

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

Bakalářské prezenční studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Barbora Soukupová

Prvky manipulace a ovlivňování veřejného mínění
v Public relations a aktivitách nadnárodních společností

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Barbora Soukupová

Elements of manipulation and influence of public opinion
in the Public relations and activities of supra-national
companies

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 21.3.2012

Barbora Soukupová

Poděkování

Chtěla bych tímto velmi poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Radku Jarošovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá prvky manipulace a ovlivňování veřejného mínění v public relations aktivitách nadnárodních firem. Teoretická část zachycuje historii, komunikační procesy a jednotlivé nástroje public relations. Pozornost je věnována především otázce manipulace a ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím médií. Cílem práce je informovat o rozsahu manipulace tuzemských mobilních operátorů, pomocí různých prvků PR. Praktická část se formou dotazníkového šetření zaměřuje, na zjištění míry ovlivňování nadnárodních mobilních společností, s tím výsledkem, že klienti mobilních operátorů si nejsou výslovně vědomi manipulace.

Klíčové pojmy

Analýza, komunikační procesy, manipulace, mobilní operátoři, nástroje, ovlivňování veřejného mínění, prvky, Public relations, publicita

Annotation

This bachelor thesis discusses the means of manipulation and altering of public opinion in connection to public relations activities of supra-national corporations. Theoretical part covers history, processes of communication, and respective methods in public relations. Special attention is paid towards the question of manipulation and influencing of public opinion via media channels. The goal of my thesis is to inform about the extent of manipulation done by domestic mobile network operators with the usage of various means of PR. Practical part aims to describe the extent of said manipulation, using questionnaire research, with the clients' ignorance of said manipulation as the final result.

Key words

Analysis, Communication processes, elements, influencing of public opinion, manipulation, mobile network operators, public relations, publicity, tools

Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1. PUBLIC RELATIONS.....	11
1.1 Definice public relations.....	11
1.2 Komunikační mix.....	13
1.2.1 Positioning.....	14
2. HISTORIE PUBLIC RELATIONS.....	15
2.1 Válečná propaganda.....	17
2.2 Public relations v českém prostředí (1965 – 1989).....	19
3. KOMUNIKAČNÍ PROCESY.....	20
3.1 Cílové skupiny public relations.....	20
3.1.1 Interní komunikace.....	20
3.1.2 Externí public relations.....	22
3.2 Koncepce public relations.....	23
3.3 Realizátor public relations.....	23
3.4 Komunikační kanály public relations.....	24
3.5 Zpětná vazba.....	24
4. OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	25
4.1 Aktivní veřejné mínění.....	25
4.2 Pasivní průzkum trhu.....	26
5. MANIPULACE.....	28
6. PUBLIC RELATIONS A REKLAMA.....	29
7. NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS.....	31
7.1 Event Marketing.....	31
7.1.1 Trendy v Event Marketingu.....	32
7.1.2 Příklad Event Marketingu v praxi – Mercedes Benz.....	33
7.2 Lobbying.....	33
7.3 Krizová komunikace.....	34
7.4 Public affairs.....	35

7.5 Media relations	36
7.5.1 Tisková zpráva	37
7.5.2 Tisková akce.....	38
7.5.3 Tisková konference.....	38
7.5.4 Tiskový brífink	39
7.5.5 Interview	40
8. KOMUNIKAČNÍ FORMY PUBLIC RELATIONS ONLINE	41
8.1 Webové stránky.....	41
8.2 Sociální sítě.....	42
8.3 Mobilní služby	43
PRAKTICKÁ ČÁST	44
9. PRŮZKUM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
9.1 Formulace průzkumných hypotéz	44
9.2 Charakteristika mobilních operátorů	45
9.2.1 Telefónica O2	45
9.2.2 T-mobile.....	46
9.2.3 Vodafone	46
9.3 Metodika	47
9.4 Charakteristika souboru	48
9.5 Výsledky průzkumu.....	51
9.6 Analýza výsledků průzkumu.....	54
ZÁVĚR.....	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	61
SEZNAM GRAFŮ	63
SEZNAM PŘÍLOH	64
Příloha A – Dotazník	I

ÚVOD

Dnešní moderní společnost nemá na nic čas. Řídí se heslem, že čas jsou peníze. Málokterý člověk si každý den přečte, opravdu přečte celé noviny. V současnosti spíše využíváme masová média, jako je televize, internet a rozhlas. Nemáme čas přemýšlet nad přijímanými informacemi. Informace se na nás hrnou z každého kouta, proto je důležité zachytit tu informaci, která nás svým způsobem upoutala, protože je jiná. Společnosti na celém světě se předhánějí a investují velké množství peněz, aby právě ta jejich informace recipienta zaujala. K tomu využívají celé škály komunikačních nástrojů marketingového mixu. Nejčastěji využívanými prvky jsou reklama a public relations, na jejichž základě dochází k masivní manipulaci a ovlivňování veřejného mínění společnosti.

V úvodu teoretické části se budeme věnovat obecným informacím o public relations. Zjistíme, kde vlastně vznikly kořeny tohoto komunikačního odvětví, určíme definici a popíšeme celý komunikační proces, od cílových skupin, koncepce, až po zpětnou vazbu. Ve třetí kapitole zjistíme, jak se ovlivňuje veřejné mínění a jaké formy k tomu využíváme. Čtvrtá kapitola bude věnována rozdílu mezi public relations a reklamou, kde zjistíme, v čem jsou tak rozdílné a proč působí tyto dva různé obory totožně. Pátá, poslední kapitola nám poskytne různé komunikační nástroje public relations, prostřednictvím kterých můžeme manipulovat, či ovlivňovat veřejné mínění společnosti.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na aktuálnost problému. Cílem práce je informovat o míře manipulace a ovlivňování veřejného mínění nadnárodních společností. Z nadnárodních společností jsme konkrétně zvolili mobilní operátory, působící na tuzemském trhu. Nadnárodní mobilní operátoři byli zvoleni úmyslně. Prostřednictvím public relations cílově manipulují a ovlivňují masu lidí.

V praktické části zjistíme pomocí dotazníkového šetření, do jaké míry si lidé manipulaci uvědomují, kde dochází nejvíce k ovlivňování veřejného mínění a zdali společnost registruje mobilní operátory v médiích. Na základě dotazníkového šetření vyvrátíme, či potvrdíme námi stanovené hypotézy.

TEORETICKÁ ČÁST

1. PUBLIC RELATIONS

Pokud se dnes zeptáte náhodného kolemjdoucího, co je to Public relations, zřejmě Vám odpoví, že se jedná o vztah s veřejností. Z jeho odpovědi lze usoudit, že se s pojmem už někdy setkal, či je zdatným angličtinářem, protože používá jeho doslovný překlad. Definovat Public relations není snadné. Existuje přes pět set jeho definic. Každá vykládá public relations jinak, avšak všechny jsou pravdivé. Různé organizace či skupiny působící v oboru public relations pracují s vlastní definicí.

1.1 Definice public relations

Co je tedy vlastně Public relations? *„Otec zakladatel Edward Bernays si s identickou otázkou poradil při jedné veřejné prezentaci elegantně a zároveň i velice originálně. Když se ho moderátor celonárodního zábavného pořadu, televize CBS, David Letterman v polovině 80. let 20. století zeptal: „Doktore Bernaysi, co je to vlastně to public relations?“, Bernays odpověděl: „Když mi říkáte doktore, tak mi lidé více věří.“¹*

„Public relations (PR, vztahy s veřejností) definujeme jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.

¹ FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Politologie (Grada). ISBN 978-802-4733-760, s. 53.

*Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a podobně.*²

Nedílnou a významnou součástí Public relations je publicita. Slovem publicita rozumíme uvedení nějakého produktu či služby ve známost veřejnosti. „Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.“³

Cílem publicity je veřejnost (potenciální zákazníci) seznámit s novým produktem či službou apod., publicitu označujeme za informační složku public relations. Publicita může mít dva různé charaktery. Publicita pozitivní a negativní. Samozřejmě, že příznivější pro propagaci nového produktu je pozitivní publicita. Ne vždy to ale můžeme ovlivnit. V tomto případě, dojde-li k negativní publicitě, přichází na řadu tak zvaný krizový plán. Tím se budeme zabývat níže, viz. Krizová komunikace.

Publicita public relations se využívá nejenom k uvedení nového produktu na trh, ale občas také k podpoře firemní image nebo firemního názoru. Přesto se publicita týká hlavně nových výrobků a jejich následnému představení veřejnosti. Nejúčinnější propagace v tomto případě spočívá v zaslání tiskové zprávy do sdělovacích prostředků, s úmyslem zaujmout publicisty. Tím se pokusíme získat zájem sdělovacích prostředků, které následně poskytnou nezávislý redakční článek. Podpora produktu tak bude podpořena nejdůvěryhodnějším zdrojem.

² PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (VáZ.), s.106

³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (VáZ.), s.106

1.2 Komunikační mix

Marketingový mix se skládá z výrobkové politiky, tvorby cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu se manažer snaží najít optimální komunikační nástroje, aby tak dosáhl marketingového či firemního cíle, který je stanoven. Komunikační mix lze rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace představuje osobní prodej.

Neosobní forma komunikace prezentuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Nutno podotknout, že každý zde uvedený komunikační nástroj plní svou funkci, přesto se vzájemně doplňují a jsou často kombinovány.

Marketingovou komunikaci rozdělujeme také na komerční a nekomerční komunikaci. Běžně ji rozdělujeme na podlinkovou a nadlinkovou. *„Nadlinková komunikace (above-the-line) je komunikace využívající jako nosiče informace, sdělení, především masová média, včetně venkovní a elektronické reklamy (billboardy), nebo placenou inzerci v podobě a formě blízké redakčním žurnalistickým vstupům, a to zejména v prostředí tištěných médií (novin a časopisů). Podlinková komunikace (below-the-line) je komunikace, která se zaměřuje na přímý marketing, osobní prezentaci – prodej. Patří sem například předvádění zboží, v případě potravin jejich ochutnávka v supermarketech a podobně.“⁴*

„Historicky se vyvinulo pět východisek, která mohou vést firmu při její činnosti. Výrobní koncepce se zakládá na myšlence, že všechny výrobky musí být pro spotřebitele dostupné z hlediska místa, času a důchodu, proto je jediným úkolem firmy vyrábět lépe a levněji. Výrobní koncepce vychází

⁴ FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Politologie (Grada). ISBN 978-802-4733-760, s. 140

z předpokladu, že kvalita výrobku, rozumná cena a přiměřená podpora stačí k úspěšné existenci firmy. Prodejní koncepce tvrdí, že zákazník koupí vše, co firma vyrobí, když budou výrobky přiměřeně podporovány reklamou a osobním úsilím prodejců. Marketingová koncepce vychází z principu, že základním úkolem firmy je určit potřeby, přání a nejlepší způsob jejich uspokojení. Čtyřmi principy jsou zaměření na cílový trh, orientace na spotřebitele, integrace všech činností a ziskovost.“⁵

Marketingový mix můžeme shrnout také do zkratky, který se označuje jako 4P. Jak již zkratka naznačuje, marketingový mix se skládá z čtyř pojmů, začínající na písmeno P. Myslíme tím, product (výrobek, službu), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

1.2.1 Positioning

Patří mezi nejdiskutovanější strategické koncepce. „*Jde o vytvoření marketingové strategie záměrné na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence.*“⁶ neustále se mezi odborníky vedou diskuze o účinnosti a původu positioningu. Stovky firem tuto strategii aplikují v praxi mnoho let.

Obecná technika positioningu spočívá ve výběru komunikačního nástroje, který bude působit jako opak vedoucího konkurenčního výrobku na určitém trhu a tím se dostane nebo pozvedne na lepší pozici u zákazníka.

Úspěšný positioning vyžaduje pečlivě připravený plán, postavený na kvalitně provedeném výzkumu. Strategie je založena na přesném definování konkurence, nejdůležitějších vlastností produktu, pozici konkurenčního výrobku a tržních segmentů.

