

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské / kombinované studium

2011–2013

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Klára Šircová

Tisková konference – prostředek Media Relations

**Praha 2013**

**Vedoucí diplomové práce:**

Ing. Pavla Ježková

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Master Combined (Part time) Studies

2011–2013

**DIPLOMA THESIS**

Klára Šircová

Press Conference – means of Media Relations

**Prague 2013**

**The Master Thesis Work Supervisor:**

Ing. Pavla Ježková

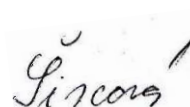
## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 3. 2013

Klára Šircová



## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat Ing. Pavle Ježkové za poskytované konzultace, cenné rady a metodické vedení při zpracování této diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala členům rodiny za podporu, kterou mi poskytují v průběhu celého studia.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá tiskovou konferencí jako prostředkem Media Relations. V teoretické části vymezuje pojmy Public Relations, Media Relations, tisková konference a další pojmy úzce související s tématem. Popisuje techniky komunikace a budování vztahů s médii a veřejností.

V praktické části na konkrétním příkladu ukazuje organizaci tiskové konference s následným vyhodnocením její úspěšnosti a zpětnou vazbou od zúčastněných zástupců médií.

## **Klíčové pojmy**

Tisková konference, Media Relations, Press Relations, Public Relations, Marketing, Tisková zpráva, Média, Komunikace, Diplomová práce.

## **Annotation**

This diploma thesis deals with the press conference as a means of Media Relations. In the theoretical part defines terms Public Relations, Media Relations, Press conference and other concepts closely related to the topic. Describes techniques of communication and building relationships with the media and the public.

The practical part shows a concrete example of the organization of press conference with subsequent evaluation of its success and feedback from interested media representatives.

## **Key words**

Press Conference, Media Relations, Press Relations, Public Relations, Marketing, Press Release, Media, Communications, Diploma thesis,

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1. PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>11</b>
1.1 Charakteristika pojmu Public Relations .....	11
1.2 Historie Public Relations .....	12
1.3 Nástroje Public Relations.....	15
1.4 Rozdělení Public Relations .....	20
1.5 Plánování Public Relations .....	22
1.6 Měření a vyhodnocování efektivity Public Relations .....	23
<b>2. MEDIA RELATIONS .....</b>	<b>26</b>
2.1 Charakteristika pojmu Media Relations .....	26
2.2 Historie Media Relations .....	27
2.3 Nástroje Media Relations .....	27
2.4 Typy médií .....	29
2.5 Plánování Media Relations .....	35
2.6 Měření a vyhodnocování efektivity Media Relations .....	37
2.7 Umístění Media Relations v Public Relations .....	41
<b>3. TISKOVÁ KONFERENCE.....</b>	<b>43</b>
3.1 Charakteristika pojmu tisková konference .....	43
3.2 Účel pořádání tiskové konference .....	43
3.3 Organizace tiskové konference .....	44
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b>	
<b>5. TISKOVÁ KONFERENCE SPOLEČNOSTI ZEPTER INTERNATIONAL, S.R.O. ....</b>	<b>56</b>
5.1 O společnosti Zepter International, s.r.o. ....	56
5.2 Účel a cíl tiskové konference .....	57
5.3 Příprava tiskové konference .....	57
5.3.1 Koncept tiskové konference .....	58
5.3.2 Rozpočet tiskové konference .....	59
5.3.3 Místo, datum a čas konání tiskové konference .....	60
5.3.4 Catering.....	62
5.3.5 Technické vybavení a branding tiskové konference.....	64
5.3.6 Scénář tiskové konference .....	65
5.3.7 Pozvání hostů na tiskovou konferenci .....	66
5.3.8 Tisková zpráva .....	69
5.3.9 Tiskové materiály .....	69
5.4 Průběh tiskové konference .....	71
5.4.1 Přípravy v den konání tiskové konference .....	71
5.4.2 Vítání hostů .....	72
5.4.3 Začátek a průběh tiskové konference.....	73
5.4.4 Konec tiskové konference .....	73
5.5 Výstupy z tiskové konference v médiích a interní komunikace tiskové konference.....	74
5.6 Vyhodnocení tiskové konference a zpětná vazba od zástupců médií .....	75
5.7 Doporučení pro efektivní organizaci tiskové konference .....	90

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>101</b>



## ÚVOD

Tisková konference je nejvýznamnějším prostředkem pro komunikaci s médii. Bez ní se pozitivní vztahy s médii neboli Media Relations dají vytvořit jen těžko. Organizace se může snažit jakkoliv, ale pokud se nebude osobně setkávat se zástupci médií, je těžké, aby si o ní vytvořili pozitivní mínění a začali ji ve svých médiích rovněž pozitivně zmiňovat. Zároveň je těžké zástupce médií přimět na tiskovou konferenci přijít. Jakmile se to ale jednou povede, musí organizace vynaložit veškeré úsilí, aby tisková konference splňovala všechny potřebné náležitosti a zástupci médií byli od jejího začátku až do jejího konce spokojeni. Jedině to je zárukou, že se s nimi opět setká na další své tiskové konferenci. Do budoucna je to zároveň také ohromným přínosem, protože získá to, co je cílem Media Relations, a to pozitivní vztahy s médii. Vše se potom odrazí v médiích, která o ní budou kladně informovat a budou ji doporučovat svým recipientům. Dostane se pak do širokého povědomí veřejnosti. Cílem všech organizací, zabývajících se v podstatě jakoukoliv činností v dnešní době, je zisk. Aby, ale tohoto svého cíle dosáhly, musí se o nich veřejnost dozvědět a samozřejmě jen to nejlepší. Vzhledem k neustále rostoucí domácí i zahraniční konkurenci je v dnešní době pro organizaci pozitivní vytváření vztahů s veřejností neboli Public Relations existenčně nezbytné. Už nestačí mít pouze kvalitní a cenově dostupné výrobky či služby. Musí se o ní mluvit, musí se o ní psát a kde jinde než v médiích, která jsou považována za sedmou světovou velmoc.

Pokud shrneme předchozí odstavec, zjistíme tedy, že tisková konference je nejdůležitějším prostředkem Media Relations, které jsou nezbytnou součástí Public Relations. Cílem diplomové práce je doporučení pro efektivní organizaci tiskové konference. Jak již bylo zmíněno, tisková konference má pro organizaci velký význam, protože na ní dochází k setkávání samotných zástupců organizace s médii. Aby tiskovou konferenci mohla organizace úspěšně realizovat a dosáhnout tak svých cílů, je nezbytně nutné se orientovat v problematice Media Relations a Public Relations. K vypracování teoretické části této diplomové práce je tedy důležité nejdříve sestavit odborné znalosti. Teoretická část této diplomové práce se proto věnuje bližšímu vymezení těchto pojmů

s pomocí odborné literatury. V prvním bodě se zaměřuje na pojem Public Relations, jeho charakteristiku, historii a nástroje. Popisuje také rozdělení Public Relations, jeho plánování a následné měření a vyhodnocování jeho efektivity. Druhý bod diplomové práce rozebírá dle stejných parametrů pojem Media Relations, upřesňuje rozdělení jednotlivých médií a vymezení místa Media Relations v samotném Public Relations. Jak se odborná literatura dívá na tiskovou konferenci a její organizaci je shrnuto v závěrečné teoretické části této diplomové práce s názvem Tisková konference.

Praktická část této diplomové práce aplikuje získané teoretické poznatky do praxe. Na jejich základě byl autorkou sestaven návrh organizace tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o. a dle tohoto návrhu byla tisková konference následně také zorganizována. Detailně popisuje účel a cíl tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o., její plánování, průběh a následné vyhodnocení. Společnost Zepter International, s.r.o. nebyla pro účely této diplomové práce zvolena náhodně. Autorka pro společnost pracuje na pozici projektového koordinátora a její náplní práce je mimo jiné i organizace tiskových konferencí. S ohledem na to bylo zvoleno i téma této diplomové práce.

Závěrem diplomové práce je doporučení pro efektivní organizaci tiskové konference, a to nejen pro budoucí tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o.. Plyne i ze zjištěných poznatků z vyhodnocení uspořádané tiskové konference a ze zpětné vazby získané od zástupců médií, kteří tuto tiskovou konferenci navštívili.

Diplomová práce vychází z hypotézy, že efektivně zorganizovaná tisková konference je pro organizaci velkým přínosem v oblasti Media Relations a Public Relations. Toto tvrzení se pokusí prokázat pomocí vyhodnocení tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o., metodami používanými pro měření a vyhodnocování úspěšnosti Public Relations a Media Relations a získanou zpětnou vazbou zástupců médií na tuto tiskovou konferenci provedenou formou dotazníkového šetření.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. PUBLIC RELATIONS

### 1.1 Charakteristika pojmu Public Relations

V doslovném překladu z anglického originálu do českého jazyka pojem znamená práce s veřejností. Ve volném překladu se pojem také dá chápat jako vztahy s veřejností. Pro charakteristiku pojmu Public Relations se nachází v odborné literatuře velké množství definic. Následující definice jsou pro účely této diplomové práce nejužitečnější.

Ftorek charakterizuje Public Relations jako soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Dle něj Public Relations určuje do značné míry to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou, a to jakou má pověst.<sup>1</sup>

*„Public Relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public Relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně. Public Relations jsou dnes hlavním nástrojem vnějších vztahů každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce,“* uvádí Lesly.<sup>2</sup>

Podle Kotlera Public Relations rozšiřují informace o podniku a omezují škody způsobené nepříznivými informacemi. Dále také dle něj plní funkci interního zákazníka a veřejného advokáta v zájmu lepších podnikových zásad a praktik.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009, s. 24. ISBN: 978-80-247-2678-6.

<sup>2</sup> LESLY, P. *Public Relations*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 13. ISBN 80-85865-15-7.

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, Praha: Management Press, 2006, s. 36. ISBN: 8072-61-010-4.

Public Relations jsou nedílnou součástí marketingu. Zabývají se hlavně vztahy s veřejností, médii, sponzoringem, dobročinností, pořádáním akcí různého typu, firemní identitou, krizovou komunikací či interní a externí komunikací. V rámci dobré interní a externí komunikace by každá větší společnost měla mít své vlastní Public Relations oddělení nebo osobu věnující se výhradně této problematice. **Toto oddělení má pak dle Kotlera pět následujících poslání: vztahy s tiskem** (prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepší světlo), **publicitu produktů** (snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů), **korporátní komunikaci** (podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace), **lobbying** (jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření) a **poradenství** (doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých).<sup>4</sup> Mnoho firem v České republice i v zahraničí dává však přednost před interním Public Relations oddělením či pracovníkem službám agentur specializujících se přímo na Public Relations.

## 1.2 Historie Public Relations

Počátky Public Relations jsou zaznamenány již v období středověku. Jednalo se především o veřejné šíření myšlenek a názorů s cílem získat přívržence především v politice neboli o propagandu. „*Běžně převládá názor, že Public Relations vynalezli Američané a pak je exportovali do celého světa. Pokud jde o Velkou Británii, očividně to není pravda a je stále jasnější, že v řadě zemí se praktikovaly Public Relations na různém stupni,*“ uvádí L'Etang.<sup>5</sup> Rozvoj Public Relations šel ruku v ruce s vynálezem knihtisku. Díky němu vznikla obrovská možnost propagovat své zájmy ať obchodní či politické široké veřejnosti a také nové možnosti jak ji touto formou ve velkém ovlivňovat. Autoři publikace *Marketingová komunikace podniku s médii* uvádějí,

---

<sup>4</sup> KOTLER, P. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2007, s. 632,633. ISBN: 978-80-247-1359-5

<sup>5</sup> L'ETANG, J. *Public Relations*. Praha: Portal, 2009, s. 52. ISBN: 978-80-7367-596-7.

že poprvé byl pojem Public Relations použit v USA v roce 1776 v souvislosti s prezidentskou kampaní prezidenta Thomase Jeffersona.<sup>6</sup>

Oficiálně je za zakladatele Public Relations považován Americký novinář Ivy Lee (1877–1934). Vystudoval prestižní Princetonskou univerzitu. Během své novinářské kariéry přispíval mimo jiné i do titulu New York Times, a to především články o ekonomice, financích a obchodu. V roce 1904 založil s partnerem třetí Public Relations agenturu v USA. Spolupráce jim však dlouho nefungovala. Lee rovněž dlouhodobě spolupracoval s významnou americkou železniční společností Pennsylvania Railroad. V roce 1906 došlo v USA k velkému železničnímu neštěstí a společnost Pennsylvania Railroad byla na pokraji krachu. Na základě dohody Leeho s železniční společností, která mu dala možnost dělat v případech týkajících se vlakového neštěstí cokoli, rozjel Lee první Public Relations kampaň na světě. Místo očekávaného ututlání celé záležitosti se ji rozhodl v médiích výrazně zviditelnit. Novináře pozval na místo nehody, odškodnil rodiny zesnulých a vyrukoval s potrestáním viníků celého neštěstí (stavební společnost, která měla na starosti stavbu železničního mostu, díky kterému se celé neštěstí stalo). Vše dával náležitě na vědomí médiím, která informovala veřejnost. Nejprve se neseťkal s pochopením, ale to byl jen začátek nachystané kampaně. Následovalo komunikování pozitivního přínosu Pennsylvania Railroad k veřejnosti, zvaní novinářů na jednotlivá nádraží, ukázky inovací zabezpečení železniční dopravy, pozvánky na vyjížďky po jednotlivých tratích, rozhovory se spokojenými cestujícími. Celkovým cílem kampaně bylo dokázat to, že dráhy nemají co skrývat, že vše je v naprostém pořádku. Výsledky kampaně byly více než neočekávané, veřejnost po pozitivní zprávách v médiích hodnotila dráhy jako nejserióznější v zemi a dráhy místo očekávaného krachu zažívaly ohromný úspěch.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> ČÍRTEK, P., KAŠÍK, M. *Marketingová komunikace podniku s médii*. Praha: EUPress, 2008, s. 7. ISBN: 978-80-7408-1.

<sup>7</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 216–217. ISBN: 978-80-247-2866-7.

Druhou významnou osobností Public Relations je Edward Bernays (1891–1995) narozený ve Vídni jako synovec Sigmunda Freuda. Rovněž krátce pracoval jako novinář. V roce 1919 založil vlastní Public Relations agenturu, kdy jeho klientem byla mimo jiné dodnes významná společnost Procter and Gamble. Dalším jeho významným klientem byla také společnost American Tobacco Company. V roce 1929 od ní získal velkou zakázku. Ta měla změnit postoj společnosti ke kouření žen, které se do té doby považovalo za nepřipustné. Během průvodu na oslavu Dne nezávislosti v New Yorku najal feministky, které si před zraky novinářů zapálily cigarety a demonstrovaly tak veřejně požadavek za větší práva žen. Dokonce v následných rozhovorech přirovnávaly cigaretu k pochodni svobody. Média tomuto tématu věnovala velké množství prostoru a následně se kouření žen stalo v USA módní záležitostí. Příjmy tabákové společnosti samozřejmě začaly růst. Bernays byl také prvním, kdo v kampani využil celebrity.<sup>8</sup>

*„Praxe a vzdělání v tomto oboru se nejdříve rozvinuly v USA. Večerní kurzy na úrovni vysoké školy zde probíhaly již ve dvacátých letech. Ve Velké Británii se o Public Relations diskutuje a píše také již ve dvacátých letech ve vztahu k vládní komunikaci, reklamě a propagandě. Praktikové se začali zabývat myšlenkami na formální vzdělání a školení několik let po založení tehdejšího Ústavu Public Relations v roce 1948. Potřeba získat kvalifikaci si následně vynutila vydávání knih,“* uvádí L’Etang.<sup>9</sup> V Československé republice se Public Relations začalo rozvíjet po první světové válce s rozvojem domácího i zahraničního obchodu. S druhou světovou válkou přišel útlum a následně v době normalizace a komunistického režimu také. Po roce 1989 a celkovém uvolnění trhu zažívá Public Relations v Československé republice velký rozmach. Vzniká mnoho Public Relations agentur a mnoho organizací se Public Relations začíná aktivně věnovat. V roce 1995 v České republice vzniká APRA – Asociace Public Relations agentur.

---

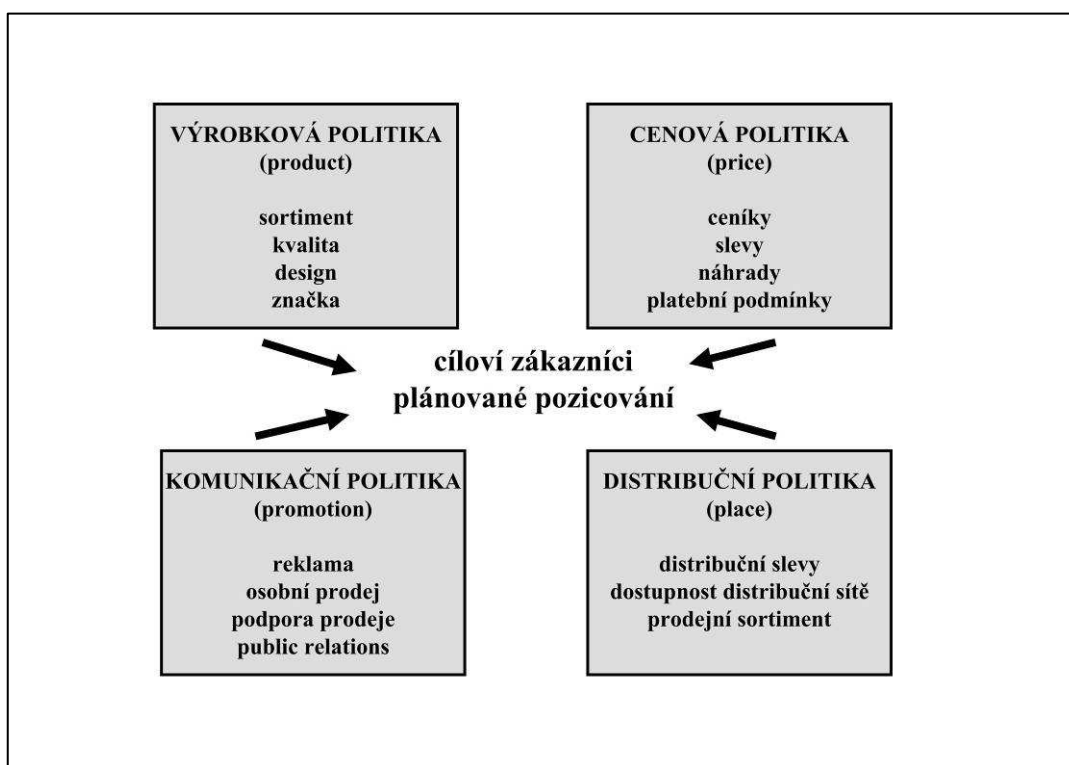
<sup>8</sup> FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009, s. 23. ISBN: 978-80-247-2678-6.

<sup>9</sup> L’ETANG, J. *Public Relations*. Praha: Portal, 2009, s. 269. ISBN: 978-80-7367-596-7.

### 1.3 Nástroje Public Relations

Public Relations je nedílnou součástí marketingu. Konkrétně spadá do marketingového mixu pod jedno z jeho 4P, a to pod Propagaci. **Marketingový mix používá organizace k dosažení svých cílů a je souhrnem následujících nástrojů: 1P Product, 2P Price , 3P Place a 4P Promotion. Promotion Kotler dělí následovně: reklama, Public Relations, propagace prodeje, management prodeje a prodej, sponzorství, buzz marketing<sup>10</sup> a média.<sup>11</sup>**

Obrázek č. 1: Marketingový mix



Zdroj: *Marketing. Robert Němec* [online]. 2001–2011. [23. června 2012] Dostupný z www: <http://marketing.robertainemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

<sup>10</sup> Netradiční forma marketingu zaměřená na vyvolání rozruchu, bzukotu – buzzu.

<sup>11</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, Brno: CP Books, 2005, s. 6. ISBN: 80-251-0518-0

V marketingovém mixu se Public Relations nachází společně s reklamou, ale výrazně se od ní liší. **Autoři publikace Media Relations není manipulace vidí zásadní rozdíl mezi Public Relations a reklamou následovně:**

**Tabulka č. 1: Rozdíl mezi Public Relations a reklamou**

<b>Reklama</b>	<b>Public Relations</b>
Mediální prostor je zaplacený	Mediální prostor je získaný distribucí vzájemných informací
Co si vymyslíte, to publikujete	Musíte vymyslet to, co zajímá čtenáře a redaktora
Nízká důvěryhodnost sdělení	Vysoká důvěryhodnost (komunikujete prostřednictvím třetích stran)
Reklama se snaží upoutat pozornost, chválí, vybízí ke koupi, působí podprahově	PR informují, vysvětlují, předkládají argumenty, snaží se ovlivnit intelekt
Náklady na reklamu jsou až 70% rozpočtu na marketing	Náklady na PR jsou cca 30% marketingového rozpočtu firmy

Zdroj: VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, s. 16. 2004. ISBN: 80-86119-43-2.

Nástroje Public Relations jsou popisovány různě. Co autor to názor na jejich počet a různorodost. Kotler soubor nástrojů Public Relations nazývá Pencils. **Do Pencils dle něj patří: publikace** (publications), **události** (events), **zprávy** (news), **zapojení do místní komunity** (community affairs), **identifikační média** (identity media), **lobbování** (lobbying) a **služby veřejnosti** (social investments).<sup>12</sup> Svoboda používá pojmy prostředky a formy. **Ty potom rozděluje na: prostředky individuálního působení** (návštěvy redakcí, blahopřání, dopisy, oznámení, osobní známosti s novináři), **tiskové informace** (tiskové zprávy, bulletiny, tisková komuniké), **tiskové akce** (tiskové konference, tiskové brífinky, zájezdy a pobyty novinářů, tisková střediska a jiné formy

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003, s. 107. ISBN: 80-7261-082-1.



dočasných pracovišť pro novináře), **interview**, **informační a diskusní akce** a **veletrhy**.<sup>13</sup>

Ftorek za hlavní nástroje Public Relations považuje **tiskovou zprávu**, **tiskovou konferenci**, **press foyer** (předsálí, kde mají novináři možnost se setkat s účastníky tiskové konference a klást jim dotazy mimo oficiální část), **press trip** (vybrané novináře organizace vyveze na nějakou svoji akci nebo například do své továrny a podrobněji je seznámí s celým procesem výroby a podobně), **astrourfing** (z anglického překladu umělá tráva, spočívá ve snaze ovlivnit prostřednictvím médií klamně veřejnost, například velké množství reakcí spokojených zákazníků na výrobek či službu dané organizace – zákazníci však nejsou skutečnými zákazníky, ale jsou společností najati k šíření kladného obrazu výrobku nebo služby organizací nabízenou, vyskytuje se také v politice, nejedná se o příliš čestný nástroj Public Relations), **spin doctoring** (rovněž patří mezi sporné nástroje, jedná se v podstatě o manipulaci, cílené odvádění pozornosti médií od dané problematiky na jiná témata, využívá klamavé techniky a hojně se také vyskytuje v politice).<sup>14</sup>

Za nejvíce používané nástroje Public Relations se dají považovat **tisková konference** (podrobněji se jí věnuje kapitola 3. Tisková konference této diplomové práce) a **tisková zpráva**. Tisková zpráva je základním komunikačním prostředkem organizace s médii. Každá tisková zpráva odeslaná organizací médiím by měla obsahovat označení tisková zpráva, mít svůj název týkající se toho, o čem informuje, označení organizace (nejlépe by měla být na hlavičkovém papíře organizace), označení místa, kde byla vytvořena (většinou sídlo organizace), datum, kdy byla vytvořena a odeslána (mělo by se shodovat), perex (úvodní odstavec shrnující stručně obsah nejlépe tučně vyznačen) a za perexem samozřejmě nesmí chybět text samotné tiskové zprávy (rozdělený přehledně do odstavců a psaný nejlépe patkovým písmem o velikosti 12 bodů). Na závěr tiskové zprávy by měl být uveden kontakt na odpovědnou osobu, na

---

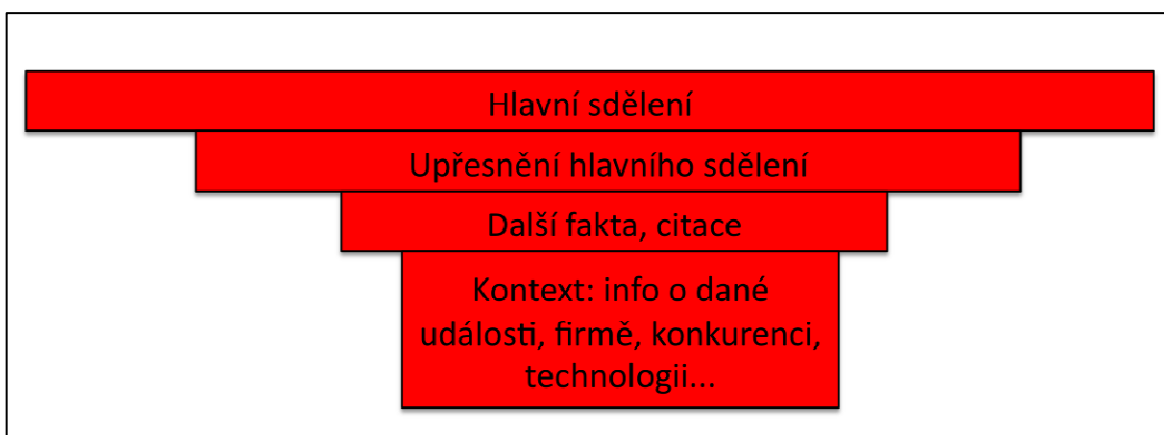
<sup>13</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 160–174. ISBN: 978-80-247-2866-7.

<sup>14</sup> FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009, s. 25–30. ISBN: 978-80-247-2678-6.

kteřou se mohou zástupci médií v případě nejasností nebo dalších dotazů obrátit (celé její jméno, pracovní pozice, adresa organizace, telefonní kontakt, pevná linka i mobilní telefon a samozřejmě také e-mail).

Pospíšil uvádí, že pro strukturování textu tiskové zprávy je ideální schéma obrácené pyramidy, které se používá u novinového zpravodajství, to nejdůležitější se uvádí hned v úvodu.<sup>15</sup>

**Obrázek č.: 2: Schéma obrácené pyramidy**



Zdroj: POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. Praha: Computer Press, 2002, s. 37.  
ISBN: 80-7226-823-6.

Doporučuje se také si tiskové zprávy číslovat, a to pro lepší orientaci, kolik jich bylo v daném roce vydáno. Jedná se ale spíše o interní evidenci než o závazné pravidlo, jak by měla tisková zpráva vypadat. Dále je vhodné do tiskové zprávy vkládat obrázky či grafy pro lepší představu nastínění dané problematiky a také pro větší zajímavost a upoutání pozornosti při prvním otevření tiskové zprávy. Daný obrázek nebo graf dokáže kolikrát velmi upoutat pozornost. Vhodné je uvádět na závěr tiskové zprávy, např. do části pod čarou, která je nějakým grafickým prvkem výrazně oddělená od samotného textu, základní informace o organizaci, aby si je zástupci médií v případě potřeby nemuseli dohledávat z jiných zdrojů. Čím více mají zástupci médií ulehčenou práci, tím větší je pravděpodobnost, že je téma zaujme. V dnešní době zástupci médií

<sup>15</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. Praha: Computer Press, 2002, s. 37. ISBN: 80-7226-823-6.

dostávají až stovky tiskových zpráv denně. Délka samotného textu tiskové zprávy by neměla přesahovat dvě strany formátu A4. Tisková zpráva samozřejmě nesmí obsahovat gramatické chyby. Co se týká distribuce tiskové zprávy, tak v dnešní době je nejrozšířenější forma elektronická, tj. e-mailem. Na tiskových konferencích se tisková zpráva přidává do press kitu, a to jak v tištěné, tak také v elektronické podobě, např. na CD/DVD nebo flash disku.

