

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ**

**2012 – 2015**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Andrea Burgerová**

**Způsoby měření mediálních výstupů z pohledu PR  
agentur a jejich efektivita**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER / COMBINED STUDIES

2012 – 2015

**DIPLOMA THESIS**

**Andrea Burgerová**

**Measurement methods of media outputs from the PR  
agency view and their effectiveness**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek

## **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 použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 7.2.2015

*Andrea Burgerová*

## **Poděkování**

Poděkování patří zejména trpělivému vedoucímu práce. Dále děkuji všem spolupracujícím PR agenturám i všem PR managerům, kteří byli ochotni podělit se o náplň své práce a pro účely diplomové práce poskytli tolik cenné informace a materiály. Z důvodů loajality a na jejich přání neuvádím jejich jména.

## **Anotace**

Diplomová práce zkoumá druhy měření mediálních výstupů vytipovaných PR agentur, zabývá se tím, jaké existují rozdíly v reportování klientům a jakým způsobem jednotlivé PR agentury dokazují efektivitu své práce. Cílem je rovněž přiblížit každodenní činnost PR agentur a zjistit, zda jsou teoretická východiska opravdu aplikovatelná v praxi, případně jak se od samotné praxe liší.

## **Klíčové pojmy**

Čtenost, efektivita, inzerce, marketingový výzkum, medialist, mediální výstup, PR agentura, public relations, reklama, způsoby měření.

## **Annotation**

This diploma thesis examines measurement methods of PR outputs, deals with ways how to prove their effectiveness and defines different attitudes of PR agencies to their clients. Very important part of the thesis is description of activities of PR agencies in reality and the goal is to find out if the theoretical resources are relevant and if there are any differences between theory and practise.

## **Key words**

Advertising, effectiveness, marketing research, measurement methods, medialist, media output, PR agency, public relations, readership.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍL A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>12</b>
1.1 Vznik a vývoj public relations .....	12
1.2 Public relations a propaganda .....	14
1.3 Public relations a reklama .....	15
<b>2 DRUHY PUBLIC REALTIONS</b> .....	<b>20</b>
2.1 Vnitřní versus vnější public realtions.....	20
2.1.1 Vnitřní public realtions .....	20
2.1.2 Vnější public realtions.....	21
2.2 Produktové versus korporátní public realtions .....	22
2.2.1 Produktové public realtions .....	22
2.2.2 Korporátní public realtions .....	23
<b>3 NÁSTROJE PUBLIC REALTIONS</b> .....	<b>24</b>
3.1 Lobbying, Astroturfing, Spindoctoring .....	24
3.2 Sponzoring .....	25
3.3 Publicita.....	25
<b>4 MÉDIA RELATIONS</b> .....	<b>27</b>
4.1 Typologie médií .....	28
4.2 Charakteristika médií .....	29
4.2.1 Print a PR .....	29
4.2.2 Elektronická média a PR .....	33
<b>5 KOMUNIKACE S MÉDII</b> .....	<b>36</b>
5.1 Tisková konference .....	36
5.2 Tisková zpráva .....	36
5.3 Neformální setkání .....	37
5.4 Press trip .....	38
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>39</b>
6.1 Cíle marketingového výzkumu .....	39
6.2 Druhy marketingového výzkumu .....	40
6.3 Metody marketingového výzkumu .....	40
6.4 Uplatnění výsledků výzkumu .....	41
<b>7 PUBLIC RELATIONS A KRIZOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>43</b>
7.1 Mediální trénink .....	44
<b>8 MEDIÁLNÍ VÝSTUPY A JEJICH EFEKTIVITA</b> .....	<b>45</b>
8.1 Barcelonský summit .....	47
8.2 Kvalita a kvantita PR výstupů .....	49
8.3 Průzkum Worldcom PR group .....	49

8.4 10 důvodů měření obtížnosti PR výstupů podle Cristiny Muntean .....	50
8.5 Bison & Rose a jejich návod k měření efektivity .....	52
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>53</b>
<b>9 PRÁCE AGENTURY PO ZADÁNÍ ZAKÁZKY .....</b>	<b>55</b>
9.1 SWOT analýza .....	55
9.2 Monitoring konkurence .....	56
9.3 Určení cílové skupiny .....	57
9.4 Stanovení mediamixu .....	58
9.5 Určení počtu mediálních výstupů .....	59
<b>10 ZPŮSOBY MĚŘENÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ .....</b>	<b>61</b>
10.1 Počet výstupů .....	61
10.2 Počet výstupů s ohledem na druh média .....	61
10.3 Garance výstupů v rámci měsíčního paušálu .....	62
10.4 Cena za počet titulů .....	63
10.5 TRPy .....	63
10.6 Cena vypočítaná z inzertní ceny média: AVE .....	64
10.7 Reach – zásah cílové skupiny .....	66
<b>11 MEDIAMONITORING A VYHODNOCENÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ .....</b>	<b>67</b>
11.1 Týdenní, měsíční, kvartální report .....	67
11.2 Monitoring médií .....	69
<b>12 AGENTURNÍ PROVIZE .....</b>	<b>72</b>
<b>13 NÁVRH ŘEŠENÍ .....</b>	<b>74</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>78</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>82</b>



## ÚVOD

Public relations, zkráceně PR, je fenoménem, který vstupuje do života každého z nás, ať si to uvědomujeme či nikoliv. Ve světě přehlceném bannery, billboardy a inzercí je pro běžného člověka celkem jednoduché reklamu rozeznat a záměrně ji nevěnovat příliš velkou pozornost. U PR už toto sdělení nedokážeme stoprocentně dekodovat. Například v tisku se představuje v podobě doporučení redakce. Jelikož se čtenáři z psychologického hlediska ztotožňují s oblíbeným periodikem a mnohdy mu zůstávají věrni dlouhá léta, získalo PR obrovskou moc ovlivňovat veřejné mínění nenásilnou formou. Tato podoba je pro zadavatelské společnosti ideální příležitost jak oslovit širokou veřejnost, a to jak z hlediska finančního, tak z hlediska vyvolání zájmu.

Přesto je podstata PR spíše záležitostí imageovou. To znamená, že jejím primárním cílem není prodávat, respektive podněcovat klienta je koupí produktu nebo služby, ale „být vidět“, seznamovat čím dál tím více respondentů s existencí produktu nebo služby a vylepšovat celkovou image společnosti. Jelikož je PR z finančního hlediska pro klienta daleko dostupnější, než reklama, je stále více využíváno. V mnoha případech však klient očekává právě zvýšení obrátů a nárůst zisku tak, jak mu jej může přinášet klasická reklama.

Tím, že PR zasahuje vědomí a vylepšuje obraz zadavatelské společnosti, nelze efektivitu přesně určit. Existují hodnotící kritéria, jako je čtenost titulu nebo tištěný náklad či cena inzertní celostrany, popřípadě počet „prokliků“ při reklamě v online prostředí, avšak ani tato data nejsou stoprocentní. Vzhledem k vysokým nákladům a celkové náročnosti takového měření však ani tato metoda nemůže být dlouhodobě a pravidelně využívána v praxi.