⁵ *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, ISBN 80-707-9376-7, s. 43

⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.), s. 64

2. HISTORIE PUBLIC RELATIONS

Kořeny Public relations nemůžeme zcela přesně určit. S nadsázkou můžeme říci, že je staré, jako lidstvo samo. Již Homo sapiens, člověk rozumný, řešil otázku bytí a své vlastní podstaty ve světě. Samozřejmě poté, co uspokojil své životní potřeby. Ten, kdo v lidské komunitě (tlupě) dokázal první pochopit tuto základní potřebu člověka, která ho odlišuje od zvířete, byl šaman. Uzdravoval nemocné, zaháněl zlé duchy a na rozdíl od náčelníka kmene nemusel disponovat fyzickými schopnostmi. Jeho síla spočívala v inteligenci, schopnosti empatie, pozorování, logického uvažování. Vedle náčelníka a nejstatečnějšího muže kmene, byl šaman nejvíce váženou osobou a velmi obtížně nahraditelnou. To ho dostávalo do pozice nejmocnějšího muže tehdejší komunity. V dnešní odborné literatuře se tak můžeme setkat s názorem, že šaman je první specialista na public relations.

Staré Řecko a Řím měly propracovanější pojetí občanství a veřejné sféry než feudální Evropa, kde církev promlouvala k lidem nikoli jako k občanům, ale spíše jako k subjektům feudálního pořádku (práva a víry). Tehdejší shromáždění sloužila více k utužení a demonstraci víry a zákonitosti než k svobodné debatě občanů. Větší emancipace veřejnosti a zájem o správu věcí veřejných a politiku, se opět objevila s nástupem renesance. Renesance změnila neosobní feudální přístup. Bohatí a vzdělání měšťané (patriciát) se nenechali tak snadno ovlivnit či přinutit k poslušnosti dle feudálních norem a církevních dogmat. Vynález knihtisku Johanem Guttenbergem (kolem roku 1450) přispěl ještě více k šíření nových myšlenek a formování občanských postojů. Vynález knihtisku je významným mezníkem v lidské komunikaci. Představuje základní kámen existence masové komunikace a masmédií. Guttenbergův převratný vynález umožnil masové šíření informací a myšlenek. Likvidoval monopol náboženských autorit v otázce výkladu víry a řádu světa. Vedle bible, textů a obrazů s náboženskými motivy byly hromadně tištěny i letáky, které zpochybňovaly tradiční církevní dogma. Obsahem prvních tištěných médií byla

vedle náboženských motivů a témat i čistě reklamní, komerční sdělení, která propagovala konkrétní zboží a služby.⁷

Public relations se začíná dostávat do podvědomí v druhé polovině 19. století, kdy dochází k rozvoji tisku. Vydáváním novin si významní jednotlivci začali uvědomovat sílu tisku jako činitele veřejného mínění. V dějinách se s rozvojem tisku naplno setkáme již při Velké francouzské revoluci. V 19. století nebylo využívání tisku k získávání porozumění, zdůrazňování pozitivních skutků a skutečností ze života (zejména u významných jedinců) žádnou výjimkou. Také se objevuje pojem „public relation“. Údajně jej použil poprvé již třetí americký prezident Thomas Jefferson, který byl autorem Prohlášení o nezávislosti z roku 1776. Jisté je, že již v první polovině 19. století a tím více v jeho druhé polovině existovali předchůdci public relations. Se záměrem působit na veřejné mínění byly například koncipovány některé expozice a exponáty na Světové výstavě v Londýně roku 1851, v roce 1889 nechal George Westinghouse zpracovávat informace pro veřejnost o svém podniku profesionálním způsobem a Krupp v Německu v roce 1893 zřídil pro své podniky tiskovou kancelář, v níž zaměstnával 23 odborníků. V tuto dobu se začaly prosazovat tiskové aktivity různých státních subjektů, například ve Velké Británii na ministerstvech. V Německu byly od roku 1894 u válečného loďstva zřízeny funkce tiskových důstojníků, kteří byli pověřováni otázkami informování veřejnosti a přijímání návštěv. Praxe ovlivňování médií (zejména tisku) různými politickými, státními i podnikatelskými subjekty (mj. například ve Francii) byla v Evropě koncem 19. století poměrně známou záležitostí.⁸

„První privátní agentury pro vztahy s veřejností vznikaly počátkem 20. století. Tehdy byly označovány doslova jako organizace pro zajištění publicity, mediální pozornosti, a tak i veřejného podvědomí. Jedna z prvních soukromých praxí vznikla v roce 1990 v americkém Bostonu pod obchodním

⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Politologie (Grada). ISBN 978-802-4733-760, s. 23

⁸ SVOBODA, Václav. *Public Relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, ISBN 978-80-247-2866-7, s. 216

označením *Publicity Bureau of Boston*. Založilo a vlastnilo ji několik bývalých novinářů. Dnešní PR specialisté si tenkrát říkali tiskoví agenti. Praxi dnešního *public relations* se tehdy v odborných kruzích říkalo *propaganda*. Šlo o zcela neutrální – odborný termín, který vyjadřoval praxi šíření určité myšlenky nebo názoru. Podvědomí o významu, obsahu a existenci pojmu *propaganda* bylo mimo okruh specialistů minimální. Ještě počátkem 20. století nebyl termín *propaganda* uváděn ani v tehdejších slovnících.⁹

2.1 Válečná propaganda

Historicky nejvýznamnější období pro *public relations* bylo období první světové války. Americká administrativa tehdy potřebovala podporu veřejnosti na válečnou účast USA v Evropě. Právě v tomto období se získáváním a upisováním amerických válečných půjček mezi obyvatelstvem velice uplatnilo *public relations*. Tehdejší odborníci na PR, přecházeli ze soukromých podniků do státní správy. Po skončení války tak státní správu tvořila většina tehdejších odborníků na PR. Skončením války se rozjela rozsáhlá kampaň, která byla cílená na tehdejší podnikatele. Cílem kampaně bylo zapojit demobilizované vojáky do poválečné ekonomiky.

Problematika *public relations* začala pronikat okolo dvacátých let minulého století. Z této doby vychází první teoretické poznatky, na základě kterých se rozvíjela teorie *public relations*. Za prvního teoretika a otce zakladatele, považujeme úspěšného podnikatele v *public relations* v předválečné USA, Edwarda L Bernayse. V meziválečném období dosáhlo *public relations* největší rozvoje zejména v americké ekonomice. Konkrétně se jednalo o období řešení tak zvané Velké krize, které se zakládalo na Roosveltově doktríně *New Deal* (Nový úděl). Nový úděl se týkal spíše státních PR, reagovaly na něj ale i velké americké společnosti. Jako další úspěšnou kampaň v tomto období můžeme označit například oslavu padesátého výročí

⁹ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7 (BROŽ.), s. 21 - 22

pracovních aktivit T. A. Edisona roku 1929, která byla úspěšně realizována ve prospěch firmy General Electric.¹⁰

Dalším významný mezník PR přiřazujeme k období druhé světové války. Public relations této doby se koncentruje do americké a britské státní správy, kde vznikají různé státní instituce s úkolem uskutečnit vztahy s veřejností. Například ve Velké Británii vzniká ministerstvo informací. V Československu se PR též objevovalo spíše ve státní a hospodářské oblasti, příkladem je třeba tiskový odbor Ministerstva zahraničí ČSR. Podstatný tiskový odbor vznikl v rámci Výstavy soudobé kultury v Československu. Výstava se konala na nově postaveném brněnském výstavišti roku 1928. Odbor zde působil po dobu pěti měsíců pod vedením redaktora tehdejších Lidových novin O. Klusáčka. Tiskový odbor vykonával typické nástroje press relations včetně vydávání tiskových zpráv.¹¹

„Po druhé světové válce, byl v Anglii založen Institute Of Public Relations a teoretickým podkladem mu mohla být vůbec první PR učebnice, Crystalizing Public Opinion (1923) od Edwarda L. Bernayse. V ní je definován pojem public relations counsel, který popisuje odlišení profese „piáristy“ od tehdejšího běžného tiskového agenta, a sice v tom smyslu, že „piárista“ se nezaměřuje pouze na publicitu, ale na informovanost veřejnosti. Bernayse pak obohatil obor ještě knihou Propaganda, kde ukazuje možnosti využití vojenské propagandy v mírovém období, tak zvané mírové propagandy.“¹²

Po první světové válce ztrácí propaganda svůj autentický, neutrální význam zejména ve Velké Británii a USA. Zvláště americká veřejnost výraz propaganda vnímá jako sprosté slovo plné lži a manipulace. Evropa začíná slovo propaganda vnímat až později, po skončení druhé světové války.

¹⁰ SVOBODA, Václav. *Public Relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7, s. 218

¹¹ Tamtéž, s. 219

¹² CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1688-3 (VáZ.), s. 123

Důsledkem byla praxe Říšského ministerstva lidové osvěty a propagandy nacistického Německa ministrem propagandy Josephem Goebbelsem.¹³

2.2 Public relations v českém prostředí (1965 – 1989)

„Do listopadu 1989 byly aktivity typu PR u nás soustředěny zejména tam, kde se uplatňoval zahraniční obchod (to znamená podniky, respektive organizace zahraničního obchodu), ve státní správě (tisková oddělení) a částečně i ve větších hospodářských subjektech (tak zvaných VHJ). Teoreticky se public relations u nás již od druhé poloviny šedesátých let zabýval Alfons Kachlík. V období konce šedesátých let se staly public relations a marketing předmětem různých kurzovních výuk, textů a dalších publikací. O public relations se také koncem šedesátých, ale i během sedmdesátých a osmdesátých let ve svých publikacích neúnavně zmiňoval a na přednáškách je propagoval profesor Nykryn z VŠE Praha.“¹⁴

Také období normalizace v Československu postihlo public relations. PR se zde vyskytovalo minimálně a to hlavně v ekonomice a státní správě (zde mluvíme spíše o tiskových útvech na ministerstvu). Public relations se zde spíše uplatňovalo v zahraničním obchodě. V osmdesátých letech působilo v Československu na pozici pracovníka vztahů s veřejností, čili public relations několik set osob. Ignorace režimu jim pomohla zvýšit profesní úroveň a získat zkušenosti. Zkušenosti v tomto oboru, i přes nepřízeň režimu, se přednášely na tehdejší Fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy.

¹³ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7 (BROŽ.), s. 24

¹⁴ SVOBODA, Václav. *Public Relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, ISBN 978-80-247-2866-7, s. 220

3. KOMUNIKAČNÍ PROCESY

V následující kapitole si uvedeme nezbytně nutné prvky komunikačního procesu public relations, které nám pomohou pochopit celý realizační proces. Níže uvedené prvky jsou vždy nedílnou součástí celého komunikačního procesu.

3.1 Cílové skupiny public relations

Chceme-li být úspěšní ve svých marketingových aktivitách, musíme disponovat výbornou znalostí naší vybrané cílové skupiny, kterou chceme oslovit. V případě public relations mluvíme spíše o veřejnosti, než o cílové skupině. Z větší části rozdělujeme skupiny public relations do dvou podskupin. Externí veřejnost a interní veřejnost.

Za externí veřejnost považujeme obyvatelstvo, média, vládní úředníky, různé nátlakové skupiny. Čili externí veřejnost je společnost, působící zvenku na organizaci.

Do interní veřejnosti řadíme zaměstnance, dodavatele, zákazníky a nejbližší okolí firmy. Na rozdíl od externí veřejnosti do této cílové skupiny spadají lidé, či skupiny lidí, kteří jsou s firmou nebo organizací vnitřně spjati. To znamená, že se podílejí na činnosti, chodu a vývoji.