V případě odesílání tiskové zprávy e-mailem je důležité věnovat pozornost i textu samotného e-mailu. Měl by v krátkosti obsahovat základní informace o daném tématu, které se chystáme v tiskové zprávě prezentovat, přesný předmět s názvem tiskové zprávy a názvem organizace. Tisková zpráva by měla být v příloze e-mailu v nejpoužívanějším formátu textového souboru (přípona doc) nebo ve formátu pdf (přípona pdf). Díky technologiím je v dnešní době možné tiskovou zprávu vložit i do samotného těla e-mailu, ale není zaručeno, že se každému zobrazí přesně tak, jak by měla. Důležité je do přílohy vložit také fotografie, pro internetová média postačí v náhledovém rozlišení. Pro tištěná média by měly mít fotografie dostatečnou velikost (ideálně 300 dpi) pro možnost jejich otištění. Fotografie pro tištěná média, pokud jich je více, není vhodné umísťovat do přílohy, protože jejich velikost by mohla způsobit, že daný e-mail nebude příjemci vzhledem k velikosti doručen. Vhodné je tedy fotografie zaslat například přes internetový server určený k přenosu dat nebo je umístit na vlastní k tomuto účelu určené úložné místo (např. ftp dané organizace) a do tiskové zprávy nebo případně do e-mailu, jehož je tisková zpráva součástí, uvést viditelně informaci o tom, kde jsou fotografie ke stažení, včetně přístupového hesla. Ukázka tiskové zprávy společnosti Zepter International, s.r.o., je přiložena jako příloha A této diplomové práce.

**Tomandl uvádí množství typů tiskových zpráv: o události** (informuje o určité události), **o reakci** (přináší reakci organizace na současné dění), **produktová** (informuje o uvedení nového výrobku nebo služby na trh), **trendová** (poukazuje na společenský, ekonomický či spotřebitelský trend), **expertní** (přináší vyjádření autorit, např. vědeckých), **přinášející zveřejnění studie** (fakta a informace o dané studii) a **personální** (upozorňuje na personální změny v organizaci). Další formou tiskové zprávy mohou být **tisková prohlášení** (formou souvislé přímé řeči organizace reaguje

na určitou událost), **flash** (krátká předzvěst chystané tiskové zprávy, jedna maximálně dvě věty), **tiskové sdělení** (pro zástupce médií, ale neurčeny ke zveřejnění – změna sídla organizace apod.), **avízo** (předzvěst tiskového setkání, krátké oznámení), **pozvánka** (delší než avízo, konkrétní údaje o tiskovém setkání a pozvání na něj). Dále také Tomandl uvádí výhody a nevýhody tiskových zpráv, viz tabulka č. 2 Výhody a nevýhody tiskových zpráv.<sup>16</sup>

**Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody tiskových zpráv**

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Nízké náklady	Obrovská konkurence jiných tiskových zpráv
Snadná a rychlá tvorba	Většina zpráv končí v koši
Snadná distribuce elektronickou poštou	Neuspokojí audiovizuální média
Možnost zacílení na konkrétní skupinu novinářů	Téměř nikdy se neobjeví v médiích v úplnosti
Složitá nebo nepříjemná sdělení lze pečlivě připravit a precizně formulovat	Chybí jim bezprostřednost, hůře přenášejí emoce a postoje

Zdroj: TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011, s. 76. ISBN: 978-80-251-3457-3.

## 1.4 Rozdělení Public Relations

Public Relations dělíme na interní a externí. Nástrojům externího Public Relations se věnují předešlé i následující body této kapitoly diplomové práce. Tento bod se bude podrobněji věnovat neméně důležitému Public Relations internímu. Organizace komunikuje v rámci Public Relations nejen směrem ven, ale musí se rovněž zaměřovat

<sup>16</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011, s. 76–84. ISBN: 978-80-251-3457-3.

i na komunikaci dovnitř firmy. Interní Public Relations můžeme nazvat také jako vztahy se zaměstnanci. Zaměstnanci jsou pro organizaci tím nejdůležitějším, a proto musí vědět o tom, že se o ně organizace zajímá a že jsou pro ni důležití. Interní Public Relations je pro zaměstnance v podstatě zdrojem motivace: sděluje jim například, co je posláním společnosti, co je hlavní cílem jejich práce, pomáhá jim společně sdílet cíle, vize, hodnoty organizace, radost z dosaženého úspěchu atp.

Interní Public Relations má pro dosahování svých cílů, kterými jsou především ztotožnění se s cíli organizace, vytvoření loajality a důvěry, motivace a informovanost, změna postojů zaměstnanců firmy a vytváření jejich pozitivních vztahů k organizaci, v organizaci a k tomu, co organizace dělá, své vlastní nástroje.<sup>17</sup> Mezi nejdůležitější nástroje interního Public Relations organizace patří na prvním místě osobní komunikace nadřízených se svými podřízenými, porady jednotlivých oddělení a porady top managementu. Dále potom firemní mítinky a školení, teambuilding, společenská odpovědnost organizace neboli CSR (Corporate Social Responsibility – dobrovolné spojení fungování organizace se sociálními a ekologickými aspekty), v jejímž rámci chodí společně zaměstnanci vykonávat nějakou dobročinnou činnost, například do sociálních zařízení, nebo se věnují společně ekologickým projektům. Organizace by se ale samozřejmě měla věnovat CSR i bez samotného přičinění zaměstnanců. Bude to zvyšovat její kredit jak u zaměstnanců, tak u osob s organizací spojených nebo u samotné veřejnosti. V rámci lepší informovanosti zaměstnanců může organizace vydávat interní magazíny, provozovat interní síť, tzv. intranet, přístupný pouze zaměstnancům organizace, v případě větších společností i vlastní televizní nebo rozhlasovou stanici. Ve zmíněných médiích je potom prostor pro informování o výsledcích firmy, úspěších jednotlivých zaměstnanců nebo oddělení, zveřejňování interních směrnic, manuálů a dalších informací, které jsou pro organizaci a její zaměstnance důležité.

---

<sup>17</sup> *Oficiální stránky společnosti Rh plus marketing, s.r.o.* Interní komunikace a PR ve firmě [online]. 2011 - 2012. [23. června 2012]. Dostupný z [www: http://www.rhplusmarketing.cz/interni-komunikace-pr/](http://www.rhplusmarketing.cz/interni-komunikace-pr/)

V neposlední řadě potom organizace pořádají pro své zaměstnance vánoční večírky nebo jiné kulturní či sportovní akce. Dávají zaměstnancům celofiremní placené volno například na Silvestra nebo nabízí páteční zkrácenou pracovní dobu. K významným událostem – na Vánoce, Velikonoce, narozeniny zaměstnanců a podobně dávají zaměstnancům dárky buď v podobě svých výrobků či služeb, nebo jiných dárkových předmětů či poukazů. Nabízejí zaměstnancům možnost výhodnějšího nákupu vlastních výrobků, resp. služeb, nebo ve spolupráci s jinými organizacemi různé benefit programy, například v podobě slev či dárků k nákupu. Jaké nástroje interního Public Relations organizace zvolí, záleží na rozpočtových a organizačních schopnostech marketingového oddělení, které se internímu Public Relations věnuje a zajišťuje ho. V každém případě by však organizace interní Public Relations neměla zanedbávat. Spokojení zaměstnanci jsou jedním z klíčů úspěchu každé organizace.

## 1.5 Plánování Public Relations

Pro plánování Public Relations je nezbytné si stanovit cíle, tedy to, čeho chceme pomocí Public Relations dosáhnout. Svoboda dělí cíle na strategické a taktické. Mezi strategické cíle dle něj patří dlouhodobější záměry Public Relations organizace na dobu dvou až tří let. Jedná se například o externí Public Relations v podobě upevnění vztahu se zákazníky, orgány státní správy, obchodními partnery a investory. Nebo o interní Public Relations v podobě přípravy zaměstnanců na rozšíření produkce a zlepšení její kvality. Taktické cíle jsou naopak dle Svobody krátkodobé povahy. V rámci interního Public Relations upevnění vztahů zaměstnanců k organizaci formou různých firemních akcí. V rámci externího Public Relations zájem o životní prostředí v místě sídla organizace či zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu pro zákazníky. „*Koncepcí (příp. plánem) Public Relations rozumíme přesně vymezenou formu, která stanoví na určitý časový horizont (obvykle jednoho roku nebo na časový úsek kampaně) cíle Public Relations, rozpočet (budget) a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu Public Relations,*“ uvádí Svoboda.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 11–12. ISBN: 978-80-247-2866-7.

## **L'Etang se na plánování Public Relations dívá takto:<sup>19</sup>**

- skenování a výzkum prostředí (včetně analýz sporných témat),
- analýza situace (historický přehled a rozvíjející se scénáře),
- analýza SWOT (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby) organizace a trhu,
- srovnávání s konkurenčními organizacemi,
- kombinování externích a interních informací,
- identifikování klíčových veřejností, jejich výzkum, pochopení a třídění ve vztahu k organizaci a aktuálním otázkám a z hlediska vztahových emočních podmínek,
- definování konceptualizace vztahů ke klíčovým aktérům a k veřejnosti, pokud jde o ideální určování priorit,
- zaměření na zkoumatelné cíle a podpora těchto cílů (včetně těch, které se týkají stavu vztahů),
- sdělení,
- volba metody (podle časových omezení a rozpočtu),
- komunikace,
- hodnocení, revidování a opětovná analýza klíčových veřejností (přitom je třeba brát v úvahu pozitivní i negativní zpětnou vazbu).

Z pojetí plánování Public Relations obou autorů je patrné, že nejprve je nutné si stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout a cílové skupiny, které chceme oslovit. K tomu potřebujeme použít určitou taktiku a strategii. Vše musí mít svůj časový harmonogram a samozřejmě se musí brát v potaz také finanční možnosti neboli rozpočet, který má daná organizace k dispozici na své Public Relations.

### **1.6 Měření a vyhodnocování efektivity Public Relations**

Měření a vyhodnocování efektivity Public Relations není vůbec jednoduché. „*Vyjadřování účinnosti aktivit Public Relations se v praxi většinou měří rozsahem*

---

<sup>19</sup> L'ETANG, J. *Public Relations*. Praha: Portal, 2009, s. 42–43. ISBN: 978-80-7367-596-7.

*a kvalitou realizované mediální publicity,*“ uvádí Svoboda. Dále také uvádí, že úspěch Public Relations souvisí s jeho plánováním a zvolenou strategií. Je nutné stanovit si cíle, segmentovat cílové skupiny, formulovat sdělení a strategické nasazení prostředků a forem Public Relations. Následně je pak důležitá kvalitativní kontrola naplánovaných činností. Účinnost Public Relations chápe jako skutečný rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po skončení kampaně. Za hlavní nástroj měření a vyhodnocování efektivity Public Relations považuje Svoboda monitoring.<sup>20</sup> Monitoringu se podrobněji bude věnovat podkapitola 2.6 Měření a vyhodnocování efektivity Media Relations této diplomové práce. Prostřednictvím monitoringu je možné zjistit kde, kdy, jak a kolikrát se organizace objevuje v médiích. Následně se dá vyhodnotit četnost výstupů za dané období, důležitost výstupů, jejich rozsah a jejich povaha (kladná či záporná). Díky monitoringu je tedy možné zjistit, jak moc je Public Relations komunikace organizace účinná ve směru k médiím. Není však možné zjistit její přesný dopad na veřejnost a to, jak tato mediální sdělení chápe. K tomuto zjištění může organizaci po rozsáhlejší Public Relations kampani posloužit cílený průzkum veřejného mínění. Vzhledem k velké celkové náročnosti je nejlepší využít služeb specializovaných agentur (k nejznámějším patří například agentura STEM). Agentura umí sestavit průzkum na míru a vybrat vzorek respondentů, na které se přesně organizace snaží zacílit. Tímto způsobem je také možné zjistit, jak bylo Public Relations organizace efektivní ve srovnání s vynaloženými náklady. Průzkumy jsou zcela jistě dražší než již zmíněný monitoring.

Sáblíková, autorka článku Měření efektivity Public Relations, uvádí dvě další možnosti měření efektivity: AVE a Clipping. AVE – Advertising Value Equivalency neboli přepočítaný redakční prostor na inzertní hodnotu. *„Přestože se jedná o metodu hojně využívanou, její vypovídací hodnota pro PR je sporná. Klientovi sice řekne, kolik peněz ušetřil v porovnání s placenou inzercí, ovšem to je tak všechno. Navíc i to má svůj háček, protože agentury pracují s ceníkovými cenami, kdežto ve skutečnosti jsou účtované ceny oproti těm ceníkovým nižší,*“ uvádí Sáblíková. Clipping – kvantitativní přehled publikovaných článků mimo jiné zohledňuje náklad a četnost média, umístění

---

<sup>20</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 201, 202. ISBN: 978-80-247-2866-7.



a rozsah článku na stránce nebo u internetových kampaní počet zhlédnutí a přečtení konkrétního článku. „Lze se také porovnávat s konkurencí prostřednictvím počtu výstupů za určité období. Někteří klienti mají nastavené vlastní metody nebo KPI (Key Performance Indicators), neboli klíčové ukazatele hodnocení, případně vlastní koeficient zohledňující některé z výše uvedených kritérií (čtenost média, přítomnost konkurence v článku, fotka připojená k článku atd.),“ uvádí dále Sábliková.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> SÁBLÍKOVÁ, L. Měření efektivity PR. [online]. 2012, [28. června 2012]. Dostupný z www: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>.

## 2. MEDIA RELATIONS

### 2.1 Charakteristika pojmu Media Relations

Jak už sám doslovný překlad z anglického originálu napovídá, jedná se o vztahy s médii. V minulosti jsme se setkávali především s pojmem Press Relations neboli vztahy s tiskem, ale vzhledem k tomu, že pojem médium zahrnuje dnes již velké množství komunikačních prostředků, bylo nutné celkový význam pojmu rozšířit.

V odborné literatuře nalezneme následující charakteristiky pojmu Media Relations. Tomandl například uvádí, že Media Relations jsou nejvýznamnější složkou Public Relations. Prostřednictvím médií lze oslovit jakoukoliv cílovou skupinu (zákazníky, konkurenci, zaměstnance nebo vládu a další). Rovněž se přiklání k názoru dalších odborníků, že komunikovat v dnešní době s veřejností bez hromadných sdělovacích prostředků již v podstatě není možné.<sup>22</sup>

Autoři publikace *Jak účinně oslovit média* popisují Media Relations jako promyšlenou dlouhodobou spolupráci se zástupci médií. Každá společnost se však ke komunikaci s médii staví jinak. Některé společnosti s médii zásadně nekomunikují a jiné se ke komunikaci s médii naopak staví velmi pozitivně. Samozřejmě také záleží na tom, s jakým typem média komunikace probíhá. Dle autorů publikace je nejlepší řešit Media Relations společně s Public Relations a jeho nástroji a cíli. Každá společnost by také měla mít koncepci pro komunikaci s médii, kterou znají dobře i její zaměstnanci.<sup>23</sup>

*„Media Relations stojí na principu dlouhodobých, důvěryhodných a dobře promyšlených vztahů se zástupci médií. Kýženým výsledkem těchto vztahů, jež musí být*

---

<sup>22</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011, s. 36. ISBN: 978-80-251-3457-3.

<sup>23</sup> VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004, s. 27, 28. ISBN: 80-86119-43-2.

*oboustranně prospěšné, je pozitivní publicita – tedy zmínky o určité organizaci, jejích cílech, myšlenkách, představitelích nebo produktech organizace v médiích. Výsledkem dlouhodobé pozitivní publicity je dobré jméno a dobrá pověst mezi veřejností, díky níž organizace může lépe dosahovat svých cílů,*“ uvádí Tomandl.<sup>24</sup>

## **2.2 Historie Media Relations**

Vznik Media Relations se váže ke vzniku médií jako takových. „*Schopnost médií informovat širokou veřejnost byla objevena záhy po té, co vznikl periodický tisk,*“ uvádí Svoboda. Svoboda zmiňuje knihtisk jako historický mezník ve vývoji médií, i když počátky cíleného informování veřejnosti se objevovaly již ve středověku, ale nebyly dle něj takového rozsahu a nákladu, aby se mohly zaměřovat na širokou veřejnost. „*Teprve knihtisk a později v 19. století rotační tisk umožnil výrobu novin v nákladech, které dosahovaly velkého počtu výtisků. Následně rozhlas a televize v první polovině 20. století a internet v druhé polovině 20. století dotvořily dnešní mediální strukturu,*“ uvádí dále Svoboda.<sup>25</sup> Za průkopníka Media Relations se dá považovat Ivy Lee, který je rovněž uváděn jako zakladatel Public Relations (jeho osobě se podrobněji věnovala kapitola 1.2 Historie Public Relations této diplomové práce). Počátkem 20. století vytvořil model jak účinně a efektivně komunikovat s médii a ostatní ho následovali.

## **2.3 Nástroje Media Relations**

Nástroje Media Relations jsou velmi podobné nástrojům Public Relations. Dle Pospíšila mezi nejdůležitější nástroje Media Relations patří: prostředky individuálního působení, tisková konference (podrobněji v kapitole 3. Tisková konference této diplomové práce), ucelené mediální akce a tisková zpráva (podrobněji v podkapitole 1.4 Nástroje Public Relations této diplomové práce). Prostředky individuálního působení

---

<sup>24</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011, s. 36. ISBN: 978-80-251-3457-3.

<sup>25</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 194. ISBN: 978-80-247-2866-7.

dělí na osobní známosti a schůzky s novináři, které mají v Media Relations velký význam. Pokud se Public Relations pracovník osobně zná s novinářem, velmi to zvyšuje jeho důvěryhodnost a také možnosti umístění informací v daném médiu. Ještě lepší je, pokud se stanou přáteli. Ideální je pro danou organizaci, pokud je její Public Relations pracovník bývalým novinářem, protože dokonale zná pracovní postupy novinářské praxe a má také mnoho kontaktů. Dalšími prostředky individuálního působení jsou kontakty novinářů (telefon, e-mail, adresa redakce), které slouží jako předstupeň osobního setkání, a také dopisy a elektronická komunikace s novináři. Dalším zmíněným nástrojem jsou ucelené mediální akce. Jejich prostřednictvím může organizace informovat veřejnost o všem, co je pro ni důležité, ale klasickou formou v podobě tiskové konference nebo tiskové zprávy by to nebylo až tak atraktivní. Může se jednat o konkrétní akci v podobě nějaké zábavné show nebo o vytvoření příběhů konkrétních osob úzce spojených s tématem, ať už se jedná o obyčejné lidi, odborníky nebo veřejně známé osobnosti, a jejich následné komunikování médiím.<sup>26</sup>

Do nástrojů Media Relations se také může ještě zařadit **exkluzivní článek**, kdy jsou dané informace jako první poskytnuty výhradně jednomu novináři a jednomu médiu. **Press trip**, kdy vybrané novináře organizace vyveze na nějakou svoji akci, nebo například do své továrny a podrobněji je seznámí s celým procesem výroby a podobně. Veškeré náklady za pozvané zástupce médií jsou v tomto případě v režii konkrétní organizace, která press trip pořádá. **Poskytování rozhovorů** s hlavními představiteli organizace, někdy dokonce i řadovými zaměstnanci nebo s významnou osobou veřejného života či celebritou s organizací spojenou, protože jak uvádí Hughes: „*Celebrity okamžitě přitáhnou mediální pozornost. A jaký má tento zájem o celebrity dopad? Pokud jej správně využijete, může být obrovský.*“<sup>27</sup> Dále také **poskytnutí výrobků k testování** nebo samotné **internetové stránky organizace**, protože i na nich mnoho novinářů hledá podklady pro informace ke zveřejnění.

---

<sup>26</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 60–64. ISBN: 978-80-7402-071-1.

<sup>27</sup> HUGHES, M. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, 2006, s. 84. ISBN: 80-7261-153-4.

Tomandl ve své publikaci *Jak účinně oslovit média* uvádí 10 zlatých pravidel Media Relations. **Nejedná se o samotné nástroje Media Relations, ale následující pravidla jsou pro jednání s médii velmi důležitá:**<sup>28</sup>

**Pravidlo 1:** Nelžete.

**Pravidlo 2:** Buďte aktivní.

**Pravidlo 3:** Jednejte rychle.

**Pravidlo 4:** Piště a hovořte přirozeným a uměřeným jazykem.

**Pravidlo 5:** Budujte dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy s novináři.

**Pravidlo 6:** Nepodceňujte formu.

**Pravidlo 7:** Neustále hledejte téma a příležitosti k publicitě.

**Pravidlo 8:** Snažte se dívat na svět očima novináře.

**Pravidlo 9:** Šetřete samochválou a superlativy.

**Pravidlo 10:** Buďte realisté.

## 2.4 Typy médií

Zabýváme-li se pojmem média, je na místě pojem před jeho rozdělením na jednotlivé typy představit. Pojem médium je ve Slovníku spisovného jazyka českého specifikován jako: zprostředkující prostředí, zprostředkující činitel, prostřednictvím: zvukové vlny se přenášejí vzduchem nebo jiným médiem.<sup>29</sup> Média jsou hlavním prostředkem masové komunikace, jejich prostřednictvím se k nám dostávají informace z různých zdrojů. „*Média pokrývají dnešní svět tak dokonale, že není možné, aby se skutečně významná událost nebo aktualita nedostala na veřejnost za několik málo hodin, za několik desítek minut, nebo dokonce do živého rozhlasového, televizního nebo internetového přenosu,*“ uvádí Svoboda.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011, s. 275, 276. ISBN: 978-80-251-3457-3.

<sup>29</sup> *Oficiální stránky Ústav pro jazyk českých, Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [28. června 2012]. Dostupný z www: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php>.

<sup>30</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 194. ISBN: 978-80-247-2866-7.

Média plní ve společnosti také svoji funkci. **Autor publikace Úvod do studia médií uvádí těchto pět základních funkcí: funkce zábavní** (zábava a rozptýlení), **funkce informační** (poskytují informace všeho druhu), **funkce kulturní** (předávají dál kulturu a vytvářejí masovou kulturu), **funkce sociální** (přispívají k socializaci společnosti a dávají jí příklad ze života) a **funkce politická** (publikum si prostřednictvím médií může utvořit představu o politických událostech, aktivitách a tématech).<sup>31</sup>

Zajímavé je dělení médií dle kanadského filosofa McLuhana, který dělí média na horká a chladná. Horká média dle něj vyžadují nízkou participaci s většími účinky na publikum, například rozhlas, film, přednáška nebo kniha. Poskytují velké množství informací, o kterých jejich příjemce nemusí tolik přemýšlet. Chladná média naopak vyžadují vysokou míru participace a mají na publikum menší účinky – telefon, televize, řeč, seminář, rozhovor. Informací není tolik a příjemce musí přemýšlet, nebo zapojit několik smyslů zároveň.<sup>32</sup>

Média využívaná k šíření informací nazýváme masová média. Jedná se o hromadné sdělovací prostředky. Dělíme je podle typu na tisk, rozhlas, televizi, internet a tiskové agentury. Podle působnosti na mezinárodní, národní, regionální a lokální. Podle periodicity na vysílající určitý pořad každou hodinu či několikrát denně, deníky, týdeníky, měsíčníky atd. V neposlední řadě potom podle zaměření na zpravodajství, publicistiku, ekonomiku, kulturu či zábavu a další.<sup>33</sup>

**Tisk** – Podle Musila mezi tisková média patří zejména knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky a další. Dle uvedeného pořadí se postupně i objevovaly po vynálezu knihtisku Johannem Gutembergem v polovině 15. století.

---

<sup>31</sup> JIRÁK, J. *Greame Burton – Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 142,143. ISBN: 80-85947-67-6.

<sup>32</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 36, 37. ISBN: 978-80-204-2409-9.

<sup>33</sup> Press Servis. Jak spolupracovat s médii [online]. 2007 [28. června 2012]. Dostupný z [www: http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media](http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media).

„Často se pojem tištěná média zužuje pouze na periodika, mezi něž se zpravidla řadí tiskoviny vycházející alespoň 2x ročně,“<sup>34</sup> dodává Musil.

Pod pojmem periodika si tak můžeme představit hlavně noviny a časopisy. Noviny, především tedy deníky, jsou mezinárodní, národní, regionální či lokální. Mimo aktuálních denních zpráv z domova nebo ze světa obsahují také různé rubriky, sloupky redaktorů, fejetony, tématické články nebo celé přílohy. Časopisy vychází jako měsíčníky, týdeníky, čtrnáctideníky nebo i čtvrtletníky. Na českém trhu je v současné době nepřehledné množství časopisů zaměřujících se na konkrétní témata nebo jejich mix. Časopisy jsou například pro muže, ženy, zábavné, společenské, sportovní, hobby, odborné, pro děti, mládež, zaměstnanecké a další a další. „Výhodou časopisů je, že mohou rozvádět témata na více stranách a přinášet další doplňující informace. Časopisy jsou vhodné pro oslovení konkrétních cílových skupin,“<sup>35</sup> uvádí Pospíšil.

Dle Venera byly první tištěné noviny na světě po vynálezu knihtisku vydány v Holandsku v roce 1605 pod názvem Nieuwe Tidinghen (Nové věci). Pražské poštovské noviny nesly název První české noviny vydávané v Praze. První číslo vyšlo v roce 1719 a vycházely až do roku 1772. Jejich vydavatelem byl Karel František Rosenmüller.<sup>36</sup>

**Rozhlas** – „Rozhlas je akustickým médiem a jeho hlavním výrazovým prostředkem je slovo,“ uvádí Pospíšil.<sup>37</sup> První rozhlasové vysílání na světě proběhlo v roce 1910 ve Spojených státech amerických. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo spuštěno o dvanáct let později. Ve Velké Británii ho zahájila roku 1922 stanice BBC. O rok později, 18. května 1923, začalo vysílání rozhlasu také u nás. První rozhlasové vysílání Českého rozhlasu Radiožurnálu probíhalo z vojenského stanu v Kbelích. Rozhlas má největší poslechovost v ranních hodinách, když lidé vstávají nebo jedou do práce. Při poslechu

---

<sup>34</sup> MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: UJAK, 2008, s. 25. ISBN: 978-80-86723-44-0.

<sup>35</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 41. ISBN: 978-80-7402-071-1.

<sup>36</sup> VERNER, P. *Mediální výchova*. Praha: Albra, 2007, s. 12, 18. ISBN: 978-80-7361-042-5

<sup>37</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 38. ISBN: 978-80-7402-071-1.

rozhlasu se lidé více soustředí, protože oproti televizi mu chybí vizuální stránka, která by sdělovanou informaci doplňovala. Z tohoto důvodu však musí být rozhlasové vysílání jasné a snadno pochopitelné. Prostřednictvím rozhlasu tak potom lze velmi dobře rozvést a vysvětlit dané téma.

V České republice funguje duální systém, který rozděluje média na veřejnoprávní (financovány z koncesionářských poplatků<sup>38</sup>, jejich poslání je nestranné, objektivní, pravdivé a pohotové informování široké veřejnosti) a soukromá. Veřejnoprávními rozhlasovými stanicemi jsou všechny stanice Českého rozhlasu, které pokrývají území celé České republiky. Jako soukromé rozhlasové stanice můžeme uvést jmenovitě například Evropu 2, Impuls, Frekvenci 1 . Soukromé rozhlasové stanice se v České republice považují za místní média, ale mají většinou celorepublikový dosah, například již zmíněná Evropa 2, kterou lze naladit sice na různých frekvencích, ale po celé České republice.<sup>39</sup>

**Televize** – Televize je díky schopnosti šířit sdělení vizuálně i akusticky zároveň nejmocnějším médiem současnosti. Co není v televizi, jako by neexistovalo, píše Pospíšil. Dále pak uvádí, že televize je médiem, které nevyžaduje od příjemce sdělení prakticky žádnou aktivitu a informace, které lze vidět i slyšet, si zapamatuje až 60 % diváků.<sup>40</sup> Stejně jako u rozhlasu jsou v České republice televizní stanice rozděleny na veřejnoprávní a soukromé. Mezi veřejnoprávní televizní stanice patří všechny kanály České televize (ČT1, ČT2, ČT4 Sport, ČT24). Soukromé televizní stanice jsou potom televizní stanice skupiny Cet 21, jako je TV Nova, Nova Cinema, Fanda a Smíchov, které patří mezi neplacené televizní vysílání (Cet 21 provozuje ještě další stanice, jejich příjem je však již zpoplatněn, patří mezi ně např. Nova Sport a MTV). Stanice provozovatele FTV Prima (Prima Family, COOL, Prima Love, Prima Zoom), TV Barrandov, Óčko (hudební) a další.

---

<sup>38</sup> zákonem (č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích) stanovený měsíční odvod vlastníků televizorů a rozhlasových přijímačů.

<sup>39</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 41. ISBN: 978-80-7402-071-1.