PR agentury a novodobí teoretici PR prostředím proto museli nalézt jiné cesty, jak efektivitu a přínos měření mediálních výstupů klientovi vykázat. Cílem této práce je proto tyto způsoby shrnout a zhodnotit, jaký přínos a s jakou přesností zadavatelské společnosti poskytují. Aby bylo možné naplnit cíl této diplomové práce bylo osloveno 20 PR agentur, z nichž 10 bylo ochotno k osobní schůzce a 8 z nich poskytlo data pro účely této diplomové práce. Mimo jiné bylo zkoumáno, jak jejich klienti sami hodnotí přínos PR a způsob vykazování mediálních výstupů.

Proto, aby bylo možné nezávisle a poměrně přesně kvalifikovat jednotlivé metody měření, je zde popsána i podstata PR, jeho vývoj a přeměna. V úvodu je věnována část samotnému charakteru PR a jeho genezí. Teoretická část pohlíží na PR z několika

úhlů. Označuje hlavní prvky této marketingové složky. PR patří do komplexního marketingu, je jeho neoddelitelnou součástí. Marketing a PR vzájemně se prolínají, podporují a doplňují, z čehož logicky vyplývá, že je nelze zkoumat zcela odděleně. Kapitoly teoretické části jsou odrazem obsahu odborné literatury, která stanovuje určité axiomy pro správné uchopení marketingových nástrojů, včetně prvků patřících do oblasti PR. Nemenší pozornost je soustředěna na oblast media relations. Vztahy s novinářskou veřejností jsou totiž pro pracovníky agentur alfou a omegou jejich práce, na čemž je mnohdy závislý i výsledek jejich snažení.

V závěru práce jsou nastíněny možnosti řešení, či spíše objektivizace některých postupů, které mohou zvýšit efektivitu PR a způsob relevantního vykazování PR výstupů a jejich dopadu na veřejnost zadavatelské společnosti.

# CÍL A METODIKA PRÁCE

## Cíl práce

Cílem této diplomové práce je popsat činnost PR agentur v praxi, dále také popsat způsoby, kterými PR agentury reportují svým klientům a jakým způsobem jim dokazují efektivitu své práce. Dílčím cílem je poté ověřit, zda jsou teoretická východiska aplikovatelná i v praxi, popřípadě popsat, v čem se od praxe liší. Pro tyto účely je v praktické části proveden výzkum na vzorku 8 středně velkých PR agentur.

## Metodika práce

Práce je zpracována v těchto krocích za využití těchto metod:

- Sestavení literární rešerše na základě metody analýzy dokumentů, zaměřených na oblast marketingu a PR.
- Charakteristika PR subjektů
- Sběr primárních dat pomocí polostandardizovaných rozhovorů a dotazníku, kdy bylo osloveno celkem 20 PR agentur, z čehož 11 odpovědělo na dotazník a s 8 byl proveden rozhovor.
- Zpracování a analýza získaných dat.
- Syntéza teoretických poznatků a informací získaných výzkumem.
- Zhodnocení a doporučení.
- Formulace závěrů práce.

## Výzkumné hypotézy

Praktická část této diplomové přináší odpověď na tyto výzkumné hypotézy:

- a) Efektivní měření kombinací kvalitativního a kvantitativního průzkumu je pro agentury příliš drahé, proto jej nevyužívají.
- b) Postupy měření efektivity mediálních výstupů, které agentury používají, jsou nepřesné.
- c) Efekt publicity nelze stanovovat podle hodnoty inzertní plochy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 CHARAKTERISTIKA PUBLIC RELATIONS

Jeden z nejuznávanějších odborníků na PR Philip Lesly soudí, že „*PR jsou fenoménem a neodlučitelnou součástí dnešní reality*“.<sup>1</sup> Náš přední odborník na tuto problematiku Petr Němec, označuje za PR ty „*formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace*“.<sup>2</sup> V neposlední řadě je zajímavá definice Pavla Pospíšila, který PR charakterizuje jako „*sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí subjekt na svoji vnitřní i vnější veřejnost. Záměrem je v tomto případě vytvořit a především udržet pozitivní vztahy s veřejností a stejně tak pozitivní image*“.<sup>3</sup> Velmi podstatný je i názor L'Etanga, který vidí v PR především komunikaci a výměnu myšlenek buď v reakci na změnu, nebo ve snaze změnu přivodit.<sup>4</sup> Stejný autor tvrdí, že základem práce PR je vytvořit a zachovat pověst o organizaci, jinými slovy to, co si lidé o organizaci všeobecně myslí.<sup>5</sup> S tím bezprostředně koresponduje poměrně nový pojem tzv. Reputation management, tedy ochrana reputace, vylepšování a řízení pověsti. Václav Svoboda připomíná čtyři atributy, které podporují reputaci organizace. Patří mezi ně věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomá odpovědnost.<sup>6</sup> I pro tato uvedená fakta a pro stále širší použití PR je možné konstatovat, že jeho role v současnosti nabývá na významu a že si tento fakt uvědomuje stále více manažerských složek.

### 1.1 Vznik a vývoj public relations

Pátráním po prvních znatelných prvcích PR zachází dějinná exkurze až do samého počátku evropské civilizace, do starého Řecka a Říma. Právě v těchto státních útvarech bylo pojetí občanství a veřejné sféry velmi propracované, na rozdíl od

---

<sup>1</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 16. ISBN 80-85865-15-7

<sup>2</sup> NĚMEC, P. *Public relations*. Praha: Management Press, 1993. s. 22. ISBN 80-7261-006-6

<sup>3</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. s. 17. ISBN 80-7226-823-6

<sup>4</sup> L'ETANG, J. *Public realtions*. Praha: Portál, 2009. s. 37. ISBN 978-80-7367-596-7

<sup>5</sup> Tamtéž, s.72

<sup>6</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 153. ISBN 80-247-0564-8

feudální Evropy, kde církev promlouvala k lidem nikoli jako k občanům, ale spíše jako k subjektům feudálního pořádku.<sup>7</sup> Již tehdy si vládnoucí garnitura v Řecku a Římě uvědomovala, jak důležité je ovlivňovat veřejné mínění, aby zůstala určitá skupina politiků u moci a udržela v rukou vládu a nepřiliš omezený vliv. Není proto divu, že již tehdy, ve starověku, vzniklo známé úsloví „hlas lidu – hlas boží“. Vlastní pojetí veřejného mínění se postupně měnilo. Ftorek v této souvislosti tlumočí názor Justina Lewise, autora knihy Vytváření veřejného mínění, ve které Lewis přichází s názorem, že historie vývoje a existence veřejného mínění je součástí širší historie politické moci.<sup>8</sup>

Některé teorie vzniku PR jsou je obecnější, postavené na racionálním základě. Podle jedné z nich vzniklo PR v důsledku působení sil, které urychlily vývoj světa rozdělením lidí do množství diverzifikovaných skupin, z nichž každá usiluje o dosažení rozdílných cílů.<sup>9</sup>

Při zkoumání stěžejních momentů v historii vzniku PR nelze rozhodně opomenout vynález knihtisku v polovině 15. století. Tímto Guttenbergovým počinem dospěla komunikace k dalšímu rozměru, tištěné slovo zasahovalo příjemce ve větším počtu a ve velkých vzdálenostech. Jinak byl ovšem středověk ve znamení silné religiozity, k čemuž nadmíru přispívala církev. Již tehdy si uvědomovala, že vztahy s veřejností je nutné pěstovat velmi vytrvale a upevňovat si tak převahu a moc nad věřícími. Po celá staletí se jí to dařilo a v různých částech světa se jí to daří dosud.