3.1.1 Interní komunikace

Jeden z důležitých nástrojů public relations. V praxi se setkáváme i s názvy human relations, employee relations, či jednoduše internals. Interní komunikace patří k základním prvkům public relations. Její význam spočívá ve vnitropodnikové komunikaci, tedy v komunikaci uvnitř společnosti a jejím nejbližším okolím.

Společnost, podnik, tvoří z největší části zaměstnanci. Je potřeba si uvědomit, že zaměstnanci přispívají k firemní identitě a spoluvytváří image firmy. Proto je zapotřebí o zaměstnance dobře pečovat a co víc, správně s nimi

komunikovat. Zvolením správné komunikace dosáhneme u zaměstnanců větší motivace, celkové spokojenosti a hlavně zvýšíme efektivitu práce. Pokud bude naše vnitropodniková komunikace účinná, můžeme očekávat, že zaměstnanci budou podnik chválit na veřejnosti, čímž vytváří dobrou image firmy. To je dobrý stavební pilíř pro vnější public relations. Mezi interní komunikaci řadíme následující skupiny: zaměstnance, vlastníky (akcionáře), dodavatele, zákazníky a nejbližší okolí.

Zaměstnanci, neodmyslitelná součást podniku. Jak je zmíněno výše, přispívají k dobré image společnosti. Vedení podniku by mělo zaměstnancům průběžně poskytnout včasné informace, například o vedení, změnách, či budoucnosti podniku. Zamezí tím tak negativnímu firemnímu šumu, rozšíření nepravdivých zpráv. Při správné komunikaci nabudou zaměstnanci pocit, že jsou důležitou součástí firmy. K informovanosti této skupiny lze použít firemní nástěnky, tiskové a výroční zprávy, firemní intranet, či tiskoviny v podání firemních časopisů a tak dále.¹⁵

Akcionáři chtějí znát co nejlepší informace o chodu společnosti a hlavně o svých investicích. Informujeme je prostřednictvím valné hromady, výročních zpráv, osobních schůzek s vrcholnými představiteli společnosti.

Dodavatelé a zákazníci přispívají k prosperitě firmy, proto zde klademe důraz na zachování loajality. Informujeme tak, abychom zachovali hlavně jejich věrnost. Snažíme se s nimi jednat soustavně, jedině tak v případě problému zamezíme jejich ztrátě. Dodavatelé či zákazníci problému spíše omluví. Uvěří, že problém je pouze dočasného charakteru.

Internals jsou dlouhodobě budovaným procesem, na němž se podílí celé jedno oddělení společnosti. Intenzita internals stoupá hlavně ve chvíli, kdy se objeví nějaká krize v podobě změn vedení, majitele, propouštění, či jiné nepříjemně vypjaté situace. Dostane-li se podnik do takovéto nepříjemné situace, je potřeba ihned zvolit efektivní, avšak citlivou vnitřní komunikaci,

¹⁵ POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, ISBN 80-722-6823-6, s. 5

skrz kterou budeme krizové situace řešit. Obvyklou hrozbou pro podnik bývají odbory. Mnohdy vystoupí s informacemi na veřejnost dříve, jsou pohotovější, věcnější. Stav, kdy odboráři jsou lépe připravení v jednání s veřejností, než samotné vedení firmy, vyvolávají negativní dopad na celou firmu. Její image se obvykle zhorší. Aby nedocházelo k těmto případům, vytvoří společnost krizový štáb, krizový plán, kde jsou stanoveny případné postupy v krizové komunikaci.

3.1.2 Externí public relations

Jinak nazýváno též externals, externí PR je v běžné praxi více využíváno, oproti internals. Práce s vnitřní veřejností je vždy jednodušší, než práce se širokou veřejností. Největší rozdíl v těchto dvou typech komunikace je, že externí komunikace má různorodou strukturu. Také prostředí, ve kterém působí external je mnohem rozsáhlejší, než u interní komunikace.

Do externals spadá celá škála subjektů, cílové skupiny jsou opravdu mnohotvárné, pestré. Externí public relations musí členit subjekty a správně vybírat prostředky či formy řešení, aby dosáhly svých stanovených cílů. Nejdůležitější subjekty externího PR tvoří publicisté, státní správa a různé oborové asociace, občanské kluby a tak dále.

Publicisté, zástupci médií, jsou velmi důležitou složkou externals. Oni rozhodují, zda se naše informace objeví na veřejnosti, či nikoliv. Je nezbytné s nimi udržovat neustálý kontakt, poutat jejich pozornost, poskytovat pravdivé informace, aby napsali právě o našem zájmu, o naší společnosti.

Státní správa je skupina, pod kterou spadá vláda či další správní útvary. V této kategorii externals se uplatňuje spíše nástroj lobbying. Každá společnost či firma využívá lobbying k prosazení svých zájmů, záměrů. V lobbyingu klademe velký důraz na osobní kontakt. Tomuto tématu se budeme věnovat v samostatné podkapitole.

Nástroje externí komunikace jsou internetové prezentace, zákaznická centra, propagační materiály, newslettery, vhodně vybraný sponzoring.

3.2 Koncepce public relations

V marketingu nebo reklamě se nic neděje čirou náhodou. Všechno jsou dlouhodobě dopředu po sobě jdoucí promyšlené kroky. Ani public relations není výjimkou. Koncepce PR, nebo-li plán, ustanovuje celou činnost public relations organizace po dobu nějakého časového úseku. Obvykle se koncepce připravuje na celý rok dopředu. V koncepci organizace ustanovuje časové horizonty (harmonogram), rozpočty, cíle, cílové skupiny a v neposlední řadě také vyhodnocení celé kampaně.

3.3 Realizátor public relations

Realizace public relations mívají z větší části na starosti vnitřní subjekty. Tím rozumíme různá oddělení zřízená organizací či firmou. Tato oddělení, můžeme to nazývat i útvary, nemusejí nést nutně název public relations. Mnohdy se setkáváme s širokou škálou označení, například marketingové oddělení, či tiskové oddělení a tak dále. Informace pocházející z tohoto segmentu organizace jsou vysoce citlivé až důvěrné. Nabízí se otázka, proč vůbec existují agentury zabývající se public relations? Organizace mohou uskutečnit svou kampaň pomocí vlastních pracovníků, čili vnitřních subjektů, specializujících se na marketing (public relations). Existuje zde možnost, realizovat práci na kampani externě. To znamená, že se na realizaci kampaně podílí někdo z venku. Odbornou pomoc nabízejí public relations agentury. Při výběru externího způsobu realizace, je velice důležité si nejprve o agentuře vyhledat potřebné informace. Hovoříme o informacích typu: jaké klienty agentura v minulosti zastupovala, úroveň profesních zkušeností v oboru, ve kterém se realizujeme, jak přistupují ke svým klientům a mnoho dalších informací.

3.4 Komunikační kanály public relations

Komunikační kanály rozdělujeme na dvě základní podskupiny. Osobní a neosobní komunikace.

Osobní komunikace probíhá nejčastěji formou osobních setkání, schůzek. Osoby se spolu setkají tváří v tvář, čímž dochází k přímé komunikaci. Takovou komunikaci označujeme anglickým výrazem face to face, označován také zkratkou F2F. Historicky nejstarší komunikační kanál i v současnosti stále označujeme za nejučinnější. K velkým výhodám osobní komunikace patří okamžitá zpětná vazba.

Druhá podskupina komunikačního kanálu představuje neosobní komunikaci. Jak již vyplývá z označení, nedochází tady k žádnému osobnímu styku s příjemcem. Ke komunikaci tu dochází skrze nějaká média či technologie. Velkou nevýhodu spatřujeme ve zpětné vazbě, která není okamžitá.

3.5 Zpětná vazba

Nedílná součást každého nástroje marketingové komunikace. V public relations dokonce vytváří samostatný oddíl, který se zabývá pouze zpětnou vazbou. Zpětná vazba zastává velmi důležitou roli v komunikačním procesu. Její provedení by mělo proběhnout na konci každé kampaně. U velkých značek by měla být prováděna na začátku i na konci. Na základě zpětné vazby prokážeme úspěšnost kampaně, popřípadě čemu se máme v budoucnu vyvarovat. Jedná se o jedinou možnost, jak správně změřit účinnost public relations.

4. OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Ovlivňování veřejného mínění pozorujeme už v dávných dobách historie. V minulosti vladaři, šlechta a jiné mocenské elity potřebovali ovlivnit veřejnost, aby získali souhlas s podporou k vládě. Starověké přísloví Vox populi, vox dei (hlas lidu je hlasem božím) to jen potvrzuje. Středověcí vládcí si byli vědomi síly společnosti. Starověcí vládcí k ovlivnění veřejného mínění používali metody jako cukr a bič či chléb a hry.

Definovat veřejné mínění je složité. Obsahuje celou škálu pojmů a myšlenek. Sama definice ani neexistuje. Můžeme ho pouze rozdělit do jakých si dvou podskupin. Aktivní a Pasivní veřejné mínění. Rozdělujeme je dle toho, zda využijeme k poznání průzkum, nebo vzejde zjevná odezva.

4.1 Aktivní veřejné mínění

Pod pojmem aktivní veřejné mínění hovoříme o větším počtu lidí, organizací, kteří mají společné zájmy a společně vyrazí vyjádřit svoje postoje či zájmy. Většinou akce tohoto typu probíhají na symbolických místech, velkých veřejných prostranstvích, kde se již v minulosti lidé shluovali za účelem vyjádření svých postojů. Mluvíme o místech typu Václavské náměstí, Staroměstské náměstí či Letenská pláň. Většinou se takto vyjadřují například odboráři.

Takový hlas lidu, v podobě davu lidí, se z pohledu vlády či mocenských elit nedá z dlouhodobého hlediska ignorovat. Ve většině případů dochází k okamžitému vyjednávání s následným řešením problémů. Většina mocenských elit se snaží co nejdříve takovéto situaci zabránit. Nezájmem o problém by mohla vzniknout anarchie. Mocenské elity, v mnoha případech vláda, si je vědoma svého ohrožení na moci. V minulosti jsme se s tímto

případem veřejného mínění setkali u Sametové revoluce (1989), či u neméně známého Czech Teku (2005).

4.2 Pasivní průzkum trhu

V případě pasivního veřejného mínění zjišťuje postoj veřejnosti sociologický průzkum. Ten zjišťuje postoje, názory společnosti pomocí zkoumání, dotazování reprezentativního vzorku či cílové skupiny. V praxi jsou nejvíce využívány formy telefonického nebo osobního dotazování respondentů. Mezi nejvýznamnější společnosti v oblasti výzkumu veřejného mínění patří STEM, CVVM či Factum Inventio.¹⁶

Postup výzkumu vypadá následovně. Zadavatel výzkumu přesně stanoví téma a záměr. Následně je profesionálně sestaven. Ne vždy musí z průzkumu vzejít opravdové veřejné mínění společnosti. Důležité si je uvědomit, že vzejít můžou i současné trendy, které si společnost žádá. S tím je pak důležité pracovat a dokázat toho, co nejvíce využít ve vlastní prospěch.

Neustále se hovoří o tom, zda jsou průzkumy veřejného mínění opravdu objektivní. Mnozí se přiklání k názoru, že průzkumy přichází se zkreslenými výsledky. Důvodem můžou být finanční či komerční prostředky. Dochází k situacím, kdy se agentury snaží vyhovět svým klientům. Právě z těchto situací vzejdou zkreslené výsledky a jejich následně chybná interpretace. V těchto případech lze mluvit o ovlivňování a manipulaci. K chybným interpretacím a zkresleným výsledkům, docházelo již v minulosti.

Nejvíce průzkumy využívají politické strany. Výsledky vzešlé z průzkumu označují za tvrdá fakta vycházející podložená nejvyššími odborníky. Často se o výsledky průzkumu opírají v televizních debatách, kde se snaží vyvolat důvěryhodnost, čímž dochází k manipulaci s voliči.

