeobecné povědomí, neměli bychom možnost prezentace na internetových webových stránkách a serverech zanedbat. Zejména je-li registrace na nich jednoduchá a zdarma. Zdeňkova hudba se prostřednictvím internetu může dostat do nejrůznějších míst světa. Důležitým argumentem

je také fakt, že pokud by Zdeňka jeho posluchači na těchto serverech hledali a podařilo se jim jeho profil objevit, je to pro něj kladný bod.

### 5.3.5 Speciální event

Public Relations Society of America (PRSA) speciální event definuje jako „stimulaci zájmu o osobu, produkt nebo organizaci prostřednictvím soustředěné akce; jde o aktivity, které umožňují setkat se s veřejností a naslouchat jí“<sup>123</sup>.

#### Festival „Píšu písničky. A ty?“

V rámci public relations kampaně pro Zdeňka Hamříka bude na podzim v Divadle hudby v Olomouci probíhat třídní písničkářský festival „Píšu písničky. A ty?“. Jedná se o jedinečnou příležitost informovat o Zdeňkovi, který se na akci bude podílet jako hlavní organizátor a moderátor, zároveň je to možnost propagovat samotné písničkářství. Hlavní myšlenkou festivalu je dát příležitost všem amatérským písničkářům bez rozdílu věku, prezentovat svou tvorbu, případně zahrát si společně s významnou osobností. V rámci festivalu budou probíhat besedy, semináře, autorská soutěž, jejímž výstupem by měl být sborník písňových textů včetně informací o jejich autorech. Ve večerních hodinách se uskuteční koncerty méně známých písničkářů se stálými písničkářského nebe.

Festival je plánován na konec měsíce září nebo začátek října 2008. Toto období bylo zvoleno s ohledem na termíny, v nichž se v České republice konají folkové festivaly, a s ohledem na jiné hudební a kulturní festivaly, které v městě Olomouci během roku probíhají. Konec září až začátek října je období, kdy jsou téměř všechny folkové festivaly u konce (převážná většina jich probíhá v létě). V Olomouci pak v této době probíhají dva festivaly, oba jsou však zaměřeny na vážnou hudbu (Podzimní festival duchovní hudby, Mezinárodní festival varhanní hudby). Podle mého názoru je výhodnější zaměřit akci spíše na první polovinu října, a to zejména kvůli studentům Univerzity Palackého v Olomouci. Zimní semestr pravidelně začíná koncem září a studenti se nejprve musí aklimatizovat. Teprve potom budou připraveni navštěvovat podobné akce.

Tento event je zacílený zejména na potenciální posluchače a dále pak na představitele masových médií. Bude potřeba komunikovat i se sponzory, vedením škol a kritiky. Tato akce

---

<sup>123</sup> BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8, s. 90.

je příležitostí s nimi upevnit vztah. V Tabulce 1 přehledně uvádím cílové skupiny, aktivity v rámci festivalu nabízené a komunikační nástroje, pomocí nichž se budeme snažit tyto části veřejnosti oslovit.

Cílové skupiny	Aktivity v rámci festivalu	Konkrétní komunikační nástroje
<p><b>Posluchači:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- studenti SŠ,</li> <li>- studenti VŠ,</li> <li>- rodiče s dětmi,</li> <li>- ostatní.</li> </ul>	<p>Koncerty, písničkářská soutěž, semináře, besedy, hudební dílna, hudební dílna pro rodiče s dětmi.</p>	<p><b>Reklamní aktivity:</b> outdoor reklama (plakáty), indoor reklama (plakáty, letáky), rozhlasová reklama, internetová reklama (bannery), inzerce (MF Dnes, Olomoucký deník).</p> <p><b>Přímá komunikace:</b> osobní setkání, tištěné pozvánky, word-of-mouth, e-mailové pozvánky, SMS pozvánky.</p> <p><b>Internet:</b> <a href="http://www.pisupisnicky.cz">www.pisupisnicky.cz</a>, i-servery.</p>
<p><b>Masová média:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tisk,</li> <li>- rozhlas,</li> <li>- televize,</li> <li>- i-servery.</li> </ul>	<p>Zahajovací večírek, koncerty, písničkářská soutěž, semináře, besedy.</p>	<p><b>Přímá komunikace:</b> osobní setkání, oficiální pozvánky poštou (včetně VIP vstupenek a letáku, příp. Zdeňkova press kitu).</p> <p><b>Zprostředkovaná komunikace:</b> e-mailové pozvánky, avíza, fleše, tiskové zprávy.</p> <p><b>Internet:</b> <a href="http://www.pisupisnicky.cz">www.pisupisnicky.cz</a>.</p>
<p><b>Sponzoři, vedení SŠ, hudební kluby, hudební kritikové.</b></p>	<p>Zahajovací večírek, koncerty, písničkářská soutěž, semináře, besedy.</p>	<p><b>Přímá komunikace:</b> osobní setkání, oficiální pozvánky (včetně VIP vstupenek a letáku, příp. Zdeňkova press kitu).</p> <p><b>Internet:</b> <a href="http://www.pisupisnicky.cz">www.pisupisnicky.cz</a>.</p>