<sup>40</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 42. ISBN: 978-80-7402-071-1.



Historie televize začíná u německého inženýra Paula Nipkowa, který v roce 1884 vynalezl takzvaný Nipkowův kotouč určený k elektronickému rozkladu obrazu a jeho přenosu na dálku. Slovo televize bylo poprvé použito v roce 1900. Historicky první televizní vysílání se uskutečnilo v roce 1927 ve Velké Británii. Stejně jako experimentální televizní vysílání v roce 1929 a 2. listopadu roku 1936 zahájila britská BBC pravidelné televizní vysílání. Od roku 1929 probíhaly pokusy o televizní vysílání i u nás, pravidelné zkušební vysílání Československé televize bylo zahájeno však až 1. května 1953. V roce 1973 bylo u nás zahájeno barevné televizní vysílání.<sup>41</sup>

**Internet** – Jedná se o vzájemně propojenou počítačovou síť kabely nebo bezdrátově. Díky propojení tak spolu mohou počítače vzájemně komunikovat, předávat si informace a sdílet je. První počítačová síť vznikla ve Spojených státech amerických v roce 1969. Nesla název ARPANET a díky ní spolu komunikovaly počítače rozmístěné v různých koutech Spojených států amerických. Tehdejší Československo se k internetu připojilo a začalo ho pomalu využívat až v roce 1992 prostřednictvím ČVUT v Praze. „*Internet je komunikačním prostředím, nikoli pouhým komunikačním prostředkem. Internet je anonymní a reálný,*“ říká Verner.<sup>42</sup>

Internet je médiem současnosti a budoucnosti. Zvláště v poslední době lehce oslabuje ostatní média díky své multifukčnosti. Je zde vše: mutace tištěných novinových deníků či jiných tištěných titulů, vlastní stránky firem nebo výrobků, propagace akcí, hudba, filmy, knihy a další a další, na jejichž výčet by bylo třeba mnoho stran a prostoru. Existují internetová rádia, televize, videa. Sociální sítě, které jsou kapitolou sama pro sebe, a mnoho dalších možností bleskové komunikace, přenosu dat a informací. V nepřehledném množství všeho, co internet nabízí, se může uživatel orientovat prostřednictvím různých vyhledávačů (např. Google, Yahoo, Seznam), můžeme posílat e-maily či telefonovat prostřednictvím sítě (např. pomocí Skype). Abychom si na internetu mohli snadno prohlížet jeho obsah, využíváme k tomu různé

---

<sup>41</sup> *Oficiální stránky České televize* [online]. 2012 [8. července 2012]. Dostupný z [www: http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/](http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/).

<sup>42</sup> VERNER, P. *Mediální výchova*. Praha: Albra, 2007, s. 58, 18. ISBN: 978-80-7361-042-5

prohlížeče (např. Mozilla, Explorer, Safari, Chrome). Uživatelé internetu mají většinou možnost se k jeho obsahu online okamžitě vyjádřit. Na jednu stranu je tato interaktivita velkou výhodou, na stranu druhou, a to z hlediska propagace výrobků či služeb prostřednictvím internetu, tu pro prodejce či výrobce vzniká jistá nevýhoda toho, že jejich výrobek či služba může okamžitě někdo ne zrovna kladně ohodnotit, a tím mohou ztratit další potenciaální zákazníky. Naproti tomu Bajčan uvádí, že: „*Internetovou diskusi lze naopak využít při napadení článku konkurence.*“<sup>43</sup>

*„Internet je prakticky kombinací všech typů médií, jejich doplněním. Jeho hlavní doménou je aktuálnost a rychlost přenosu sdělení. Jde o moderní a velmi progresivní médium, které však stále jako by sekundovalo klasickým médiím. Jeho nespornou výhodou je interaktivita, díky níž je možná okamžitá reakce publika, a hypertextualita, která umožňuje podívat se na problém z více stran. Prostor pro publikování článků není tolik omezen jako například v tištěných médiích. Díky tomu zde může být publikován příspěvek bez nebezpečí zkreslení či vytržení z kontextu. Zásadní silnou stránkou internetu je možnost předávání aktuálních informací právě teď a tady a bez jakýchkoliv hranic. Slabou stránkou je důvěryhodnost informací na internetu zveřejněných, dostupnost připojení k internetu či devalvace článků následnými diskuzemi,“* uvádí Pospíšil.<sup>44</sup>

**Tiskové agentury** – Tiskové agentury prostřednictvím svých reportérů a zpravodajů shromažďují informace a zprávy, které pak za úplatu poskytují dalším médiím. Disponují velkým množstvím kvalitních a zkušených reportérů a zpravodajů s širokým jednotlivým domácím i celosvětovým zaměřením. Pro některá média je potom jednodušší zaplatit si odběr ověřených a profesionálních informací a zpráv právě od takové agentury než v určitém odvětví vynakládat náklady na své vlastní odborníky. Vzhledem k tomu, že tiskové agentury disponují řadou profesionálních pracovníků, novinářů a zpravodajů, tak není výjimkou, že zprávy a informace od nich přebírají i větší média, která disponují vlastními redakčními týmy. „*První tiskovou agenturu*

---

<sup>43</sup> BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 26. ISBN:80-7261-096-1

<sup>44</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 43. ISBN: 978-80-7402-071-1.

založil v roce 1835 v Paříži Charles Havas a k jejím tradicím se dodnes hlásí francouzská agentura Agence France-Presse/AFP. Druhou nejstarší je americká Associated Press/AP, připomínající si 150 let existence v roce 1998. Jako třetí v pořadí vznikla roku 1849 agentura v Berlíně a v názvu nesla jméno svého zakladatele Bernharda Wolffa, ale ta se oslav 150 let trvání nedočkala. K nejstarším agenturám patří také Reuters, Paul Julius Reuter otevřel svůj podnik v Londýně v roce 1851,“ uvádějí Halada a Osvaldová.<sup>45</sup>

ČTK neboli Česká tisková kancelář vznikla se založením Československé republiky v roce 1918. Jedná se o největší českou tiskovou agenturu a je veřejnoprávní organizací. Dle Bajčara je ČTK komplexním zdrojem informací s velkým důrazem na jejich co možná nejrychlejší šíření prostřednictvím vlastní placené sítě s velkým významem pro sdělovací prostředky i regiony.<sup>46</sup> Mimo ni v České republice působí ještě několik dalších soukromých tiskových kanceláří (ČIA – ekonomické zprávy a trhy České republiky, donedávna i tisková agentura Mediafax, která však ukončila svou činnost v roce 2012).

## 2.5 Plánování Media Relations

Jak již bylo zmíněno Media Relations by se mělo plánovat společně s Public Relations a jeho nástroji a cíli. Nejdůležitější je stanovit si cíle, kterých chceme prostřednictvím Media Relations dosáhnout. **Dle autorů publikace Media Relations není manipulace cíle stanovíme tak, že si odpovíme na následující otázky:**<sup>47</sup>

**Co** chci sdělit, čeho chci dosáhnout?

**Komu** chci informaci sdělit?

---

<sup>45</sup> HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2010, s. 17. ISBN: 978-80-7277-266-7.

<sup>46</sup> BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 27. ISBN:80-7261-096-1

<sup>47</sup> VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004, s. 47. ISBN: 80-86119-43-2.

**Proč** potřebuji tuto informaci sdělit?

**Kdo** tuto informaci sdělí?

**Jak** / jakou formu sdělení zvolím?

**Kde** média oslovím?

**Kdy** je nejvhodnější doba ke sdělení a kolik času ke sdělení potřebujeme?

Po stanovení cílů je důležité také stanovení strategie, pomocí které lze cílů dosáhnout.

**Komunikační strategie organizace by měla obsahovat následující:** <sup>48</sup>

### **1. Analytická část**

- SWOT analýzu (příležitosti a ohrožení, pozitiva a negativa).
- Analýzu mediálního obrazu společnosti k datu tvorby projektu strategie.
- Audit komunikačních kanálů, dostupných nástrojů.
- Definování kompetencí osob určených pro komunikaci s médii a struktura managementu (včetně uvedení případné agentury pověřené sestavením strategie a realizací projektu).

### **2. Strategie**

- Definování požadovaného mediálního obrazu.
- Dlouhodobé cíle.
- Krátkodobé (aktuální) cíle (většinou na daný rok).
- Rozbor cílových skupin.
- Komunikační klíč<sup>49</sup> pro daný rok.
- Definování mediálních témat pro daný rok.

### **3. Nástroje Media Relations**

- Doporučené nástroje Media Relations pro dané období.
- Harmonogram použití jednotlivých nástrojů.

### **4. Metodika výstupů**

- Způsoby hodnocení použitých zdrojů.

---

<sup>48</sup> VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004, s. 28, 29. ISBN: 80-86119-43-2.

<sup>49</sup> Komunikační klíč je hlavní myšlenka – sdělení jednorázové komunikační kampaně nebo celoroční strategie. Jeho tvorba a použití je shodné jako v případě reklamní kampaně a hlavního sloganu.

- Definování optimálních hodnot k dosažení cílů.
- Formy a termíny předávání materiálů, koordinačních a hodnotících schůzek atd..

## **5. Návrh rozpočtu**

## **6. Přílohy**

- Krizový manuál.
- Harmonogram a témata reklamních kampaní aj..

**Pro plánování Media Relations je také důležitý výběr jednotlivých médií. Svoboda jako základní kritéria pro výběr médií uvádí:<sup>50</sup>**

1. Sledovanost média.
2. Struktura cílových skupin.
3. Druh sdělení Media Relations.
4. Druh produktu.
5. Charakteristické znaky cílové skupiny.

## **2.6 Měření a vyhodnocování efektivity Media Relations**

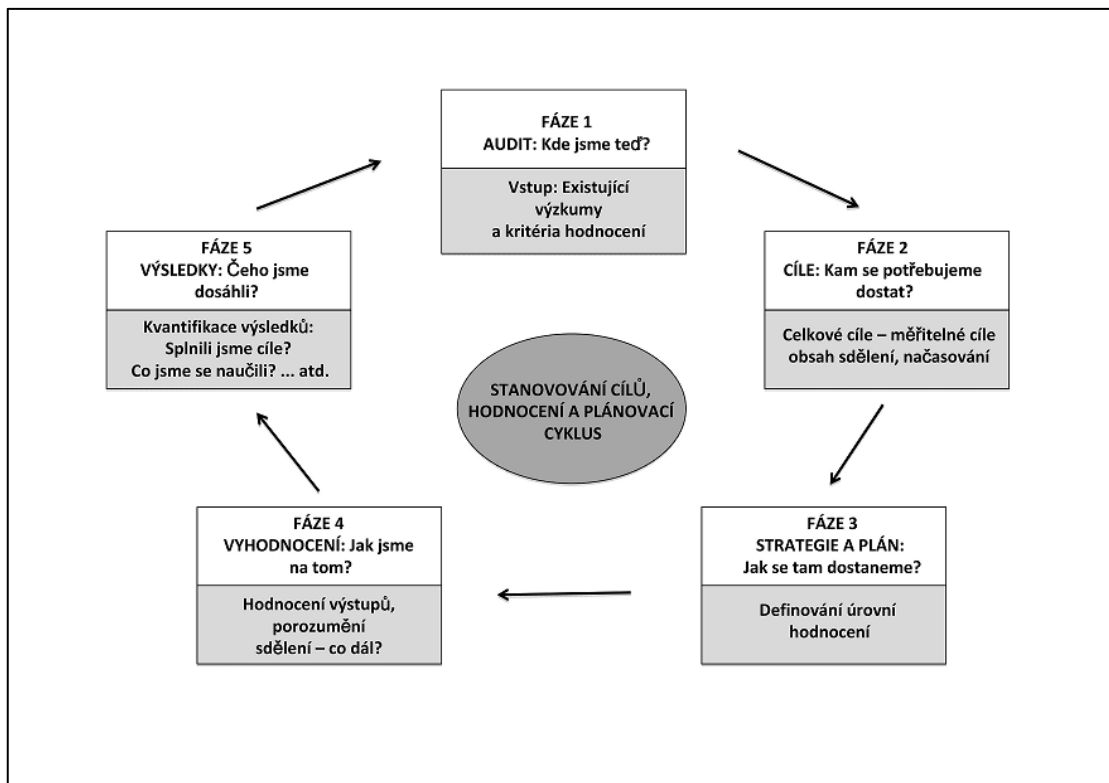
Pro zjištění, zda je plánování Media Relations a jeho strategie správné a dosahuje stanovených cílů, je nutné si změřit a vyhodnotit efektivitu Media Relations jím dosaženou. I pro toto zkoumání je však důležité si stanovit cíle pro to, co je třeba zjistit, jakou formou a v jakém čase. Autoři publikace Media Relations není manipulace uvádějí, že je důležité si ze získaných informací vzít doporučení do budoucnosti a zkoumat různé faktory.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 198. ISBN: 978-80-247-2866-7.

<sup>51</sup> VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004, s. 103. ISBN: 80-86119-43-2.

Obrázek č. 3: Doporučené kroky



Zdroj: VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004, s. 103. ISBN: 80-86119-43-2.

Výstupy v médiích, týkající se dané organizace, lze sledovat prostřednictvím výstřižkové služby. Jedná se o starý a ustupující způsob, kdy je článek vystřižen a archivován. Mnoho organizací si však pro svůj vlastní interní přehled vede tuto agendu výstupů v médiích. Platí zde ale, že určitě nemůže zachytit všechny výstupy. Výjimkou je pouze ten případ, když s konkrétním médiem spolupracuje a je o výstupu předem informována. Tento malý firemní archiv může být důležitým pro marketingové oddělení dané organizace jako ukázka jeho práce pro ostatní oddělení organizace či přímo pro její vedení. Další možností mohou být internetové archivy a databáze daných médií, na základě klíčových slov či dalších údajů zde lze vyhledat potřebné informace. Tyto databáze mohou být v některých případech i zpoplatněné. Nejúčinnější metodou, ne však stoprocentní, je monitoring médií. „Nikdo není schopen pravidelně počítat všechna periodika, která v Česku vycházejí (nemluvě o tom, kolik peněz by stálo

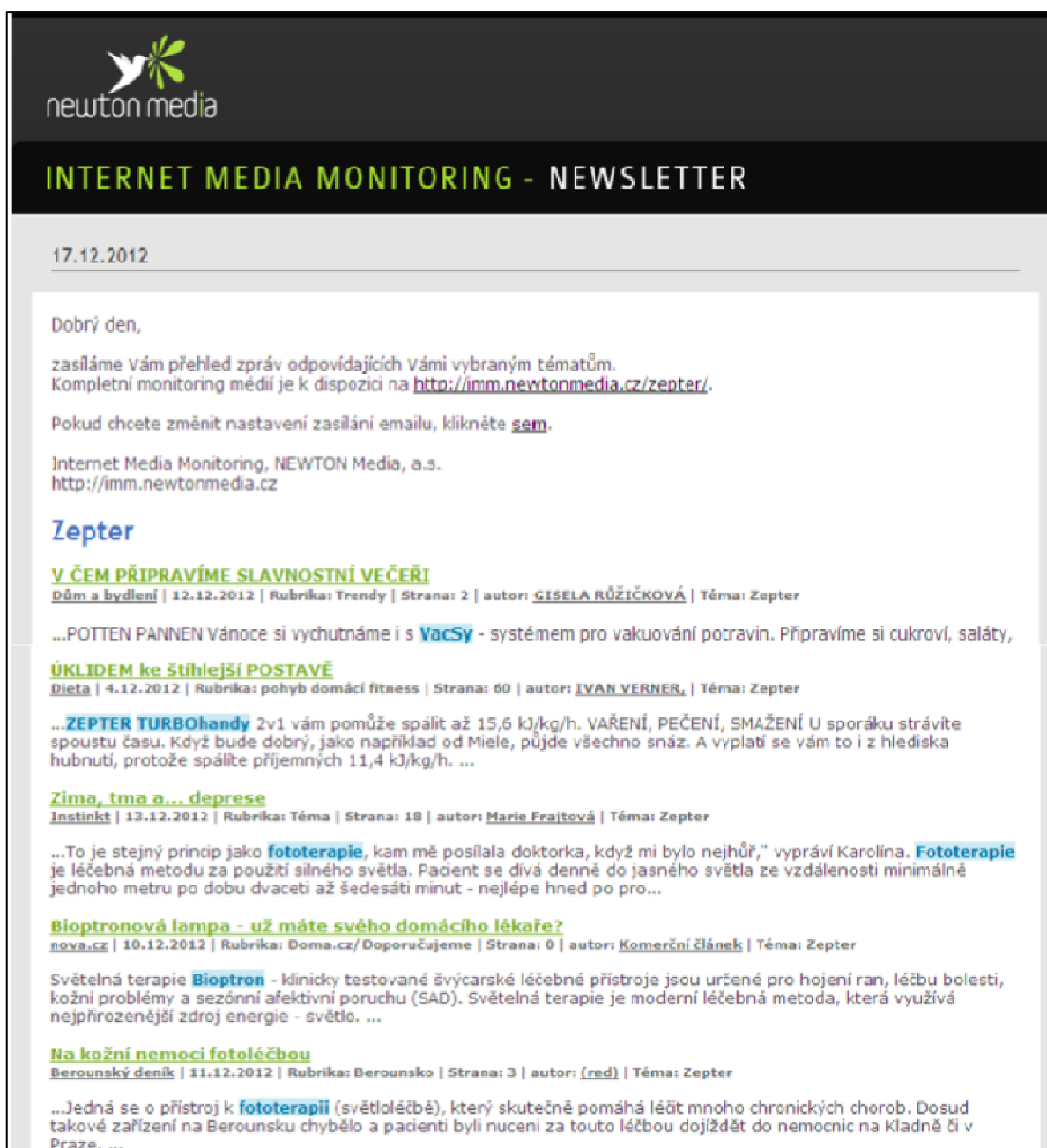
*získávání všech výtisků). Nikdo není schopen sledovat všechny relevantní televizní a rozhlasové relace. A navíc tu máme ještě džungli internetových médií, v níž je také nutné se orientovat,“ uvádí Tomandl.<sup>52</sup>*


Monitoringu médií se České republice věnují specializované agentury. Mezi nejznámější patří Newton Media. Služby monitoringu médií poskytuje také Česká tisková kancelář. Zjednodušeně řečeno, práce těchto agentur spočívá v tom, že klient si stanoví klíčová slova, která chce v médiích sledovat, a na základě nich mu chodí denně, týdně, měsíčně nebo dle jiné zvolené periody od agentury výpis (v dnešní době již v elektronické podobě s přímým prolinkem na článek, periodikum, internetové stránky nebo rozhlasový či televizní archiv), kde všude se tato slova objevila. Monitoring prostřednictvím těchto agentur nemusí sledovat pouze klíčová slova, která mají něco společného s danou organizací, jí nabízenými výrobky nebo službami. Mohou také sledovat konkurenci, z důvodu informovanosti o tom, co se děje jinde, protože i to je velmi důležité. Je na organizaci, co si přeje v monitoringu médií nabízeném agenturami sledovat a kolik je ochotna do monitoringu investovat, protože si tuto službu sama hradí. Samozřejmě je také možné, aby si monitoring organizace dělala prostřednictvím svého Public Relations sama, ale je to velmi časově náročné. Většina organizací tak dává přednost agenturám. I v případě, že organizace využívá monitoringu médií, by však Public Relations pracovník měl stále sledovat pro organizaci cílová média také z části sám, aby měl odpovídající přehled. Při určité spolupráci konkrétně u tištěných médií většinou není třeba do jejich nákupu nikterak investovat. Většina vydavatelství si vede client list a spolupracujícím partnerům zdarma zasílá výtisky i z toho důvodu, aby byli informováni a případně mohla pokračovat další spolupráce.

---

<sup>52</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011, s. 221. ISBN: 978-80-251-3457-3.

Obrázek č. 4: Ukázka týdenního monitoringu společnosti  
Zepter International, s.r.o., od Newton Media



  
newton media

## INTERNET MEDIA MONITORING - NEWSLETTER

17.12.2012

Dobrý den,

zasíláme Vám přehled zpráv odpovídajících Vámi vybraným tématům.  
Kompletní monitoring médií je k dispozici na <http://imm.newtonmedia.cz/zepter/>.

Pokud chcete změnit nastavení zaslání emailu, klikněte [sem](#).

Internet Media Monitoring, NEWTON Media, a.s.  
<http://imm.newtonmedia.cz>

### Zepter

**V ČEM PŘIPRAVÍME SLAVNOSTNÍ VEČEŘI**  
[Dům a bydlení](#) | 12.12.2012 | Rubrika: Trendy | Strana: 2 | autor: [GISELA RŮŽIČKOVÁ](#) | Téma: Zepter

...POTTEN PANNEN Vánoce si vychutnáme i s [VacSy](#) - systémem pro vakuování potravin. Připravíme si cukroví, saláty,

**ÚKLIDEM ke Štíhlejší POSTAVĚ**  
[Dieta](#) | 4.12.2012 | Rubrika: pohyb domácí fitness | Strana: 60 | autor: [IVAN VERNER](#), | Téma: Zepter

...**ZEPTER TURBOhandy** 2v1 vám pomůže spálit až 15,6 kJ/kg/h. VAŘENÍ, PEČENÍ, SMAŽENÍ U sporáku strávíte spoustu času. Když bude dobrý, jako například od Miele, půjde všechno snáz. A vyplatí se vám to i z hlediska hubnutí, protože spálíte příjemných 11,4 kJ/kg/h. ...

**Zima, tma a... deprese**  
[Instinkt](#) | 13.12.2012 | Rubrika: Téma | Strana: 18 | autor: [Marie Fraitová](#) | Téma: Zepter

...To je stejný princip jako [fototerapie](#), kam mě posílala doktorka, když mi bylo nejhůř," vypráví Karolína. [Fototerapie](#) je léčebná metoda za použití silného světla. Pacient se dívá denně do jasného světla ze vzdálenosti minimálně jednoho metru po dobu dvaceti až šedesáti minut - nejlépe hned po pro...

**Bioptronová lampa - už máte svého domácího lékaře?**  
[nova.cz](#) | 10.12.2012 | Rubrika: Doma.cz/Doporučujeme | Strana: 0 | autor: [Komerční článek](#) | Téma: Zepter

Světelná terapie [Bioptron](#) - klinicky testované švýcarské léčebné přístroje jsou určeny pro hojení ran, léčbu bolesti, kožní problémy a sezónní afektivní poruchu (SAD). Světelná terapie je moderní léčebná metoda, která využívá nejpřirozenější zdroj energie - světlo. ...

**Na kožní nemoci fotoléčbou**  
[Berounský deník](#) | 11.12.2012 | Rubrika: Berounsko | Strana: 3 | autor: [\[red\]](#) | Téma: Zepter

...Jedná se o přístroj k [fototerapii](#) (světloléčbě), který skutečně pomáhá léčit mnoho chronických chorob. Dosud takové zařízení na Berounsku chybělo a pacienti byli nuceni za touto léčbou dojíždět do nemocnic na Kladně či v Praze. ...

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.



Dalším prostředkem mediálního hodnocení je mediální analýza. „Jedná se o přehledný rozbor mediálního obrazu organizace, založený na souhrnu všech zpráv a zmínek, které média zveřejnila v určitém období,“ uvádí Tomandl. Dobrá mediální analýza také zohledňuje kvalitativní a kvantitativní parametry a obsahová a formální kritéria. Používá se hlavně k měření účinnosti Public Relations, ale poslouží také k dlouhodobému sledování postavení organizace na trhu a zhodnocení jejích kladů a záporů či silných a slabých stránek, uvádí dále Tomandl.<sup>53</sup>

**Tabulka č. 3: Rozdíl mezi dvěma typy analýz**

<b>Kvantitativní analýza</b>	<b>Kvalitativní analýza</b>
Sleduje počet článků o organizaci nebo zmínek (tzv. hitů) v médiích	Sleduje hlavně vyznění (tonalitu) článků, v nichž se hovoří o organizaci
Vypracování kvantitativní analýzy je poměrně snadné, nevyžaduje odbornou kompetenci	Zkoumá nejen formu, ale i kontext a použité jazykové prostředky
Nevypovídá nic o charakteru, příčinách a možných efektech publicity	Je náročnější a nákladnější, vyžaduje odbornost a promyšlenou metodu

Zdroj: TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011, s. 225. ISBN: 978-80-251-3457-3.

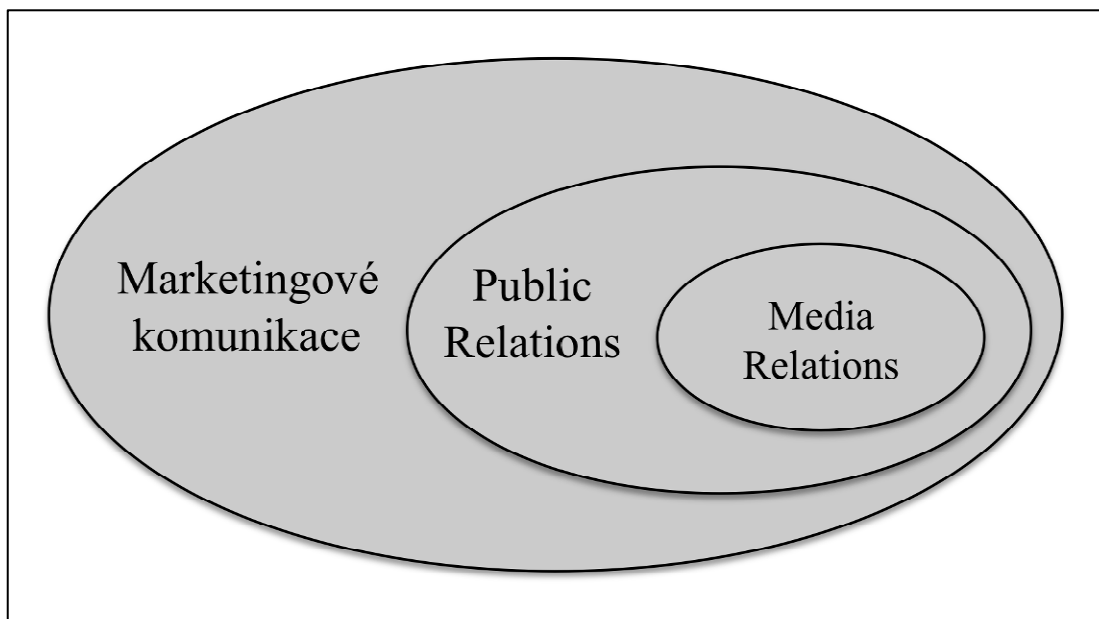
## 2.7 Umístění Media Relations v Public Relations

Media Relations jsou součástí Public Relations a obě tyto disciplíny patří do marketingové komunikace. Podle Tomandla mnoho autorů uvádí, že Media Relations tvoří až 80 % veškeré práce v Public Relations. Rozhodně ale dle něj není správné je spojovat, protože se zcela nepřekrývají. Public Relations má mnoho dalších jiných aktivit, které s médii nemají nic společného. Prostřednictvím Public Relations se organizace nesnaží oslovit pouze novináře, ale také své zaměstnance, zákazníky,

<sup>53</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011, s. 224. ISBN: 978-80-251-3457-3.

obchodní partnery, konkurenci a další, kdežto Media Relations se soustřeďují pouze na vztahy s médii.<sup>54</sup>

**Obrázek č. 5: Media Relations jako podmnožina Public Relations a marketingových komunikací**



Zdroj: TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s. 34. ISBN: 978-80-251-3457-3.

---

<sup>54</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s. 33, 34. ISBN: 978-80-251-3457-3.

## 3. TISKOVÁ KONFERENCE

### 3.1 Charakteristika pojmu tisková konference

Tisková konference je oficiální, delší dobu předem plánované setkání zástupců dané organizace se zástupci médií. Toto setkání se koná v dopředu stanoveném čase, na dopředu určeném místě a většinou je dopředu stanoveno i téma tiskové konference. Zástupci médií se tiskové konference účastní na základě předem zasláné pozvánky nebo tak, že se na tiskovou konferenci sami akreditují v případě, že se o konání tiskové konference dozví z jiného zdroje než od samotné organizace, která tiskovou konferenci pořádá (například Česká tisková kancelář pravidelně aktualizuje seznam chystaných akcí, které jsou pro média zajímavá včetně seznamu různých tiskových konferencí). Zástupci médií mají díky tiskové konferenci možnost klást zástupcům organizace přímo své dotazy, které jim jsou hned zodpovězeny.