Mezi významné osobnosti, se kterými je spojen vznik PR a které svou činností a myšlením jeho vznik podstatně ovlivnily, patří například Barnum, jehož jméno dalo vzniknout známému pojmu „barnumská reklama“. Barnum byl mistrem ve využívání tištěného slova na stránkách novin. Odtud vedla cesta k vyvolávání velkého hřebu (však také získal přezdívku král hřebu) kolem jeho osoby i jeho podnikatelských aktivit s cirkusovým představením. Barnum byl proslulý svým tvrzením, že špatná publicita neexistuje, díky čemuž se nerozpokoval posílat novinám různá skandální odhalení, ve kterých nebyl vždy kladným hrdinou.<sup>10</sup> Také Němec ve své práci s tématem PR připomíná Barnuma jako nadmíru vynalézavou osobnost využívající

---

<sup>7</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 20. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>8</sup> Tamtéž, s.19

<sup>9</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 16. ISBN 80-85865-15-7

<sup>10</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 24. ISBN 978-80-247-3926-7

médií pro popularizaci své osoby i svých podnikatelských záměrů. „Barnumovi bylo jedno, co se o něm píše, hlavně že se o něm psalo.“<sup>11</sup>

Ve výběru osobností, které stavěly základy současného PR nesmí chybět ani dvě zásadní jména - Lee a Bernays. Ledbetter Lee zastával princip říkat o organizaci pravdu i tehdy, když to momentálně poškozuje její zájmy.<sup>12</sup> Současně je také označován za průkopníka tiskové zprávy, tedy formátu, který je aktuální dodnes. Druhou zmíněnou osobností je Edward Bernays, který ve svém díle představuje zcela unikátní pohled na PR jako na aplikovanou sociální vědu, která pracuje s poznatky oboru psychologie, sociologie a dalších společenských disciplín.<sup>13</sup>

## 1.2 Public relations a propaganda

Termín propaganda byl poprvé použit v 17. století, kdy byl spojen s aktivitami katolické církve při potlačování vlivu reformace a mýcení kacířství.<sup>14</sup> I když není jednoduché definovat přesný rozdíl mezi pojmy propaganda a PR, je nutné konstatovat, že zatímco PR ovlivňuje, propaganda manipuluje. Jedna z definic propagandy uvádí, že „v nejširším pojetí představuje propaganda aktivitu jednotlivců nebo skupin, které působením na emoce a myšlení veřejnosti nebo konkrétní cílové skupiny kontrolují, řídí, vytváří či podle potřeby mění sdílené hodnoty, postoje a chování jednotlivců nebo skupin, a to v souladu se záměry tvůrce nebo zadavatele zájmového sdělení.“<sup>15</sup> Při přijetí dané definice za platnou vzniká kardinální otázka, zda je skutečně propaganda natolik škodlivá a nepřijatelná, že je třeba se jí při seriózní tvorbě PR vyhnout. V praxi je možné najít příklady, které jsou příznakem konkurenčního boje. Zbraně, které jsou mobilizovány v tomto boji, nejsou mnohdy ani zdaleka jen příkladem umírněného PR. Užití typicky propagandistických prvků není výjimkou, což je pak jen krůčkem k otevřené manipulaci. Propagandě se člověk mnohdy marně brání. Nedává mu totiž prostor pro vlastní rozhodování. Je-li její součástí zjevná manipulace, pak se nepřipouští zapojení rozumové stránky příjemce. Ale ani manipulace nemusí mít vždy pejorativní nádech, pokud ji člověk hodnotí bez jakýchkoli předsudků a pojmových

---

<sup>11</sup> NĚMEC, P. *Public relations*. Praha: Management Press, 1993. s. 18. ISBN 80- 7261-006-6

<sup>12</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 24. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 26

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 64

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 65-66

zvyklostí. Každý člověk je sice čas od času manipulován, na druhou stranu ale také každý z nás občas manipuluje s druhými, i když zcela nezištně.<sup>16</sup>

Propaganda je průvodním jevem zvláště v krizových obdobích, například ve válečných letech. Nelze při této příležitosti nezpomenout Goebbelse, který byl ztělesněním fašistické propagandy. Ftopek se vrací k období první světové války a k situaci v různých zemích Evropy i Ameriky, kdy propagandistickým působením podporovali válečné úsilí svých zemí významné osobnosti, jakou byl například autor Sherlocka Holmese, sir Arthur Conan Doyle.<sup>17</sup>

Při celkovém zhodnocení propagandy a PR je možné konstatovat, že v žádném případě nejde o antagonistické pojmy. V PR se mohou objevit i prvky známé z propagandy a naopak. Oba tyto pojmy spolu úzce souvisí a najít mezi nimi jasné rozhraní je v mnoha případech složité a těžko určitelné, neboť se občas mezi sebou proplétají a jejich hranice není jednoznačně vymezena.

### 1.3 Public relations a reklama

Nad oblastí marketingu se stále vznáší otázka, zda je PR reklamou, či stojí mimo ni. Ani praxe nemá na tuto otázku jednoznačnou odpověď. I když existují agentury, které rozlišují své zaměření již v samotném označení – reklamní agentura, PR agentura, nelze nevidět, že jejich činnosti většinou nejsou úzce vyhraněné a tato rozlišení v názvu agentur má čistě komerční důvody.<sup>18</sup>

Ačkoliv cíl sledují obě tyto činnosti de facto stejný, cesty, kterými se ubírají, se liší. Jaké jsou tedy společné jmenovatele a naopak rozdílnosti, které je zřetelně profilují? Vzájemná souvislost mezi PR a reklamou je velmi úzká. Získání potenciálních zákazníků, kteří si koupí určitý výrobek vyžaduje více než jen reklamní a prodejní kampaň. Role PR je vzbudit v lidech nákupní touhu.<sup>19</sup> PR ve formě zpravodajství, publicistiky nebo filmu pracuje v odlišném významovém a smyslovém kontextu než

---

<sup>16</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. s. 129. ISBN 978-80-251-1688-3

<sup>17</sup> FTOPEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 64. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>18</sup> FTOPEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 137. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>19</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 27. ISBN 80-85865-15-7

reklama, přináší jinou kvalitu informace a automaticky tedy působí důvěryhodněji.<sup>20</sup> A důvěra je dnes jednou z nejvyšších hodnot, kterých chce organizace u zákazníků dosáhnout. Jestliže Lesly tvrdí, že téměř nejdůležitější silou, která dnes působí na každou organizaci a instituci je názor, který na ni lidé mají, pak hraje v tomto vztahu právě důvěra nejpodstatnější roli.<sup>21</sup> Svoboda chápe rozdíl mezi placenou reklamou a publicitou tak, že publicitu umístěnou ve zpravodajství považuje veřejnost na rozdíl od tradiční reklamy za doporučení třetí nezávislé strany.<sup>22</sup>

V každém případě je možné konstatovat, že PR není přímým nástrojem pro zvýšení prodeje nějakého produktu a jeho cíle nejsou úzce vymezené. Hlavní rolí je vytváření důvěryhodnosti, a to jak k firemní značce, tak k produktům organizace.