**Tabulka 1.** Přehled public relations aktivit pro písničkářský festival „Píšu písničky. A ty?“.

Abychom mohli v rámci festivalu s cílovými skupinami kvalitně a srozumitelně komunikovat, je třeba se zaměřit na vytvoření loga a jednotný design plánovaného eventů. Jednotnou grafiku by měly mít jak plakáty, letáky, vstupenky, pozvánky, tak webové stránky festivalu. Pro podpoření povědomí o festivalu je možné zajistit propagační předměty (např. nálepky, trsátka s logem festivalu, deníky na tvorbu s logem festivalu atd.), ke koupi také mohou být festivalová trika, případně tílka pro dívky. Jako promo akce také budou využívány koncerty pro střední školy, které se budou konat v průběhu září.

### **Dokumentární film**

Za normálních okolností by si Zdeněk nemohl natočení dokumentárního filmu finančně dovolit. Kontaktovala jej ale studentka připravující se na přijímací řízení na Filmovou a televizní fakultu Akademie múzických umění s návrhem, že by o něm film natočila. Zdeněk si se studentkou vyměnil e-mail, ale dál ani jeden z nich v komunikaci nepokračoval. Navrhuji zmíněnou dívku kontaktovat a zjistit, zdali její nabídka stále platí.

Na závěr této kapitoly je nutné dodat, že každá z komunikačních aktivit navrhovaných jak pro cílovou skupinu posluchačů, tak pro hudební kluby, média, sponzory, vedení škol a kritiky, je opravdu funkční v případě, že je vhodně zkombinována s ostatními PR, direct marketingovými, reklamními a dalšími aktivitami.

### **5.4 Provedení**

Aby byla realizace navrhované public relations strategie úspěšná, je třeba Zdeňkovi doporučit, aby zaměstnal alespoň jednoho asistenta, který se bude o jeho PR aktivity pravidelně starat. Pro úspěch této fáze PR procesu je nezbytná preciznost a zodpovědnost práce jednotlivých účastníků public relations. Pro přehlednost a možnost kontroly práce bude vytvořen již výše zmíněný mediaplán. Zároveň je však třeba připravit přesné časové harmonogramy vztahující se k PR aktivitám zaměřeným na další cílové skupiny. Na těchto plánech musí být uveřejněny všechny akce včetně termínu jejich plnění a jména osob za ně zodpovědných.



## 5.5 Vyhodnocení

Posledním krokem procesu public relations je vyhodnocení. Jedná se o velmi důležitou fázi, bez níž bychom neměli možnost zhodnotit, zda bylo prováděné PR úspěšné, zdali jsme se prostřednictvím uskutečněných aktivit dostali tam, kam jsme chtěli. Nemohli bychom odhadnout, kde se vyskytly případné chyby, o jaké nedostatky se jednalo a jak by je bylo možné odstranit. Ačkoliv je zjevné, že vyhodnocení aktivit je nezbytné, PR pracovníci často právě tento krok vynechávají. Je totiž jak časově, tak finančně náročný. V této fázi doporučuji znovu provést:

### ▪ **Monitoring návštěvnosti Zdeňkových webových stránek**

Zhodnotit, jak se návštěvnost za rok 2008 změnila ve vztahu k roku loňskému, zjistit, zda je možné z informací vysledovat nějakou pravidelnost, popřípadě odhalit nějaký nedostatek PR strategie a jednotlivých taktik, případně jeho provedení.

### ▪ **Monitoring trhu**

Zhodnotit, jak se změnila Zdeňkova mediální sledovanost ve vztahu k loňskému roku a která média o něm informovala a jak. Dále pak porovnat získané informace s medialisty a stanovit úspěšnost media relations (kolik tiskových zpráv bylo vysláno a kam, kolik informací bylo ve skutečnosti publikováno). Službu bude třeba od června 2008 zaplatit. Posoudit, jak se změnila informovanost o Zdeňkovi v prostředí internetu.