### 3.2 Účel pořádání tiskové konference

Účelem tiskové konference obecně je seznámit veřejnost prostřednictvím médií s tím, co jim chce organizace sdělit. Může se jednat o nepřeberné množství témat a informací, které chce organizace komunikovat ven. Všechna tato témata a informace by ale měla být novinkou. Dalším účelem pořádání tiskové konference je osobní setkání zástupců organizace a Public Relations pracovníků organizace s novináři. Vytvoření osobního vztahu se zástupci médií je pro organizaci velmi důležité.

Pořádání tiskové konference má mnoho výhod, ale může mít také své nevýhody. **Svoboda charakterizuje výhody a nevýhody tiskových konferencí takto:**<sup>55</sup>

#### **Výhody tiskových konferencí:**

- Dokáží zastihnout současně více novinářů se stejným sdělením.

---

<sup>55</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 187. ISBN: 978-80-247-2866-7.

- Nabízejí vysokou pravděpodobnost, že přítomní novináři budou informace publikovat.
- Poskytují prostor vysvětlit věcně předmět informace a okamžitě odpovědět na otázky.
- Hodí se k prezentacím, na nichž je něco vidět či slyšet (veletrhy, výstava, koncert apod.).
- Dokáží zprostředkovat komplexní obsahy prostřednictvím elektronických prezentací (např. vývojový proces produktu).
- Dokážou přenášet city (např. vítězství fotbalového klubu v lize).
- Poskytují příležitost osobně pozvat novináře, zkontaktovat je.

#### **Nevýhody tiskových konferencí:**

- Jsou obvykle finančně a organizačně náročné.
- Neposkytují dostatek profesionálního prostoru pro představenstvo a management. Tiskové konference mohou podpořit jejich negativní image.
- Poskytují prostor pro negativní otázky novinářů, kteří je chtějí mít zodpovězeny.
- Nejsou dostatečnou zárukou, že všichni novináři pozvání přijmou.

### **3.3 Organizace tiskové konference**

Organizace tiskové konference je finančně i organizačně náročná disciplína, kterou se zabývá marketingové oddělení organizace. Konkrétně ji má na starosti Public Relations pracovník, ale zapojují se do ní aktivně i další pracovníci marketingového oddělení jako produkční, grafik, editor a v neposlední řadě marketingový ředitel organizace. Zmíněné samozřejmě odpadá, pokud si organizace na tiskovou konferenci najme agenturu, která se jí o Public Relations a také i o tiskové konference celkově stará.

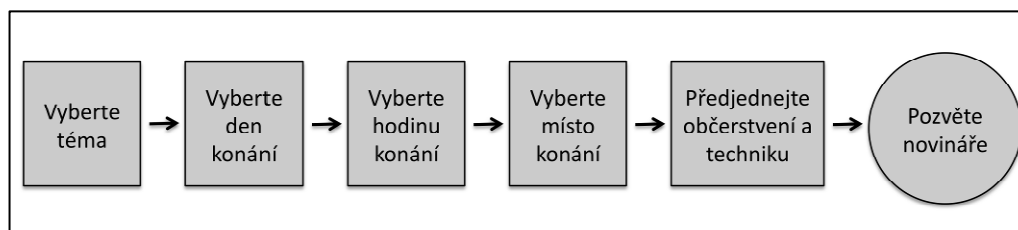
Aby byla tisková konference účinná a měla pro organizaci přínos, je důležité se důkladně zaměřit na její organizaci. V následujícím bodech shrnuje tato diplomová práce, jak se na organizaci tiskové konference dívá odborná literatura. V praktické části je potom popsána detailně organizace reálné tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o.

**Plán příprav tiskové konference** – Než začnou samotné přípravy na tiskovou konferenci, je důležité si vše naplánovat. **Plán akce dle autorů publikace Media Relations není manipulace vypadá následovně:**<sup>56</sup>

- charakter akce,
- cíl akce,
- cílová skupina a její segmenty,
- předmět či téma akce,
- program prezentace,
- prostředky a potřebné materiály (obsah press setu, materiály k promítání, loga, dekorace, navigace atd.),
- účastníci (jména zástupců firmy a prezentujících hostů),
- jednací jazyk (pro případ tlumočení),
- termín a místo konání akce,
- harmonogram přípravy a realizace (s definovanými termíny),
- scénář akce,
- rozpočet akce,
- schválení (podpis odpovědné osoby).

Tomandl se na plánování tiskové konference dívá o něco jednodušeji, viz obrázek č. 6 Postup příprav tiskové konference.

**Obrázek č. 6: Postup příprav tiskové konference**



Zdroj: TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011. s. 129. ISBN: 978-80-251-3457-3.

<sup>56</sup> VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004, s. 68.. ISBN: 80-86119-43-2.

**Téma tiskové konference** – „*Obecně platí, že téma tiskové konference by mělo být závažnější, případně zajímavější a mimořádnější, než téma tiskové zprávy – už jen proto, že jde o počin, který stojí mnoho času jak organizátory, tak novináře,*“ uvádí Tomandl.<sup>57</sup> Témata na vhodná a nevhodná potom rozděluje v tabulce č. 4 Témata tiskových konferencí.

**Tabulka č. 4: Témata tiskových konferencí**

<b>Vhodné téma pro tiskovou konferenci</b>	<b>Nevhodné téma pro tiskovou konferenci</b>
Je nové a závažné	Banální, všední a předvídatelné
Má dopad na širokou veřejnost	Interní, zajímavé jen pro uzavřenou skupinu
Umožňuje různé pohledy	Je příliš složité a odborné, obyčejný člověk nebude vědět, co si má myslet
Je konfliktní, vyvolává emoce a protichůdné názory	Je suchopárné
Vztahuje se k aktuálnímu dění	Neaktuální, zastaralé
Skýtá potenciál k diskuzi	Vychloubačné, sloužící jen k sebe prezentaci
Je reakcí na závažné obvinění	Neaktuální

Zdroj: TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s. 124. ISBN: 978-80-251-3457-3.

**Místo a čas konání tiskové konference** – Názory autorů na místo konání tiskové konference se shodují. Například Pospíšil uvádí jako ideální místa konání tiskové konference hotelové salonky, kavárny, restaurace nebo sportoviště, kde se dá tisková konference následně propojit s nějakým doprovodným programem (golf, golfový trenážér, motokáry, projížďka v závodních autech nebo terénních autech, projížďka na

<sup>57</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s. 123. ISBN: 978-80-251-3457-3.

vodních lyžích, škola smyku, let malým letadlem nebo seskok padákem). Prostory se také dají přizpůsobit dle tématu tiskové konference, která může být u bazénu, v kostele, přímo ve výrobní hale organizace, v jiných prostorech organizace nebo přímo v jejím sídle dle toho, co chce organizace přímo komunikovat.<sup>58</sup> Obecně však platí, že místo tiskové konference by mělo být dobře dopravně dostupné, protože většina redakcí sídlí v centrech větších měst. Pokud tomu tak není, měla by organizace pořádající tiskovou konferenci zajistit zástupcům médií dopravu. Svoboda uvádí, že by se tisková konference měla konat na dopravně příznivém místě, dobře dosažitelném vlakem, autobusem, dálnicí nebo státní silnicí a v bezprostřední blízkosti by měl být zajištěn také dostatek parkovacích míst.<sup>59</sup>

Co se týká termínu konání tiskové konference, tak se již autoři tolik neshodují. Tomandl uvádí jako nejvhodnější čas pro konání tiskové konference 10:00, 12:00 a 13:00 až 15:00. Pořádat tiskovou konferenci po 15:00 je dle něj již nevhodné. Nejvíce tiskových konferencí se potom podle něj koná ve čtvrtek a v pátek.<sup>60</sup> S Tomandlem částečně souhlasí Svoboda. Jako nejvhodnější čas pro pořádání tiskové konference vidí 10:00 až 12:00, 13:00 až 14:00 a na rozdíl od Tomandla také 15:00 až 17:00.<sup>61</sup> Pospíšil uvádí jako ideální termín pro konání tiskové konference 9:00 ráno.<sup>62</sup> Na jednom se však zmínění autoři shodují: tiskové konference by se neměly konat v pondělí ráno, v pátek odpoledne, o víkendu a v prázdninových měsících.

**Pozvání médií** – Není vhodné zvát novináře na tiskovou konferenci dlouho dopředu, ani těsně před akcí. Ideální je zaslání pozvánky týden před konáním akce. Za nejdelší možnou dobu považuje Pospíšil 14 dní před konáním tiskové konference. Jako možnosti

---

<sup>58</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. Praha: Computer Press, 2002, s. 108, 109, 110. ISBN: 80-7226-823-6.

<sup>59</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 188. ISBN: 978-80-247-2866-7.

<sup>60</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s. 131, 132. ISBN: 978-80-251-3457-3.

<sup>61</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 188. ISBN: 978-80-247-2866-7.

<sup>62</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 77. ISBN: 978-80-7402-071-1.

zaslání pozvánky uvádí poštu a e-mail. Důležité je také to, aby pozvaní potvrdili svou účast, nejlépe e-mailem. **Pozvánka na tiskovou konferenci by dle Pospíšila měla obsahovat:**<sup>63</sup>

1. Firma, která tiskovku pořádá.
2. Den a hodina konání.
3. Co se na tiskovce oznamuje.
4. Jaké osoby se tiskovky zúčastní (jméno a funkce).
5. Místo konání (město, ulice, objekt, místnost).
6. Pokud je to méně známé místo, tak dopravní spojení MHD a autem.
7. Případně i mapka (obrázkem nebo odkazem na web).
8. Pokud chystáte nějaké větší občerstvení, tak jeho forma.
9. Pokud chystáte zaznamenání hodný dárek pro účastníky, upozornění na dárek (anebo upozornění na slosování ceny).
10. Prosba o potvrzení účasti e-mailem, telefonem, faxem.
11. Dokdy potvrdit účast.
12. Pokud je některá z osob mimořádně známá a zajímavá, i její stručný životopis.

Tomandl uvádí, že pozvánku postačí v dnešní době zaslat pouze e-mailem. Vyzdvihuje důležitost sběru aktuálních kontaktů na novináře následně přímo na tiskové konferenci: *„Tiskové konference jsou ideální příležitostí ke sběru aktuálních a prověřených kontaktů na novináře. Určitě se vám vyplatí, pokud si s redaktory vyměníte vizitky, případně do prezenční listiny přidáte kolonky pro e-mailový a telefonický kontakt. Na příští akci pak můžete pozvat novináře, o kterých už víte, že působí v daném regionu a píšou o daném okruhu témat.“*<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. Praha: Computer Press, 2002, s. 104. ISBN: 80-7226-823-6.

<sup>64</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s. 138. ISBN: 978-80-251-3457-3.



Důležité je také, koho na tiskovou konferenci pozveme. **Média vybíráme podle zaměření tiskové konference. Svoboda uvádí následující možnosti:**<sup>65</sup>

1. Lokální tisk, okresní tisk (např. při výročích, nové výstavbě atd.).
2. Odborný tisk (technické inovace, produkty).
3. Celoplošná (krajská, celostátní, nadnárodní) média (např. při změně právní subjektivity, uvedení nového výrobku apod.).
4. Jednotliví novináři (výběr příležitostně, též jako odborní experti).

**Občerstvení a technika** – Podle Pospíšila je občerstvení na tiskové konferenci zvykem, ale ne nutností, je však novináři velmi vítáno. **Uvádí 4 základní pravidla, jak být na tiskové konferenci dobrým hostitelem:**<sup>66</sup>

1. Nealkoholické nápoje (minimálním standardem je minerálka) a dostatek kávy by měly být samozřejmostí vždy. I novináři jsou jen lidi.
2. Pokud už něco nazvete snídaní, obědem nebo večeří, buďte velkorysími hostiteli a dbejte, aby byl obsah v souladu s názvem. K dobrému jménu vaší firmy opačný případ nepřispěje.
3. Snídaňový bufet od samotného začátku tiskové snídani, nikoli až po všech prezentacích v 11 hodin.
4. V čase oběda (cca. 11 hod. až 14 hod.) nepořádejte tiskové konference bez jídla. Když už novináře nepohostíte vy sami, dejte jim alespoň čas, aby svůj prázdný žaludek naplnili sami.

Pokud má organizace v plánu na tiskové konferenci prezentovat novinářům video nebo další jiné prezentace, je určitě nutné mít k tomu dostačující techniku – projektor a plátno. *„Prezentujeme-li velké množství informací s fotografiemi a grafy, je-li naše*

---

<sup>65</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 187. ISBN: 978-80-247-2866-7.

<sup>66</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. Praha: Computer Press, 2002, s. 118. ISBN: 80-7226-823-6.

téma složitější či hrozí-li riziko zkreslení, je audiovizuální prezentace určitě na místě.<sup>67</sup> Tomandl uvádí, že „doba spěje k okamžiku, kdy bude v místě tiskové konference samozřejmostí bezdrátové připojení k internetu. Nic nepokazíte tím, když době vyjdete tak trochu vstříc. Novináře tím potěšíte.“ Dále také uvádí, že samozřejmostí by na tiskové konferenci určitě měly být i zásuvky, do kterých mohou novináři připojit své notebooky, se kterými většina na tiskové konferenci chodí.<sup>68</sup> Na tiskové konferenci by rovněž měl být přítomen fotograf, kterého si organizace najme a jehož úkolem je celou tiskovou konferenci pečlivě dokumentovat.

**Scénář tiskové konference** – „Tiskové konference probíhají vesměs podle stejných či velmi podobných scénářů. Záleží samozřejmě na okolnostech a na prezentovaném tématu,“ uvádí Pospíšil.<sup>69</sup>

**Tabulka č. 5: Scénář tiskové konference**

Zahájení akce, představení řečníků a tématu	Hovoří moderátor	5 minut
Hlavní sdělení tiskové konference	Hovoří hlavní řečník (např. představitel managementu)	10 minut
Rozvinutí témat konference o další podrobnosti	Hovoří druhý řečník (např. pracovník zodpovědný za projekt)	5 minut
Rozvinutí tématu o obecné informace z oboru, situace v odvětví	Hovoří třetí řečník (např. pozvaný odborník, analytik ...)	5 minut
Dotazy novinářů	Ptají se novináři, odpovídají jednotliví řečníci	20 minut
Ukončení společné části akce	Hovoří moderátor	
Individuální rozhovory	Novináři samostatně oslovují řečníky	15 minut
Konec celé akce		Celkem 60 minut

Zdroj: *Jak oslovit média. Jak uspořádat tiskovou konferenci* [online]. 2012. [18. července 2012].

Dostupný z www: <http://jakoslovitmedia.cz/>.

<sup>67</sup> Press Servis. *Jak spolupracovat s médii* [online]. 2007. [18. července 2012]. Dostupný z www: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-usporadat-tiskovou-konferenci/>.

<sup>68</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s. 129. ISBN: 978-80-251-3457-3.

<sup>69</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 83. ISBN: 978-80-7402-071-1.

**Vedení tiskové konference** – Tiskovou konferenci by měl vést moderátor. Organizace si může najmout profesionálního moderátora nebo se moderování tiskové konference ujme Public Relations pracovník organizace. Moderátor je pro celou akci velmi důležitý. „Moderátor vítá účastníky, zahajuje akci, představí všechny hosty (samozřejmě by měly být také cedulky s plnými jmény a funkcemi řečníků), řídí průběh konference, otevírá prostor pro dotazy, umravňuje útočné či zmatené tazatele a ukončuje akci,“ uvádí Tomandl.<sup>70</sup> Moderátor tiskové konference by měl být adekvátně oblečen, dle zaměření tiskové konference a dohody s jejím pořadatelem. Vždy však musí být oblečení slušné a čisté. Daný dress code by také měli dodržet i všichni další vystupující na tiskové konferenci.

**Délka tiskové konference** – „Oficiální část tiskové konference má ideální délku půl hodiny, hodina je jakýmsi strpitelným maximem,“ uvádí Pospíšil<sup>71</sup>. Podle Svobody by menší tisková konference měla trvat maximálně 30 minut a větší tisková konference by neměla nikdy překročit dvě hodiny.<sup>72</sup> Tomandl uvádí, že „vzhledem ke zrychlování mediální praxe (a zrychlování moderního života obecně) se hodina jeví jako dlouhá doba. Pro většinu témat stačí maximálně 45 minut.“<sup>73</sup>

**Materiály pro účastníky tiskové konference** – Press kit, jehož základem je tisková zpráva týkající se tiskové konference, informace o organizaci, kontakty na přednášející a Public Relations pracovníky organizace a další potřebné informace k tématu tiskové konference. Vše by mělo být jak v tištěné podobě, tak i v elektronické podobě na CD nebo flash disku. Elektronický nosič by měl obsahovat fotografie týkající se tématu v tiskovém rozlišení (300 dpi). Součástí press kitu je poznámkový blok a pero (nejlépe v korporátních barvách a s logy organizace) – pro případ, že si novinář během tiskové

---

<sup>70</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s. 144. ISBN: 978-80-251-3457-3.

<sup>71</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. Praha: Computer Press, 2002, s. 112. ISBN: 80-7226-823-6.

<sup>72</sup> SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 188. ISBN: 978-80-247-2866-7.

<sup>73</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011, s.142. ISBN: 978-80-251-3457-3.

konference bude chtít dělat poznámky. Zda rozdat press kit hned na začátku nebo až na konci tiskové konference, je otázka. V případě jeho rozdání na začátku je tu nebezpečí, že novinář odejde hned nebo v průběhu tiskové konference, protože již veškeré informace bude mít. V případě rozdání press kitu až na konci nastává problém v tom, že do něj nemají možnost nahlédnout během tiskové konference a nemohou si například vést poznámky. Možným řešením je rozdat novinářům na začátku tiskové konference pouze bloky a pera s tím, že zbytek materiálů obdrží až při odchodu z tiskové konference. „*Novinářský kit by měl mít rozsah odpovídající důležitosti události a neměl by být příliš přeplněn, neboť to znesnadňuje následnou orientaci žurnalisty v uvedených informacích,*“ uvádí Pospíšil.<sup>74</sup>

Samozřejmostí se stal v dnešní době také dárek, který novináři obdrží při odchodu z tiskové konference. Dárek není nezbytností, ale upevňuje vztahy organizace s novináři, protože hezký dárek je milou pozorností a většina novinářů se na něj také těší. V případě tiskové konference týkající se konkrétního produktu to může být i samotný produkt, pokud se jedná o produkt, který není nijak závratně cenově nákladný a jeho rozměry nejsou velké. Dárek může být i jiný produkt organizace. V případě, že organizace nemá možnost použít vlastní výrobky, může si objednat k této příležitosti speciální dárkové předměty s vlastním logem nebo může využít jiné výrobky vhodné k této příležitosti. Dárky by měly být funkční a dále použitelné.

**Vystupování na tiskové konferenci a rozhovor s médii** – „*Obsahově nejnáročnější formou mluveného projevu je tisková konference,*“ uvádí Buchtová. Velmi důležité je dle ní zaujmout posluchače vlastní osobou, zajímavým tématem, nabídkou k diskuzi, novým pohledem na problém a hlavně také výstižným jazykem.<sup>75</sup> Vystupující nehovoří pouze s jednou osobou, ale se všemi účastníky. Svou pozornost tak musí soustředit na všechny a během svého vystoupení by měl mluvit ke všem. To znamená, že se pohledem nebude soustředit na jednu osobu, ale bude se snažit zaměřit na všechny. Ne však příliš okatě, že by těkal pohledem z jednoho na druhého, ale přirozeně

---

<sup>74</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 81. ISBN: 978-80-7402-071-1

<sup>75</sup> BUCHTOVÁ, B. *Vážnost mluveného slova*. Praha: Grada, 2009, s.116, 117. ISBN: 978-80-247-3031-8

a soustředěně bude během svého vystoupení věnovat pozornost střídavě všem zúčastněným.

### **Desatero úspěšné prezentace dle Hospodářové:<sup>76</sup>**

1. Mějte stále na paměti svůj cíl a myslte na své posluchače.
2. Dokonale se připravte.
3. Zaujměte své posluchače.
4. Buďte sami sebou, používejte originální pomůcky.
5. Nebojte se projevit zaujetí, emoce.
6. Přimějte své posluchače k přemýšlení.
7. Nejdůležitější body zformulujete do řečnických otázek.
8. Formulujte z pozice posluchačů, podporujte zájem a přesvědčivost příběhem.
9. Neustále sledujte posluchače a znovu získávejte jejich pozornost.
10. Připravte se a vstřícně reagujte na dotazy, děkujte, udržujte pozitivní klima.

Na každé tiskové konferenci dojde v závěru vždy na přímé dotazy přítomných novinářů. **Vašků uvádí několik základních pravidel jak s novináři mluvit:<sup>77</sup>**

- Především, mluvte pomalu. Snažte se ujistit, že novinář to podstatné z vaší řeči pobral. Mnoho novinářů vám citaci ochotně přečte, pokud je o to ovšem požádáte. Tak je požádejte!
- Nikdy se nepouštějte do tématu, o kterém nechcete mluvit nebo o kterém nic nevíte. Novináři mají po ruce spoustu chytrých triků, jak vás přimět mluvit. Není to zlý úmysl. Ptát se, to je přece jejich práce. Jsou zkrátka ve své práci dobří, tak jako vy ve své.
- Nikdy se nebojte říct: „*Promiňte, ale o tomhle problému nic nevím.*“ Hned ale nabídněte, že věc můžete nastudovat (pokud se problematika týká vaší práce) nebo že se pokusíte sehnat jiného respondenta.

---

<sup>76</sup> HOSPODÁŘOVÁ, I. *Prezentační dovednosti*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 127. ISBN: 80-86851-08-7.

<sup>77</sup> *Press Servis. Jak spolupracovat s médii* [online]. 2007. [8. července 2012]. Dostupný z [www: http://press-servis.ecn.cz/manual/rozhovor-pro-media/](http://press-servis.ecn.cz/manual/rozhovor-pro-media/).

S novináři se nehádejte „...atmosféra se tím vygraduje až do hysterie a i vaše vlastní slova citovaná v tisku budou vypadat mnohem nepřátelštěji a bojovněji, než jste skutečně zamýšleli,“ radí McCormack.<sup>78</sup> Bajčan doporučuje celou tiskovou konferenci zaznamenávat na diktafon, včetně následného přímého rozhovoru s novináři, „v neposlední řadě máme „důkazní materiál“ pro takový případ, že naše oficiální sdělení bylo špatně pochopeno a následně chybně interpretováno.“<sup>79</sup>

**Zpětná vazba a výstupy v médiích** – Dá se říci, že tisková konference je pouze začátkem toho, co jejím prostřednictvím potřebuje organizace dosáhnout. Po skončení samotné tiskové konference přichází její vyhodnocení. Vyhodnocuje se nejdříve interně ihned po jejím skončení. „Především je důležité si říci, zda byl průběh konference bezchybný a zda v jejím průběhu nedošlo k nějakým chybám. Pokud ano, je potřeba je zaznamenat a zjistit, co bylo jejich příčinou,“ uvádí Pospíšil.<sup>80</sup> Dalším, co je třeba zhodnotit, je účast médií. Kolik jich potvrdilo účast a kolik jich nakonec dorazilo a z jakých médií. „Především se zajímejte o to, kdo a jaké dotazy vám položil či o jaké téma měli kteří novináři největší zájem. Opět takto získáte důležitá data pro celou práci s novináři (Media Relations),“ uvádí dále Pospíšil.<sup>81</sup>

Externí úspěšnost tiskové konference se posuzuje monitoringem – neboli tím, kolik výstupů v médiích týkajících se tiskové konference a tématu, kterému se věnovala daná média, bylo publikováno. **Výstupy v médiích z tiskové konference dělí Bajčar do třech kategorií:**<sup>82</sup>

- **pozitivní** pro naši firmu (nemusí být jen pochvalné, ale řadíme sem třeba i ty, které nezkresleně zaznamenávají to, co jsme na tiskové konferenci řekli),

---

<sup>78</sup> MCCORMACK, M. H. *Co Vás na Harvardu nenaučí*. Praha: Prostor, 1992, s. 277. ISBN: 80-85190-16-8

<sup>79</sup> BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 57. ISBN: 80-7261-096-1

<sup>80</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 84. ISBN: 978-80-7402-071-1

<sup>81</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011, s. 84. ISBN: 978-80-7402-071-1

<sup>82</sup> BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 59. ISBN: 80-7261-096-1

- **neutrální** – nijak nám neškodí, ale také ani zásadně neprospívají,
- **negativní** – přinášejí špatné hodnocení naší firmy, vybírají z tiskové konference jen to negativní, nebo dokonce lžou.

Závěrem této kapitoly je určitě nezbytné ještě zmínit „**holubí letku**“, která k tiskovým konferencím neodmyslitelně patří, a každá organizace se s ní na své tiskové konferenci dříve či později setká. *„Jde o skupinu novinářů seniorů, kteří v žurnalistice sice už aktivně nepůsobí, ale akce, jako jsou tiskové konference, se pro ně staly vítaným zdrojem jednak rozptýlení, a v neposlední řadě i zdrojem občerstvení, popř. i zdrojem dárků a pozorností. Ještě horší variantou je situace, kdy si členové „letky“ chtějí svou účast na tiskovce „odpracovat“ a snaží se aktivně zapojit do diskuse. Jejich otázky jsou většinou naprosto „mimo“ a dokáží s průběhem tiskové konference učinit své,“* popisuje „holubí letku“ Bajčan.<sup>83</sup>

Účasti „holubí letky“ na tiskové konferenci se dá předcházet jen velmi těžko. Vyhodit někoho od dveří tiskové konference jen proto, že si jím nejsme jisti může způsobit poprask a negativní pohled dalších přítomných novinářů na organizaci. Jedinou možností je si pečlivě vést prezenční listinu a při následném vyhodnocení tiskové konference, evidenci výstupů v médiích a případném dalším kontaktu s novináři, kteří se o téma zajímají, je možné vyselektovat toho, kdo na tiskové konferenci neměl co dělat a není se nijak schopen vyjádřit k tomu, zda bude získané informace nějak publikovat, případně kde. V případě, že novinář konkrétně uvádí, v jakém médiu publikuje, je také dobré si tuto skutečnost s daným médiem prověřit, pokud máme pochybnosti. Osoby, které se prokážou v těchto směrech nedůvěryhodnými, by potom Public Relations pracovník měl vyřadit ze seznamu novinářů, které na tiskové konference zve.

---

<sup>83</sup> BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 57. ISBN: 80-7261-096-1

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 5. TISKOVÁ KONFERENCE SPOLEČNOSTI ZEPTER INTERNATIONAL, S.R.O.

K ověření teoretické části této diplomové práce v praxi byla zvolena organizace tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o.

#### 5.1 O společnosti Zepter International, s.r.o.

Společnost Zepter International je celosvětovým výrobcem, prodejcem a distributorem exkluzivního spotřebního zboží špičkové kvality pro zdravý životní styl ve čtyřech obchodních programech (Zepter Medical – zdravotnické přístroje, Zepter Home Care – spotřebiče pro úklid a čištění, Zepter Home Art – výrobky pro zdravé, rychlé a úsporné vaření, uchovávání potravin a servírování, Zepter Cosmetics & Luxury – švýcarská pleťová a dekorativní kosmetika, šperky, hodinky, psací potřeby a bytový design). Prodej probíhá převážně formou osobního prodeje, který zajišťuje více než 130 tisíc obchodních reprezentantů, a také v síti maloobchodních prodejen umístěných na hlavních třídách světových měst. Společnost Zepter prostřednictvím svých poboček prodává výrobky ve více než 40 zemích na pěti kontinentech. Všechny produkty značky Zepter vykazují vysokou kvalitu a úroveň provedení. Jsou vyráběny zejména v sedmi výrobních zařízeních v Německu, Itálii a Švýcarsku. Více než 80 milionů spokojených zákazníků dokazuje, že jméno Zepter znamená vždy KVALITU, STYL a HODNOTU. Společnost Zepter International nabízí životní podnikatelskou příležitost všem bez rozdílu věku, pohlaví či vzdělání. Obchodním reprezentantům poskytuje zázemí respektované úspěšné mezinárodní firmy, podmínky, systém práce, respekt, motivaci a spravedlivé odměňování. Podnikatelé mohou využívat unikátní podnikatelský koncept na bázi franšízy s podporou a propracovaným know-how stabilní celosvětové firmy.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> *Oficiální stránky společnosti Zepter International, s.r.o..* Profil společnosti [online]. 2009 [17. srpna 2012]. Dostupný z [www: http://www.zepter.cz/MainMenu/ZepterWorld/ZepterWorld2.aspx](http://www.zepter.cz/MainMenu/ZepterWorld/ZepterWorld2.aspx).