PR a reklama se liší některými vnějšími znaky, jako je například slovník užívaných slov a výrazů. Jestliže reklama pracuje s výrazy více expresivními a někdy až útočnými, PR je stylově a výrazově uhlazenější, důvěryhodnější a méně dotěrnější. Jak poznamenává Bajčan, public relations nepracují s nadsázkou, zkratkou, jsou střízlivější, vybavené spíše fakty, argumenty a už vůbec ne růžovými brýlemi.<sup>23</sup> Důležitou skutečností je fakt, že partnerem reklamní agentury je oddělení inzerce v daném periodiku, zatímco partnerem PR agentury je redakce, novinář. O tom, že se jedná o odlišné disciplíny svědčí i fakt, že zatímco reklama je placenou formou prezentace, PR je většinou bezplatnou redakční publicistikou. Na druhé straně je třeba konstatovat, že obě tyto formy propagace se mohou vzájemně podporovat a doplňovat. Bylo by chybné domnívat se, že reklama a PR jsou naprosto oddělené a spolu nesouvisící prvky marketingu. Naopak, například Lesly je toho názoru, že publicita může dobrým pomocníkem reklamy. Inzerce se někdy může stát bohatým zdrojem publicity. „*Publicita nevdechuje inzerci pouze život, ale může vytvořit pevnější asociace se zbožím, které představuje, a získat tak pro inzerci daleko větší vnímavost.*“<sup>24</sup> Také Cézár míní, že PR kampaň může jít jako součást celkového marketingového plánu buď před reklamní kampaní a připravuje jí půdu pro přijetí, rozráží valy neporozumění nebo předsudků. Zároveň připouští i možnost, že mohou jít současně vedle sebe.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 37. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>21</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 23. ISBN 80-85865-15-7

<sup>22</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 93. ISBN 80-247-0564-8

<sup>23</sup> BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*, 2003. Praha: Management Press. s. 33. ISBN 80-7261-096-1

<sup>24</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 162. ISBN 80-85865-15-7

<sup>25</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. s. 36. ISBN 978-80-251-1688-3



V prosazování publicistických materiálů, které zpracovává a zařazuje redakce, ztrácí zadavatel kontrolu nad konkrétním místem či rubrikou v daném periodiku, nad upravením či zkrácením informací či nad tím, zda bude materiál vůbec zařazen. Právě tady číhá nebezpečí, kdy PR na rozdíl od inzerce prochází redakčním filtrem, který může znamenat určitou deformaci nebo nežádoucí zkreslení faktů.<sup>26</sup> Tradiční inzerce si naopak určuje rozměr, termín zveřejnění i počet zveřejnění.

---

<sup>26</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 157. ISBN 80-85865-15-7

Shrneme-li rozdíly PR a reklamy do konkrétních bodů, pak se nabízí konfrontace Tomandlova, kterou zaznamenává následující tabulka:

**Tabulka 1: Srovnávací parametry PR a reklamy**

<b>Reklama</b>	<b>Public relations</b>
mediální prostor je placený	získaný bezplatný prostor na základě vzájemné komunikace a dodáním důvěryhodných informací
média otisknou to, co si zadavatel přeje	je třeba nabídnout něco, co novináře zaujme
nízká důvěryhodnost	vysoká důvěryhodnost
reklama se snaží upoutat	PR apeluje na intelekt
pozornost vybízí je koupí	sdělení zlepšuje image produktu
náklady na reklamu obvykle tvoří 70 % z rozpočtu na marketing	náklady na PR tvoří 30 % z rozpočtu na marketing

Zdroj <sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit reklamu*. Brno: Computer Press, 2011. s. 213. 2011. ISBN 978-80-251-3457-3

Jiné srovnání reklamy a PR nabízí Kohout v následující tabulce.

**Tabulka 2: Srovnávací parametry PR a reklamy**

Oblasti	PR	Reklama
Veřejnost	celá, specifická, zaměstnanecká	reálný a potenciální zákazník
Zaměření	na postoje	na prodej
Cíle	dlouhodobé	krátkodobé
Masmédia	chce v nich mít vliv	kupuje plochu
Důvěryhodnost	vysoká	relativní
Funkce	tvořit image	ovlivnit

Zdroj <sup>28</sup>

Podle Kotlera byla reklama v minulosti přeceňována a PR naopak podceňováno. Moc reklamy však podle autora postupně odeznívá.<sup>29</sup> Potřebu a význam PR nepopírá ani Lesly: „Účinný marketing je jako zdravá strava. Musí v ní být vyváženě zastoupeny všechny základní složky výživy. Public relations jsou základní složkou úspěšného marketingu.“<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. s. 98. ISBN 80-7261-006-6

<sup>29</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. s. 63. ISBN 80-251-0518-0

<sup>30</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 169. ISBN 80-85865-15-7

## 2 DRUHY PUBLIC RELATIONS

Z hlediska druhů public relations je můžeme rozdělit dle dvou pohledů na vnitřní versus vnější či korporátní versus produktové.

### 2.1 Vnitřní versus vnější public relations

#### 2.1.1 Vnitřní public relations

Úkolem PR je ovlivňovat, ovšem netýká se to jen široké, vnější veřejnosti. Stejně důležité je spolupracovat s takzvanou „veřejností vnitřní“, která bývá opomínána. Úkoly pro vnitřní PR jsou přitom srozumitelné a v kontextu celkové činnosti organizace nezbytné. Vnitřní PR oslovuje především zaměstnance organizace, ale i další spolupracující skupiny, jako jsou dodavatelé, akcionáři či členové správní rady. Má-li organizace působit navenek co možná nejdůvěryhodněji, má-li být pro veřejnost exkluzivní a prestižní značkou, pak záleží především na tom, jakou pověst a image si vytvoří. Vejití ve všeobecnou známost a dosáhnout renomé, patří mezi největší aktiva každé organizace, ať již spolupracuje přímo s veřejností nebo ne.<sup>31</sup> A právě v této snaze po přívětivé a důvěryhodné tváři organizace může významně napomáhat interní PR. Mezi hlavní úkoly patří informování zaměstnanců o chodu společnosti, motivování zaměstnanců, upevňování povědomí o jejich místě a vzájemné pochopení mezi pracovníky a vedením.<sup>32</sup> Firemní identitu posilují všechny interní i externí materiály, jako jsou podnikové časopisy pro zaměstnance, pro zákazníky firmy, prodejní letáky nebo třeba design výročních zpráv a tiskových zpráv rozesílaných novinářům.<sup>33</sup> Němec k této problematice dodává, že „základní roli ve vnitřní komunikaci hraje postoj vedení organizace k zaměstnanci na nižší úrovni.“<sup>34</sup>