### ▪ **Zhodnocení návštěvnosti koncertů**

Zhodnotit, jestli se návštěvnost Zdeňkových koncertů změnila oproti předchozímu roku a zda je z návštěvnosti možné vypozařovat nějakou pravidelnou tendenci.

## 6 Závěr

V souladu s **cílem 1** jsem zpracovala dostupné podklady zabývající se problematikou public relations (PR) tak, aby je bylo možné využít jako teoretický základ pro konkrétní zpracování návrhu PR strategie pro konkrétní subjekt, folkového písničkáře Zdeňka Hamříka. S ohledem na množství existujících definic jsem představila pojem public relations a vymezila cíle a oblasti působení tohoto oboru. Zabývala jsem se problematikou klienta a cílových skupin public relations, charakterizovala jsem základní teoretické modely využívané v oblasti PR a popsala jsem samotný proces public relations, který jsem pro přehlednost také znázornila pomocí modelů.

V **cíli 2** bylo mým záměrem pochopit folkového písničkáře Zdeňka Hamříka a porozumět jeho současnému postavení na písničkářské scéně. V rámci naplnění tohoto cíle jsem stručně představila české folkové prostředí, a to s ohledem na jeho vývoj v Československu a posléze v České republice. Charakterizovala jsem Zdeňka Hamříka jako písničkáře, popsala jsem jeho hodnoty, poslání a představila jsem jeho cílové skupiny. Dále jsem popsala jeho hudební činnost a public relations v roce 2007, charakterizovala jeho konkurenci a ze získaných dat jsem poté zpracovala SWOT analýzu a navrhla doporučení pro výzkumnou fázi procesu public relations.

Mým **3. cílem** bylo navrhnout public relations strategii pro písničkáře Zdeňka Hamříka na rok 2008. Pro naplnění tohoto cíle jsem využila výše zpracovanou SWOT analýzu Zdeňka Hamříka a jeho činnosti v roce 2007. Svě konkrétní návrhy strategie a jednotlivých taktik jsem formulovala s ohledem na písničkářovy cílové skupiny.

## 7 Souhrn

V předkládané magisterské diplomové práci se zabývám problematikou public relations v rovině teoretické a následně tyto poznatky využívám pro tvorbu praktického projektu, návrhu public relations strategie pro folkového písničkáře Zdeňka Hamříka. V úvodní části práce nejprve definuji tři hlavní cíle, které dále specifikuji pomocí dílčích cílů, a následně představuji metody, které jsem při tvorbě práce použila.

Následuje **část teoretická**, v níž usiluji o přehledné a srozumitelné představení oboru public relations. Ve své práci se nesnažím vytvořit vlastní definici public relations, ale představuji vybrané a v současné době nejvíce upřednostňované definice public relations, vymezuji cíle a oblasti jeho působení. Dále se zaměřuji na systematické zařazení public relations – konfrontuji je s marketingem a prezentuji dva v současnosti převažující přístupy ke vztahu těchto dvou oborů.

Dále se zaměřuji na problematiku organizace jako klienta PR a problematiku veřejnosti, respektive cílových skupin, k nimž aktivity tohoto oboru směřují. Představuji typologii částí veřejnosti a pozastavuji se u vztahu s hromadnými sdělovacími prostředky (tzv. media relations). Následně prezentuji čtyři základní teoretické modely PR a svou pozornost zaměřuji na postupy PR a jejich znázornění pomocí grafických modelů. Z prezentovaných modelů upřednostňuji model ROSIE (research/výzkum, orientation/zaměření, strategy/strategie, implementation/provedení, evaluation/vyhodnocení), jehož jednotlivé kroky detailně popisují.

V **praktické části** práce provádím nejprve analýzu stávající situace. Stručně charakterizuji prostředí folkové hudby s ohledem na jeho vývoj v Československu a posléze České republice. Uvádím konkurenty Zdeňka Hamříka a dále představuji samotného písničkáře, jeho hodnoty a poslání, popisují jeho hudební činnost v roce 2007 a definuji cílové skupiny. Podrobněji se zabývám jeho public relations v roce 2007. Na základě všech získaných informací vypracovávám SWOT analýzu a navrhuji doporučení pro výzkumnou fázi public relations procesu.

Dále definuji cíle pro tvorbu public relations strategií včetně dílčího cíle a hlavních úkolů. Poté předkládám konkrétní návrhy PR strategií a jednotlivých taktik, tj. komunikačních nástrojů, pro rok 2008. Doporučení prezentuji s ohledem na jednotlivé cílové skupiny písničkáře Zdeňka Hamříka, zohledňuji internet jako specifické komunikační médium, které může být využito k tvorbě a udržování vztahu se všemi cílovými skupinami, a představuji speciální event.