## **5.2 Účel a cíl tiskové konference**


Účelem tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o., je dostatečně představit médiím nový výrobek, systém čištění vody Edel Wasser, právě uváděný společností na český trh. Společnost Zepter International, s.r.o., se však ve své externí komunikaci nezaměřuje pouze na komunikaci svých výrobků, ale rovněž také na benefity, které tyto výrobky přináší a výrazně tak ovlivňují lidské zdraví. Z tohoto důvodu není účelem tiskové konference pouze jen představení výrobku, ale rovněž má účastníkům přinést zajímavé a pravdivé informace úzce souvisejícím s tématem. Systém čištění vody Edel Wasser, jak už plyne z jeho názvu, úzce souvisí s vodou. Voda je zdrojem života na celé zemi a pro člověka je tím nejdůležitějším. S prezentací výrobku tak souvisí otázky její konzumace ve všech podobách a také pitný režim a znečištění vody. Z tohoto důvodu budou na tiskovou konferenci pozváni i odborníci. Ti se zaměří ve svých přednáškách především na pitný režim a jeho důležitost. Na vliv vody na lidský organismus a také na to, proč je důležité pít vodu čistou a jaká jsou možná rizika jejího znečištění, než se dostane k běžnému spotřebiteli.

Cílem tiskové konference je představit relevantním médiím nový výrobek, systém čištění vody Edel Wasser a předvést jeho funkce a benefity. Dostatečně je informovat o dané problematice a zodpovědět veškeré jejich dotazy. Vygenerovat mediální pokrytí nového výrobku v relevantních médiích.

## **5.3 Příprava tiskové konference**

Příprava tiskové konference za účelem představení nového výrobku společnosti Zepter International, s.r.o., systému čištění vody Edel Wasser, začíná zhruba dva měsíce před jejím samotným konáním. Probíhá dle následujícího action plánu viz tabulka č. 6. V dalších bodech diplomové práce je potom příprava dle action plánu rozepsána podrobněji.

Tabulka č. 6: Action plan

 <b>Action plan TK Edel Wasser</b>	
Odpovědná osoba za TK Edel Wasser: Projektový koordinátor (Klára Šircová)	
Aktivita	Termín
Koncept tiskové konference	12.7. 2012
Výběr účinkujících (oslovení, smlouvy)	12.7. 2012
Výběr moderátora tiskové konference	12.7.2012
Sestavení rozpočtu tiskové konference	16.7. 2012
Výběr termínu konání tiskové konference	16.7. 2012
Výběrové řízení na prostory konání tiskové konference/rozeslání poptávek	20.7. 2012
Výběr prostor	27.7. 2012
Finalizace detailů s restaurací – schůzka (catering, welcome drink)	31.7. 2012
Zajištění fotografa	6.8. 2012
Příprava brandingů tiskové konference (2x roll up Edel Wasser – výroba + výroba press desck)	13.8. 2012
Příprava scénáře tiskové konference	13.8. 2012
Finalizace/schválení textu pozvánky	23.8. 2012
Grafická úprava pozvánky	24.8. 2012
Rozeslání pozvánky médiím	3.9. 2012
Tisková zpráva – úpravy / schválení	4.9. 2012
Dodání prezentací od účinkujících	4.9. 2012
CD EdelWasser – příprava a schválení obsahu	4.9. 2012
CD - vypálení + cover – 40 Ks	7.9. 2012
Vyskladnění 2ks výrobku Edel Wasser + korporátní materiály	7.9.2012
Příprava press packu (CD + tisková zpráva)	10.9. 2012
Kompletace materiálů pro novináře (dárková taška Zepter: press folder (CD + tisková zpráva), letáky Edel Wasser, korporátní materiály Zepter)	10.9. 2012
Příprava prezenční listiny zástupců médií	11.9. 2012
Oznámení finálního počtu hostů restauraci	11.9. 2012

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

### 5.3.1 Koncept tiskové konference

Tisková konference se bude konat v luxusních prostorech na pražském nábřeží s výhledem na Vltavu – demonstrace přítomnosti vody. Celé setkání bude koncipováno jako „závěrečné letní posezení u vody s dobrým jídlem a s možností vyjízdky na

**jachtě.**“ V tomto duchu bude vytvořena i pozvánka pro zástupce médií, která se bude zasílat jako příloha e-mailu.

Moderátor přivítá přítomné, seznámí je s programem tiskové konference a předá slovo prvnímu odborníkovi. První odborník pohovoří o pitném režimu a jeho důležitosti. Další odborník potom pohovoří o vlivu vody na lidský organismus a také na to, proč je důležité pít vodu čistou a jaká jsou možná rizika jejího znečištění, než se dostane k běžnému spotřebiteli. Zástupce společnosti Zepter International, s.r.o., představí detailněji nový výrobek, jak zapadá do produktového portfolia společnosti Zepter International, s.r.o., a v čem se liší od ostatních podobných výrobků na trhu. Na závěr moderátor nabídne novinářům možnost zápůjčky výrobku do kanceláře. Pro zástupce médií bude na místě připraveno teplé i studené občerstvení, včetně nápojů, a projížďka na jachtě. Při odchodu obdrží zástupci médií tiskovou zprávu, tiskové materiály a fotografie přístroje na CD a malý dárek z portfolia Zepter International, s.r.o.

Jako odborníci, kteří pohovoří o pitném režimu a vlivu vody na lidský organismus, budou osloveni PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D., výživová poradkyně, a MUDr. Katarína Horká, praktická lékařka. S oběma má společnost Zepter International, s.r.o., již zkušenosti ze spolupráce na podobných projektech. Bude s nimi uzavřena smlouva o poskytnutí veřejného vystoupení a souhlas s použitím fotografií z něj, na základě které budou společností Zepter International, s.r.o., finančně odměněny. Jejich vystoupení bude probíhat za použití power point prezentace, kterou si připraví a dodají ji nejpozději do 4. 9. 2012. Moderovat tiskovou konferenci bude marketingová manažerka společnosti Zepter International, s.r.o., Mgr. Jana Rechlíková.

### **5.3.2 Rozpočet tiskové konference**

Rozpočet tiskové konference je dán celkovým rozpočtem marketingu společnosti Zepter International, s.r.o., na tiskové konference a setkání s novináři pro rok 2012 a nesmí přesáhnout částku 60 000 Kč bez DPH. Viz tabulka č. 7.

Tabulka č. 7: Rozpočet

 <b>Rozpočet TK Edel Wasser</b> 12.9.2012 - Restaurace DELPHI, Podolské nábřeží 1, Praha 4	
CO	KOLIK
Občerstvení plánované pro 30 osob (1 000 Kč/os.)	30,000 Kč
Technika (projekční plátno, projektor, notebook)	0 Kč
Pronájem místa	0 Kč
Pozvánka (grafika)	0 Kč
Dárky + tašky (prodejní cena)	20,000 Kč
Fotograf	2,300 Kč
Ostatní náklady (kurýr atd.)	500 Kč
2x roll up Edel Wasser (k použití pro MKT i na jiné další akce)	2,400 Kč
40 x CD Edel Wasser	1,000 Kč
40 x desky na TZ	1,000 Kč
PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D.	3,000 Kč
MUDr. Katarína Horká	5,000 Kč
Rezerva	6,000 Kč
<b>CELKEM vč. DPH</b>	<b>71,200 Kč</b>
<b>CELKEM bez DPH</b>	<b>59,333 Kč</b>

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

### 5.3.3 Místo, datum a čas konání tiskové konference

Místo konání tiskové konference musí být dle konceptu u vody. Musí pojmut více jak 30 osob a mít možnost upravit sezení na sezení divadelního typu. Samozřejmostí je, že požadovaná částka za pronájem prostor společně z částkou za raut pro více jak 30 osob nesmí přesáhnout sestavený a vedením společnosti Zepter International, s.r.o., schválený rozpočet. Poptávány proto byly takové prostory, které tomuto požadavku nejlépe vyhovují.

Do výběrového řízení bylo zařazeno celkem pět prostor: řecká restaurace Delphi, Golf Yacht Prague, Modrý bar v areálu Žluté lázně, restaurace Smíchovská pláž a Grosseto Marina Prague. Poslední dva zmíněné byly z výběrového řízení vyřazeny záhy po zaslání poptávky. Restaurace Grosseto Marina Prague, ačkoli má k dispozici několik menších salónek, pronajímá na akce pouze celé své prostory, což by bylo pro tuto tiskovou konferenci vzhledem k předpokládané účasti zástupců médií nevyhovující. Restaurace Smíchovská pláž není v době zaslání poptávky již delší dobu v provozu.

Nabídka Golf Yacht Prague je adekvátní sestavenému rozpočtu, prostory jsou po jejich osobní prohlídce také velice vyhovující, ale bohužel dostupnost samotné Golf Yacht Prague není zcela příhodná. Nachází se v pražských Holešovicích, a to poměrně delší dobu chůze od nejbližší zastávky MHD. Z tohoto důvodu byla Golf Yacht Prague z výběrového řízení vyřazena. Modrý bar v areálu Žluté lázně je MHD snadno dostupný a nachází se poblíž centra Prahy. Samotné prostory jsou velmi hezky zařízeny a působí útulně, uspořádání sezení divadelního typu je v prostorech taktéž možné. Cena za raut pro 30 osob je v rámci rozpočtu. Provozovatel prostor však požaduje mimo uhrazení konzumace také částku za pronájem prostor, ta už je však mimo schválený rozpočet a bez uhrazení pronájmu prostor zde není možné tiskovou konferenci uspořádat.

Nejlépe z výběrového řízení tak vychází řecká restaurace Delphi, a proto výběrové řízení i vyhrává. Za pronájem většího salónku, který pojme až 50 osob, nepožaduje úhradu pronájmu. Zdarma poskytne promítací plátno a projektor a jako bonus po tiskové konferenci pro osm zástupců médií projížďku jachtou po Vltavě, což je ideální. Velmi bohatý raut, který se bez problému vejde do schváleného rozpočtu. Poloha restaurace je také ideální, přímo u řeky, jen o jednu zastávku MHD dále než areál Žluté lázně, tím je restaurace i velmi dobře dostupná z centra města. Zastávka MHD je hned naproti restauraci, a hosté tak nemusí restauraci nijak složitě hledat.

Datum konání tiskové konference bylo určeno na 12. 9. 2012. Výrobek bylo možné médiím prezentovat dříve, ale vzhledem k tomu, že většina zástupců médií čerpá v měsíci červenci a srpnu řádnou dovolenou, tisková konference by v tomto období neměla valnou účast. V druhém zářijovém týdnu je většina zástupců médií již

z dovolené zpět v pracovním procesu. Rovněž den konání tiskové konference byl cíleně volen na střed týdne, vzhledem k tomu, že v pondělí nebo v pátek si mnoho lidí bere volno a prodlužuje si tak víkend, zejména v září, kdy ještě panuje příznivé počasí. Čas konání byl stanoven na 14:00, aby vybraní novináři následně měli čas na projížďku jachtou a nemuseli již pospíchat zpět to kanceláře či redakce.

### **5.3.4 Catering**

Po dohodě s manažerkou restaurace bude na tiskové konferenci nabízen raut přibližně pro 30 účastníků. Ještě před založením rautu bude manažerka restaurace upřesněn počet účastníků dle listiny příchozích. Vzhledem k tématu tiskové konference, které se bude týkat zejména vody, bude jako welcome drink podávána voda s ovocem.

#### **Raut – tisková konference Zepter International, s.r.o.:**

##### **Studené předkrmy (obložený talíř):**

- Variace plněných papriček, žampionů, oliv, sýrem feta: 4×
- Variace studených předkrmů: 4×
- Marinovaný uzený losos: 4×

##### **Teplé předkrmy (obložený talíř):**

- Plněné papričky sýrem feta: 3×
- Plněné masové závitky zeleninou a ostrou chilli omáčkou: 3×
- Smažený sýr saganaki: 3×
- Tyropitakia: 4×
- Spanokopitakia: 4×

##### **Saláty (mísa):**

- Řecký salát: 3×
- Okurkový salát s fenyklem: 3×
- Kukuřičový salát s grilovanou paprikou: 3×
- Kotopulo salát: 2×

**Venkovní gril:**

- Jehněčí kotlety na citronu s rozmarýnem: 2 kg
- Kuřecí křidélka s medovou glazurou: 3 kg
- Kuřecí špízky Kréta: 2 kg
- Grilované krevety na medu: 2 kg
- Vepřové medaile s tymianem: 2 kg
- Masové kuličky keftedes: 2 kg

**Přílohy**

- Cuketové karbanátky: 5×
- Řecká rýže s turulou: 10×
- Brambory na oregánu a cibulce: 10×
- Fazolky na slanině: 10×

**Dezerty:**

- Baklava: 4×
- Aphroditia: 4×
- Chalva: 4×
- Ovocný salát: 5×

**Ovoce:**

- Mix ovoce: 5 kg

**Nealkoholické nápoje:**

- Káva + čaj dle výběru – 1 na osobu
- Cola/Fanta/Sprite/Tonic: 16 l
- Voda perlivá, neperlivá: 20 l
- Jablko, pomeranč, multivitamín: 8 l

**Víno:**

- Makedonikos bílé, červené, růžové: 20 l → 0,5 l na osobu

**Pivo:**

- Plzeň
- Kozel černý
- Birel

201

### **5.3.5 Technické vybavení a branding tiskové konference**

Nároky na technické vybavení této tiskové konference nejsou vysoké. Účinkující tiskové konference mají připraveny power pointové prezentace, proto je nutné zajistit promítací plátno a projektor. Oboje má restaurace, kde se tisková konference koná, k dispozici. Notebook, nutný k promítání prezentací, je použit firemní. Dále je nutné zajistit připojení vody k systému čištění vody Edel Wasser, který je tématem tiskové konference. Je nutné zúčastněným zástupcům médií přímo demonstrovat, jak nový výrobek funguje, a musí si jej také sami vyzkoušet. Připojení k vodnímu zdroji je zajištěno restaurací a napojení systému čištění vody Edel Wasser k vodnímu zdroji zástupcem společnosti Zepter International, s.r.o., který prezentuje samotný výrobek.

K branding prostor jsou použity firemní roll upy. Tři s korporátním logem společnosti Zepter International, s.r.o., ve firemní modré barvě a dále potom dva roll upy se samotným výrobkem. Dva roll upy, jeden s výrobkem a druhý s logem společnosti Zepter International, s.r.o., jsou vystaveny každý po jedné straně promítacího plátna v přední části místnosti, kde tisková konference probíhá (viz obrázek č. 8). Další dva roll upy jsou umístěny v zadních prostorech místnosti. Jeden firemní roll up, s logem společnosti Zepter International, s.r.o., je umístěn venku přímo před restaurací, aby bylo pro příchozí zástupce médií zřetelné, kudy se na tiskovou konferenci přesně vydat (viz obrázek č. 7). Společnost Zepter International, s.r.o., na každé své interní nebo externí akci používá jako branding nejméně jeden banner či roll up s korporátním logem společnosti a potom dále branding týkající se daného výrobku nebo jednoho ze čtyř brandů společnosti, kterého se akce konkrétně týká. Výrobek Edel Wasser je crossbrandovým výrobkem, tj. jeho prodej probíhá prostřednictvím



reprezentantů všech obchodních divizí společnosti Zepter International, s.r.o. Z tohoto důvodu je na tiskové konferenci použito pouze korporátní logo společnosti a není propagována konkrétní divize, do které je výrobek zařazen.

**Obrázek č. 7: Branding 1**



**Obrázek č. 8: Branding 2**



Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

### **5.3.6 Scénář tiskové konference**

**Scénář tiskové konference bude následující:**

**14:00** – Mgr. Jana Rechlíková, marketingová manažerka společnosti Zepter International, s.r.o., vítá novináře a představuje odborníky a zástupce společnosti Zepter International, s.r.o. Informuje o závěrečném losování, kdy 8 ze zástupců medií bude vylosováno na základě při příchodu předložené vizitky a získá po skončení tiskové konference možnost zúčastnit se projížďky na jachtě po Vltavě.

**14:05** – Výživová poradkyně PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D., začíná svou prezentaci o pitném režimu.

**14:20** – MUDr. Katarína Horká začíná svou prezentaci o vlivu vody na lidský organismus.

**14:35** – Zástupce společnosti Zepter International, s.r.o., Jaroslav Ježík začíná svou prezentaci výrobku Edel Wasser.

**14:50** – Ukončení prezentace a prostor pro dotazy novinářů.

**15:00** – Losování – Mgr. Jana Rechlíková losuje z vizitek zástupců médií osm účastníků plavby po Vltavě.

**15:00** – Občerstvení – zajištěno restaurací Delphi

**15:30** – Vylosování novináři odjíždějí na projížďku

**16:00** – Konec tiskové konference

Novináři při odchodu dostávají tašku Zepter International, s.r.o., obsahující: press kit - (v deskách s logem společnosti Zepter International, s.r.o. - tisková zpráva, CD Edel Wasser, letáky Edel Wasser) a dárek.

### **5.3.7 Pozvání hostů na tiskovou konferenci**

Na tiskovou konferenci jsou pozváni zástupci takových médií (viz tabulka č. 8), která mohou oslovit cílovou skupinu výrobku a společnosti Zepter International, s.r.o. Jedná se zejména o tituly a internetové portály zaměřené na domácnost, vaření, zdraví i lifestyle. Zástupci jednotlivých médií jsou na tiskovou konferenci pozváni prostřednictvím e-mailu s příloženou pozvánkou v pdf souboru (viz obrázek č. 9). Veškeré kontaktní údaje na zástupce cílových médií shromažďuje zodpovědný Public Relations pracovník – projektový koordinátor společnosti Zepter International, s.r.o., ve svém medialistu, který pravidelně upravuje a aktualizuje. Zvací e-mail je rozeslán deset dní před uskutečněním samotné tiskové konference a zástupci médií musí svou účast potvrdit nejpozději do 7. 9. 2012, tj. pět dní před uskutečněním tiskové konference. Potvrzení účasti je nezbytné. Je nutné mít informaci o tom, kolik osob dorazí, aby mohl

být dle účasti připraven odpovídají catering a také usazení hostů. Dle zkušeností s pořádáním předešlých tiskových konferencí společnosti Zepter International, s.r.o., a dle pozitivních vztahů se zástupci jednotlivých médií je odhadovaná účast cca okolo 30 osob. Pravidlem také je, že dopředu potvrdí účast mnoho pozvaných, ale mnoho z nich ji také nepotvrdí, avšak na akci i přesto dorazí. Je nutné tedy počítat s tím, že účast může přesáhnout odhadovaný počet. Je proto nezbytné se dohodnout s restaurací na operativním případném řešení nárůstu počtu hostů mimo již potvrzený počet.

**Tabulka č. 8: Seznam médií**

 <b>Seznam médií TK Edel Wasser</b>	
12.9.2012 - Restaurace DELPHI, Podolské nábřeží 1, Praha 4	
TITUL	VYDAVATELSTVÍ
Katka, Dáša, Svět ženy, Betyňka, Náš útulný byt, Nejlepší recepty, Pošli recept,	Burda Praha
Apetit, Marianne, Marianne bydlení	Burda Media
Bydlení, Tina, Claudia, Chvilka pro tebe, Rytmus života	Bauer Media
Pěkné bydlení, Zdraví	Časopisy 2005
Domov	Časopisy pro volný čas
Svět kuchyní, Moderní byt	BM Czech
Residence, Villa journal, Paní domu, Báječné recepty	RF Hobby
Vlasta, Květy, Překvapení, Kuchyně, Story, Praktická žena, Dům a zahrada	Sanoma Media
Design & Home	Valmedia
Blesk pro ženy, Blesk zdraví	Ringier
Máma a já	Orbis In
Family Star, Love star	Stratosfera
Food, Bydlení stavby reality, Moje zdraví	Mladá fronta
Doma Dnes, Ona Dnes	Mafra
OK Magazine,	IC Media
<a href="http://www.zena-in.cz">www.zena-in.cz</a> , <a href="http://www.trendmagazine.cz">www.trendmagazine.cz</a> , <a href="http://www.trendyzdravi.cz">www.trendyzdravi.cz</a> , <a href="http://www.dama.cz">www.dama.cz</a> , <a href="http://www.zdraviamy.cz">www.zdraviamy.cz</a> , <a href="http://www.stylemagazine.cz">www.stylemagazine.cz</a> , <a href="http://www.babinet.cz">www.babinet.cz</a> , <a href="http://www.prozeny.cz">www.prozeny.cz</a> , <a href="http://www.doma.cz">www.doma.cz</a> , <a href="http://www.zena.cz">www.zena.cz</a> , <a href="http://www.idnes.cz">www.idnes.cz</a>	internetové portály

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

Obrázek č. 9: Pozvánka na tiskovou konferenci



**EdelWasser**  
Aqua pura, vita longa

**Srdečně Vás zveme**  
na tiskové setkání u jehož příležitosti společnost Zepter International uvede na český trh **nový moderní systém čištění vody.**

Můžete se těšit na:

- **představení nového výrobku** – systému čištění vody Zepter Edel Wasser
- informace o tom jak je **čistá voda důležitá pro náš organizmus** a jak ho ovlivňuje pitný režim (MUDr. Horká a PhDr. Hlavatá)
- **řecké speciality**
- osm z Vás pak i na úžasnou **projíždku jachtou po Vltavě**

**Místo:** **Řecká restaurace DELPHI**  
(adresa: Podolské nábřeží 1, Praha 4, zastávka tramvají č. 3, 17 a 21 - Dvorce)

**Datum:** středa, 12. září 2012

**Čas:** 14:00

Svou účast prosím potvrďte nejpozději **do pátku 7. září 2012** na e-mailové adrese [sircova@zepter.cz](mailto:sircova@zepter.cz).

Pozvánka platí pouze pro jednu osobu a je nepřenosná!

Těšíme se na viděnou!



Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

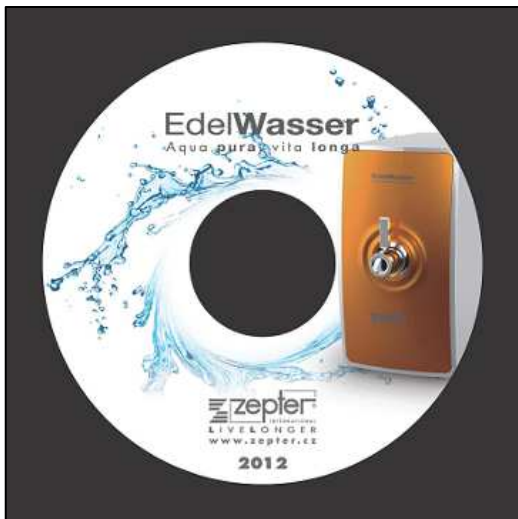
### **5.3.8 Tisková zpráva**

Tisková zpráva obsahující veškeré informace o výrobku, včetně kontaktů na marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o., pro případné dotazy či poskytnutí dalších informací na hlavičkovém papíře společnosti Zepter International, s.r.o., je součástí press kitu v tištěné podobě. Nachází se také v elektronické podobě na CD, které je také součástí press kitu, viz předchozí podkapitola této diplomové práce 5.3.8 Tiskové materiály. Celá tisková zpráva je uvedena jako příloha A.

### **5.3.9 Tiskové materiály**

Veškeré potřebné tiskové materiály obdrží zástupci médií připravené v tašce Zepter International, s.r.o. Taška obsahuje press kit v korporátních barvách s logem, www stránkami společnosti Zepter International, s vytištěnou tiskovou zprávou, prezentacemi vystupujících (viz přílohy B, C a D této diplomové práce) a CD (viz obrázek č. 10). CD obsahuje tiskovou zprávu a prezentace vystupujících, další informace o výrobku, fotografie výrobku v tiskové i náhledové kvalitě, leták výrobku a loga společnosti Zepter International. Dále taška obsahuje korporátní materiály společnosti Zepter International, s.r.o.: brožuru O nás (viz obrázek č. 11), tři magazíny jednotlivých divizí společnosti (viz obrázek č. 12) a leták k novému výrobku – systému čištění vody Edel Wasser (viz obrázek č. 13). Součástí obsahu tašky jsou samozřejmě také dárky pro zástupce médií, které poslouží zároveň také jako testovací vzorky. Jedná se o balíček výrobků z kosmetické řady Swisso Logical – Zepter Cosmetics.

Obrázek č. 10: CD



Obrázek č. 11: Brožura O nás



Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

Obrázek č. 12: Magazíny



Obrázek č. 13: Leták



Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

## **5.4 Průběh tiskové konference**

V následujících bodech je podrobněji rozepsán průběh tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o., za účelem uvedení nového výrobku – systému čištění vody Edel Wasser – na český trh. Jak již bylo v předešlé praktické části této diplomové práce zmíněno, tisková konference se uskuteční 12. 9. 2012 v řecké restauraci Delphi od 14:00. Nutno také podotknout, že všichni zástupci společnosti Zepter International, s.r.o., a rovněž také prezentující mají za povinnost dodržet Business Casual dress code.

### **5.4.1 Přípravy v den konání tiskové konference**

V den tiskové konference bude nutné být na místě konání akce nejméně dvě hodiny dopředu, vše zkontrolovat a připravit dle následujícího harmonogramu příprav.

#### **Harmonogram příprav v den konání tiskové konference Zepter International, s.r.o.:**

**10:00** – Objednání kurýrní služby, která na místo konání akce odveze vše potřebné, jako jsou připravené tašky pro zástupce médií s materiály a dárkem, roll upy, korporátní materiály, letáky, 2krát systém na čištění vody Edel Wasser a kancelářské potřeby (nůžky, řezák, lepenka, sešívačka, zvýrazňovač).

**12:00** – Kontrola s manažerkou restaurace, že je prostor připraven (dostatečný počet židlí, divadelní usazení, projektor, plátno, kompatibilita notebooku s projektorem, zkouška jednotlivých prezentací, kontrola připravené přípojky vody).

**12:30** – Příprava prostoru, tiskových materiálů, dárků, Zepter roll upů, výrobků na výstavu, instalace systému čištění vody Edel Wasser.

**13:00** – Příchod a příprava prezentujících (PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D., MUDr. Katarína Horká). Prezentující zástupce Zepter International, s.r.o., Jaroslav Ježík napojí

system čišťení vody Edel Wasser k pŕípojce vody a zajistí jeho funkčnost, kterou důkladně otestuje.

**13:45** – Pŕíchod prvních zástupců médií. Vítá je Public Relations pracovník marketingu společnosti Zepter International, s.r.o., který je se zástupci jednotlivých médií v úzkém pracovním kontaktu. Bere si vizitky – upozorňuje, že na konci tiskové konference proběhne losování z vizitek a 8 zástupců jednotlivých médií vyrazí na jachtě na projížďku po Vltavě. Zástupci jednotlivých médií se zapisují na prezenční listinu a dostávají welcome drink (voda s ovocem z nového výrobku – systému čišťení vody Edel Wasser). Mají možnost si vzít blok a propisky na případné poznámky. Jsou upozorněni, že veškeré tiskové materiály a informace o výrobku dostanou po skončení tiskové konference.

**14:00** – Zahájení tiskové konference. Průběh dle scénáře.

**16:00** – Konec tiskové konference, úklid.

## **5.4.2 Vítání hostů**

Přicházející hosty na tiskovou konferenci vítá Public Relations pracovník, který má pŕípravu celé tiskové konference na starosti a zástupce médií na tiskovou konferenci i osobně pozval. Hosté dostávají od personálu restaurace Delphi welcome drink, který je pojat tématicky k výrobku, systému čišťení vody Edel Wasser, tedy čistou vodu pŕímo z pŕístroje Edel Wasser s ovocem. Public Relations pracovník je zapisuje do prezenční listiny, bere si od nich vizitky a upozorňuje na závěrečné losování z vizitek o projížďku po Vltavě. Zástupci médií mají možnost si vzít bloky a propisky na případné poznámky, které by si chtěli zapsat během tiskové konference. Dále jsou pak upozorněni, že veškeré tiskové materiály a informace o výrobku obdrží při odchodu, a jsou vyzváni k usazení se na svá místa a vyčkání na začátek tiskové konference. Na všech židlích jsou pro zástupce medií pŕipraveny letáky se stručnými informacemi o novém výrobku – systému čišťení vody Edel Wasser. Na stolech po prostorech konání tiskové konference jsou umístěny firemní magazíny společnosti Zepter International, s.r.o.,



a další firemní propagační materiály, do kterých mají možnost zástupci médií libovolně nahlédnout.