¹⁶ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7 (BROŽ.), s 46

Problém průzkumu tkví v jeho snadné manipulaci. Zadáme-li si průzkum, kde chceme dosáhnout určitého výsledku, budeme se dotazovat pouze skupiny takových lidí, kteří náš výsledek podpoří. Na základě špatného průzkumu vzejde příznivý výsledek, který použijeme ke snadnější manipulaci a ovlivňování. I přes to všechno, průzkumy veřejného mínění v lidech stále vyvolávají důvěryhodnost.

5. MANIPULACE

Manipulace je naprosto běžně vyskytující se prvek patřící k sociálnímu jednání lidí. Setkáváme se s ní v bezprostředním kontaktu každý den. Přesto je manipulace stále považována za něco, co se nesmí a co je „nefér“. Manipulace je od nepaměti přiřazována hlavně ženám. Tento společenský úzus vznikl z úsudku, že ženy si vždy dosáhnou svého. Využívají k tomu prostředky, jako jsou slzy, smích, pohledy a tak dále. Tato myšlenka je velmi diskutabilní. V současnosti manipuluje každý s každým, bez ohledu na národnost, rasu a náboženství. Ať už se jedná o manipulaci vědomou, či nevědomou.

Publicita, nedílná a jedna z nejvýznamnějších prvků public relations, viz výše. Často je lidmi manipulováno pomocí tisku a tak zvaného skrytého PR. Většina lidí, která vyrůstala za bývalého režimu, je vychovávána k tomu, že co se píše v novinách či hlásí v televizi je pravda. Jejich postoj k manipulaci a ovlivňování v médiích je snadno vysvětlitelný. Přece v tisku nebo v televizi nebudou lhát, to si přece vůči nám, jako společnosti, nemůžou dovolit. Někdo by je mohl žalovat. Těžko je přesvědčíte o velmi propracovaném marketingovém tahu, či skvěle připravené kampani.

Tisk vnímáme jako spolehlivá média. Vyskytuje se tam objektivita, nikdo není zaujatý a redaktor, popřípadě redakce, chce pro nás jen to nejlepší, hlavně kvalitní zpravodajství. Záměr public relations tu nikdo nehledá, ani nečeká. Můžeme tak říci, že manipulace prostřednictvím tisku v současné době dosahuje největšího efektu.

6. PUBLIC RELATIONS A REKLAMA

Dnešní společnosti splývají pojmy public relations a reklama dohromady. Lidé si myslí, že tyto dva odlišné obory spadají vlastně pod jeden a tudíž je reklama to samé, co public relations a naopak. Jediné, co mají tyto dvě disciplíny společné je, že do značné míry využívají stejná média, pracují s cílovými skupinami, vyžadují stejnou soustavnost a systematičnost, neobejdou se bez kreativního přístupu, vytvářejí image podniku, či firmě a postupují dle marketingového výzkumu.

Rozdíl je zřejmý. Reklama usiluje pokud možno v co nejkratším čase zvýšit prodej. Ovlivňuje tak konkrétní tržní segment. Působí pouze na svoji cílovou skupinu. Jiné cílové skupiny ji nezajímají. K reklamě čím dál častěji přistupujeme už s vědomím, že se jedná o manipulaci. Tím se automaticky snižuje kvalita informace, kterou nám chce reklama sdělit. Tvůrci reklam se to snaží kompenzovat častým opakováním a četností nasazení.

Oproti reklamě je public relations záležitostí dlouhodobou. PR se nesnaží zapůsobit pouze na jeden, konkrétní segment, nýbrž se snaží působit na širší veřejnost, než jsou jen zákazníci. Nemůžeme popřít informaci, že public relations nic neprodává. To by byla mylná informace. Nic se neprodává lépe, než dobrá pověst firmy. Myslí-li si někdo, že reklama je mnohem účinnější oproti PR, opět se bude mýlit. V dnešním světě plném konkurence je právě public relations to, co často rozhoduje a prodává.

Public relations oproti reklamě disponuje mnohými výhodami. PR využívá komplexní komunikační prostředky, dialog a vysokou důvěryhodnost sdělení. „*Cílem PR aktivit je dosáhnout pozitivní publicity a mediální odezvy, a to bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacích prostředcích.*“¹⁷ Ne vždy ale dosáhneme pozitivní odezvy. Pak využijeme tak zvaný advertorial, nebo-li

¹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.), s. 10

placenou inzerci. Nevýhoda advertorialu tkví v jeho ceně. Bývá dražší, než klasická inzerce. Tato investice se však vyplácí. Mnohdy vyvolá pozornosti i redakční části.

Jak již bylo řečeno public relations využívá zpravodajství či publicitu. Zpravodajství a publicita nám přináší kvalitu informace. Oproti reklamě na nás působí mnohem důvěryhodněji. Můžeme tedy říci, že dochází k většímu ovlivňování, manipulaci než u reklamy.

Reklamní agentury mají větší finanční ohodnocení než odborníci, či pracovníci public relations. Jak je již výše zmíněno, v současné společnosti public relations více manipuluje s veřejností a častěji tak dochází k ovlivnění veřejného mínění. To se také projevuje v globální ekonomické situaci. Mnoho firem stále častěji zvažuje investici do reklamy, s ohledem na její efektivnost a návratnost. Stále větší pozornost marketingu vyvolává public relations. Díky žurnalistickým redakčním výstupům působí na společnost mnohem důvěryhodněji, snadněji ovlivňují veřejné mínění.

7. NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

Public relations, jak jsme si již definovali, ve volném překladu znamená vztahy s veřejností. Jedná se o komunikační proces, jímž ovlivňujeme a manipulujeme veřejným míněním. K tomu, abychom dosáhli svých stanovených komunikačních cílů, využíváme různé techniky a nástroje PR. V této kapitole si ukážeme některé komunikační nástroje PR. Konkrétně Event marketing, lobbying, krizovou komunikaci, public affairs (PA) a media relations.

7.1 Event Marketing

„Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Obvykle jsou využívány různé multimediální prostředky vzbuzující emocionální zážitky, což při současné informační přesycenosti veřejnosti nabízí možnost formou nevšedního zážitku upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny.“¹⁸

U event marketingu je důležité si uvědomit, že lidé, kteří se na Váš event přicházejí podívat, můžeme je označit za publikum nebo potenciální zákazníky, se na akci nepřišli podívat, aby se dozvěděli něco o značce, ale jsou to právě rekvizity, či známé osobnosti, kdo přitahuje jejich pozornost. Zajímá je buď daná oblast, nebo akce samotná. *“Praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána*

¹⁸ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.), s. 117

*možnost se na dané události aktivně podílet.*¹⁹ Rekvizity jsou většinou vedlejším produktem. Přesto vyvolají velký zájem a prodají nejvíce zboží.

Vhodná volba rekvizit akce vyžaduje výbornou znalost cílového trhu, publika. Bylo prokázáno, že volné asociace spojené s rekvizitami prodeji naopak škodí. Analýzy v některých případech dokonce dokazují odrazení od používání značky.

Chceme-li udělat kvalitní event, musíme si nejprve stanovit cíle a následně prozkoumat možnosti, jak toho co nejefektivněji dosáhnout.

Typů eventů je opravdu celá řada. Mezi nejčastější patří tematicky zaměřené konference či sympózia, firemní dny či přednášky (velmi často pořádáno na veletrhu a výstavách). Nejoblíbenější event představují společenské akce a setkání. Pro média jsou často organizovány dny otevřených dveří. Cílem tohoto eventu je seznámit subjekt s provozovanou činností. Subjekt má zde možnost nahlédnout do firemního zákulisí.

7.1.1 Trendy v Event Marketingu

Doba se neustále technologicky vyvíjí dopředu. Každým rokem se na trhu objevují nové, lepší technologie. Event marketing s touto informací operuje a rozhodně nezůstává pozadu. Snaží se více zapojovat bezdrátové technologie, která dělá akci více interaktivní. V minulosti již byla od lidí sbírána data formou fotografie, kterou následně zákazníkovi poslali na email. Díky využití nových technologií doručíme reklamní sdělení přímo klientovi.

Mezi další trendy event marketingu patří roadshow. Jedná se o propagování značky například na parkovištích supermarketů. Tento trend v České republice hodně zdomácněl. Využívá ho například komerční rádio Evropa 2.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.), s. 117

7.1.2 Příklad Event Marketingu v praxi – Mercedes Benz

Ukázku event marketingu v praxi si ukážeme na automobilce Mercedes benz. Mercedes je velmi oblíbenou značkou zejména u žen. Mercedes si je této informace vědom a tak vyrobil vůz speciálně pro ženy – Mercedes Class A. Tento vůz se u žen těšil velké oblibě. Náhle však na trh přišla konkurence, která představila podobný vůz se stejnou cílovou skupinou – pro ženy. Agentura Draft neváhala a zorganizovala akci v rámci Mezinárodního dne žen. Značka Mercedes navázala partnerství s nepopulárnějším časopisem pro ženy. Na akci samozřejmě nechyběly, ani prezentace kosmetických výrobků a samozřejmě vozů Mercedes. Akce se zúčastnilo více jak 30 tisíc účastníků. Z toho zhruba čtyři tisíce využilo testovací jízdu. Celá akce přispěla ke zvýšení prodeji a upevnění vozu v cílové skupině.²⁰

7.2 Lobbying

Jako další metodu Public relations si uvedeme lobbying. Lobbying má zakořeněnou hlubokou tradici. V současnosti je tato metoda PR (public affairs) velice aktuální. Dnes a denně s ní přicházíme do bezprostředního kontaktu. Lobbying míváme většinou spojený se sférou veřejných záležitostí, ale stále častěji se uplatňuje i v hospodářském životě.

„Podstatou lobbyingu je sociálně psychologická metoda řešení určitých zájmů subjektu prostřednictvím komunikace. Přitom mají obě strany na závěr procesu dospět k souladu a vzájemnému porozumění o předmětu lobbyingu. Lobbying charakterizuje skutečnost, že jeho realizace se děje převážně interpersonální formou mezi „lobbistou“ a zástupcem subjektu, který má být lobbován. Lobbying je tedy spíše technikou individuálního působení.“²¹

²⁰ FREY, Petr a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Překlad Petr Antonín. Praha: Management Press, 2011, Politologie (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6 (BROŽ.), s. 89

²¹ SVOBODA, Václav. *Public Relations - moderně a účinně.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7, s. 127

Lobbing provozují tak zvaní lobbisté. Představují jakési vyslance různých podnikatelských subjektů, politických stran, svazů či asociací, zájmových organizací a tak dále. Tito lidé mohou pomocí interpersonálního dialogu ovlivnit vývoj či rozhodování veřejného popřípadě jiného zájmu. „Ulrika Nicklová formulovala doporučení pro práci lobbisty: vyplňovat informační mezery, vytvořit informační náskok, zkrátit informační tok, získat důvěru, nemlžit, jednat otevřeně, věcnost nade vše, být precizní, držet se stranicky politické neutrality, přesvědčovat veřejně, sblížit správné lidi, pracovat nenápadně, opatrně s dárky a pozornostmi.“²²

Lobbing můžeme rozdělit na dvě oblasti. Oblast pozorovatele a aktivní získávání informací. Funkce pozorovatele má za úkol zmapovat, co se odehrává na poli firmy a blízkém okolí. Druhá oblast aktivní získávání informací pracuje se všemi nositeli politického rozhodování, kteří přicházejí v úvahu.

Velmi důležitou roli v práci lobbisty hrají osobní kontakty. Jejich vytvoření může trvat i několik měsíců.

7.3 Krizová komunikace

Krizová komunikace představuje specializovanou komunikaci firmy nebo organizace ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu – minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační situace – krize – způsobí.“²³

²² SVOBODA, Václav. *Public Relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7, s. 128

²³ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7 (BROŽ.), s. 121

Dojde-li ke krizové komunikaci, můžeme kombinovat oba základní přístupy PR. Aktivní a reaktivní. V praxi dochází k případům, které nelze ovlivnit, ani předpovídat, ale naopak dochází i k případům, kde se lze připravit, či je ovlivnit. Všechny tyto situace má na starosti tak zvaný krizový marketing.