V závěrečné části práce hodnotím naplnění jednotlivých cílů vytčených na začátku práce a prezentuji bibliografický seznam použité odborné literatury.

## 8 Summary

In the presented master thesis, I occupy myself with the problems of public relations (PR). I focus on the theoretical part of this field to be able to apply the knowledge in the practical project with the intent to create a proposal of public relations for a folk songwriter. At the beginning of the work, I define the three main goals including partial goals. Subsequently, I present used methods.

The **theoretical part** follows. There, I endeavor to introduce a well arranged and comprehensible characteristic of public relations. I don't aspire to set up a unique definition of this field. Rather I present selected definitions which are currently preferred. I define goals of public relations and the sphere where PR activities are mainly used. Then, I concentrate on the relationship of public relations and marketing and I present two approaches that predominate nowadays.

I also focus on an organization and the publics typical for public relations. I present a typology of the publics and I touch the question of media relations. After this, I write about the four basic theoretical models of PR and I focus on the process of public relations in detail. I use the graphic models to describe the process. I prefer model called ROSIE (research, orientation, strategy, implementation, evaluation) and I characterize all its five steps.

In the **practical part** of work I analyze the current situation. I describe background of folk music with respect to its evolution which it underwent in the Czech country. I mention Zdeněk Hamřík's competitors and I characterize the folk songwriter as well. I present his mission and his values, describe his music activities in 2007 and I define his publics. Then I focus on his public relations in 2007. On the basis of all the acquired information, I complete a SWOT analysis and I propose suggestions for the research, the first step of PR process.

Further, I define the PR goals including one partial goal and objectives. I present actual PR strategies and tactics, concrete communication tools, for 2008. I introduce the suggestions with respect to the publics of Zdeněk Hamřík. I write about internet as a specific communication medium that can be employed by all the publics. In addition, I mention a special event that is planned to promote Zdeněk Hamřík.

In conclusion, I evaluate the fulfillment of the goals stated at the beginning of the thesis and I present a bibliography.

## 9 Bibliografický seznam

- BAJČAN, R. *Techniky public relations, aneb Jak pracovat s médii*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- BELKO, D. Kreativní Public relations. *Marketingové noviny* [online]. 2005, 28.2. [cit. 2008-01-12]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2924](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2924). ISSN 1213-9211.
- BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 1 – Citace: metodika a obecná pravidla*. Verze 3.3. 1999-2004 [cit. 2008-02-12]. Dostupné z <http://www.boldis.cz/citace/citace1.pdf>.
- BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů dokumentů*. Verze 3.0 (2004). 1999-2004 [cit. 2008-02-12]. Dostupné z <http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>.
- BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.
- CARSTARPHEN, M. G. - WELLS, R. A. *Writing PR. A Multimedia Approach*. 1. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 2004. 397 s. ISBN 0-8013-3337-7.
- COTTLE, S. (ed.) *News, public relations and power*. 1. vyd. London: SAGE Publications, 2003. 224 s. ISBN 0-7619-7496-2.
- ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- COHEN, S. Getting your company news out: the wow factor. *Hudson Halley BUSINESS JOURNAL*, July 2, 2007, vol. 18, issue 27, pp. 15, 19. ISSN 1040-3000.
- FAIRCHAILD, M. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha: Asociace Public Relations Agentur (APRA), 1999. 50 s. ISBN 80-239-1264-X.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