Hned na začátku tiskové konference je ještě nutné si s manažerkou restaurace dle prezenční listiny upřesnit přesný počet hostů, aby bylo možné dle toho připravit následný raut. V případě tiskové konference Edel Wasser je počet hostů 31.

### **5.4.3 Začátek a průběh tiskové konference**

Tiskovou konferenci zahajuje marketingová manažerka Zepter International, s.r.o., Mgr. Jana Rechlíková. Představí se, přivítá zástupce médií, poděkuje jim za účast na tiskové konferenci a v krátkosti popíše přítomným, co je v následující hodině čeká, včetně připravené projížďky na jachtě pro 8 zástupců médií, kteří budou na závěr tiskové konference vylosováni z vizitek, které odevzdali při příchodu na tiskovou konferenci. Informuje, že mají zástupci médií během všech připravených prezentací možnost klást dotazy a že další prostor na dotazy bude samozřejmě také po skončení tiskové konference, kdy jim budou všichni přednášející odborníci plně k dispozici. Následně představí přednášejí odborníky a závěrem předá slovo prvnímu přednášejícímu – výživové poradkyni PhDr. Karolíně Hlavaté, Ph.D. Po skončení prezentace výživové poradkyně PhDr. Karolíny Hlavaté, Ph.D., vyzve marketingová manažerka k prezentaci MUDr. Katarínu Horkou a po její prezentaci předá slovo zástupci společnosti Zepter International, s.r.o., prezentujícímu již samotný nový výrobek Edel Wasser, Jaroslavu Ježíkovi.

### **5.4.4 Konec tiskové konference**

Na konci tiskové konference je nabídnut zástupcům médií prostor pro jejich dotazy. Po zodpovězení všech dotazů marketingová manažerka Mgr. Jana Rechlíková společně s Public Relations pracovníkem, který má na starost organizaci celé tiskové konference, vylosují z odevzdaných vizitek 8 zástupců médií, kteří po rautu vyrazí na projížďku jachtou po Vltavě. Pak již následuje zmíněný raut, který připravil personál restaurace Delphi, a po něm, přibližně v 15:30, odjezd jachty. Samozřejmostí je také osobní

rozloučení se zástupci médií, jimž je při odchodu předána taška obsahující press kit a také dárek.

## **5.5 Výstupy z tiskové konference v médiích a interní komunikace**

Celkem se dle monitoringu médií (pro společnost Zepter International, s.r.o., ho provádí Newton Media; zároveň si jej Zepter International provádí z dostupných zdrojů i sama) objevilo v tištěných médiích a na webových portálech 25 výstupů. Jedná se o PR články a redakční tipy či doporučení. **V tištěných médiích se informace o výrobku Edel Wasser objevily konkrétně v těchto titulech:**

- **Vlasta, č. 39/2012 (Sanoma Media)**
- **Květy, č. 39/2012 (Sanoma Media)**
- **Dáša, č. 44/2012 (Burda Praha)**
- **Překvapení, č. 49/2012 (Sanoma Media)**
- **Katka, č. 49/2012 (Burda Praha)**
- **Rezidence, č. 10/2012 (RF Hobby)**
- **Design & Home, č. 11/2012 (Valmedia)**
- **Villa Journal, č. 11/2012 (RF Hobby)**
- **Náš útulný byt, č. 11/2012 (Burda Praha)**
- **Claudia, č. 51/2012 (Bauer Media)**
- **Rytmus života, č. 51/2012 (Bauer media)**
- **Tina, č. 52/2012 (Bauer Media)**
- **Svět ženy, č. 12/2012 (Burda Praha)**
- **Nejlepší recepty, č. 12/2012 (Burda Praha)**
- **OK Magazín, č. 12/2012 (IC Media)**
- **Blesk pro ženy, č. 52/2012 (Ringier)**
- **Hair & Beauty, č. 12-1/2013 (High Society)**
- **Domov, č. 1/2013 (Časopisy 2005)**
- **Bydlení, č. 1/2013 (Časopisy pro volný čas)**
- **Moderní byt, č. 1/2012 (BM Czech)**

**Další výstupy se objevily na těchto internetových portálech:**

- [www.celebritytime.cz](http://www.celebritytime.cz)
- [www.babinet.cz](http://www.babinet.cz)
- [www.stylmagazin.cz](http://www.stylmagazin.cz)
- [www.trendmagazin.cz](http://www.trendmagazin.cz)
- [www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz)

Ukázky několika tiskových i internetových výstupů jsou umístěny v přílohách F a G této diplomové práce.

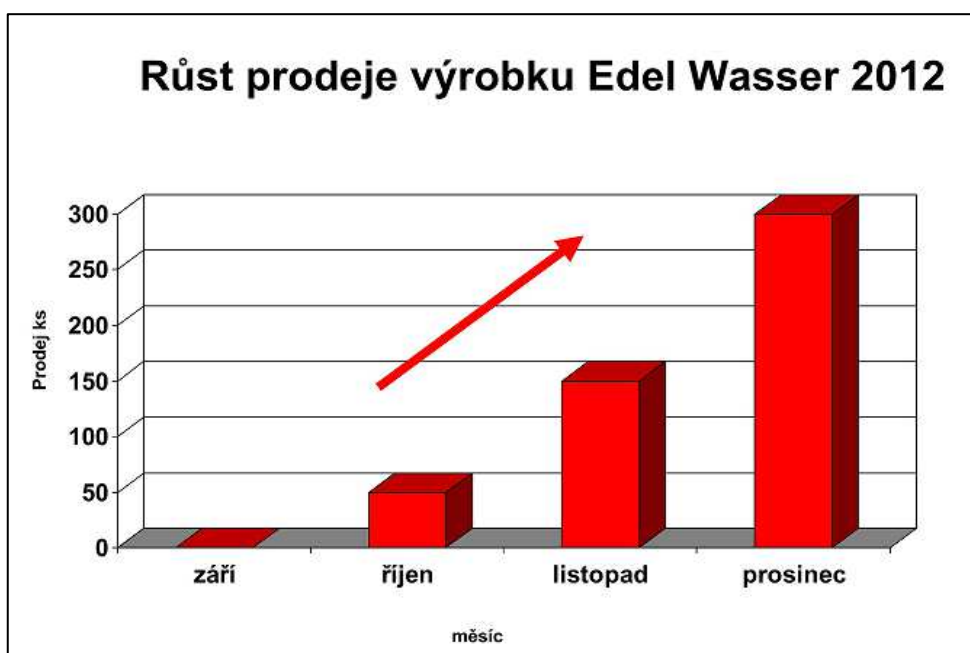
Velmi důležitá je ve společnosti Zepter International, s.r.o., kromě externí komunikace také ta interní. Je třeba obchodní zástupce informovat o tom, co se děje a kde všude jsou výrobky společnosti Zepter International, s.r.o., komunikovány, aby potom s danými médii mohli pracovat i při prodeji. K tomuto účelu slouží především intranetové stránky společnosti, kam mají přístup pouze obchodní zástupci a zaměstnanci. Zde je k dohledání v podobě skenů a fotografií veškerá externí komunikace společnosti. V podstatě se jedná o informace KDE? CO? KDO? KDY? Obchodním zástupcům marketingové aktivity komunikují také obchodní ředitelé. Nejčastěji formou power pointové prezentace o právě uskutečněné konkrétní akci. Power pointová prezentace určená k interní komunikaci tiskové konference Edel Wasser je přílohou H této diplomové práce.

## **5.6 Vyhodnocení tiskové konference a zpětná vazba od zástupců médií**

Jak již bylo zmíněno, tiskovou konferenci navštívilo 31 zástupců médií. Výstupů v médiích na základě tiskové konference bylo uveřejněno dle monitoringu Newton Media a monitoringu marketingového oddělení společnosti Zepter International, s.r.o. celkem 25. Efektivita získaného Public Relations prostoru v médiích byla vyhodnocena metodou AVE (Advertising Value Equivalency neboli přepočet redakčního prostoru na inzertní hodnotu). Průměrná inzertní hodnota jednoho uveřejněného výstupu v médiích, ve kterých byly výstupy uveřejněny, je dle aktuálních ceníků těchto médií 30 000 Kč,

včetně DPH. Celkem by tedy komunikace nového výrobku v tomto rozsahu stála společnost Zepter International, s.r.o., přibližně 750 000 Kč, včetně DPH. Reálné náklady na tiskovou konferenci dle rozpočtu byly však jen 71 200 Kč, včetně DPH, což je jen necelých 10 % z částky, kterou by společnost Zepter International, s.r.o., musela vynaložit, aby získala v tištěných a internetových médiích prezentaci takového rozsahu. Společnost Zepter International, s.r.o., rovněž zaznamenala – dle interních informací obchodního oddělení – po tiskové konferenci a uveřejnění výstupů v médiích růst prodeje výrobku Edel Wasser, viz graf č. 1 Růst prodeje výrobku Edel Wasser 2012, který byl sestaven pro tuto diplomovou práci. Z vyhodnocení tak vyplývá, že tisková konference byla velmi úspěšná.

**Graf č. 1: Růst prodeje výrobku Edel Wasser 2012**



Zdroj: vypracováno pro účely této diplomové práce

Vzhledem k tomu, že nás zajímá i zpětná vazba od samotných zástupců médií, kteří se tiskové konference účastnili a jejich celková spokojenost s touto akcí, byli den po tiskové konferenci pro účely této diplomové práce požádáni prostřednictvím e-mailu o vyplnění krátkého dotazníku o 12 otázkách, jenž byl vytvořen na internetovém serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), viz obrázek č. 14. Jednalo se o zástupce tištěných a internetových

médií, která byla vyjmenována v podkapitole této diplomové práce 5.5 Výstupy z tiskové konference v médiích a interní komunikace.

Obrázek č. 14: Dotazník TK Edel Wasser

**VYPLŇTO.CZ** Uživatel: Klára Šircová | Odehlnout se

Úvod Průzkumy Testy Licence Jak na to Ceník Kontakt

Dotazníky k vyplnění Archiv výsledků Řeší a tipy FAQ Nápověda

**Zadavatelka průzkumu**  
Klára Šircová  
socks@seznam.cz

**Dotazník TK Edel Wasser**

Konec vyplňování dnes v 22:07:55, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.  
Počet otázek: 12 Průměrná doba vyplňování: 00:01:31

Vyplňto.cz je nové tv mobilních telefonech!

Dotazník otázek  
Analýza měřičů samostatně  
Nabídkou vyhledávání služeb měřičů  
Nabídkou vyhledávání služeb měřičů

**Android App On Google play**

**Diskuse k tématu**  
Jméno: Klára Šircová  
Zpráva:  
Poslat zprávu  
HTML značky nepovoleny.  
Diskuse k tématu Dotazník TK Edel Wasser zatím neobsahuje žádné příspěvky.

1. Vyhovovalo vám místo konání tiskové konference a jeho dopravní dostupnost?  
 ANO  NE

2. Byla pozvánka na tiskovou konferenci dostatečně informující?  
 ANO  NE

3. Líbily se vám prezentace odborníků?  
 ANO  NE

4. Byla pro vás prezentace výrobku dostačující?  
 ANO  NE

5. Byly prezentace srozumitelné?  
 ANO  NE

6. Byly na tiskové konferenci dostatečně zodpovězeny všechny vaše dotazy?  
 ANO  NE

7. Vyhovovala vám délka trvání tiskové konference?  
 ANO  NE

8. Jsou informace a fotografie v mediakitu dostačující?  
 ANO  NE

9. Doporučili byste výrobek Edel Wasser dál?  
 ANO  NE

10. Uveřejníte informace o výrobku Edel Wasser ve svém médiu?  
 ANO  NE

11. Líbil se vám doprovodný program v podobě projížďky na jachtě?  
 ANO  NE

12. Zúčastníte se tiskové konference Zepter international, s.r.o. i v budoucnu?  
 ANO  NE

Odeslat dotazník

Všimněte si vyplňování dotazníků a smazat vyplněné hodnoty

Nahoru [Facebook](#) [Twitter](#) [RSS - aktuální průzkumy](#) [RSS - všechny výsledky](#)

Obchodní podmínky Mobilní aplikace Partneri Vyplňto.cz Vyplňto.ACADEMIC - nabídka pro školy Inzerce Průzkum měsíce

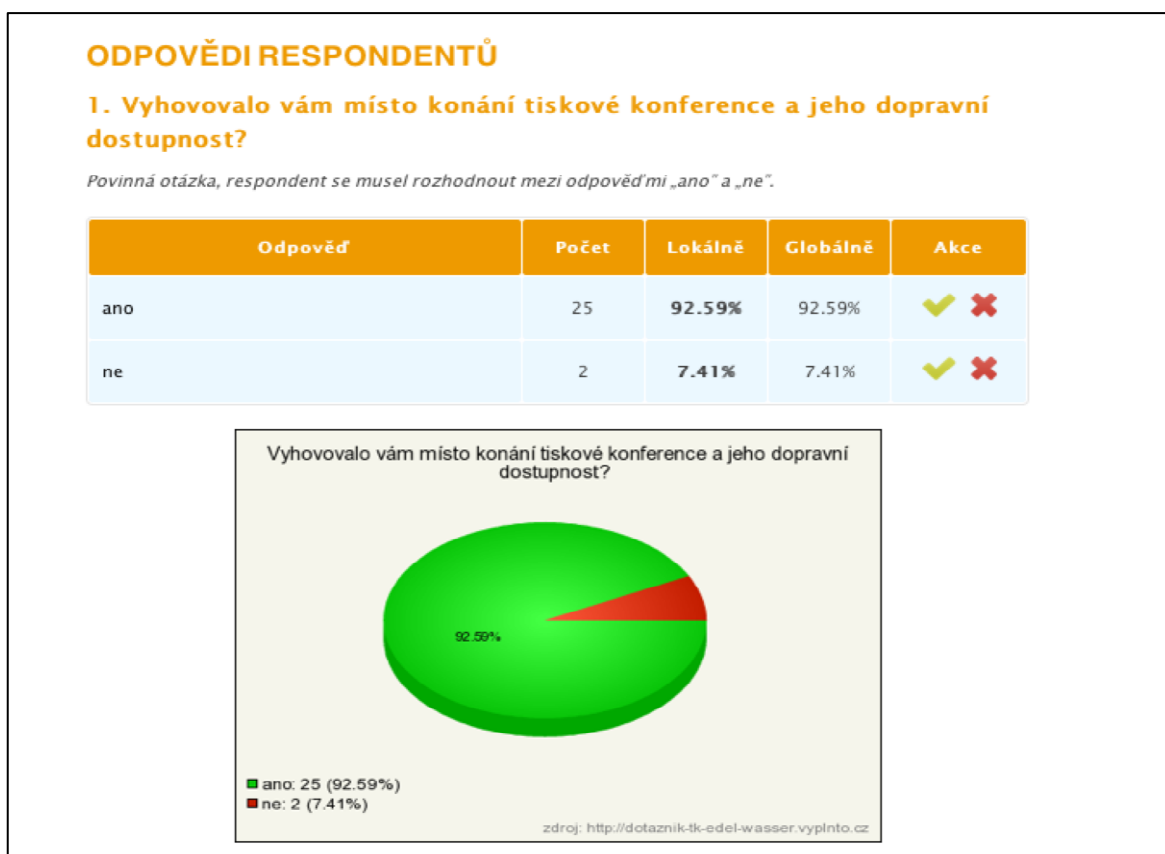
© Stepan Demčák 2008 - 2013. Číslo registrace na ÚOÚ: 16627. Vyplňto.cz poskytuje TON s.r.o. na licenci PRISMUM s.r.o. a předložil smlouvu s ÚOÚ. ÚOÚ: 1779 - AÚOÚ: #1080-216

Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online], 2008 - 2012.

[13. září 2012]. Dostupný z [www: http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz](http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz).

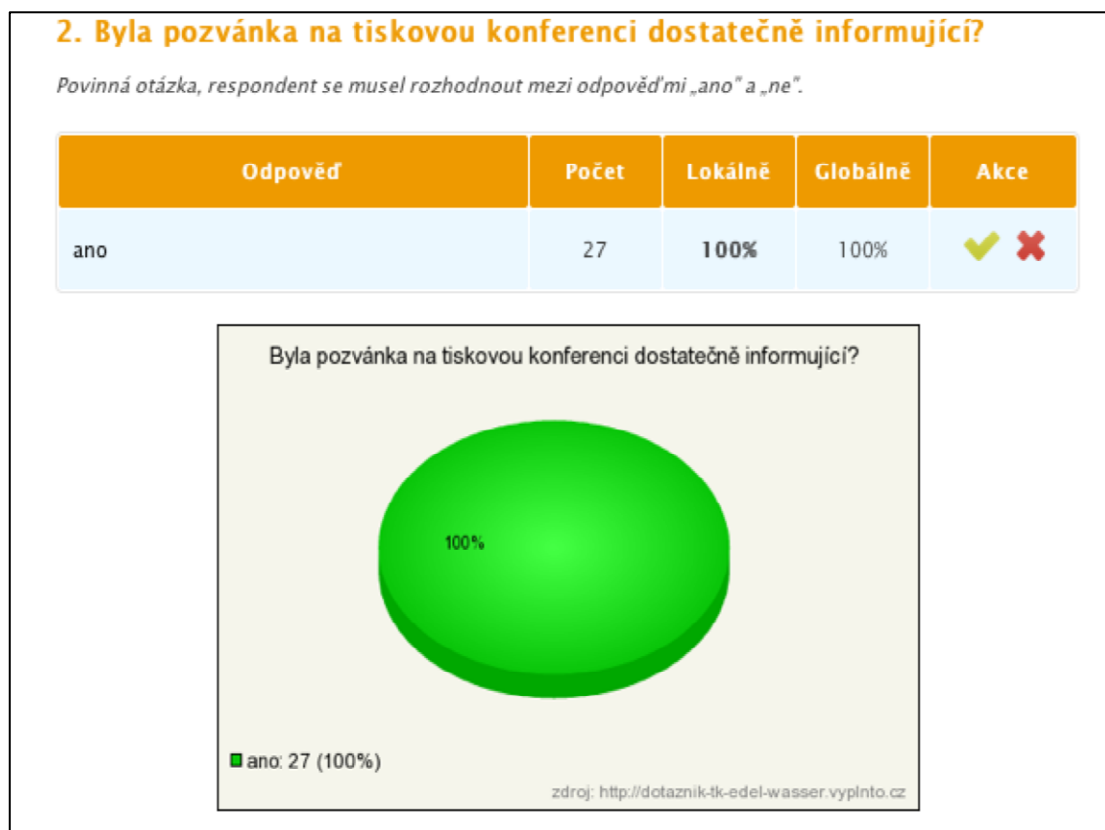
Výsledky dotazníku sestaveného pro tuto diplomovou práci, který vyplnilo celkem 27 zástupců médií z 31 dotázaných, jsou následující:

Graf č. 2: Dotazník otázka č. 1



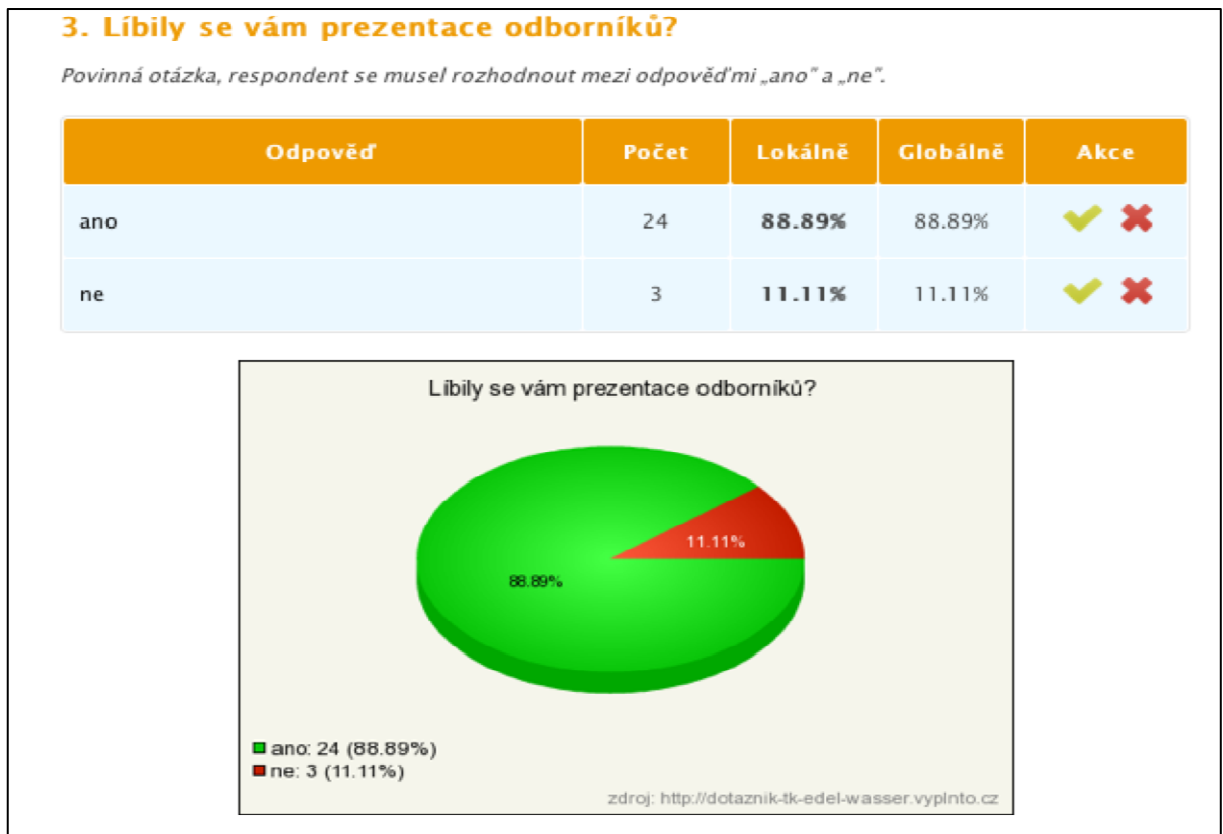
Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]. 2008 - 2012.  
[17. září 2012]. Dostupný z [www: http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz](http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz)

**Graf č. 3: Dotazník otázka č. 2**



Zdroj: Vyplň to.cz, *www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]. 2008 - 2012.*  
[17. září 2012]. Dostupný z *www:* <http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz>

Graf č. 4: Dotazník otázka č. 3

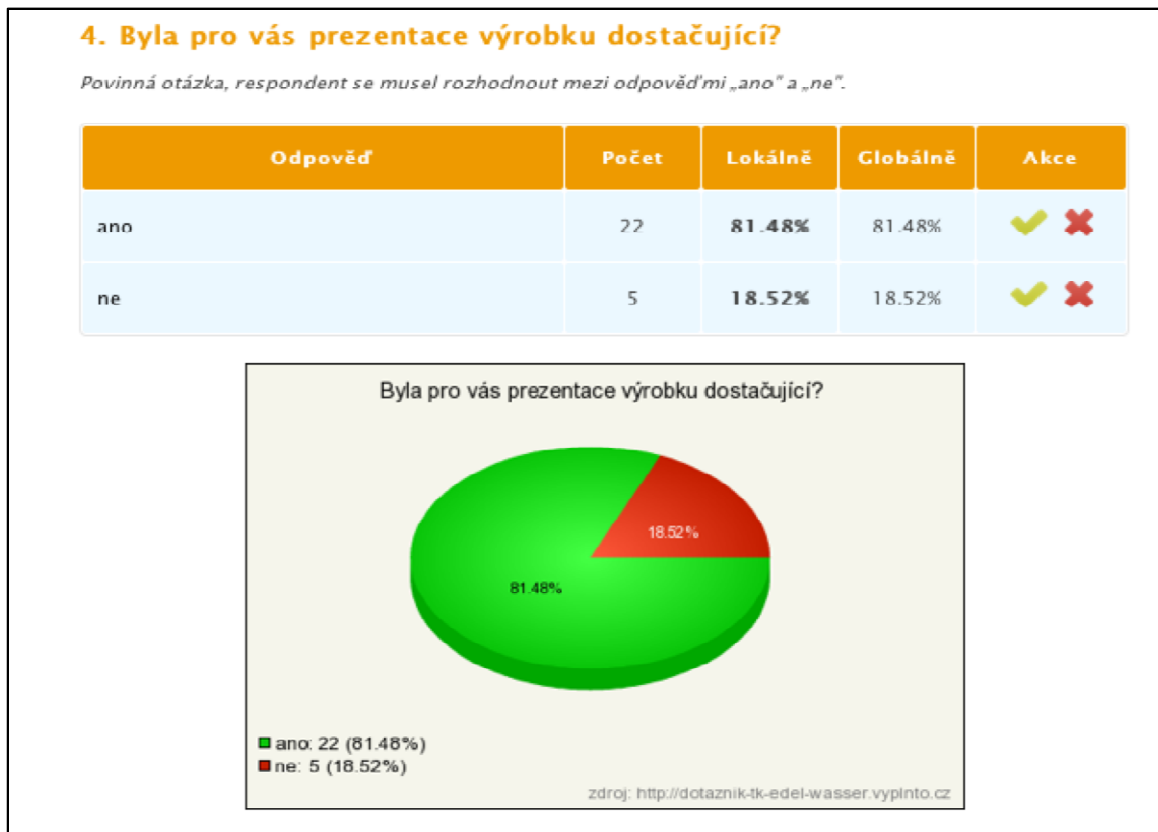


Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online], 2008 - 2012.

[17. září 2012]. Dostupný z [www: http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz](http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz)



**Graf č. 5: Dotazník otázka č. 4**



*Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]. 2008 - 2012.  
[17. září 2012]. Dostupný z www: <http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz>*

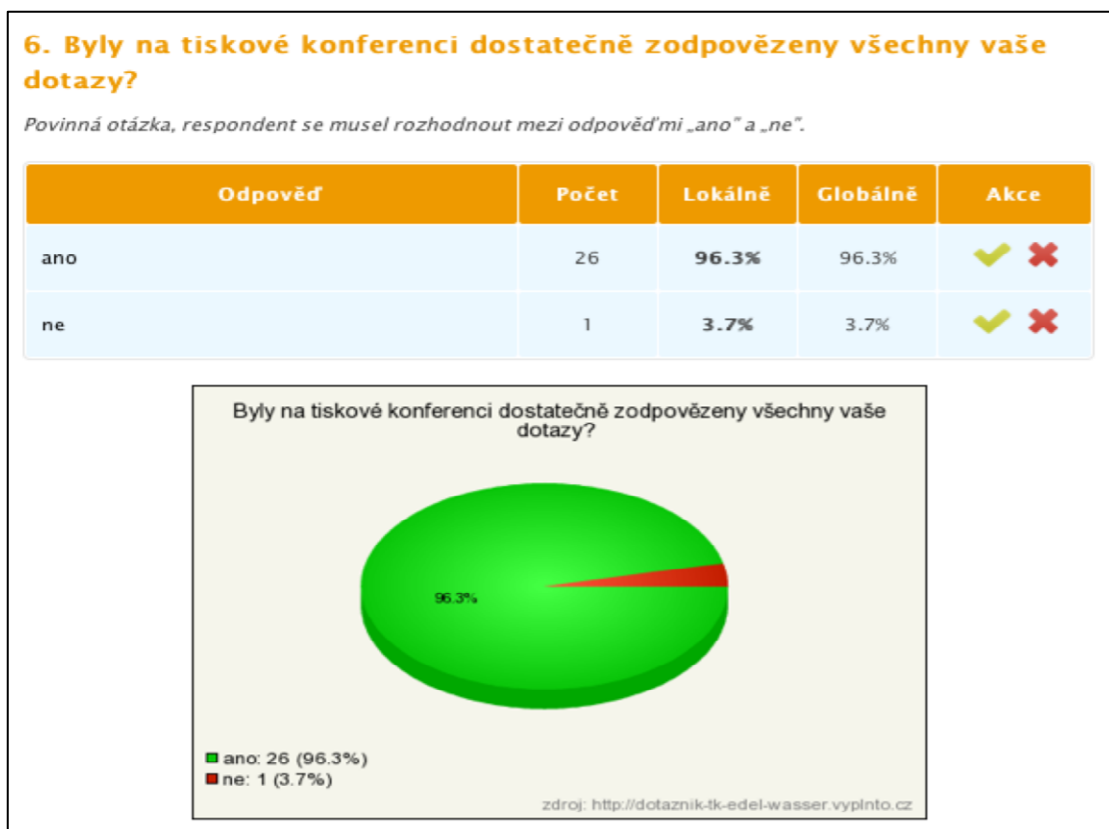
Graf č. 6: Dotazník otázka č. 5



Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]. 2008 - 2012.