Aby firma byla co nejvíce připravená a dokázala tak zabránit nepředvídatelným situacím, měla by si nechat udělat krizový audit. Ten vytipuje všechna možná rizika, kterým by firma či společnost mohla čelit. Odborníci rozlišují vnitřní a vnější příčiny krizí. Hovoří o krizích technického, ekonomického, lidského, sociálního a organizačního rázu. Na základě auditu firma vytvoří tak zvaný krizový plán komunikace. V něm jsou ustanoveny postupy řešení krizové komunikace a jednotlivé týmy. Krizové týmy rozhodují o jednotlivých krocích, zajišťují komunikaci jak vnitřní, tak vnější.

Firma může předejít chaosu v případě, že sjednotí svou komunikaci, hovoří jedním jazykem. Obvykle se sjednotí informace, které se ventilují ven prostřednictvím jednoho člověka. V takovém případě mluvíme o tiskovém mluvčím.

V některých případech krizové komunikace je lepší zvolit pasivitu (mlčení, odmítnutí se vyjádřit) k médiím. Chybějící odezva a dialogy omezují média. Tímto postupem necháme problém vyšumět. Média si najdou jinou senzaci. Tohle ovšem platí v soukromém sektoru či u fyzických osob. Nikoliv ve státní sféře, u zákonodárců. Neplatí to ani v případě ohrožení života, zdraví nebo bezpečnosti lidí. V takových případech pasivita vůči médiím není možná.

7.4 Public affairs

„Public affairs lze definovat jako řízené téma (agenda settings) či událost, kterou nabídneme veřejnosti nebo médiím. Na taktice a plánování vždy úzce spolupracuje agentura s klientem, který nejlépe zná svůj trh, tedy zákulisní informace o konkurenci či názorové trendy svých zákazníků.“²⁴

Aktivity Public Affairs (PA) jsou velmi široké. Jedná se o velmi citlivé informace a tudíž velmi cenné informace, které nemají být medializovány.

Issues management spadá pod PA. Jeho podcenění nebo zavržení znamená do budoucna pro firmu velké ohrožení. Prvotně se snaží předcházet konfliktům nebo krizovým situacím.

Agenda settings, další agenda spadající pod PA. Tato agenda se zabývá přípravou témat pro dialogy s veřejností, stanovení stylu komunikace, dále načasováním témat a tak podobně.

7.5 Media relations

Masová média hrají velmi důležitou roli v oboru public relations. Bývají často označovány za nejvýznamnější složku PR. Každý z nás je v denním styku s médii. Jsme jimi přímo obklopeni, zcela nás pohlcují. Dnešní vyspělé země mají vysokou úroveň vzdělanosti. O informaci v současné moderní společnosti opravdu není nouze. Hrnou se na nás z každého kouta. Důležité ale je, si uvědomit, odkud nejčastěji informace získáváme. Nynější společnost nemá čas na odborné publikace či literaturu. Ta je opravdu pouze pro náročné publikum toužícím po novém poznání. Mnohem pohodlnější je zapnout si rozhlas, televizi, internet či přečíst tisk, kde o informace není nouze.

²⁴ CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1688-3 (VáZ.), s. 140-141

Zde se s recipientem dá velmi snadno manipulovat. Nejenom s recipientem, ale s celou masou.

Media relations neboli press relations je samostatná složka public relations, která využívá masmédiá k formování veřejného mínění. Považujeme ji za stěženi v Public relations. Press relations jsou souborem opatření PR, které mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, firmy) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé publicity o subjektu PR. Publicita nemusí být za každou cenu pozitivní. V některých případech i přínos negativní publicity, může pozvednout veřejné mínění o produktu a docílit tak větší poptávky. Mezi nástroje press relations řadíme tiskové zprávy, tiskové akce, interview, fotografie.

Abychom dosáhli co největší publicity v médiích, musíme mít excelentní znalost a přehled médií. To znamená jistou orientaci v redakcích, znalost cílových skupin, na které se média soustředí, sledovanosti a tak dále. Velmi vítanou možností je jakási osobní vazba například s novinářem, či jiným důležitým pracovníkem v médiích, který nás podpoří. Pracovníci v mediální sféře, obzvláště redaktori do jisté míry potřebují pracovníky public relations. Právě oni jim poskytují témata, přinášejí nové informace. Udržování dobrých vztahů s médii neodmyslitelně patří k této činnosti.

7.5.1 Tisková zpráva

Jeden z ústředních nástrojů media relations. Jak je zde v této práci několikrát zmíněno, tisk řadíme mezi nejdůvěryhodnější zdroj z médií. Lidé věří objektivnímu, nezaujatému postoji novináře. Proto je tisk nejvíce využívaným nástrojem k ovlivňování a manipulaci. Studie dokazují, že například v Americe z 80 - ti procent tisk tvoří novináři, společně se specialisty z oboru PR. Nejčastěji tisk ovlivňujeme právě tiskovou zprávou. Tisková zpráva je základním stavebním pilířem media relations.

Úkolem tiskové zprávy je zaujmout redakci natolik, aby se začala o naši službu, či produkt sama zajímat. Následné uveřejnění tvoří většinu úspěchu.

Napsání takové tiskové zprávy má svá tvrdá kritéria. Nejstěžejnější sdělení bez debat obsahuje titulku. V něm najdeme heslovitě popsané klíčové sdělení oné zprávy. Aby se v titulku dosáhlo výsledného efektu, používají se různé triky, například vynechání slovesa. Obsah zprávy by měl zodpovědět všechny základní otázky. Kdo, co, kdy, kde. Klíčový obsah sdělujeme hned v prvním odstavci. Celou zprávu sestavujeme krátce, úderně a jednoduše. I tohle má svá odůvodnění. Pokud zprávu sestavíme dobře (viz výše), novinář nemá problém vytáhnout si z textu potřebné informace a s těmi dále pracovat.

Máme-li navíc k tématu zajímavou fotografii, získáváme hned vyšší šance, že právě naše tisková zpráva bude publikována. Fotografie musí být zaslána ve vysokém rozlišení, což v dnešním digitálním světě není žádný problém.

Jak již zmiňujeme výše i zde, v tomto odvětví, je velice důležité mít aktuální přehled o tisku, redakcích či redaktorech. Předejdeme tím tak řadě nedorozumění, které mohou z naší neznalosti vyplynout. Zejména si budeme jistí tím, že naše zpráva do redakce opravdu dorazí a nevyfiltruje se do spamu.

7.5.2 Tisková akce

Druhým důležitým prvkem Media relations jsou tiskové akce. Spadají sem hlavně tiskové konference, tiskové brífinky, zájezdy a pobyty pro novináře (označovány též anglickým slovem trip), tisková střediska. Tiskové akce jsou pořádány organizacemi (též různými institucemi, firmami) za účelem předání významné či závažné informace veřejnosti, prostřednictvím tisku. Jednodušeji řečeno, organizace svolá tiskovou akci, kde povětšinou mají vstup pouze novináři. Zde se předá informace novinářům, kteří ji pak zprostředkují do médií.

7.5.3 Tisková konference

Cíl tiskové konference je zcela totožný s cílem všech tiskových akcí (viz výše). Předání významné či závažné informace. Na rozdíl od ostatních tiskových akcí, spadajících do této sekce, je tisková konference druhým nejúčinnějším nástrojem press relations.

Každá tisková konference vyžaduje důkladnou organizaci. Aby konference mohla proběhnout, musíme si nejprve stanovit jasné informace. Datum, čas, místo, kdo z představitelů organizace se zúčastní, téma a v neposlední řadě seznam pozvaných novinářů. Novinářům zasíláme pozvánky raději ve dvou formách – elektronicky (mail) a poštou. Dále pracovníci PR dohlížejí na scénář samotné konference, tiskové materiály, prezentace.

Jako všechny komunikační nástroje, i u tiskové konference můžeme definovat výhody a nevýhody. Mezi výhody řadíme osobní poznání novinářů, přenos citů (hlavně sportovní utkání), zasažení více novinářů jedním sdělením, vysoká pravděpodobnost, že se informace budou publikovat. Nevýhody přináší finanční a časová náročnost. V neposlední řadě sem řadíme negativní otázky pokládající novináři na konci konference.

7.5.4 Tiskový brífink

Lidem často pojmy tisková konference a tiskový brífink splývají. Často se setkáte s případy, kdy si lidé myslí, že je to samé. Rozdíl je zřejmý. Tiskový brífink je pořádán pravidelně. Na rozdíl od tiskové konference, kde informujeme o významné, či závažné informaci, informuje brífink spíše o tipech, námětech, připravovaných akcích či vykonaných akcích.

Ale pozor, brífink se také může uskutečnit za účelem předání závažné informace. Povětšinou je uspořádán, řekneme-li to obrazně a s nadsázkou, z hodiny na hodinu. Ovšem není až tak formální, jako konference, už z důvodu toho, že se může konat třeba i na ulici, či v místě nějaké nehody.

7.5.5 Interview

Dalším komunikačním nástrojem media relations, využívajícím k manipulaci, je interview. I zde, prostřednictvím rozhovoru, může docházet k manipulaci a ovlivňování veřejného mínění. Existuje několik podob rozhovoru. Buď odpovídám přímo, osobně, telefonicky, nebo si nechám otázky dopředu zaslat. I tento komunikační prvek může mít pracovník public relations řádně pod kontrolou. Lze si vyžádat autorizaci textu před uveřejněním.

Také v případě rozhovoru si dáváme pozor, s jakým novinářem přicházíme do kontaktu. Pokud novinář, provádějící rozhovor, bude skeptický k naší organizaci, očekáváme negativní, až agresivní žurnalistiku. To se samozřejmě projeví v rozhovoru. V těchto situacích je lepší se na novináře řádně připravit, či si vyžádat onu autorizaci.

8. KOMUNIKAČNÍ FORMY PUBLIC RELATIONS ONLINE

Práce v public relations vyžaduje dokonalou znalost mediální sféry a trendů s ní spojených. V současné době, kdy neustále dochází k novým a novým technologickým pokrokům, musí odborníci na vztahy s veřejností, volit ty neúčinnější komunikační prostředky s ohledem na současné trendy. Mezi takový současný trend komunikace patří obecně internet. Společnost prostřednictvím internetu sleduje, získává a sděluje informace online. Velkou úlohu zde hraje mimo jiné i dostupnost. Můžete být online v podstatě kdekoli a kdykoliv, čímž získáváte aktuální informace či přehled. Public relations si uvědomuje sílu internetu, a proto ho již delší dobu využívá k ovlivňování veřejného mínění. Mezi největší manipulační a komunikační prvky v této kategorii řadíme webové stránky, sociální sítě a v poslední řadě mobilní služby.

8.1 Webové stránky

Každý běžný uživatel internetu vyhledává informace pomocí vyhledávače. Stačí zadat krátké heslo a dostaneme k dispozici několik stránek, s námi požadovanými informacemi. Internet poskytuje nepřeborné množství důležitých, ale mnohdy i pro lidi existenčních informací. Z toho lze usoudit, že webové stránky jsou základním prvkem online public relations. Hovoříme o nejdůležitější formě online marketingové komunikace.

Možností, jak na sebe na internetu upozornit, je opravdu celá škála. Od reklamy, až po placená místa na stránce. Placené místo znamená, že při zadání určitého hesla do vyhledávače, vygeneruje server právě naši webovou stránku mezi prvními odkazy na stránce. V současném velmi silném konkurenčním prostředí, které internet bezpochyby poskytuje, potřebujete k prosazení své

vlastní webové stránky mnohem víc. Dalším důležitým prvkem je grafika. Správné grafické uspořádání na stránce je právě tím, co upoutá většinou pozornost.