- GENASI CH. Forget the magic measurement bullet. *Strategic Communication Management*, August/September 2005, Vol. 9, Issue 5, p. 5. ISSN 1363-9064.
- GUTH, D.W. - MARCH, CH. *Public Relations. A Values-Driven Approach*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003. 600 s. ISBN 0-205-35969-8.
- HACKER, P. *Guerilla marketing - reklama proti reklamě*. 2006/9 [cit. 2008-02-19]. Dostupné z: <http://hacker.blog.respekt.cz/c/317/Guerilla-marketing-reklama-proti-reklame.html>.
- HAMŘÍK, Z. [polostrukturovaný rozhovor, 2008-03-11].
- HAMŘÍK, Z. [polostrukturovaný rozhovor, 2008-03-12].
- HENDRIX, J. A. *Public Relations Cases*. 5th ed. Australia:Wadsworth, 2001. 488 s. ISBN 0-534-51432-4.
- HIPPLE, J. R. Public Relations: The critical link to successful business strategy. *Tactics*, August 2007, vol. 14, issue 8, p. 17. ISSN 1080-6792.
- HLOUŠEK, K. Firmy nemají kvalitní on-line PR, soudí novináři. *Marketingové noviny* [online]. 2005, 26.9. [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3520](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3520). ISSN 1213-9211.
- HORÁKOVÁ, I. & STEJSKALOVÁ, D. & ŠKARPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- KLOPE, D. *Introduction to Public Relations (C0180)* [Učební texty]. Cedar Rapids: Mount Mercy College, 2004.
- KNESCHKE, J. Corporate social responsibility je jednou z cest k pozitivnímu PR. *Marketingové noviny* [online]. 2005/10 [cit. 2008-01-12]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3544](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3544). ISSN 1213-9211.
- KNESCHKE, J. Důvěryhodnost a Public relations. *Marketingové noviny* [online]. 2005/4 [cit. 2008-01-12]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3054](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3054). ISSN 1213-9211.
- KNESCHKE, J. Efektivní PR. *Marketingové noviny* [online]. 2005/4 [cit. 2008-01-12]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3112](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3112). ISSN 1213-9211.
- KNESCHKE, J. Reklama, ze které (ne)mluví strategie. *Marketingové noviny* [online]. 2007/2 [cit. 2008-01-12]. Dostupné z

- [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4932](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4932). ISSN 1213-9211.
- KNESCHKE, J. Využíváte všechny možnosti PR? *Marketingové noviny* [online]. 2006/11 [cit. 2008-01-12]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4709](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709). ISSN 1213-9211.
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LESLEY, P. *Public relations - teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-7.
- LUKÁŠOVÁ, R. - URBÁNEK, T. *Image firmy: současné přístupy*. Brno: Akademie věd České republiky, Psychologický ústav, 2000. 12 l. ISBN 80-238-6928-0.
- MUSIL, M. *Masmédia a publicita*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 73 s. ISBN 80-245-0872-9.
- NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- NĚMEC, P. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- NOLTE, LAWRENCE, W. *Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, Concept and Integrations*. 2nd ed. New York: Pergamon Pr., 1979. 516 s. ISBN 0-08-022470-9. Kapitola 20, Planning, s. 315-331.
- PAVLIČÍKOVÁ, H. *Společenská a umělecká pozice českého folku před listopadem 1989 a bezprostředně po něm*. Olomouc 1996. Diplomová práce na Filozofické fakultě v Olomouci na katedře muzikologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. I. Poledňák, DrSc.
- PEDERSEN, P. M. – MILOCH, K. S. – LAUCELLA, P. C. *Strategic Sport Communication*. 1st ed. United States: Human Kinetic Publisher, 2007. 408 s. ISBN 9780736065245. Kapitola 11, Public Relations and Cisis Communication, s. 259-283.
- POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- PŮLKRÁBKOVÁ, M. Forma a účinnost internetové reklamy. *Pharm Business Magazine* [online], srpen/září 2007, roč. 3, č. 4 [cit. 2008-02-07]. Dostupné z <http://www.pharmbm.cz/clanek?id=91>. ISSN 1802-5641.



- ROSS, R. D. *The Management of Public Relations*. New York: A Wiley-Interscience Publication, 1977. 274 s. ISBN 0-471-03109-7. Kapitola 8, Communicative Tools of Public relations, s. 141-160.
- RUMPÍK, D. Reputace podniku (1.). *Marketingové noviny* [online]. 2006/2 [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3860](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3860). ISSN 1213-9211.
- RUMPÍK, D. Reputace podniku (2.). *Marketingové noviny* [online]. 2006/2 [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3861](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3861). ISSN 1213-9211.
- SULLIVAN, K. L. Why PR matters - and What It Can Do for You. *Harvard Management Update*, May 2007, vol. 12, issue 5, p. 2-4. ISSN 1525-9595.
- SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠIMEK, D. – KUBÁTOVÁ, H. *Od abstraktu do závěrečné práce*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002. 56 s. ISBN 80-244-0435-4.
- TOMAN, M. PR- jde především o vztahy. *Marketingové noviny* [online]. 2005, 26.10. [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3592](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3592). ISSN 1213-9211.
- VAN DER MERWE, R. - PITT, L. F. - ABRATT, R. Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly*, Spring 2005, vol. 50, issue 1, p. 39-48. ISSN 0033-3700.
- VAN RULER, A. A. Four Basic Communication Strategies. Beyond the Borders of Traditional Public Relations Practice [Conference papers]. San Diego, CA: International Communication Association, 2003. s. 1-31.
- VONDRÁK, J. *Legendy folku & country: jediný téměř úplný příběh folku, trampské a country písně u nás*. 1. vyd. Brno: Jota, 2004. 541s. ISBN 80-7217-300-6.
- Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. 834 s. ISBN 80-200-0982-5.
- Čtyři kroky ke správné strategii. *Moderní řízení* [online]. 2008/1 [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10024700-22729570-600000\\_d-ctyri-kroky-ke-spravne-strategii](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10024700-22729570-600000_d-ctyri-kroky-ke-spravne-strategii). ISSN 1213-7693.