[17. září 2012]. Dostupný z www: <http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz>

**Graf č. 7: Dotazník otázka č. 6**



Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]. 2008 - 2012.  
[17. září 2012]. Dostupný z www: <http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz>

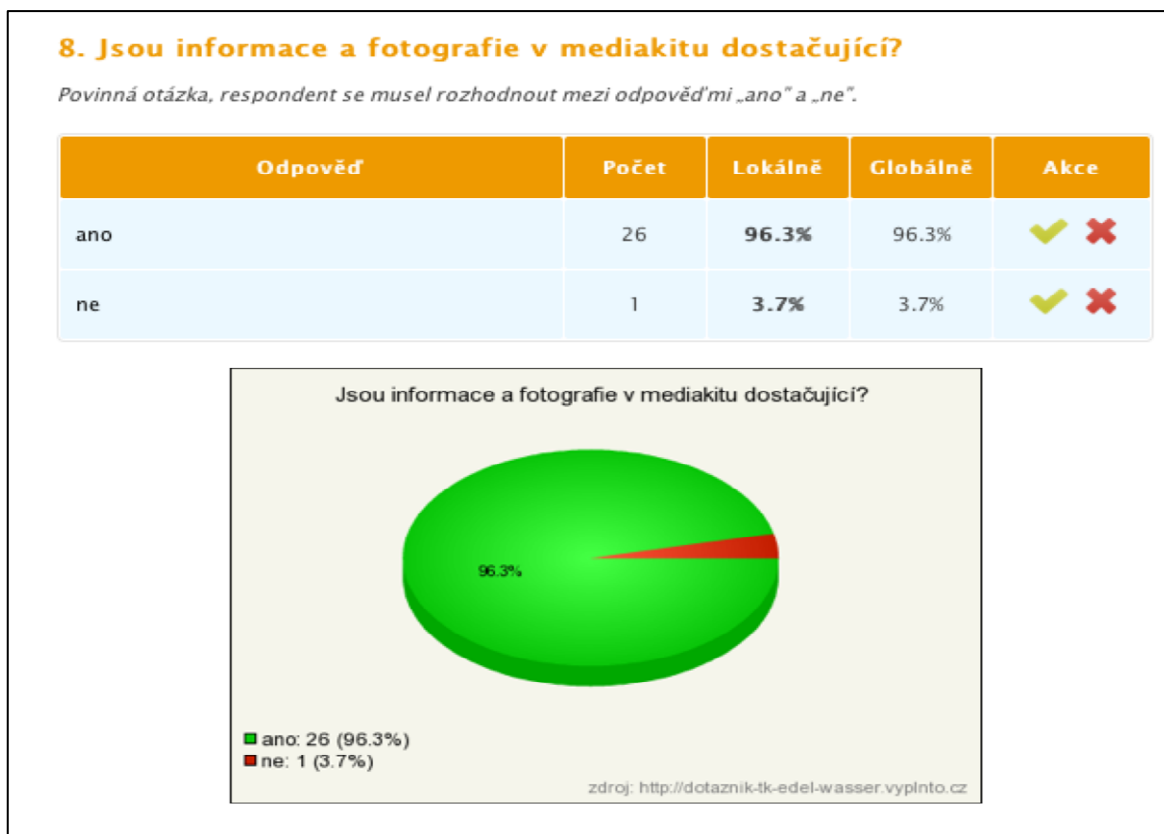
**Graf č. 8: Dotazník otázka č. 7**



Zdroj: Vyplň to.cz, [www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů](http://www.vyplnto.cz) [online], 2008 - 2012.

[17. září 2012]. Dostupný z [www: http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz](http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz)

**Graf č. 9: Dotazník otázka č. 8**



Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]. 2008 - 2012.

[17. září 2012]. Dostupný z [www: http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz](http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz)

**Graf č. 10: Dotazník otázka č. 9**



Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]. 2008 - 2012.

[17. září 2012]. Dostupný z www: <http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz>

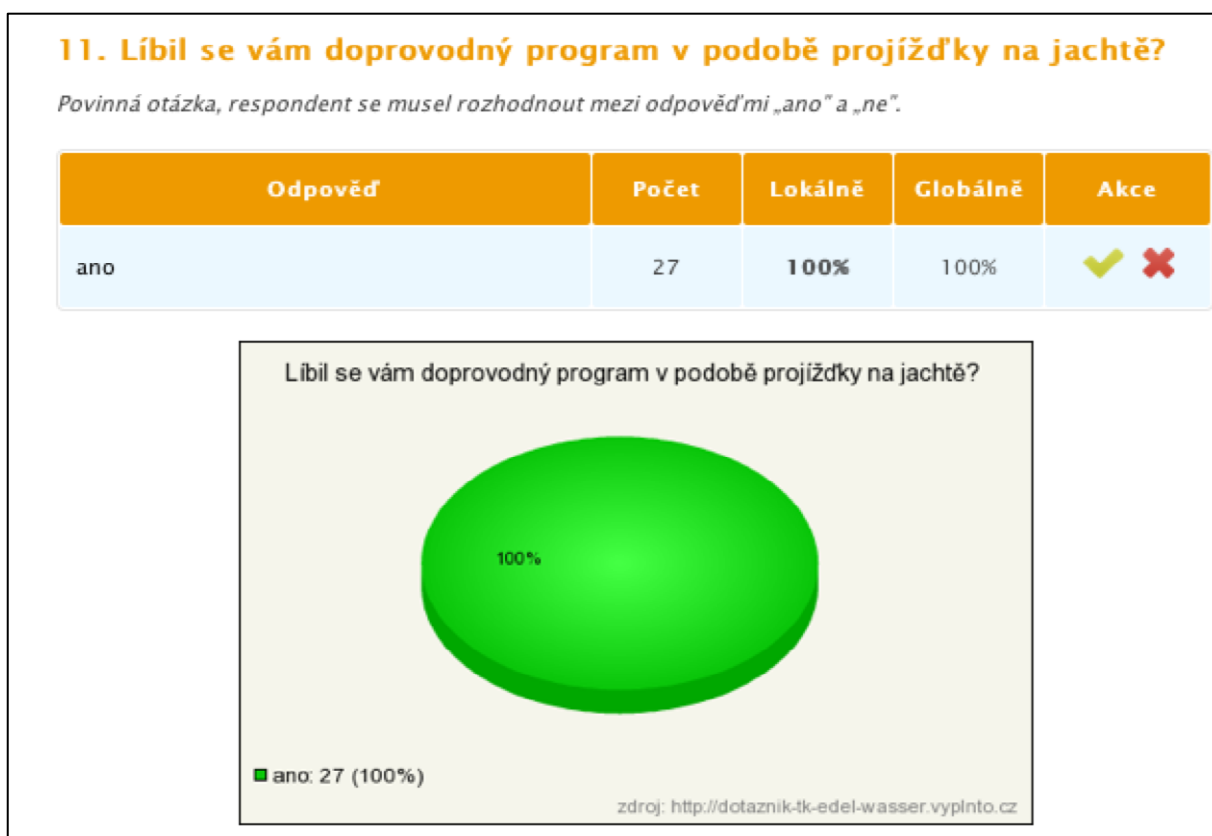
**Graf č. 11: Dotazník otázka č. 10**



Zdroj: Vyplň to.cz, *www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]*, 2008 - 2012.

[17. září 2012]. Dostupný z *www*: <http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz>

Graf č. 12: Dotazník otázka č. 11



Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online], 2008 - 2012.

[17. září 2012]. Dostupný z www: <http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz>



Graf č. 13: Dotazník otázka č. 12



Zdroj: Vyplň to.cz, www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů [online]. 2008 - 2012.

[17. září 2012]. Dostupný z [www: http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz](http://dotaznik-tk-edel-wasser.vyplnto.cz)

Po vyhodnocení dotazníku z průzkumu plyne, že všichni dotázaní, kteří dotazník vyplnili byli celkově s tiskovou konferencí spokojeni a určitě rádi navštíví i další tiskovou konferenci společnosti Zepter International, s.r.o., což je velmi pozitivní informace. Většina dotázaných rovněž uveřejní informace o výrobku Edel Wasser ve svých médiích. Sedm respondentů uvedlo, že jim nevyhovovala délka tiskové konference. Přednášejícím se bohužel nepodařilo dodržet vymezený čas a prezentace o několik minut prodloužili. Pět respondentů nepovažovalo prezentace výrobku Edel Wasser za dostačující a třem se nelíbila prezentace odborníků. Naopak všem se líbil doprovodný program ve formě projížďky jachtou. Z osobních responsí získaných přímo na tiskové konferenci si zástupci médií rovněž velmi pochvalovali občerstvení a atmosféru prostor řecké restaurace Delphi.

**Na základě tohoto zjištění můžeme vyvodit doporučení pro příští tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o.:**

- Upravit délku tiskové konference, tak, aby nepřesahovala 45 minut.
- Zaměřit se více na produktové prezentace a jejich obsah.
- Zaměřit se více na výběr prezentujících.
- Nadále vylepšovat současně nastavený standard tiskových konferencí.

## **5.7 Doporučení pro efektivní organizaci tiskové konference**

Pokud porovnáme teoretickou a praktickou část této diplomové práce zjistíme, že se teorie od praxe téměř neliší a teoretické poznatky lze snadno a účinně využít v praxi. Jak tedy efektivně zorganizovat tiskovou konferenci? V následujících bodech je shrnuto to nejdůležitější, čeho by se měla každá organizace, včetně společnosti Zepter International, s.r.o., držet pokud chce, aby její tiskové konference byly úspěšné a tím si zajistila pozitivní Media Relations a Public Relations.

## **Doporučení pro efektivní organizaci tiskové konference:**

- Tiskovou konferenci pořádejte jen v případě, že chcete sdělit něco nového nebo důležitého.
- Stanovte si účel tiskové konference a cíle, které chcete jejím pořádáním dosáhnout.
- Důkladně si tiskovou konferenci naplánujte a dopředu připravte.
- Vyčíslete si předpokládané náklady na tiskovou konferenci a dopředu si stanovte kolik do tiskové konference můžete a chcete investovat.
- Vyberte zajímavé a dostupné místo konání tiskové konference.
- Vymyslete zábavný doprovodný program a upozorněte na něj v pozvánce na tiskovou konferenci (měl by se však konat až po skončení samotné tiskové konference a určitě by měl být pouze dobrovolný).
- Při výběru data konání tiskové konference se vyhněte letním měsícům.
- Nejméně vhodnými dny pro pořádání tiskové konference jsou pondělí a pátek. Tiskovou konferenci nepořádejte o víkendu.
- Nepořádejte tiskovou konferenci v brzkých ranních a pozdních odpoledních hodinách.
- Nepodceňujte občerstvení (nemusí být drahé a velkolepé, ale mělo by být dobré a měl by ho být dostatek).
- Připravte si potřebné technické vybavení, branding tiskové konference a tiskové materiály.
- Zajistěte si vlastního fotografa.
- Sestavte scénář tiskové konference.
- Vyberte vhodné prezentující a zaměřte se na to, aby jejich prezentace byly srozumitelné a dostatečně informující.
- Nezapomeňte na moderátora tiskové konference.
- Dbejte na slušný oděv všech vystupujících a zástupců organizace.
- Dodržujte čas. Oficiální část tiskové konference nesmí přesáhnout 45 minut.
- Připravte se na dotazy novinářů.
- Pečlivě vybírejte média, která pozvete. Zaměřte se na ta, která jsou

určena pro vaši cílovou skupinu.

- Zástupce médií pozvěte nejdříve deset dní před konáním samotné tiskové konference. Nejpozději však týden předem.
- Pozvěte jen prověřené zástupce médií.
- Do pozvánky uveďte co, kdy, kde a kontakt.
- Udělejte si seznam zástupců médií, kteří potvrdili, že na tiskovou konferenci dorazí.
- Zástupce médií při příchodu na tiskovou konferenci osobně přivítejte a poproste o vizitku.
- Komunikujte se zástupci médií po skončení oficiální části tiskové konference a buďte přátelští.
- Zeptejte se zástupců medií jak se jim tisková konference líbila.
- Připravte si na závěr pro zástupce médií dárek.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo doporučení pro efektivní organizaci tiskové konference, která je nejvýznamnějším prostředkem Media Relations. Pro dosažení tohoto cíle bylo nejdříve nutné zpracovat informace z odborné literatury. Teoretická část této diplomové práce se proto v jednotlivých kapitolách věnovala Public Relations, Media Relations a Tiskové konferenci. Díky těmto informacím bylo zjištěno, jak se na zmíněné disciplíny odborná literatura dívá a jak je chápe.

Praktická část této diplomové práce ukázala realizaci tiskové konference v praxi. Ve výsledku bylo zjištěno, že poznatky týkající se organizace tiskové konference získané z odborné literatury se velmi snadno dají aplikovat v praxi a praxe se od teorie prakticky neliší. Pro změření efektivity a úspěšnosti uspořádané tiskové konference byl proveden monitoring a byla použita metoda AVE (Advertising Value Equivalency neboli přepočet redakčního prostoru na inzertní hodnotu). Prostřednictvím obou metod byla tisková konference společnosti Zepter International, s.r.o., vyhodnocena jako úspěšná. Dále bylo provedeno v rámci této diplomové práce dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost zástupců médií, kteří se účastnili tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o. Celkově byla tato tisková konference hodnocena úspěšně i z jejich strany, což se samozřejmě odrazilo na uveřejnění výstupů o systému Edel Wasser v médiích, která zastupovali. Z tohoto zjištění plyne, že náklady vynaložené společností Zepter International, s.r.o., na tiskovou konferenci byly minimální oproti nákladům, které by společnost Zepter International, s.r.o., musela vynaložit, aby získala mediální prostor, jenž získala díky této tiskové konferenci. Prodej výrobku představeného na tiskové konferenci rovněž začal v následujících měsících díky výstupům v médiích stoupat.

Závěrem této diplomové práce je tak doporučení pro budoucí organizace tiskových konferencí nejen společnosti Zepter International, s.r.o., které vyplynulo také z praktické části realizovaného dotazníku pro zástupce médií, kteří navštívili tiskovou konferenci společnosti Zepter International, s.r.o. Při organizaci tiskových konferencí je

mimo jiné nutné zejména dbát na dostupnost místa konání tiskové konference a na celkovou délku trvání tiskové konference, která by neměla přesáhnout 45 minut. Zajímavé prostory s příjemnou atmosférou, dobré občerstvení a případný doprovodný program jsou pro zástupce médií rovněž příjemným zpestřením celé tiskové konference. Na toto by se konkrétně na svých budoucích tiskových konferencích měla zaměřit i společnost Zepter International, s.r.o. Zástupci médií potvrdili, že se na příští tiskovou konferenci společnosti Zepter International, s.r.o., rádi vrátí, ale pokud by předešlé chyby nebyly napraveny na dalších tiskových konferencích, do budoucna by návštěvnost mohla začít velmi klesat.

Diplomová práce tak potvrzuje hypotézu, že efektivně zorganizovaná tisková konference je pro organizaci velkým přínosem v oblasti Media Relations a Public Relations. I když jsou tiskové konference považovány za časově a finančně náročnější mohou organizaci přinést s rozhodně nižším vynaložením celkových nákladů více prostoru v médiích, než kdyby tento prostor sama nakupovala. Prostor v médiích získaný díky uspořádání tiskové konference je rovněž cennějším než prostor nakoupený, protože jej připravují přímo sami zástupci médií, a tím se stává pro veřejnost důvěryhodnějším. Působí pozitivně na vztahy s veřejností a na mínění veřejnosti a může tak vyvolat poptávku po výrobcích a službách organizace, což je jejím hlavním cílem. Nutno podotknout, že to platí samozřejmě jen tehdy, pokud je prostor, který zástupci médií sdělením z tiskové konference dané organizace věnují, využit k předání pozitivní informace nebo hodnocení. Aby pozitivní byl, musí se organizace snažit tiskovou konferenci zorganizovat dle náležitostí uvedených v této diplomové práci. Proto tato diplomová práce může posloužit jako manuál k tomu, jak efektivně zorganizovat tiskovou konferenci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN:80-7261-096-1

BUCHTOVÁ, B. *Vážnost mluveného slova*. Praha: Grada, 2009. s.116,117. ISBN: 978-80-247-3031-8

ČÍRTEK, P., KAŠÍK, M. *Marketingová komunikace podniku s médii*. Praha: EU Press,2008. ISBN: 978-80-7408-1

FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2678-6.

HOSPODÁŘOVÁ, I. *Prezentační dovednosti*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN: 80-86851-08-7.

HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2010. ISBN: 978-80-7277-266-7.

HUGHES, M. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, 2006. ISBN: 80-7261-153-4.

JIRÁK, J. *Greame Burton – Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN: 80-85947-67-6.

LESLY, P. *Public Relations*. Praha: Vistoria Publishing, 1995. ISBN: 80-85865-15-7.

L'ETANG, J. *Public Relations*. Praha: Portal, 2009. ISBN: 978-80-7367-596-7.

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN: 978-80-204-2409-9.

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: UJAK, 2008. ISBN: 978-80-86723-44-0.

POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Praha: Computer Media, 2011. ISBN: 978-80-7402-071-1.

POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN: 80-7226-823-6.

SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit media*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3457-3.

VERNER, P. *Mediální výchova*. Praha: Albra, 2007. ISBN: 978-80-7361-042-5

VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN: 80-86119-43-2.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN: 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, Praha: Management Press, 2006. ISBN: 8072-61-010-4.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, Brno: CP Books, 2005. ISBN: 80-251-0518-0

KOTLER, P. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5



MCCORMACK, M. H. *Co Vás na Harvardu nenaučí*. Praha: Prostor, 1992. ISBN: 80-85190-16-8.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

*Oficiální stránky společnosti Zepter International, s.r.o..* Profil společnosti [online].

2009. Dostupný z WWW:

<http://www.zepter.cz/MainMenu/ZepterWorld/ZepterWorld2.aspx>.

*Oficiální stránky Ústav pro jazyk českých, Slovník spisovného jazyka českého*[online].

2011. Dostupný z WWW: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php>.

*Jak oslovit média. Jak uspořádat tiskovou konferenci* [online]. 2012. Dostupný

z WWW: <http://jakoslovitmedia.cz/>.

*Press Servis. Jak spolupracovat s médii* [online]. 2007. Dostupný z WWW: [http://press-](http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media)

[servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media](http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media).

*Marketing journal.cz. Úvod do Media Relations* [online]. 2009. Dostupný z WWW:

[http://www.m-journal.cz/public-relations/nastroje-PR/uvod-do-mediarelations\\_s315x546.html](http://www.m-journal.cz/public-relations/nastroje-PR/uvod-do-mediarelations_s315x546.html).

*Oficiální stránky České televize* [online]. 2012. Dostupný z WWW:

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>.

*Vyplň to.cz , www stránka sloužící k realizaci internetových průzkumů* [online]. 2008 -

2012. Dostupný z WWW: <http://vyplnto.cz/>

*Marketing. Robert Němec* [online]. 2001 - 2011. Dostupný z WWW:

<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

SÁBLÍKOVÁ, L. *Měření efektivity PR* [online]. 2012. Dostupný z WWW:

<http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingový mix .....	15
Obrázek č. 2: Schéma obrácené pyramid.....	18
Obrázek č. 3: Doporučené kroky .....	38
Obrázek č. 4: Ukázka týdenního monitoringu společnosti Zepter International, s.r.o. od Newton Media.....	40
Obrázek č. 5: Media Relations jako podmnožina Public Relations a marketingových komunikací.....	42
Obrázek č. 6: Postup příprav tiskové konference .....	45
Obrázek č. 7: Branding 1 .....	65
Obrázek č. 8: Branding 2 .....	65
Obrázek č. 9: Pozvánka na tiskovou konferenci.....	68
Obrázek č. 10: CD .....	70
Obrázek č. 11: Brožura o nás.....	70
Obrázek č. 12: Magazíny .....	70
Obrázek č. 13: Leták .....	70
Obrázek č. 14: Dotazník TK Edel Wasser .....	77

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Rozdíl mezi Public Relations a reklamou.....	16
Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody tiskových zpráv.....	20
Tabulka č. 3: Rozdíl mezi dvěma typy analýz.....	41
Tabulka č. 4: Témata tiskových konferencí.....	46
Tabulka č. 5: Scénář tiskové konference .....	50
Tabulka č. 6: Action plan.....	58
Tabulka č. 7: Rozpočet .....	60
Tabulka č. 8: Seznam médií.....	67

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Růst prodeje výrobku Edel Wasser 2012 .....	76
Graf č. 2: Dotazník otázka č.1 .....	78
Graf č. 3: Dotazník otázka č.2 .....	79
Graf č. 4: Dotazník otázka č.3 .....	80
Graf č. 5: Dotazník otázka č.4 .....	81
Graf č. 6: Dotazník otázka č.5 .....	82
Graf č. 7: Dotazník otázka č.6 .....	83
Graf č. 8: Dotazník otázka č.7 .....	84
Graf č. 9: Dotazník otázka č.8 .....	85
Graf č. 10: Dotazník otázka č.9 .....	86
Graf č. 11: Dotazník otázka č.10 .....	87
Graf č. 12: Dotazník otázka č.11 .....	88
Graf č. 13: Dotazník otázka č.12 .....	89

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Tisková zpráva .....	I
Příloha B - Prezentace TK Edel Wasser PhDr. Karolína Hlavatá Ph.D. ....	IV
Příloha C - Prezentace TK Edel Wasser MUDr. Katarína Horká.....	VI
Příloha D - Prezentace TK Edel Wasser Jaroslav Ježík.....	VII
Příloha E - Fotografie z tiskové konference Zepter International, s.r.o. ....	XI
Příloha F - Tiskové výstupy.....	XIV
Příloha G - Internetové výstupy.....	XV
Příloha H - Interní komunikace tiskové konference Edel Wasser .....	XVI

# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA A– Tisková zpráva



### TISKOVÁ ZPRÁVA

#### **Zepter Edel Wasser – moderní způsob čištění vody konečně na českém trhu**

**Praha, 12. září 2012 – Společnost Zepter International uvádí na český trh moderní systém čištění vody. Edel Wasser šetří peníze za balenou vodu, vydaje za elektřinu a chrání zdraví i životní prostředí.**

Edel Wasser je kompaktní a elegantní přístroj se snadnou instalací určený primárně k přímému připojení na lokální zdroj pitné vody. Vypadá skvěle v kuchyni či kdekoli jinde – v kanceláři, ateliéru, v kavárně... Zepter Edel Wasser je inteligentní moderní systém, který má za cíl zlepšovat životní styl a chránit zdraví.



Nejlepší způsob, jak chránit své zdraví i zdraví své rodiny, je mít neustálý přísun čiré čisté vody přímo z kohoutku. Zepter Edel Wasser umí dodávat tu nejčistší vodu určenou k pití a vaření. Pítí 2 až 3 litrů vody denně přispívá k posílení celkového stavu organismu člověka, imunitního systému i jeho zdraví. Odstranění nebezpečných látek z vody může zároveň odstranit rizika, jimž nás jedovaté látky vystavují. Benzín, fluoridy, léky a farmaceutické přípravky, pesticidy, olovo, azbest, dusičnany – to vše je často rozpouštěno ve vodě, kterou pijeme. Dosud bylo zjištěno více než 800 nežádoucích příměsí pítčasných vodou. Je prokázáno, že již mírné působení celé řady znečišťujících látek má nebezpečné účinky na zdraví člověka. **Kvalitní filtry odstraňují z vody škodlivé bakterie a viry, které způsobují nemoci, a tím působí jako poslední linie obrany zdraví.**

#### **STUPŇOVÝ FILTR PRO ZARUČENÍ KVALITY A BEZPEČNOSTI**

#### **JAK MULTIFILTRAČNÍ SYSTÉM EDEL WASSER FUNGUJE:**

- **KROK 1, 2: FILTR NEO-SENSE** - Filtr Neo-sense snižuje hladiny chloru, zápachu a těkavých organických sloučenin.
- **KROK 3: MEMBRÁNOVÝ FILTR (RO)** - Filtr reverzní osmózy (RO) snižuje koncentraci látek znečišťujících vodu, jako je například pětimocný arsen, baryum, kadmium, selen, radium 226/228, trojmocný chrom, šestimocný chrom, olovo, dusičnany/dusitany.
  - **JAK FUNGUJE REVERZNÍ OSMÓZA?** Při reverzní osmóze prochází voda membránou, která odstraňuje znečišťující látky, a zůstává už jen čistá voda. Reverzní osmóza používá pro oddělení rozpouštědel nacházejících se ve vodě sílu tlaku. Je to jedna z nejrozsáhlejších metod čištění vody na světě.

Česká republika

Zepter International s.r.o., Společná 55, 110 00 Praha 1

[www.zepter.cz](http://www.zepter.cz)

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

- **KROK 4: FILTR INNO-SENSE** - Filtr Inno-sense snižuje koncentrace látek uvolňujících zápach a zlepšuje chuť vody. Snižuje rovněž hladiny chloru a těkavých organických sloučenin.
- **KROK 5: ANTIBAKTERIÁLNÍ FILTR** - Antibakteriální filtr obsahuje stříbro, o kterém je známo, že zabraňuje rozmnožování mikroorganismů a udržuje neporušenost filtru.



**ZEPTER EDEL WASSER JE POHÁNĚN TLAKEM**, to znamená, že se používání sám pomocí tlaku vody a nepoužívá elektrický proud. V oblastech s vysokým tlakem vody reguluje speciální mechanismus přístroje vnitřní tlak vody tak, aby nedošlo k narušení výkonu přístroje. Přístroj je praktický a je vhodný i pro plnění větších nádob například na vaření. Stačí jen stisknout páku a voda bude téct nepřetržitě.

TECHNICKÉ ÚDAJE	
NÁZEV VÝROBKU	Edel Wasser
MODEL	PWC-670 ČERNÁ PWC-670 ORANŽOVÁ
METODA ČIŠTĚNÍ	Reverzní osmóza
OBJEM NÁDRŽE	3,9 l
ROZMĚRY	200 mm (šířka) x 390 mm (hloubka) x 370 mm (výška)
ČISTÁ HMOTNOST	4,5 kg
VÝKON	76,8 l/d (25 °C, 138 kPa)
CELKOVÁ DENNÍ PRODUKCE	76–112 l (138–345 kPa)
PRACOVNÍ TLAK	138–827 kPa
PRACOVNÍ TEPLOTA	5 °C - 35 °C

**ČISTÁ, PRAMENITÁ VODA PŘÍMO Z VAŠEHO KUCHYŇSKÉHO KOHOUTKU!**

Česká republika

Zepter International s.r.o., Spálená 55, 110 00 Praha 1

[www.zepter.cz](http://www.zepter.cz)

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.



---

Společnost Zepter International je celosvětovým výrobcem, prodejcem a distributorem exkluzivního spotřebního zboží špičkové kvality pro zdravý životní styl. Prodej probíhá převážně formou osobního prodeje, který zajišťuje více než 130 tisíc obchodních reprezentantů, a také v síti maloobchodních prodejen umístěných na hlavních třídách světových měst. Společnost Zepter prostřednictvím svých poboček prodává výrobky ve více než 40 zemích na pěti kontinentech. Všechny produkty značky Zepter vykazují vysokou kvalitu a úroveň provedení. Jsou vyráběny zejména v sedmi výrobních zařízeních v Německu, Itálii a Švýcarsku. Více než 80 milionů spokojených zákazníků dokazuje, že jméno Zepter znamená vždy KVALITU, STYL a HODNOTU. Společnost Zepter International nabízí životní podnikatelskou příležitost všem bez rozdílu věku, pohlaví či vzdělání. Obchodním reprezentantům poskytuje zázemí respektované úspěšné mezinárodní firmy, podmínky, systém práce, respekt, motivaci a spravedlivé odměňování. Podnikatelé mohou využít unikátní podnikatelský koncept na bázi franšizy s podporou a propracovaným know-how stabilní celosvětové firmy. Více informací o společnosti naleznete na [www.zepter.cz](http://www.zepter.cz).