Míra péče o vlastní zaměstnance se markantně odráží v zaměstnaneckých postojích a jejich loajalitě vůči organizaci. Kohout to uvádí jako vztah mezi human relations, rozumějme interní PR vůči zaměstnancům, a public relations, tedy vliv organizace na

---

<sup>31</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 26. ISBN 80-85865-15-7

<sup>32</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. s. 18. ISBN 80-7226-823-6

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 8

<sup>34</sup> NĚMEC, P. *Public relations*. Praha: Management Press, 1993. s. 48. ISBN 80-7261-006-6

veřejnost.<sup>35</sup> Jedno může pozitivně i negativně ovlivnit druhé. Starost o zaměstnance je proto nezanedbatelnou součástí manažerské práce, což by měl mít management neustále na paměti. Interní PR ilustruje Cézár na příkladu obchodních řetězců. Prezentuje názor, že jejich snahou je odlišit se a tím zvýšit loajalitu zákazníků.<sup>36</sup>

Němec upozorňuje na negativní jev v některých organizacích, ve kterých management zanedbává tuto složku PR. Doslova říká: „*Někteří vedoucí pracovníci mají sklon přehlížet vnitropodnikové klima, což se v krizových situacích vrací jako bumerang.*“<sup>37</sup> Důležitou složkou manažerské práce v oblasti vnitřního PR je registrovat, vyhodnocovat a zpracovávat odezvu činnosti organizace z řad veřejnosti. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že je naprostou nutností pozitivní soulad v organizaci a k té může dojít jedině za předpokladu, že funguje interní komunikace.<sup>38</sup>

### 2.1.2 Vnější public relations

Úkolem PR je ovlivňovat, ovšem netýká se to jen široké, vnější veřejnosti. Stejně důležité je spolupracovat s takzvanou „veřejností vnitřní“, která bývá opomínána. Úkoly pro vnitřní PR jsou přitom srozumitelné a v kontextu celkové činnosti organizace nezbytné. Vnitřní PR oslovuje především zaměstnance organizace, ale i další spolupracující skupiny, jako jsou dodavatelé, akcionáři či členové správní rady. Má-li organizace působit navenek co možná nejdůvěryhodněji, má-li být pro veřejnost exkluzivní a prestižní značkou, pak záleží především na tom, jakou pověst a image si vytvoří. Vejít ve všeobecnou známost a dosáhnout renomé, patří mezi největší aktiva každé organizace, ať již spolupracuje přímo s veřejností nebo ne.<sup>39</sup> A právě v této snaze po přívětivé a důvěryhodné tváři organizace může významně napomáhat interní PR. Mezi hlavní úkoly patří informování zaměstnanců o chodu společnosti, motivování zaměstnanců, upevňování povědomí o jejich místě a vzájemné pochopení mezi pracovníky a vedením.<sup>40</sup> Firemní identitu posilují všechny interní i externí materiály, jako jsou podnikové časopisy pro zaměstnance, pro zákazníky firmy, prodejní letáky

---

<sup>35</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. s. 65. ISBN 80-7261-006-6

<sup>36</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. s. 15. ISBN 978-80-251-1688-3

<sup>37</sup> NĚMEC, P. *Public relations*. Praha: Management Press, 1993. s. 12. ISBN 80-7261-006-6

<sup>38</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 87. ISBN 80-247-0564-8

<sup>39</sup> LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 26. ISBN 80-85865-15-7

<sup>40</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. s. 18. ISBN 80-7226-823-6

nebo třeba design výročních zpráv a tiskových zpráv rozesílaných novinářům.<sup>41</sup> Němec k této problematice dodává, že „základní roli ve vnitřní komunikaci hraje postoj vedení organizace k zaměstnanci na nižší úrovni.“<sup>42</sup>

Míra péče o vlastní zaměstnance se markantně odráží v zaměstnaneckých postojích a jejich loajalitě vůči organizaci. Kohout to uvádí jako vztah mezi human relations, rozumějme interní PR vůči zaměstnancům, a public relations, tedy vliv organizace na veřejnost.<sup>43</sup> Jedno může pozitivně i negativně ovlivnit druhé. Starost o zaměstnance je proto nezanedbatelnou součástí manažerské práce, což by měl mít management neustále na paměti. Interní PR ilustruje Cézar na příkladu obchodních řetězců. Prezentuje názor, že jejich snahou je odlišit se a tím zvýšit loajalitu zákazníků.<sup>44</sup>

Němec upozorňuje na negativní jev v některých organizacích, ve kterých management zanedbává tuto složku PR. Doslova říká: „Někteří vedoucí pracovníci mají sklon přehlížet vnitropodnikové klima, což se v krizových situacích vrací jako bumerang.“<sup>45</sup> Důležitou složkou manažerské práce v oblasti vnitřního PR je registrovat, vyhodnocovat a zpracovávat odezvu činnosti organizace z řad veřejnosti. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že je naprostou nutností pozitivní soulad v organizaci a k té může dojít jedině za předpokladu, že funguje interní komunikace.<sup>46</sup>

## 2.2 Produktové versus korporátní public relations

### 2.2.1 Produktové public relations

Tento způsob prezentace produktu, služby nebo výrobku, je v současnosti zřejmě nejčastějším druhem PR komunikace. Produktové PR má své pevné místo v plánu marketingového mixu každé organizace, která realizuje tradiční reklamní kampaň. Je u produktového PR rozpoznatelný rozdíl mezi ním a reklamou? Středem pozornosti je v obou případech produkt, služba nebo výrobek. Jestliže reklama jej prezentuje přímočaře a naléhavě, pak PR nechává prostor čtenáři k zamyšlení a nevnucuje mu

---

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 8

<sup>42</sup> NĚMEC, P. *Public relations*. Praha: Management Press, 1993. s. 48. ISBN 80-7261-006-6

<sup>43</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. s. 65. ISBN 80-7261-006-6

<sup>44</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. s. 15. ISBN 978-80-251-1688-3

<sup>45</sup> NĚMEC, P. *Public relations*. Praha: Management Press, 1993. s. 12. ISBN 80-7261-006-6

<sup>46</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 87. ISBN 80-247-0564-8

názor. Cíl je však stejný, což v tomto případě podporuje názor, že v některých případech se rozdíl mezi reklamou a PR stírá.<sup>47</sup>

Nejčastěji můžeme tuto formu „skryté“ reklamy zaznamenat ve společenských časopisech. Jejich servisní rubriky poskytují čtenářům informace o nových výrobcích či službách. Text je navíc často doprovázen fotografií propagovaného výrobku. Oproti tradiční reklamě jsou tyto informace bezplatně zařazovány a o jejich otisknutí rozhoduje redakce, potažmo odpovědný redaktor. Vliv na jeho rozhodnutí má několik aspektů. Kromě tematické vhodnosti korespondující se zaměřením listu, může sehrát určitou roli i vztah odpovědného redaktora k dodavateli. I z těchto důvodů je udržování a kultivace vztahů mezi agenturním pracovníkem a redaktorem nezbytná a je dobrým základem pro spolupráci mezi těmito subjekty.