*Síla médií a jak ji měřit*. Praha: Asociace Public Relations Agentur (APRA), 2000. 26 s. ISBN 80-239-1265-8.

Strategie jako iterativní smyčka. *Moderní řízení* [online]. 2007/12 [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://modernirizeni.ihned.cz/2-22611370-600000\\_d-62](http://modernirizeni.ihned.cz/2-22611370-600000_d-62). ISSN 1213-7693.

Trendy využívání reklamních médií. *Marketingové noviny* [online]. 2007/10 [cit. 2008-02-18]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5520](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5520). ISSN 1213-9211.

## 10 Seznam příloh

1.	Přehled výhod a nedostatků jednotlivých forem komunikačního mixu .....	84
2.	Nejčastěji používané komunikační prostředky v public relations .....	86
3.	Plakát na koncert podzimního turné písničkáře Zdeňka Hamříka .....	87
4.	Vstupenky na koncert podzimního turné písničkáře Zdeňka Hamříka .....	88
5.	Webové stránky písničkáře Zdeňka Hamříka .....	89

**Příloha 1.** Přehled výhod a nedostatků jednotlivých forem komunikačního mixu.

<b>Druh komunikace</b>	<b>Náklady</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na kontakt.	Umožňuje pevnou prezentaci a získání okamžité reakce. Každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžitě adaptace.	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat kvalifikované odborníky.
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek. Nabízí silné stimuly k nákupu prostřednictvím pobídek a výhod, které poskytují spotřebitelům vyšší hodnotu.	Snadno napodobitelná konkurencí. Účinky jsou obvykle krátkodobé, při získávání dlouhodobých preferencí často nejsou tak efektivní jako reklama nebo osobní prodej.
<b>Direct marketing</b>	Není vždy nákladná.	Je neveřejný, sdělení je adresováno konkrétní osobě. Sdělení lze připravit velmi rychle. Lze jej přizpůsobit tak, aby sdělení bylo přitažlivé pro konkrétní zákazníky. Je interaktivní. Je vhodný pro budování individuálních vztahů. Navíc je však vhodný i pro komunikaci velkého množství informací nebo tam, kde existuje větší množství cílových skupin.	Nelze zcela kontrolovat načasování doručení sdělení cílovým skupinám. Písemná komunikace nemůže na rozdíl od elektronické přinášet vizuální či zvukovou složku sdělení, což ji omezuje především při komunikaci emočních částí marketingového sdělení. Kvůli neúměrnému užívání e-mailové komunikace v minulosti v současnosti vzbuzuje nevoli.
<b>Reklama</b>	Relativně levná na jeden kontakt. Může ale být i velmi nákladná.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a řízení sdělení. Rozsáhlá reklama vypovídá něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce. Umožňuje prodejci mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícímu přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů. Může předat jak zvukové, tak vizuální sdělení.	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku. Je schopná pouze jednostranné komunikace s publikem. V důsledku roztržité mediální scény je třeba k oslovení dříve dostupných cílových skupin mnohem většího rozpočtu.

<b>Public Relations</b>	Relativně levné, publicita je zdarma.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti. Dokáže dosáhnout mnoha potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se sdělení ke kupujícímu dostane v rámci „zpráv“, nikoli jako sdělení orientované na realizaci prodeje. Stejně jako reklama může docílit dramatického efektu.	Nelze tak snadno řídit jako ostatní formy. <sup>124</sup>
-------------------------	---------------------------------------	---	---

<sup>124</sup> Upraveno dle: BYSTROV, V. & RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8. HORÁKOVÁ, I. & STEJSKALOVÁ, D. & ŠKARPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