---

**Pro více informací kontaktujte, prosím:**

Klára Šircová, Project coordinator Zepter International s. r. o., Spálená 55, 110 00 Praha 1, Tel.: +420 221 99 08 44, Fax: +420 221 99 08 70, E-mail: [sircova@zepter.cz](mailto:sircova@zepter.cz)

Jana Rechlíková, Marketing Manager, Zepter International, s.r.o., Spálená 55, 110 00 Praha 1, Tel.: +420 221 99 08 10, Fax: +420 221 99 08 70, E-mail: [rechlikova@zepter.cz](mailto:rechlikova@zepter.cz)

---

Česká republika

Zepter International s.r.o., Spálená 55, 110 00 Praha 1

[www.zepter.cz](http://www.zepter.cz)

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.



## PŘÍLOHA B – Prezentace TK Edel Wasser PhDr. Karolína Hlavatá Ph.D.

 <p><b>Propijme se ke zdraví</b></p> <p>PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D.</p> <p>12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER</p>	 <p><b>Voda živá</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Voda tvoří základ hmotnosti člověka<ul style="list-style-type: none"><li>– u dospělých cca 70 %</li><li>– u kojenců až 95 %</li></ul></li></ul> <p>12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER</p>
<p><b>Když je vody málo</b></p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Vznikem dehydratace jsou ohroženi především<ul style="list-style-type: none"><li>– starší lidé</li><li>– malé děti</li></ul></li></ul> <p>12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER</p>	<p><b>I mírná dehydratace škodí</b></p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Následky<ul style="list-style-type: none"><li>– zhoršený úsudek</li><li>– snížená pozornost</li><li>– únava</li><li>– bolesti hlavy</li></ul></li></ul> <p>12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER</p>
<p><b>A když nepiji dlouhodobě?</b></p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• U starých osob je nízký příjem tekutin často zaměňován za projevy demence.</li><li>• Nedostatečný pitný režim je také jednou z hlavních příčin zácpy.</li></ul> <p>12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER</p>	<p><b>Co pít?</b></p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Nejvhodnější je čistá voda („kohoutovka“)<ul style="list-style-type: none"><li>– nemá žádnou energetickou hodnotu</li><li>– nejlépe se „napijete“</li><li>– pijete zdravotně nezávadnou vodu</li></ul></li></ul> <p>12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER</p>
<p><b>Co pít ještě?</b></p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• ovocné čaje</li><li>• čaje bylinné</li><li>• bílé, zelené</li><li>• slabší černý čaj</li><li>• minerální vody</li></ul> <p>12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER</p>	<p><b>Co pít ještě?</b></p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• vodu ředěné džusy</li><li>• vodu s malým množstvím ovocné šťávy</li><li>• džusy z čerstvého ovoce</li></ul> <p>12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER</p>

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

## Čemu se vyhýbat?

Sladké nápoje typu:

- limonády
- colové nápoje
- neředěné džusy



12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER

## Proč ne?

- Mají vysoký energetický obsah.
- Vedou k obezitě a metabolickému syndromu.
- Zvyšují riziko zubního kazu.



## Nealkoholické nápoje

	Energie (kJ/100 ml)	Tuky (g/100 ml)	Bílkoviny (g/100 ml)	Sacharidy (g/100 ml)
Cola-cola	169	0,0	0,0	10,6
Cola-cola light	1	0,0	0,0	0,0
Sladký nápoj 100%	349	0,1	0,1	14,0
Sladký nápoj 100%	162	0,0	0,0	9,5
Jablčný džus 100%	189	0,1	0,1	10,3
Jablčný džus 50%	236	0,1	0,2	13,1
Kálek banán-jablko	221	0,1	0,3	12,5
Naturon suchaněk	82	0,0	0,0	4,6
Voda	0	0,0	0,0	0,0
Podlebrška prášková	0	0,0	0,0	0,0

## Zeleninové šťávy

	Energie (kJ/100 ml)	Tuky (g/100 ml)	Bílkoviny (g/100 ml)	Sacharidy (g/100 ml)
Řepkový šťava	83	0,1	0,8	3,8
Šťáva z mrkve	100	0,1	1,5	7,5
Šťáva z řepy	127	0,2	1,7	9,4

## Alkoholické nápoje

	Energie (kJ/100 ml)	Tuky (g/100 ml)	Bílkoviny (g/100 ml)	Sacharidy (g/100 ml)
Destiláty – 40% alkoholu	1149	0,0	0,0	0,0
Nealkoholický pivní	80	0,0	0,4	5,4
Pivo světlé 10°	131	0,0	0,3	2,1
Pivo světlé 12°	141	0,0	0,3	2,9
Pivo tmavé 12°	211	0,0	0,5	6,3
Saňk sladký	451	0,0	0,2	6,2
Sherry	592	0,4	0,3	6,9
Vápenný lišér	1190	4,6	4,4	28,0
Vermut	641	0,0	0,0	13,9
Vino bílé	220-320	0,0	0,1	0,5-6
Vino červené	270-320	0,0	0,1	2,5
Vino portské	496	0,0	0,0	12,0

## Kolik vypít?



- Přiměřený je příjem 1,5–2 l/den.
  - v horku, při zvýšené fyzické aktivitě, horečkách, průjemech nebo zvracení je nutno příjem tekutin zvýšit
- Do pitného režimu se započítává i polévka, káva, čaj, mléko.

12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER

## Jak se naučit „pít“



- Mějte vodu stále při sobě, stačí ½ litrová lahvička.
- Vařte si čaj do oblíbených hrnečků nebo skleniček.
- Jednotlivé nápoje střídajte, ať se „nepřepijete“.
- Pijte i tehdy, když nemáte pocit žízně.
- Příjem tekutin rozložte do celého dne.

12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER

## DĚKUJI ZA POZORNOST

PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D.

12. 9. 2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER

## PŘÍLOHA C – Prezentace TK Edel Wasser MUDr. Katarína Horká



Pijte zdravě - žijte déle!

Ekologický zdroj pramenité vody

12.9.2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER

### EdelWasser

Aqua pura, vita longa



- **Ekologický** (už žádné plastové láhve)
- **Kompaktní a prostorově úsporný** (ideální pro malé prostory / kuchyně)
- **Určený pro umístění na pracovní desku** (není třeba vyhrazovat místo pod dřezem)
- **Jednoduchý, spolehlivý a účinný**
- **Snadná instalace a údržba**
- **Inteligentní, krásný, moderní design**
- **Efektivní** (vychutnejte si svěží, ryzí chuť čisté vody)
- **Certifikováno a testováno** Asociací pro kvalitu vody podle mezinárodních norem NSF/ANSI 42, 53 a 58

12.9.2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER

### EdelWasser

Aqua pura, vita longa




- **5stupňová filtrace** vody pro naprosto čistou vodu
- Funkce **nepřetržitého odběru**
- Funkce **rovnoměrného tlaku vody**
- Uzavřená nádrž s **antibakteriálním filtrem** zabraňuje sekundárnímu znečištění
- **Bezhlukový** – pracuje na bázi tlaku vody; to znamená, že **nemá motor ani elektrické součástky**
- **Není napájen elektrinou** (bez přívodního kabelu)
- **Šetří náklady** – již nikdy nebudete muset utrácet za halenou vodu!
- **Úspora energie** – bez nutnosti napojení elektrickým proudem, pouze tlak vody!

12.9.2012 TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.


# PŘÍLOHA D – Prezentace TK Edel Wasser Jaroslav Ježík



**VÍTEJTE VE SVĚTĚ ZEPTER**  
Světě zdraví, krásy a stylu

**NAŠE MISE: ŽIJTE DÉLE**

AQUA PURA, VITA LONGA




**VYŠŠÍ IDEÁL**

„Jsme hrdí na naše výrobky. Jsme hrdí na jejich vynikající kvalitu, výjimečný design a na naši vyspělou technologii. Máme radost z naší práce. Vážíme si všech lidí s nimi pracujících. Za veškerými našimi činy stojí jedna, ta nejdůležitější záležitost: ochrana vašeho zdraví a vaší krásy.“

*Jaroslav Ježík*

AQUA PURA, VITA LONGA




**JAKÝ VLIV MÁ VODA NA LIDSKÉ ZDRAVÍ**

„CLOVEK PĚJE 90% SVÝCH NEMOCI“

LOUIS PASTEUR

AQUA PURA, VITA LONGA



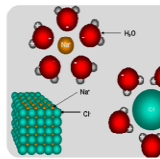
**NEJBĚŽNĚJŠÍ LÁTKY, KTERÉ ZNEČIŠTĚJÍ PITNOU VODU**

**MIKROORGANISMY**  
(Bakterie, viry, paraziti...)

**DŮSLEDKY:**

- TYFUS
- ÚPLAVICE
- CHOLERA
- ZLOUTENKA
- PARALÝZA
- MENINGITIDA
- PRŮJEM...

AQUA PURA, VITA LONGA



**NEJBĚŽNĚJŠÍ LÁTKY, KTERÉ ZNEČIŠTĚJÍ PITNOU VODU**

**CHEMICKÉ LÁTKY**

**ARZÉN** (Známý v centrálním nervovém systému, tržícím a očišťovacím látkou, kožní problémy, slabost ve svalích, ztráta chuti k jídlu, labilní nervovost...)

**OLOVO** (Osmocenné krevní, poškození nervového systému, cukrovka, hypertenze a vysoký krevní tlak, poškození srdce, žlázy, jater...)

**RTUŤ** (Poškození srdce, poškození močových cest, osmotika, ezem, vyprázdění vřesů...)

**KADMIUM (KARCINOGENNÍ)** (Rakovina, poškození ledvin)


**PESTICIDY** (poškození centrálního nervového systému, poškození jater, rakovina)

**DŮSLEDKY MOHOU BYT TRVALÉ, ČASTO S TRAGICKÝM KONCEM!**

AQUA PURA, VITA LONGA

**TAK JAK ZNEČIŠTĚNÁ VODA UCPÁVÁ VODOVODNÍ POTRUBÍ, TAK SE UCPÁVAJÍ I CÉVY V NAŠEM TĚLE**


Vodovodní potrubí



Cévy v lidském těle


**Krev: 86% voda.**

AQUA PURA, VITA LONGA



**JAK SE MŮŽEME CHRÁNIT PŘED ZNEČIŠTĚNOU VODOU?**

AQUA PURA, VITA LONGA



**TRADIČNÍ ZPŮSOBY ZISKÁVÁNÍ ČISTÉ VODY**

**BALENÁ VODA – VÝHODY**

- MĚLA BY BÝT KVALITNĚJŠÍ NEŽ VODA Z VODOVODU

**BALENÁ VODA – NEDOSTATKY**

- NE KÁŽDÁ BALENÁ VODA JE KVALITNÍ
- ČERSTVOST VODY BÝVÁ ČASTO SPORNÁ
- PROBLÉMY S UCHOVÁVÁNÍM SKLADOVÁNÍM, NAHRMADĚNÍM OBALY, LIKVIDACÍ
- ČAS STRÁVENÝ ČÁSTÝM NAKUPOVÁNÍM
- HMOTNOST, PŘEPRAVA
- GENOVÝ RIZIKO (téměř 1900krát dražší než voda z vodovodu)

AQUA PURA, VITA LONGA

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

**zepler**  
STYL & ZDRAVÍ



**TRADIČNÍ ZPŮSOBY ZISKÁVÁNÍ ČISTÉ VODY**

**VODNÍ FILTRY – VÝHODY**

- MĚLY BY BÝT KVALITĚJŠÍ NEŽ VODA Z VODOVODU

**VODNÍ FILTRY – NEDOSTATKY**

- PROBLÉM S VYBĚREM TOTO PRAVĚHO ZAŘÍZENÍ
- FILTRY JSOU OBVYKLE JEDNOÚROVŇOVÉ (filtry na odstraňování částic nebo uhlíkové filtry)
- FILTRY MAJÍ OMEZENOU KAPACITU A ŽIVOTNOST
- FILTRY SE MUSÍ ČASTO VYMĚŇOVAT (jinak se starou znečištěnou vodou znečišťují)
- CENA FILTRŮ – až několik set korun každý měsíc za filtry
- MÁLÁ KAPACITA NÁDRŽEKY, MANUÁLNÍ DOPLŇOVÁNÍ VODY

AQUA PURA, VITA LONGA

**zepler**  
STYL & ZDRAVÍ



**TRADIČNÍ ZPŮSOBY ZISKÁVÁNÍ ČISTÉ VODY**

**PŘEVAŘENÁ VODA – VÝHODY**

- PŘEVAŘENÍ VODY SE ZNIČÍ MIKROBIOLOGICKÉ ZNEČIŠŤUJÍCÍ LÁTKY A SNÍŽÍ SE RIZIKO ONEMOCNĚNÍ ŠNACÍMI METODAMI

**PŘEVAŘENÁ VODA – NEDOSTATKY**

- NEJNÁČÍ SE VŠECHNY MIKROBURNÍ DOČEKÉ LÁTKY (některé vřít jsou odolné i vůči teplotě nad 100°C)
- NEDOSTRÁNÍ SE OSTATNÍ ZNEČIŠŤUJÍCÍ LÁTKY (železná sůl, vápníky...)
- VODA MÁ ZATUPLUJÍCÍ ÚČIN
- PLYTVÁNÍ PRŮZPĚJ, NÁKLADY NA ENERGIJI A LÁTKY NA ZVYŠOVÁNÍ CHUŤI ČASOVÁ NÁROČNOST

AQUA PURA, VITA LONGA

**zepler**  
STYL & ZDRAVÍ



**PROCES FILTRACE VODY - 5 kroků, 4 filtry**

- KROK 1, 2 : FILTR NEO-SENSE
- KROK 3 : MEMBRÁNOVÝ FILTR (RO)
- KROK 4 : FILTR INNO-SENSE
- KROK 5 : ANTIKTERIÁLNÍ FILTR

Edel Wasser DÁVÁ TU NEJČISTŠÍ VODU PRO NAŠE ZDRAVÍ A NAŠÍ KRÁSU!

AQUA PURA, VITA LONGA

**zepler**  
STYL & ZDRAVÍ



**Edel Wasser**

**ŘEŠENÍ PRO ÚČINNÉ ČIŠTĚNÍ VODY**

AQUA PURA, VITA LONGA

**zepler**  
STYL & ZDRAVÍ



**PROCES FILTRACE VODY 5 kroků, 4 filtry**

- KROK 1, 2 : FILTR NEO-SENSE

**ODSTRÁNĚJE:**

- ČÁSTEČKY
- ROZPUŠTĚNÉ ORGANICKÉ A ANORGANICKÉ NEČISTOTY
- CHLÓR A TĚKAVÉ ORGANICKÉ SLOUČENINY

**ODSTRANĚNÍ VŠECH NEČISTOT Z VODY!**

AQUA PURA, VITA LONGA

**zepler**  
STYL & ZDRAVÍ



**PROCES FILTRACE VODY 5 kroků, 4 filtry**

- KROK 3 : MEMBRÁNOVÝ FILTR (RO)

**SNÍŽUJE OBSAH LÁTEK ZNEČIŠŤUJÍCÍCH VODU:**

- CHROMU
- ARZENU
- OLOVA
- BARYA
- KADMIA
- SELENU
- RADIA
- DUSIČANŮ
- DUSITANŮ

**KDYŽ VODA PROTEČE FILTREM, JEJÍ KVALITA SE VÝRAZNĚ ZLEPŠÍ. NICMÉNĚ... ZEPTER VŽDY DÁVÁ VÍCE!**

AQUA PURA, VITA LONGA

**zepler**  
STYL & ZDRAVÍ



**PROCES FILTRACE VODY 5 kroků, 4 filtry**

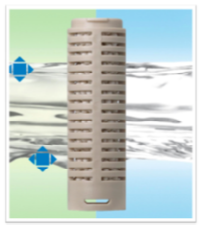
- KROK 4 : FILTR INNO-SENSE

- ODSTRÁNĚJE PACHY.
- ZLEPŠUJE CHUŤ VODY

**POCHUTNÁVEJTE SI NA ZDRAVĚ, ČISTĚ VODĚ PŘÍJEMNĚ A ČERSTVĚ CHUŤI!**

AQUA PURA, VITA LONGA

**zepler**  
STYL & ZDRAVÍ



**PROCES FILTRACE VODY 5 kroků, 4 filtry**

- KROK 5 : ANTIKTERIÁLNÍ FILTR (obsahuje stříbro)


- ZABRAŇUJE ROZMNOŽOVÁNÍ MIKROORGANISMŮ VE VODĚ
- UDRŽUJE NEPORUŠENOST FILTRU

**PIJEME ČISTOU A BEZPEČNOU VODU – JAKO BYCHOM PILI VODU Z HORSKÝCH PRAMENŮ!**

AQUA PURA, VITA LONGA

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

**zepler**  
ELECTRONICS



**Edel Wasser – ZÁRUKA  
NEJVYŠŠÍ KVALITY**  
CERTIFIKÁT „GOLD SEAL“

NEJPRESTIŽNĚJŠÍ SVĚTOVÉ  
CERTIFIKÁTY OD  
ASOCIACE PRO KVALITU VODY  
NSF/ANSI - 42, 53, 58

**Edel Wasser** BYL CERTIFIKOVÁN JAKO  
ZAŘÍZENÍ VYHOVUJÍCÍ SVĚTOVÝM NORMÁM PRO  
KVALITU DOMÁCÍCH SYSTÉMŮ ČISTĚNÍ VODY.

AQUA PURA VITA LONGA

**zepler**  
ELECTRONICS

\*VOC PARBOVACÍ ČAS (min)

Substancia	Číslo	Čas (min)
Acetol	1	10
Acetol	2	10
Acetol	3	10
Acetol	4	10
Acetol	5	10
Acetol	6	10
Acetol	7	10
Acetol	8	10
Acetol	9	10
Acetol	10	10
Acetol	11	10
Acetol	12	10
Acetol	13	10
Acetol	14	10
Acetol	15	10
Acetol	16	10
Acetol	17	10
Acetol	18	10
Acetol	19	10
Acetol	20	10
Acetol	21	10
Acetol	22	10
Acetol	23	10
Acetol	24	10
Acetol	25	10
Acetol	26	10
Acetol	27	10
Acetol	28	10
Acetol	29	10
Acetol	30	10
Acetol	31	10
Acetol	32	10
Acetol	33	10
Acetol	34	10
Acetol	35	10
Acetol	36	10
Acetol	37	10
Acetol	38	10
Acetol	39	10
Acetol	40	10
Acetol	41	10
Acetol	42	10
Acetol	43	10
Acetol	44	10
Acetol	45	10
Acetol	46	10
Acetol	47	10
Acetol	48	10
Acetol	49	10
Acetol	50	10
Acetol	51	10
Acetol	52	10
Acetol	53	10
Acetol	54	10
Acetol	55	10
Acetol	56	10
Acetol	57	10
Acetol	58	10
Acetol	59	10
Acetol	60	10
Acetol	61	10
Acetol	62	10
Acetol	63	10
Acetol	64	10
Acetol	65	10
Acetol	66	10
Acetol	67	10
Acetol	68	10
Acetol	69	10
Acetol	70	10
Acetol	71	10
Acetol	72	10
Acetol	73	10
Acetol	74	10
Acetol	75	10
Acetol	76	10
Acetol	77	10
Acetol	78	10
Acetol	79	10
Acetol	80	10
Acetol	81	10
Acetol	82	10
Acetol	83	10
Acetol	84	10
Acetol	85	10
Acetol	86	10
Acetol	87	10
Acetol	88	10
Acetol	89	10
Acetol	90	10
Acetol	91	10
Acetol	92	10
Acetol	93	10
Acetol	94	10
Acetol	95	10
Acetol	96	10
Acetol	97	10
Acetol	98	10
Acetol	99	10
Acetol	100	10

**ÚČINNOST SYSTÉMU  
Edel Wasser**

VYSTAVENÍ VLIVU VELKÉHO  
MNOŽSTVÍ ZNEČIŠŤUJÍCÍCH LÁTEK MÁ  
NA ČLOVĚKA NEBEZPEČNÉ ÚČINKY.

**Edel Wasser** UMOŽŇUJE SNIŽOVAT  
MNOŽSTVÍ LÁTEK, KTERÉ ZNEČIŠŤUJÍ  
VODU, A TĚKAVÝCH ORGANICKÝCH  
SLOUČENIN A ZABRAŇOVAT  
ROZMNOŽOVÁNÍ MIKROORGANISMŮ  
AZ O 99%!!!

AQUA PURA VITA LONGA

**zepler**  
ELECTRONICS






**Edel Wasser:  
VHODNÝ PRO JAKÉKOLI  
ÚČELY**

- NA PÍTÍ
- PRO MALÉ DĚTI
- PRO PŘÍPRAVU POKRMŮ
- NA MYTÍ OVOCÉ A ZELENINY
- PRO PŘÍPRAVU VŠECH NÁPOJŮ
- PRO PŘÍPRAVU KRÁŠLIVÉ PRŮZRAČNÝCH KOSTEK LEDU
- PRO PÉČI O POKOŽKU OBLIČJE A CELÉHO TĚLA
- PRO SÍRLEDU POKIŠAVU
- PRO DOMÁČÍ MAZLIČKY

**TOLIK VODY, KOLIK PRO SVĚ  
KAŽDODENNÍ POUŽITÍ POTŘEBUJEME  
– A DOKONCE JEŠTĚ VÍCE!**

AQUA PURA VITA LONGA

**zepler**  
ELECTRONICS





**Edel Wasser  
LZE INSTALOVAT KDEKOLI**

- Není nutný drastický zásah do kuchyňské linky jako u konkurenčních filtračních systémů
- Ušetříva lahůčka pro vaši domácnost
- Snadná obsluha a minimální údržba

**Edel Wasser JE NEZBYTNÝ  
NAPROSTO VŠUDE!**

AQUA PURA VITA LONGA

**zepler**  
ELECTRONICS

**FRONTA NA VODU Z EDEL WASSERU**



AQUA PURA VITA LONGA

**zepler**  
ELECTRONICS

**EdelWasser**




Aqua pura vita longa

PMD-EDW-02-1111

**zepler**  
ELECTRONICS



**Edel Wasser:  
OBECNÉ PŘÍNOSY**

- ERGONOMICKÝ A MODERNÍ SYSTÉM ČISTĚNÍ VODY
- ZLEPŠUJE ZDRAVÍ
- ZLEPŠUJE KRÁSU (vzhled vašeho těla i vaši pokožky)
- UMOŽŇUJE LEPŠÍ KVALITU ŽIVOTA (dřívější a zdravější spánek a lépeji očištění a lepší úklid vaší domácnosti)
- ŠETŘÍ PENÍZE – JIŽ NIKDY ŽÁDNÉ PET LAHVE (lépeji pro vaši život)
- NENÍ NÁPOJEN NA ELEKTRICKÝ PROUD!!!
- ŠETŘÍ ČAS (již není třeba se vracet s těžkými plastovými láhvemi)

**PIJEME VŽDY JEN ČISTOU,  
ZDRAVOU VODU – TAK, JAK TO PRO  
NÁS ZAMÝŠLELA PŘÍRODA!**

AQUA PURA VITA LONGA

**zepler**  
ELECTRONICS

**TOP vlastnosti produktu:**

- Šetří peníze – již nikdy žádné PET-lahve!
- Šetří zdraví – pijte již jen tu nejčistší vodu!
- Fantastický design – ozdoba každé kuchyně
- Snadná montáž bez zásahu do kuchyně a snadná výměna filtrů

**ZEPTER VŽDY DÁVÁ TO NEJLEPŠÍ !!!!**

AQUA PURA VITA LONGA

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.



### Jak měřit kvalitu vody?

- TDS meter (**Total Dissolved Solids**) měří celkové množství rozpuštěných organických a anorganických látek na 1 litr vody (jednotka mg/l).
- Jedná se o základní indikátor čistoty vody. **Kvalitní a čistá voda, dokáže vyplavovat škodlivé látky z lidského těla.**

AQUA PURA, VITA LONGA

### DEMINERALIZACE ?

#### INFORMACE SE ŠTÍTKU DOBRÉ VODY

DOBRA VODA:	mg/l	DDD v mg pro dospělého člověka	Kolik bych musel vypít litrů Dobré vody denně abych uspokojil svoji Doporučenou denní dávku mineralů?	% denní dávky obsaženo ve vodě:
Sodík, Na	13,3	1500	113	0,88%
Draslík, K	10,4	4700	452	0,22%
Hofčík, Mg	7,65	420	55	1,82%
Vápník, Ca	5,31	1000	188	0,53%

AQUA PURA, VITA LONGA

### POROVNÁNÍ ČAJE UVAŘENÉHO Z VODY Z VODOVODU A EDEL WASSERU

AQUA PURA, VITA LONGA

### Cenová kalkulace

- **Balená voda:**  
„dobrá voda“ 1,5l = 11 Kč
  - 3l denně - balená voda ø 22 Kč
  - měsíc - balená voda ø 660 Kč
  - rok - balená voda ø **8 000 Kč**
- **EdelWasser 1l max. = 0,48 Kč**
  - 3l denně - EW ø 1,44 Kč
  - měsíc - EW ø 43 Kč
  - rok - EW ø **525 Kč**

**ROČNÍ ÚSPORA cca 7 500,- Kč**  
**23 x LEVNĚJŠÍ I ZDRAVĚJŠÍ**

AQUA PURA, VITA LONGA

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

**PŘÍLOHA E – Fotografie z tiskové konference společnosti Zepter International, s.r.o.**



Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.





Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.



Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

# PŘÍLOHA F – Tiskové výstupy

Květy č. 39/2012, Vlasta č. 39/2012 – strana 16, 17



Zdroj: Dáša č. 44/2012 – strana 15

Design & Home č.11/2012 – strana 8



Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

# PŘÍLOHA G – Internetové výstupy

Žena - in 18.9. 2012

Babinet 8.10. 2012

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

## PŘÍLOHA H – Interní komunikace tiskové konference Edel Wasser



**TK EDEL WASSER 12.9.2012**

**TISKOVÁ KONFERENCE EDEL WASSER**  
**12.9. 2012 - 14:00 – RESTAURANT DELPHI**  
**PREZENTACE – PhDr. KAROLÍNA HLAVATÁ Ph.D., MUDr. KATARÍNA HORKÁ, JAROSLAV JEŽÍK**



**ÚČAST – 31 NOVINÁŘEK Z TIŠTĚNÝCH A ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ**  
**MÉDIA – SVĚT ŽENY, ZDRAVÍ, MÁMA A JÁ, MODERNÍ BYT, KATKA, PŘEKVAPENÍ, ŽENA A ŽIVOT, FAMILY STAR, DESIGN A HOME, SVĚT KUCHYŇÍ, KVĚTY, PĚKNÉ BYDLENÍ, RYTMUS ŽIVOTA, BLESK PRO ŽENY, DOMOV, REZIDENCE, MOJE ZDRAVÍ, [www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz), [www.zdraviamy.cz](http://www.zdraviamy.cz) a další.**



**UVEŘEJNĚNÉ VÝSTUPY INTERNET**

[www.babinet.cz](http://www.babinet.cz)   [www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz)   [www.styimagazin.cz](http://www.styimagazin.cz)   [www.celebritytime.cz](http://www.celebritytime.cz)



**UVEŘEJNĚNÉ VÝSTUPY TISK**

**VLASTA + KVĚTY**



**PŘISÍBĚNÉ VÝSTUPY TISK**

- Residence – RF Hobby - 10/2012
- Dáša – Bauer Media - 11/2012
- Villa Journal – RF Hobby - 11/2012
- Překvapení – Sanoma Media - 12/2012
- Svět ženy – Burda Praha – 12/2012
- Nejlepší recepty – 12/2012
- Domov – Časopisy 2005 – 1/2013
- Bydlení – Časopisy pro volný čas – 1/2013

Zdroj: marketingové oddělení společnosti Zepter International, s.r.o.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Klára Šircová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinovaná**

**Název práce: Tisková konference – prostředek Media Relations**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 86**

**Celkový počet stran příloh: 16**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 23**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 9**

**Vedoucí práce: Ing. Pavla Ježková**