### **2.2.2 Korporátní public relations**

Obvykle se jedná o vnější komunikaci firmy se zaměřením na obecná témata jako například sdílení hodnot a vize značky, hospodářské výsledky či informování o CSR aktivitách. Hlavním cílem je budování firemní reputace. Je jasné, že díky informační revoluci původní sdělení „word of mouth“ již nepůsobí tak bezprostředně a komunikační záběr médií je svým způsobem omezený. Proto je pro každou firmu důležité, aby nejen odváděla dobře svou práci, ale také byla vidět. V souvislosti s firemním PR se často hovoří o tzv. explozivním PR, jehož základem je vypracovaná PR strategie. Každá firma by měla vědět kam, kdy a jak se chce dostat.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. s. 46. ISBN 80-7226-823-6

<sup>48</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-pr\\_s315x5117.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-pr_s315x5117.html)>[cit. 2014-03-15]

### 3 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

Možností a způsobů ovlivňování veřejnosti nástroji a prostředky public relations je nepočítaně. Například Pospíšil uvádí sponzorství a dobročinnost, firemní identitu, interní a externí materiály, přímou komunikaci, pořádání akcí, publicitu a vztahy s médii, spin doctoring.<sup>49</sup>

#### 3.1 Lobbying, Astroturfing, Spindoctoring

Všechny tyto formy PR mají společnou formu individuálního nebo řízeného ovlivňování. V případě lobbyingu jde o určité osoby, nejčastěji z prostředí vládních nebo státních institucí, které prosazují zájmy určité skupiny. Lobbying je v současnosti u nás vnímán spíše negativně, a to především zásluhou medializace několika kauz, které skandalizovaly některé lobbisty (Janoušek, Rittig) v očích veřejnosti. Spojení pojmů lobbying a kmotrovství je nespravedlivou kategorizací této činnosti, protože se jedná o zcela legitimní a ve světě uznávanou metodou public relations.

Hlavní metodou astroturfingu a spin doctoringu je skryté ovlivňování politiků a redakcí prostřednictvím uměle vyvolané reakce na určitý jev nebo problém.

*„Astroturfing je technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční.“<sup>50</sup>* V praxi to mohou být emaily od „čtenářů“, vyjádření spokojených/nespokojených zákazníků či uměle vyvolané diskuze, které navozují zdánlivou spokojenost/nespokojenost s daným výrobkem či službou. V lidech to vzbudí pocit věrohodnosti, od čehož se pak odvíjí například jejich nákupní chování. Problémem je pak ale nepovedený či odhalený astroturfing, který okamžitě vyvolává opačný efekt.

Podobně rozporuplným druhem PR je spin doctoring. Jedná se o cílenou manipulaci veřejného mínění, nejčastěji prostřednictvím médií. Jde o řízený únik informací, které slouží danému cíli. Tento druh PR koresponduje s touhou redakce uveřejňovat čtenářsky atraktivní informace, jež mají „utajený, ale důvěryhodný zdroj“. Za tím

---

<sup>49</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. s. 40. ISBN 80-7226-823-6

<sup>50</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.astroturfing.cz>>[cit. 2014-03-11]



utajeným zdrojem stojí několik specialistů PR, kteří jsou autory těchto „ověřených“ informací.<sup>51</sup> Také spin doctoring má ve světě odborné veřejnosti své příznivce a odpůrce. První skupina upozorňuje na kladné a pozitivní vlastnosti, které vyzdvihuje (například komunikace politiků), přičemž se snaží odpoutat pozornost od vlastností spíše záporných. V tomto případě je spin doctoring vnímán jako přirozená součást mezilidské komunikace. Kritici ho připodobňují k propagandě, kdy dochází k permanentní manipulaci s veřejností a zamlčování některých skutečností.<sup>52</sup>

### 3.2 Sponzoring

Sponzorství je rozšířenou formou public relations. Sponzoring přináší organizaci reputaci, zviditelnění a podporu značky, je nedílnou součástí budování a zachování image organizace a patří do kategorie „corporate identity“. V jejím rámci se snaží organizace vytvořit jednotný obraz v očích veřejnosti.<sup>53</sup> Od sponzoringu se většinou očekává velký marketingový přínos a zasahuje do několika oblastí, jako kultura, sport, ekologie, existuje také sociální nebo komerční sponzoring.

### 3.3 Publicita

Publicita je práce s médii. Jde o nejpoužívanější formu tzv. podlinkové komunikace, konkrétně se může jednat o články v tisku, sloupky, rozhovory. Oproti placené reklamě jde o bezplatné zprávy, které mohou později vyvolat příznivý dojem z produktu či služeb.

Jak uvádí Svoboda, publicita je stejně důležitá jako reklama v klasickém komunikačním mixu, publicita zvyšuje efektivitu reklamní kampaně a je důležitá zejména v době, kdy hrozí oslabení pozice daného produktu na trhu či dokonce jeho zánik. Uplatnění publicity v marketingových komunikacích má svá pravidla a je důležité si uvědomit, že

---

<sup>51</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 102. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>52</sup> Dostupné na WWW: <<http://politickymarketing.com/slovník/spin-doctoring>>[cit. 2014-03-11]

<sup>53</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. s. 16. ISBN 80-7226-823-6

při využití PR v jakékoliv marketingové komunikaci platí zásada, že právě publicita nemůže napravit špatné marketingové řešení.<sup>54</sup>

V marketingu produktů firem hraje publicita dvojí roli:

- Napomáhá prodávat výrobky a služby tím, že vysvětluje jejich výhody vybranému publiku prostřednictvím médií, programů, událostí.
- Působí v organizaci jako hlas svědomí. Tím se stává garantem dobrého image organizace.<sup>55</sup>

Problematika publicity je dále rozvíjena v následujících kapitolách.

---

<sup>54</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 95. ISBN 978-80-247-2866-7

<sup>55</sup> Tamtéž, s.96

## 4 MÉDIA RELATIONS

*„Podstatou media relations je vytváření vzájemného vztahu mezi organizací a médii. Informační společnost si žádá čím dál více informací, a pokud je nedostává, považuje to za negativní znamení.“<sup>56</sup>*

Masmédia jsou velmocí. Jejich vliv nemá hranice a je možné je označit za architekty našeho každodenního života. Minimálně částečně žijeme v jimi vytvářeném virtuálním světě, který nás ovlivňuje, směřuje a vnucuje nám řadu idejí.