## **Příloha 2.** Nejčastěji používané komunikační prostředky v public relations<sup>125</sup>.

### **Tištěné a vizuální:**

- normální placené inzeráty, jež mají vytvořit image organizace;
- placené články ať už vlastní nebo zpracované redakcí a jako takové označené;
- sdělení pro tisk, event. doplněné fotografiemi a poznámkami pro redakci, volně k použití;
- informační bulletin pro zákazníky;
- informační bulletin pro vlastní zaměstnance (nepravidelný);
- časopis (pravidelný) pro zaměstnance a relevantní část veřejnosti;
- odborný časopis pro vlastní i vnější veřejnost;
- pravidelné kontaktní dopisy;
- oběžníky (raději méně);
- vývěsky, informační tabule pro vnitřní i vnější informaci nejbližšího okolí;
- jubilejní publikace;
- výroční zprávy;
- články pro odborné časopisy;
- sponzorované knihy;
- učební pomůcky pro školy;
- informace o výrobcích (službách) v podobě písemné nebo filmové;
- individuální oslovení relevantní části veřejnosti dopisem;
- faxy, telegramy, dálnopisy jako avízo pro následující sdělení;
- dobrozdání o službách, aktivitách apod. pro širší veřejnost;
- rady, recepty, tipy v tištěné formě;
- kontaktní dárky - pro vnější i vnitřní veřejnost.


### **Audiovizuální a auditivní**

- přímé rozhovory, semináře a kontakty s odbornou veřejností (veletrhy, výstavy);
- dny otevřených dveří, tematické dny;
- návštěva organizace;
- tiskové, rozhlasové a televizní reportáže;
- interview, rozhovory, diskusní vystoupení;
- tiskové konference;
- veřejná vystoupení při konkrétních událostech;
- veřejné akce (festivaly, slavnosti, dobročinné akce všeho druhu);
- účast na soutěžích a jejich sponzorování;
- kurzy a semináře pro zákazníky, odběratele, dodavatele;
- speciální PR-filmy pro veřejné či soukromé užití;
- kontaktní telefonáty;
- nosiče zvuku (desky, CD, kazety) jako kontaktní dárek;
- závodní rozhlas (pro spolupracovníky);
- jiné způsoby oslovení médií (společenské akce, pozvání vybraných novinářů apod.).

---

<sup>125</sup> NĚMEC, P. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8, s. 100-101.

**Příloha 3.** Plakát na koncert podzimního turné písničkáře Zdeňka Hamříka.



Zdeněk  
**Hamřík**  
Petr  
**Rímský**  
&  
**Bokomara**

Olomouc  
Muzeum umění – malý sál  
28.3.2007  
19:00 hod.