V současnosti stále roste počet uživatelů se zájmem o vyhledávání webových stránek. Konkurence je v internetovém světě opravdu velká a tak vzniká potřeba být nejlepší, být nejvíc co vidět, nejvíc na sebe upozornit. Společnosti jsou si tohoto aspektu vědomy. Investují obrovské finanční částky do rozvoje svých IT oddělení, kteří jim webové stránky nejenom spravují, ale také vytváří, či udržují.

8.2 Sociální sítě

Sociální sítě můžeme označit za fenomén dnešní doby. Lidé z celého světa se sdružují na mezinárodních sociálních sítích za účelem komunikace. Nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě, Facebook a Twitter, dosáhly obrovského úspěchu doslova ze dne na den. Počtem uživatelů přesáhly hranice několika miliónů. Z toho vyplývá, že zde dochází k ideálnímu prostředí pro public relations.

Jako každý komunikační prvek mají i sociální sítě své kladné a záporné stránky z pohledu public relations.

Mezi kladné řadíme rychlé rozšíření informace, čímž dochází k masivní manipulaci. Mezi mladými lidmi jsou sociální sítě naprostým trendem. S nadsázkou bychom řekli, že jsou jimi pohlcení. Tráví na nich většinu volného času. I to řadíme mezi jedny z velkých kladů. Cílové skupiny jsou zasaženy snadněji. Možnost orientace pouze na jednu cílovou skupinu.

Určitou nevýhodou je nepřehlednost. Počet sociálních sítí neustále stoupá. Vytváří se různé alternativní sítě. Uživatelé se potýkají s problémem, vybrat si správnou síť.

Nicméně pro public relations jsou sociální sítě jednoznačně přínosem. Většina manažerů je považuje za stejně kvalitní, jako jakýkoliv jiný zdroj public relations, či jiného prvku marketingové komunikace. Public relations spatřuje v sociálních sítích jistý potenciál do budoucnosti.²⁵

8.3 Mobilní služby

Jako jeden z mála komunikačních nástrojů online komunikace využívá neosobnější způsob. Svou cílovou skupinu oslovuje prostřednictvím mobilních telefonů.

Ani mobilní služby nejsou v trendech pozadu. Mobilní operátoři si dobře uvědomují sílu sociálních sítí a s nadsázkou můžeme říci i jistou závislost na nich. To se týká převážně mladých lidí do časně dospělosti.

Mobilní operátoři v minulých letech přišli na trh s aplikací sociálních sítí (Facebook, Twitter), kterou si každý, kdo využívá internet v mobilu, může snadno nainstalovat. Nabízí tak svým klientům být online prostřednictvím komunikační sítě, kdekoli budou chtít.

Novodobé technologie vytváří celou řadu chytrých telefonů, tak zvaných (smartphone) či jiných přístrojů, které zcela nahradí počítač. Proto se webová komunikace rozšiřuje i do mobilních telefonů. Prostřednictvím těchto technologických trendů se otvírá větší manipulační prostor pro public relations. I zde stejně jako u předchozích sociálních sítí spatřujeme určitý potenciál pro budoucnost public relations.

²⁵ SVOBODA, Václav. *Public Relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7, s. 171

PRAKTICKÁ ČÁST

9. PRŮZKUM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Praktická část se zabývá dotazníkovým průzkumem. Zaměřuje se na zjištění míry manipulace a ovlivňování veřejného mínění u klientů telekomunikačních nadnárodních společností. Konkrétně tedy na vliv manipulace českých mobilních operátorů. Dotazník je rozdělen do dvou částí.

Primární část nám přináší obecné informace. Zjišťujeme základní, demografické údaje o respondentech (věk, vzdělání, pohlaví), na základě těchto údajů jsou respondenti rozděleni do sociálních skupin.

Druhá část dotazníku je zaměřena na konkrétní otázky, zjišťující jednotlivé prvky manipulace a ovlivňování ze strany nadnárodních společností.

Průzkum si klade za cíl, zjistit, jaká demografická skupina (muži či ženy) je snadněji ovlivnitelná, jaký operátor je nejvíce v podvědomí společnosti a zdali jsou si klienti vědomi, že prostřednictvím nástrojů public relations může docházet k manipulaci nebo ovlivňování veřejného mínění.

9.1 Formulace průzkumných hypotéz

Pro průzkum byly stanoveny, následují 3 průzkumné hypotézy:

- **Průzkumná hypotéza č. 1:** Snadněji manipulovatelné a ovlivňované ze strany nadnárodních mobilních operátorů jsou více ženy, než muži.
- **Průzkumná hypotéza č. 2:** Nejvíce se v médiích objevuje mobilní operátor T-mobile
- **Průzkumná hypotéza č. 3:** Respondenti si budou jistí, že ze strany mobilních operátorů dochází k manipulaci a ovlivňování

9.2 Charakteristika mobilních operátorů

V následující podkapitole si uvedeme stručnou charakteristiku, mobilních operátorů, ovládající český telekomunikační trh.

9.2.1 Telefónica O2

Nadnárodní společnost Telefónica O2 působí na území České republiky od roku 2005, kdy odkoupila Český Telecom. Na český trh vstupuje pod názvem Eurotel, 9. 4. 1991.

Jedná se o spoluvlastnictví dvou vlastníků. Většinového vlastníka (51%) SPT Telecom (později Český Telecom) a americké společnosti West Atlantic. Jednalo se o úplně první mobilní síť na Českém trhu. Roku 1990, po zapsání do obchodního rejstříku, Eurotel získává výhradní licenci po dobu 5 let. To znamená, že po dobu 5 let nebude mít na tuzemském trhu žádnou konkurenci. První počátky mobilní historie ČR se datují k 12. 9. 1991, kdy byla poprvé spuštěna mobilní síť na bázi technologie NMT (450MHz). V té době byl Eurotel výhradním mobilním operátorem na území ČR.

V roce 2003 Český Telecom odkupuje zbytek podílu, čímž se stává jediným společníkem. Roku 2005 Český Telecom, pod který spadá i mobilní síť Eurotel, odkupuje nadnárodní firma Telefónica O2. Společnosti zanikají a dále firma ponese název pouze Telefónica O2. Mobilní operátor je označován zkratkou O2.

V současnosti má Telefónica přes sedm milionů klientů (včetně pevných linek). Jejich mobilních služeb na území České republiky využívá okolo 4,9 miliónů klientů. V minulém roce 2010 zaznamenala vyšší nárůst klientů, než konkurence. Společnost se snaží co nejvíce investovat do pokrytí 3Gsítě. Dále své aktivity soustřeďují na mobilní internet, který je největším současným trendem.

9.2.2 T-mobile

Revoluce v mobilních sítích přichází na český trh roku 1996. Mobilní síť Eurotel je spuštěna na nové digitální technologické bázi GSM. Téhož roku vyprší výhradní licence pro Eurotel, čímž vzniká konkurence. První konkurence, mobilní operátor, nesoucí název Pegas, je provozován firmou RadioMobil. Jedná se o společnou firmu dvou vlastníků, Českých radiokomunikací a německé firmy Deutsche Telekom. V roce 2002 skupuje společnost Deutsche Telekom většinový podíl akcií v RadioMobilu. Tímto krokem automaticky zaniká název Pegas. Mobilní síť se okamžitě přejmenují na jednotný světový název – T-mobile. Rok na to zaniká i název Deutsche Telekom a celá společnost nese název T-mobile.

T-mobile se řadí mezi uznávané světové mobilní operátory. Za své cíle považuje hlavně kvalitu a přístup k zákazníkům. Jako předchozí operátor Telefónica, se i T-mobile zaměřuje na aktuální společenské trendy, v podobě 3G sítě a mobilního internetu. V roce 2011 zaznamenala síť okolo 5,4 miliónů klientů.

9.2.3 Vodafone

Ani Vodafone není mezi operátory výjimkou. V říjnu roku 1999 získává licenci třetí, poslední mobilní operátor na tuzemském trhu. Jeho provozovatelem je společnost Český mobil a.s., která v březnu roku 2000, uvádí na trh mobilního operátora Oskar. Jako nastupující třetí operátor má oproti ostatním nevýhodu. V té době jsou na trhu již dva mobilní operátoři a mobilní telefon není tak běžnou, či dostupnou záležitostí jako dnes. Musí zapůsobit, aby přilákal co nejvíce klientů. Jeho vystupování vychází z koncepce lidového operátora.

Oskar nezůstává dlouho na tuzemském trhu. Stejně jako u předešlých operátorů, i společnost Český mobil a.s. kupuje britská nadnárodní společnost Vodafone. Tím od června roku 2005 spadá český mobilní operátor Oskar pod

nadnárodní Vodafone. Rok na to, v roce 2006, ztrácí i své jméno Oskar a přejímá název mezinárodní společnosti Vodafone.

Vodafone v současnosti řadíme mezi druhého největšího operátora na světě. V minulosti se Vodafone proslavil prvním mezinárodním hovorem. Dnes užíváme termín roaming. Hovor se uskutečnil v roce 1991 z Británie do Finska.

Počet zákazníků se k loňskému roku pohybuje okolo 3,3 milionů klientů. Minulý rok byl pro Vodafone velmi významný. Jako jeden z prvních uvedl na trh svůj vlastní tablet pod názvem Vodafone Smart tablet.

V současnosti se již přes dva roky jedná o uvedení nového mobilního operátora na trh. Jeho vstup na tuzemský trh se však neustále odkládá. Český Telekomunikační úřad chce udat zbylé, nevyužité vysílače, formou aukce. Síť by měla fungovat na bázi tak zvaného tuzemského roamingu, to znamená, že bude sdílet část infrastruktury nynějších operátorů působících na českém trhu. Příchod nového mobilního operátora, znamená výrazné snížení stávajících cen. Nebude tak docházet k masivnímu ovlivňování společnosti. Nadnárodní společnosti, působící na telekomunikačním trhu zatím strach nemají. Noví mobilní operátoři jsou velkým trendem. Například ve Francii způsobil příchod nového operátora mobilní revoluci. Česká republika by se měla dočkat okolo roku 2013.

9.3 Metodika

V průzkumu byla použita metodika dotazníku. Dotazník byl vytvořen pod názvem *Vliv public relations na paušální uživatele mobilních operátorů*.²⁶ Zúčastnit se mohli pouze osoby ve věku 15 – 30 let, které využívají paušální služby domácích mobilních operátorů. Dotazníky byly respondentům rozesílány v elektronické podobě, následné vyplnění bylo uskutečněno též elektronickou formou. Dotazníkové šetření probíhalo anonymně.

²⁶ Viz PŘÍLOHA A - Dotazník

Dotazník byl vytvořen na internetové stránce Google, která slouží k vytvoření a zadání vlastního dotazníkového šetření. Dotazník se uskutečnil, v týdnu od 6. 2. 2012 do 12. 2. 2012. V neděli 12. 2. 2012 byl o půlnoci ukončen. Samotné vyplnění trvalo okolo dvou minut. Dotazník byl zaslán 250 respondentům v okolí autora. Celkově dotazník vyplnilo 200 lidí, což je 80% návratnost.

V primární části dotazníku si rozčleníme respondenty, pomocí pohlaví, vzdělání a věku do určitých sociálních skupin. Ve věkové kategorii se respondent zařazuje do věkových skupin staršího školního věku (adolescenti 15-20 let) a časné dospělosti. Tu zde rozdělujeme na dvě věkové skupiny – 21 – 25 let a 25 – 30 let. Další otázka v první části nám rozvrhne respondenty podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Osoby dělíme dle dosaženého vzdělání – na osoby se základním, středoškolským či vysokoškolským vzděláním, nebo osoby vyučené.

Sekundární část dotazníku se zaměřuje na míru manipulace a ovlivňování veřejnosti ze strany public relations. Celkem dotazník obsahuje 7 otázek, z čehož druhá část dotazníku má pouze 4 otázky.