*„Mediální vykreslení reality je jen přefiltrovaným odrazem skutečnosti nebo jednou z variant jejího výkladu.“<sup>57</sup>* Síla médií je nezvratitelná a je proto logické, že pro každou mediální agenturu je prvořadou nutností být s médii v dobrém vztahu. Tomandl k moci a síle médií, které jsou dnes hlavním nástrojem ovlivňování veřejného mínění, podotýká: *„Kdekdo by chtěl být s médii zadobře. Kdekomu pozornost médií lichoť. Každý z těchto postojů zjevně pramení z víry v moc médií, z víry v to, že média mohou člověku pomoci k úspěchu, anebo jej mohou zničit.“<sup>58</sup>* Ftopek soudí, že masmédia mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění. Nastolováním témat a mediální prezentací reality přisuzují zprostředkovaným událostem často větší význam, než jaký skutečně mají.<sup>59</sup>

Vztah s mediálními prostředky je zásadní podmínkou pro efektivní komunikaci mezi organizací a adresátem, kterému je komunikační poselství určeno. Můžeme konstatovat, že masmédia tvoří minimálně z devadesáti procent nástroj pro marketingové aktivity, PR nevyjímaje. Během uplynulých několika desítek let se média „použitelná“ pro public relations i veškeré další marketingové prvky rozrostla do velmi početné rodiny. Jestliže komunikace před dvěma staletími mohla být zprostředkována omezeným způsobem, a to tištěnou zprávou v novinách nebo ústním podáním, pak minulé a toto století přineslo tak mohutný rozvoj technologií, že je dnes komunikačních nástrojů na výběr nepočítaně. Každý mediální prostředek má svá specifika a v marketingovém mixu se jich využívá tak, aby byla celková marketingová koncepce

---

<sup>56</sup> POSPÍŠIL, P. Efektivní public relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002. s. 26. ISBN 80-7226-823-6

<sup>57</sup> FTOPEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 144. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>58</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit reklamu*. Brno: Computer Press, 2011. s. 18. ISBN 978-80-251-3457-3

<sup>59</sup> FTOPEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 143. ISBN 978-80-247-3926-7

sladěna, vzájemně se podporovala a doplňovala. Tisk, televize, rozhlas, outdoorová prezentace, traffic, kino, či internet, to je jen výčet několika hlavních. Správné uchopení jednotlivých médií pro podporu prodeje, značky, organizace je v současnosti kardinální výzvou pro všechny PR a reklamní agentury, které zprostředkovávají komunikaci mezi organizací a příjemcem. Vývoj spěje rychlým tempem dopředu a na jeho cestě sílí i slábne účinnost a význam jednotlivých nosičů reklamních a publicistických poselství. Například význam tisku po nástupu elektronických médií poklesl, doména rozhlasu v předtelevizním věku je dnes neodvratně zastíněna televizním vysíláním, se kterým zase celkem úspěšně soupeří internet. Každé médium vládne svým nenahraditelným specifickým, jehož dokonalé využití mu nedá zahynout. A budoucnost? Tomandl předpovídá především posílení role internetu jako prostředí, v němž se integrují, prolínají a ovlivňují různá média – textová, obrazová, zvuková.<sup>60</sup>

#### 4.1 Typologie médií

Média můžeme rozdělit podle různých hledisek. Jedním z nich je hledisko cílové skupiny, která je oslovena. V takovém případě se jedná o média, která poskytují obecné zpravodajství a publicistiku. Dalším typem jsou média odborná a specifická. V obou případech se jedná prakticky o média, jejichž výstupy oslovují určitou skupinu příjemců s odborným nebo specifickým zaměřením. Například zahrádkáři, sběratelé, sportovci apod.<sup>61</sup>

Jiným členěním se média rozlišují podle vlastnictví. Dnes je většina z nich v soukromých rukou, pouze Česká televize, Český rozhlas a ČTK zůstávají veřejnoprávními prostředky. Cílem soukromých médií je tvorba zisku. Ta je podmíněna dostatečnou sledovaností, poslechovatelností, čteností či návštěvností internetových stránek. Jde o přímou úměru v tom smyslu, že čím více lidí tato média sleduje, tím dražší je v nich reklamní prostor pro inzerenty a tudíž větší zisk pro vlastníky médií.<sup>62</sup>

Mediální prostředí lze také rozdělit podle jejich zaměření. Rozeznáváme tak seriózní a bulvární média. Zatímco první kladou důraz na objektivní a analytické materiály,

---

<sup>60</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit reklamu*. Brno: Computer Press, 2011. s. 16. ISBN 978-80-251-3457-3

<sup>61</sup> BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 15. ISBN 978-80-247-3780-5

<sup>62</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. s. 27. ISBN 80-7226-823-6

v druhém případě útočí bulvár především na emoce. Bulvární tisk pracuje s polopravdami i zcela vymyšlenými senzacemi, které nectí základní pravidla novinářské etiky. Je ale třeba zmínit skutečnost, že mnohdy se rozdíl mezi těmito dvěma médii stírá. *„Nezřídka jsme svědky toho, že i takzvané seriózní noviny se pro zvýšení atraktivity a tím pádem i tržního úspěchu uchylují alespoň občas k zveřejnění čistě bulvární zprávy nebo fotografie.“*<sup>63</sup>

## **4.2 Charakteristika médií**

Současnost nabízí široký rejstřík masmédií, které mohou být využity v marketingovém mixu. Výběr těch nejvhodnějších je závislý na několika faktorech. Především se hledají nejúčinnější cesty k příjemci, proto se zvažují vhodné prostředky v závislosti na životním stylu cílového příjemce, zkoumá se jeho každodenní režim a zaběhnuté zvyklosti. To jsou hlediska, která určují výběr nejvhodnějšího mediálního prostředku. Je na agentuře, aby vyhodnotila a zvolila za nosiče reklamního poselství optimální mediální prostředek, případně kombinaci několika z nich.

### **4.2.1 Print a PR**

Do sekce „print“ či tištěná média patří noviny, časopisy, letáky, brožury, příručky. Jejich nevýhodou je délka výrobního procesu, čímž se snižuje jejich aktuálnost a operativnost. Výhodou naopak je určitá nepomíjitelnost otištěných materiálů. Čtenář se může k textu vícekrát vracet, archivovat jej, vystříhovat konkrétní materiály, luštit křížovky. Účinnost textu povyšuje nápaditá grafika, zveřejnění fotografie a další prvky, které přitahují čtenářovu pozornost.

---

<sup>63</sup> HVÍŽDALA, K. *Moc a nemoc médií*. Praha: Máj, 2003. s. 23. ISBN 80-86569-70-5

V novinách a ještě více v časopisech se PR zatím poměrně daří. Produktové PR je nedílnou součástí mnoha časopisů, které jej zveřejňují v ustálených rubrikách pod stejným titulkem. Příkladem mohou být názvy rubrik jako „Žhavé novinky“ (Pestrý svět), „Redakce doporučuje“ (TINA), „Tipy pro zdraví“ (Claudia), „Novinky na trhu“ (Katka) apod.

Následující tabulka mapuje přehled nejvýznamnějších vydavatelských domů na českém trhu a vyzdvihuje významné printové lifestylové tituly. Periodicita vydávaných časopisů je různá, od týdeníku, přes čtrnáctideníky a měsíčníky až po občasníky, které vycházejí třeba jen dvakrát do roka.