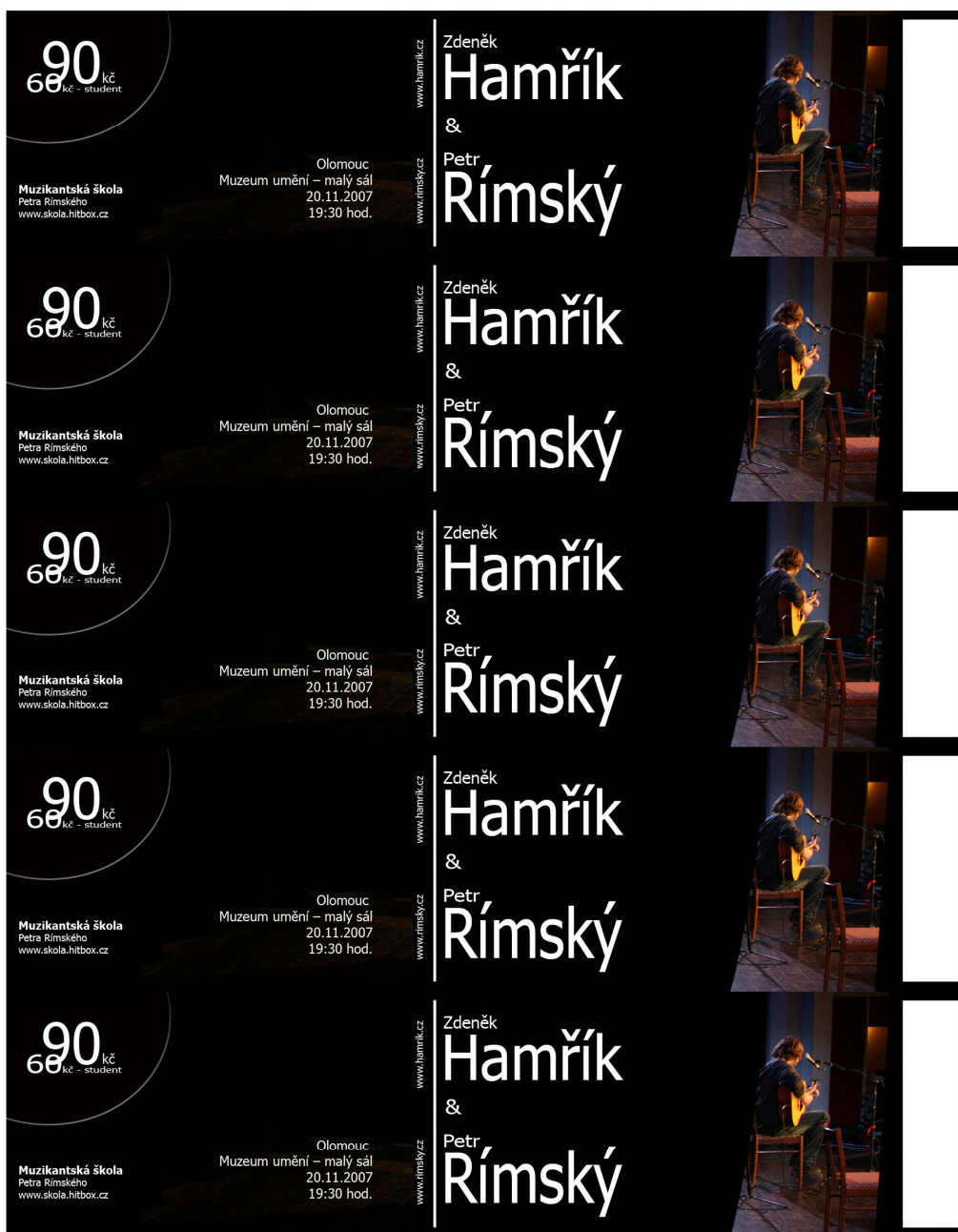
---

[www.hamrik.cz](http://www.hamrik.cz)    [www.rimsky.cz](http://www.rimsky.cz)    [www.bokomara.wz.cz](http://www.bokomara.wz.cz)

**Předprodej vstupenek:**  
Informační centrum Olomouc  
Horní náměstí – podloubrádnice  
779 11 Olomouc

**Muzikantská škola**  
Petra Rímského  
[www.skola.hitbox.cz](http://www.skola.hitbox.cz)

Příloha 4. Vstupenky na koncert podzimního turné písničkáře Zdeňka Hamříka.





Příloha 5. Webové stránky písničkáře Zdeňka Hamříka.

The screenshot shows a web browser displaying the website [www.hamrik.cz](http://www.hamrik.cz). The page features a large header image of Zdeněk Hamřík with his name written in a stylized font. Below the header is a navigation menu with links: [úvod](#), [bio](#), [texty](#), [foto](#), [koncerty](#), [spolupráce](#), [pro pořadatele](#), [odkazy](#), and [kontakt](#). The main content area is divided into several sections:

- poslechnout písničku** (Listen to a song) with a link to "Ukázka - Vlastovky".
- kouknout na video** (Watch a video) with a link to "Ukázka klipu - TV Ůčko".
- bio** (Biography) section containing the text:
 

Zdeněk Hamřík (\* 3.5.1982)

Mohelnický písničkář a kytarista jehož převážně folkové laděnou muziku charakterizují příjemné melodie, proučovaná kytarová technika a zajímavé nápady v textech písní. Na České hudební scéně se pohybuje od roku 1998. Zdeněk je držitel čestného uznání poroty za hru na kytaru z festivalu Porta (05), finalista Zahrady písničkářů (05, 06), je žákem vynikajícího kytaristy Miloše Dvořáčka. Dlouhodobě také spolupracuje s písničkářem Petrem Rímským, u kterého absolvoval v roce 2004 kytarovou školu, na které začal v roce 2006 vyučovat.

Zdeněk Hamřík podle svých slov "bojád mladý a začínající", spolupracoval za svoji hudební kariéru s řadou muzikantských osobností. Kromě Petra Rímského a Miloše Dvořáčka.
- Nejblíží koncerty** (Upcoming concerts) list:
  - 14.9.2007 16:00 Ústí nad Labem
  - 7.11.2007 dopoledne Dobruška
  - 9.11.2007 20:00 Hradec Králové
  - 20.11.2007 19:30 Olomouc
  - 22.11.2007 19:00 Mohelnice
- Koncerty na e-mail** (Concerts via email) section with a small photo of Zdeněk Hamřík.

The browser's address bar shows the URL <http://www.hamrik.cz/bio.php>. The browser interface includes standard navigation buttons, a search bar, and a toolbar with various utility icons.