Ze čtyř výše zmíněných otázek, byla vždy, určená škála odpovědí. Odpovědi na otázky byly uzavřeného charakteru, což znamená, že respondent mohl označit pouze jednu jedinou odpověď. Všechny otázky byly povinné. Účastníci byli na začátku dotazníku požádáni, o vyplnění celého dotazníku, z důvodu následného statistického vyhodnocení.

9.4 Charakteristika souboru

Dotazník byl určen pro klienty využívající paušální tarif tuzemských mobilních operátorů. Cíleně využíváme k ověření hypotéz respondentů užívajících paušální tarif. Klienti mobilních operátů, kteří využívají paušální tarif, jsou pro mobilní operátory mnohem důležitější, než třeba klienti

s předplacenou kartou. Z tohoto důvodu své komunikační strategie cílí spíše na skupinu klientů s aktivním paušálním tarifem.

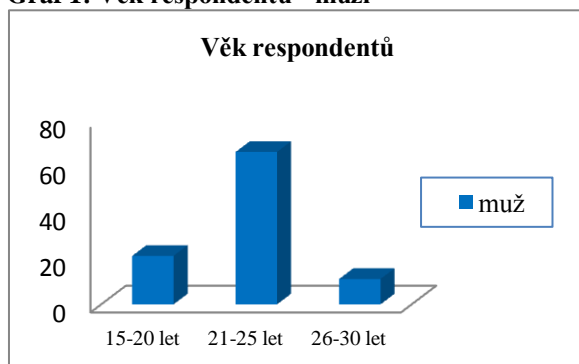
Jak již bylo uvedeno, elektronického dotazníku se zúčastnilo celkem 200 respondentům, ve věku 15 – 30 let. Po ukončení výzkumného týdenního šetření byl dotazník ukončen a následně vyhodnocen. Závěry, které můžeme z dotazníku usoudit, lze považovat za spolehlivé. Důvodem je anonymita respondenta. Respondent se nemusel obávat o své odpovědi, čili mohl odpovídat pravdivě. Na začátku dotazníkového šetření byli respondenti upozorněni, že nedojde k žádnému zneužití jejich odpovědí.

Kvůli zařazení do sociální skupiny, byli respondenti žádáni, o vyplnění všeobecných údajů. Po stránce nejvyššího dosaženého vzdělání, věku a pohlaví byl průzkumný soubor složen takto:

Celkově v průzkumu zodpovědělo otázky 102 žen a 98 mužů. Muži byli v dotazníku zastoupeni následovně:

Ve věkové kategorii 15 – 20 let odpovědělo 21 mužů, kategorie 21 – 25let se účastnilo 66 mužů a posledních 11 mužů bylo v kategorii 26 – 30let.

Graf 1: Věk respondentů - muži

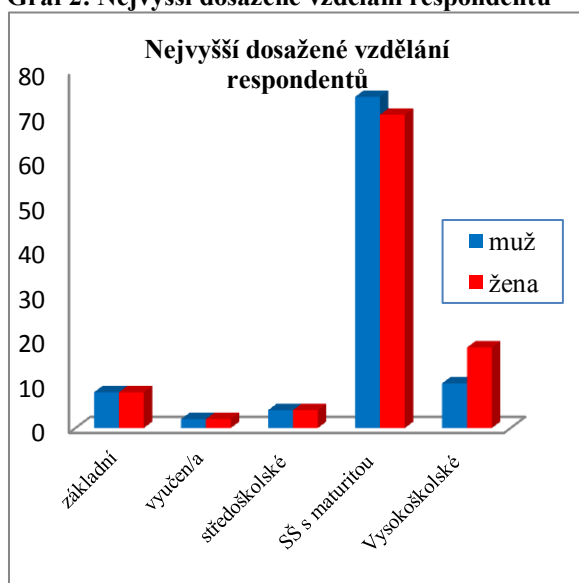


Zdroj: Vlastní výzkum 2012

Z dotázaných mužů bylo 8 se základním vzděláním, 2 vyučení. Středoškolského studia dosáhli 4 respondenti a středoškolského s maturitou 74 dotázaných mužů. Zbýlých 10 mužů dosáhlo vysokoškolského vzdělání.

Z hlediska vzdělání je vzorek žen složen následovně. Z celkového počtu 102 žen dosáhlo základního vzdělání 8 žen, 2 ženy jsou vyučené. Středoškolské vzdělání mají 4 ženy, středoškolské s maturitou 70 žen. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 18 žen.

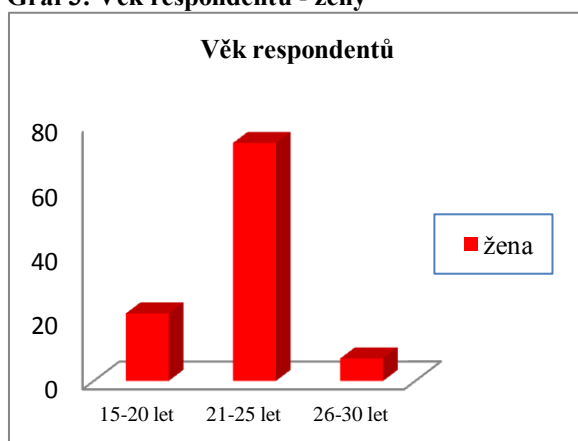
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum 2012

Z dotázaných žen je v kategorii 15 – 20 let 21 žen, kategorii 21 – 25 let vyplnilo 74 žen, Zbýlých 7 žen se zařadilo do věkové kategorie 26 – 30let.

Graf 3: Věk respondentů - ženy



Zdroj: Vlastní výzkum 2012

9.5 Výsledky průzkumu

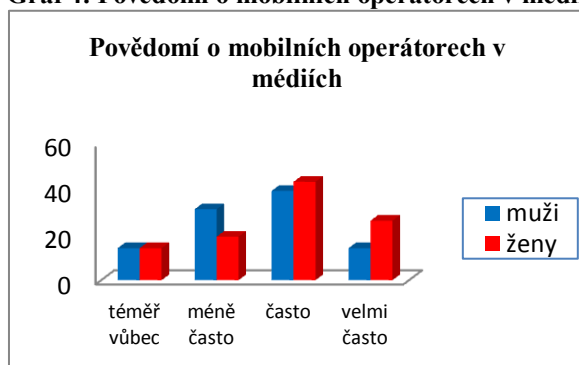
Následující podkapitola bude věnována podrobnému rozboru sekundární části dotazníku, to znamená otázky 4-7 (viz příloha).

4. otázka – *Zkuste si vybavit, jak často registrujete zmínky (články, reportáže, aj.) o mobilních operátorech v našich médiích?*

K této otázce byla přiřazena škála odpovědí - téměř vůbec, méně často, často, velmi často.

Podle průzkumu 41% (82 lidí) odpovědělo, že vnímají články, reportáže aj. o mobilních operátorech v tuzemských médiích často. Vzhledem k hojnému výskytu mobilních operátorů v médiích se tento výsledek dal očekávat. Překvapivé bylo zastoupení dalších odpovědí. 25% dotázaných, čili 50 respondentů, velmi málo zaznamená výskyt operátorů v médiích, dalších 20% (40 respondentů) se naopak s mobilními operátory v médiích potýká velmi často. Zbýlých 14% (28 lidí) nezaznamená výskyt v médiích téměř vůbec. Tato otázka byla zodpovězena velmi různorodě, což dokazují výsledky. Z hlediska pohlaví muži i ženy zaznamenávají výskyt operátorů v médiích často. Z celkového vyhodnocení pohlaví, si muži všimají více, než ženy.

Graf 4: Povědomí o mobilních operátorech v médiích



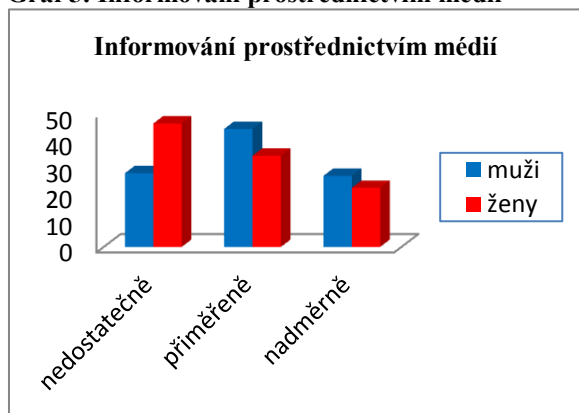
Zdroj: Vlastní výzkum 2012

5. otázka – Jak Vám připadá, že jste prostřednictvím médií informováni o nabídkách, možnostech a dalších aktivitách našich mobilních operátorů?

Největší počet respondentů, 47% se v této otázce přiklonili k odpovědi přiměřeně. Pouze necelých 30% dotázaných obtěžuje výskyt informací o nabídkách v médiích, což potvrdili odpovědí nadměrně. Zbýlý počet dotázaných, 24%, by uvítali hojnější výskyt informací v médiích. Celkově z otázky vyplývá, že společnost by uvítala větší informovanost o nabídkách, popřípadě novinkách mobilních operátorů skrze média.

Větší informovanost zde zaznamenávají více muži oproti ženám. Těm informace připadají spíše přiměřené. Naopak ženy mají pocit, že jsou informováni nedostatečně.

Graf 5: Informování prostřednictvím médií



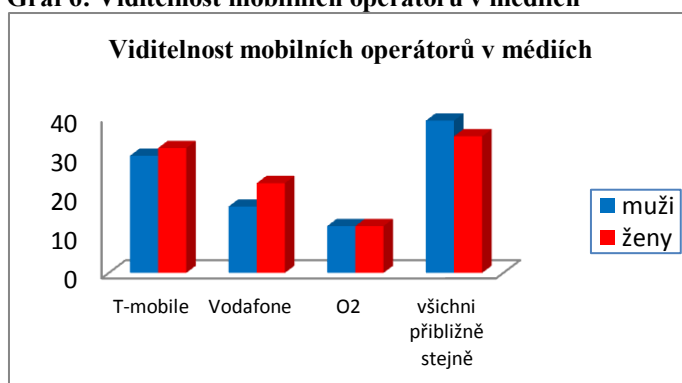
Zdroj: Vlastní výzkum 2012

6. otázka – *Který z Vašich mobilních operátorů je podle Vás nejvíce v médiích „vidět a slyšet“?*

Odpovědi k této otázce jsou více méně vyrovnané. Většině (37%) připadá, že mobilní operátoři jsou na tom v médiích, ohledně publicity, přibližně všichni stejně. Nejhůře dopadla Telefonica O2, kterou v médiích nejvíce registruje pouze 12%. Druhé místo s 20-ti procenty obsadila druhá největší mobilní síť na světě Vodafone. Z otázky tedy logicky vyplynul jako vítěz T-mobile, chceme-li to brát konkrétně. T-mobile označilo skoro 32% dotázaných, jako nejvíce aktivního prostřednictvím médií.

Z demografického hlediska, muži i ženy na tuto otázku odpověděli stejně. Bez rozdílu pohlaví dotázaní zaznamenávají v médiích přibližně všechny mobilní operátory stejně. Zajímavým jevem u této otázky se ukázalo konkrétní zastoupení operátorů v tuzemských médiích. Jak muži, tak ženy odpověděli se stejným počtem dotázaných (31%) T-mobile.

Graf 6: Viditelnost mobilních operátorů v médiích



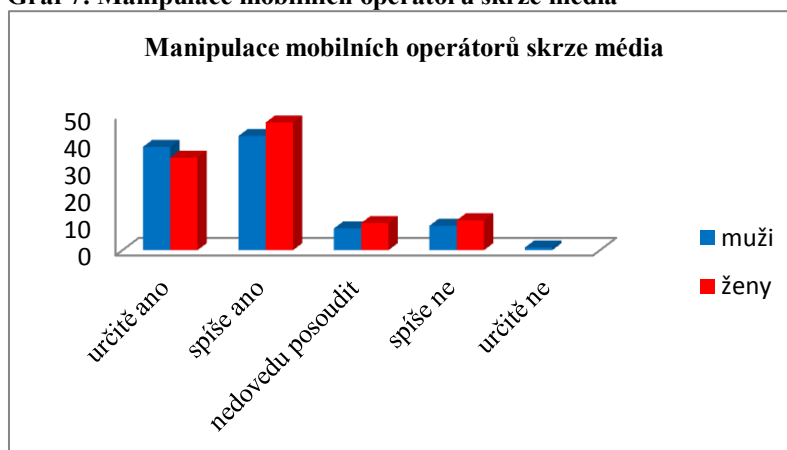
Zdroj: Vlastní výzkum 2012

7. otázka – *Domníváte se, že naši mobilní operátoři se pokoušejí prostřednictvím médií manipulovat se svými zákazníky a například je „tlačit do zbytečně nadměrného využívání služeb“?*

Značná většina respondentů se domnívá, že je s nimi spíše manipulováno. Ovšem zcela jednoznačně to posoudit neumí. Jistých si je pouze 37%, což ovšem není špatné číslo. Neutrálně se k otázce s odpovědí nedovedu posoudit, postavilo necelých 9% lidí. Jen 10% lidí se přiklání k odpovědi spíše ne.

Z hlediska pohlaví jsou odpovědi opět vyvážené. Přesto ženy si jsou manipulací ze strany nadnárodních mobilních operátorů jistější o necelé 3%. Usuzujeme tak z celkového počtu odpovědí určitě ano, zodpovězené ženami. Bereme-li v potaz součet obou kladných odpovědí, kde respondent může spíše či určitě souhlasit, uvědomují si manipulaci ve více případech muži.

Graf 7: Manipulace mobilních operátorů skrze média



Zdroj: Vlastní výzkum 2012

9.6 Analýza výsledků průzkumu

Z celkových výsledků dotazníkové šetření nepřevažuje ani u jediné otázky jednoznačná odpověď. Otázky jsou po stránce odpovědí vyvážené, rozdíly jsou téměř mizivé. Zajímavým zjištěním je, že dotazovaný vzorek respondentů nezaujal výrazné postavení k celkové problematice.

Většina dotázaných často, až velmi často, registruje zmínky o mobilních operátorech v tuzemských médiích. Účinným nástrojem public relations pro tuto věkovou skupinu jsou press relations. Mladí lidé jsou věčně spěchající a nemají čas na sledování televize. Většinou informace vyhledávají na internetu, na různých oblíbených serverech, či v lifestyleových časopisech. Právě tuhle informaci potvrdili svými odpověďmi.

Za pozoruhodný vyplývá z dotazníku fakt, jak lidé vnímají manipulaci a zdali si vůbec uvědomují možnost být manipulován. Pouze jeden jediný respondent si je jistý, že k manipulaci nedochází. Více než polovina dotázaných cítí, že mobilní operátoři se jimi snaží manipulovat, například výhodnými nabídkami, který výhodné absolutně nejsou.

I když lidé vnímají v drtivé většině manipulaci, jsou si vědomi článků, reportáží a dalších prvků manipulace public relations, přesto by z větší části uvítali více informací skrze média. Lidé si uvědomují, že za služby, které nejsou tak exkluzivní, jak vypadají, platí hodně peněz. Srovnáme-li český trh mobilních operátorů se zahraničními, například evropským, zjistíme značné, do očí bijící rozdíly. Čeští mobilní operátoři mají nejdražší ceny v celé Evropě. Lidé by rádi využívali paušální mobilní služby na míru, za přiměřenou cenu. Z toho soudíme, že by uvítali více informací, či novinek o mobilních operátorech.

V neposlední řadě dotazníkové šetření ukázalo, jak uživatelé paušálních tarifů ve věku 15 – 30 let, vnímají jejich publicitu srze média. Zjednodušeně řečeno, kdo je více vidět, či slyšet. Na základě vyhodnocených odpovědí průzkum prokázal, že dotazovaní vnímají všechny operátory stejně, bez velkého rozdílu. Tato skutečnost vychází z nedostatečné konkurence na českém trhu. Mobilní operátoři se vzájemně doplňují a nelze říci, že jeden by výrazně převyšoval v počtech klientů jiného operátora. Počet klientů je více méně symetrický. Ani jeden z tuzemských operátorů nenabízí výrazně nižší ceny. Konkurenceschopnost chybí. Avšak dle počtu odpovědí, nejvíce vidět a slyšet je T-mobile. Příčinou je dlouholeté působení na českém trhu, značná míra sponzoringu, například při sportovních aktivitách či různé hudební hitparády

(t-music), dále prostřednictvím různých mobilních služeb, kteří v hojném počtu využívají mladí lidé. T-mobile tak u respondentů porazil druhou největší síť na světě Vodafone. Důležitou v pořadí seřálo působení na trhu. Vodafone u nás působí poměrně kratší dobu.

Z průzkumu vyplynulo, že lidé si manipulaci uvědomují, registrují různé nástroje public relations. Naše věková skupina registruje hlavně media relations. Přesto by v médiích uvítali více informací.

Ověření průzkumných předpokladů

Průzkumný předpoklad č. 1, kde se uvádí, že více ovlivňované a snadněji manipulovatelné jsou ženy, než muži, se potvrdil. O nepatrný rozdíl jsou ženy lehce manipulovatelné mobilními operátory.

Průzkumný předpoklad č. 2, nejvíce se v médiích objevuje T-mobile, se zcela nepotvrdil. Dle nejčastějších zastoupených odpovědí jsou na tom všichni operátoři stejně. T-mobile skončil na druhém místě.

Průzkumný předpoklad č. 3, se také jednoznačně neschválil. Respondenti se spíše domnívají, že ze strany nadnárodních mobilních operátorů dochází k manipulaci. Nemůžeme zde potvrdit, že většina respondentů si je manipulací jistých.

ZÁVĚR

Lze manipulaci ze strany nadnárodních společností předejít? Je vůbec možné v dnešní době odhalit dobře skryté public relations a zabránit tak celkovému ovlivňování veřejného mínění? Opravdu, velmi složitá otázka k zamyšlení. Každý den jsme manipulováni, kamkoliv se pohneme, jsme ovlivňováni. Nejčastěji námi manipulují nadnárodní společnosti, které si mohou dovolit investovat neuvěřitelné finanční částky do své propagace. Tak je tomu třeba i u mobilních operátorů. Společnost nemá moc šanci čelit takovému ovlivňování, nemá na výběr. V současnosti, kdy mobilní telefon je nedílnou součástí každodenního života, musíme jejich služby využívat. Velkou nevýhodu spatřujeme v nedostatečné konkurenci. Společnost může vybírat pouze ze tří operátorů, což je velmi nedostačující. Ceny se tak mohou pohybovat neuvěřitelně vysoko, jako je tomu doposud, oproti jiným evropským zemím a klient musí platit. Navíc prostřednictvím public relations Vás donutí zaplatit více, než by daná osoba měla.

Cílem této práce je odhalit, jak moc společnost vnímá manipulaci. V teoretické části jsou popsány různé nástroje, prostřednictvím kterých jsou lidé manipulováni, či ovlivňováni. Uvědomit si prvky manipulace public relations je úspěšným krokem vpřed. Praktická část se pomocí dotazníkového šetření zabývá, jak společnost vnímá manipulaci ze strany nadnárodních společností a zdali je schopná si ji alespoň z části uvědomovat. Výsledky ukázaly, že lidé si manipulaci uvědomují, přesto by ale uvítali větší množství informací o produktech, nabídkách či novinkách nadnárodních mobilních operátorů.

S manipulací a ovlivňováním ze strany public relations se setkává kterákoliv skupina společnosti. Slovo manipulace už nepřirážujeme k něčemu, co je vhodné, k nějakému postupu nečestného jednání, ale stala se součástí dnešní společnosti. Otázka je pouze v jaké míře. Proto je velice důležité informovat společnost o její míře. Informovat společnost o síle médií, kde je manipulace nejčastěji se vyskytujícím jevem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3 (Váz.).

FREY, Petr a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6 (BROŽ.).

FTOREK, Jozef a Hana JAHODOVÁ. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. Politologie (Grada). ISBN 978-802-4733-760.

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

L'ETANG, Jacquie a Hana JAHODOVÁ. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Překlad Petr Antonín. Praha: Portál, 2009, 338 s. Politologie (Grada). ISBN 978-807-3675-967.

NAGYOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 113 s. Politologie (Grada). ISBN 80-707-9376-7.

PAYNE, Adrian a Hana JAHODOVÁ. *Marketing služeb: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9276-X.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.).

SCOTT, David Meerman a Hana JAHODOVÁ. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Překlad Petr Antonín. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Politologie (Grada). ISBN 978-80-86815-93-0 (BROŽ.).

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7 (Váz.).

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5 (Váz.).

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5 (Váz.).

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Fakta a čísla. *Vodafone.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>

Mobilní telefonní síť. ČSÚ: *Český Statistický úřad* [online]. 24.1.2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefoni_sit

Nový mobilní operátor se zpozdí. ČTÚ má v chystaném tendru řadu problémů. *IDnes* [online]. 31.3.2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/novy-mobilni-operator-se-zpozdi-ctu-ma-v-chystanem-tendru-radu-problemu-1od-/mob_operatori.aspx?c=A100330_165948_mob_operatori_hro

O nás. *T-mobile* [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti>

O společnosti. *Telefónica Czech Republic* [online]. 6.3.2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.telefonica.cz/o-spolecnosti/>

ŠPINKOVÁ, Tereza. Telefónica za 3Q zvýšila počet mobilních operátorů. *CIAnews.cz* [online]. 2.1.2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/rozhovory-cianews/telefonica-za-3q-zvysila-pocet-mobilnich-klientu/>

Tiskové zprávy. ČTÚ: *Český Telekomunikační úřad* [online]. 18.1.2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/aktuality/tiskove-zpravy.html?action=detail&ArticleId=8794>

TOMAN, Miloš. Tiskové zprávy - má to ještě cenu?. *Marketingové noviny* [online]. 28.2.2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9461&tiskove-zpravy--ma-to-jeste-cenu

SEZNAM GRAFŮ

Seznam graf

Graf č. 1 Věk respondentů – muži	53
Graf č. 2. Nejvyšší dosažené vzdělání	54
Graf č. 3. Věk respondentů - ženy.	54
Graf č. 4. Povědomí o mobilních operátorech v médiích.	55
Graf č. 5. Informování prostřednictvím médií	56
Graf č. 6. Viditelnost mobilních operátorů v médiích.	57
Graf č. 7. Manipulace mobilních operátorů skrze média.	58

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK	I
-----------------------------------	----------

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Vliv Public Relations na paušální uživatele mobilních operátorů

Prosím o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Dotazník se týká paušálních uživatelů mobilních operátorů ve věku 15-30let, bez rozdílu pohlaví, věku, vzdělání. Děkuji

*Povinné pole

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Věk *

- 15-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Zkuste si vybavit, jak často registrujete zmínky (články, reportáže, aj.) o mobilních operátorech v našich médiích? *

- Téměř vůbec
- Méně často
- Často
- Velmi často

Jak Vám připadá, že jste prostřednictvím médií informováni o nabídkách, možnostech a dalších aktivitách našich mobilních operátorů? *

- Nedostatečně
- Přiměřeně
- Nadměrně

Který z našich mobilních operátorů je podle Vás nejvíce v médiích "vidět a slyšet"? *

- T-mobile
- Vodafone
- O2
- Všichni přibližně stejně

Domníváte se, že naši mobilní operátoři se pokoušejí prostřednictvím médií manipulovat se svými zákazníky a například je "tlačít do zbytečně nadměrného využívání služeb"? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nedovedu posoudit
- Spíše ne
- Určitě ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Barbora Soukupová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Prvky manipulace a ovlivňování veřejného mínění v Public relations a aktivitách nadnárodních společností

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 48

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 14

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8