**Tabulka 3: Přehled vydavatelských domů na českém trhu a jejich nejvýznamnější lifestylové tituly**

Vydavatelství	Tituly
Astrosat	Glanc, Kondice, Praktická žena, Překvapení, Story, Týdeník Květy, Vlasta
Bauer Media	Bravo, Claudia, Čas pro hvězdy, Chvilka pro tebe, Pestrý svět, Rytmus Života, Tina Žena a život
Bauer Media Praha	Cosmopolitan, Dolce Vita, Esquire, Harper's Bazaar, Jackie
Boremi Invest	Puls, Men's Life, Outdoor, Run
Burda Praha	Betyнка, Burda, InStyle, Joy, Katka, Marie Claire, Svět ženy, Svět ženy Zdraví
Burda Media 2000	Apetit, Elle, Maxim, Marianne, Marianne bydlení
Ringier Axel Springer	Aha, Blesk, Blesk Hobby, Blesk pro ženy, Blesk Vaše recepty, Blesk Zdraví
Empresa Media	Týden, Instinkt, Pocorn, Sedmička, Top dívky
Mladá fronta	Dieta, F.O.O.D, For Men, Maminka, Moje Psychologie, Moje zdraví

Zdroj <sup>64</sup>

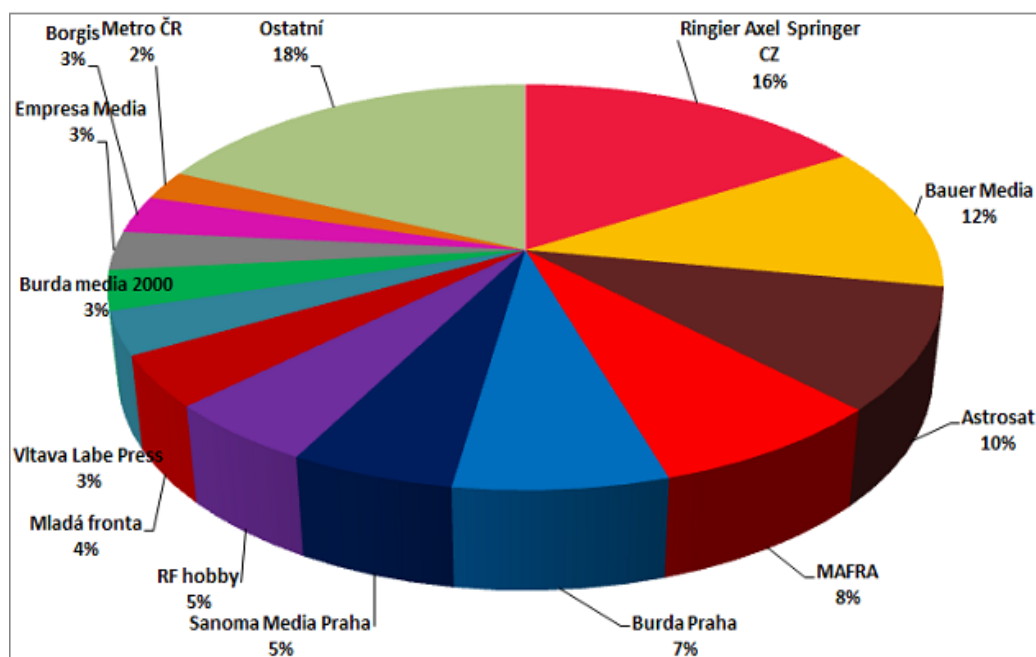
---

<sup>64</sup> Webové stránky jednotlivých vydavatelských domů

Tiskový trh v České republice je tvořen několika vydavatelskými domy a řadou menších, či méně významných vydavatelství. Celý mediální trh čítá několik set titulů, které se liší svým zaměřením, charakterem a cílovou skupinou čtenářů. Důkazem toho, že tiskový trh se velmi mění je i fakt, že v posledních dvou letech ukončily svou činnost dvě vydavatelství s poměrně širokým portfoliem titulů. Byly to Stratosféra, jehož tituly nyní vydává vydavatelství Bauer Media Praha a Hachette Filipacchi, které přešlo pod vydavatelství Burda Media. Nejaktuálnější novinka se týká magazínové společnosti Astrosat, která ve středu 30. 4. 2014 uzavřela akvizici společnosti Sanoma Media a převzala tak její vlastnická práva.<sup>65</sup> Přesto se počet magazínových titulů nijak výrazně nesnížil a i po těchto akvizicích zůstal printový trh, co se do počtů titulů téměř nezměnil.

Následující graf mapuje přehled stávajících vydavatelství a jejich podíl na českém trhu.

**Graf 1: Přehled stávajících vydavatelství a jejich podíl na českém trhu**



Zdroj<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2014/04/astrosat-uzavrel-koupi-sanomy-nove-ma-dva-jednatele/#.U2zvtvMZtbZs>>[cit.2014-03-16]

<sup>66</sup> MEDIAGURU. *Astrosat uzavřel koupi Sanomy, má dva jednatele.*[online].© 30.4.2014 [cit.2014-05-02]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/02/Vydavatele\\_celkem.png](http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/02/Vydavatele_celkem.png)

Z grafu vyplývá, že největší podíl na českém trhu má vydavatelství Ringier Axel Springer, který svým rozsahem a počtem titulů obsáhne 16% tiskového trhu. V závěsu s 12% podílem je vydavatelství Bauer Media a o 2% méně, tedy 10% náleží vydavatelství Astrosat.

Mezi důležité ukazatele, které dávají klientovi představu o postavení jednotlivých titulů na trhu a jejich zásah patří čtenost a prodaný náklad.

Následující tabulka shrnuje údaje o čtenosti a prodaném nákladu nejprodávanějších printových titulů, tedy novin i časopisů, z různých sekcí.

**Tabulka 4: Údaje o čtenosti a prodaném nákladu vybraných printových titulů za rok 2013**

	<b>Čtenost</b>	<b>Prodaný náklad</b>
<b>Celostátní deníky</b>		
Blesk (bez nedělního Blesku)	1 153 000	276 763
MF Dnes	797 000	192 492
Právo	333 000	103 952
<b>Časopisy – vaření</b>		
Svět ženy Pošli recept	508 000	198 486
Blesk Vaše recepty	234 000	157 590
Apetit	150 000	47 156
<b>Časopisy pro ženy</b>		
Blesk pro ženy	543 000	162 759
Chvilka pro tebe	540 000	98 291
Svět ženy	411 000	138 720
<b>Časopisy životního stylu pro ženy</b>		
Žena a život	435 000	50 489
Glanc	186 000	40 658
Mariance	173 000	61 104
<b>Společenské časopisy</b>		



Rytmus života	713 000	198 005
Nedělní Blesk	662 000	171 020
Epocha	421 000	59 823
<b>Zpravodajské týdeníky - celostátní</b>		
Reflex	314 000	60 053
Týden	171 000	39 510
Respekt	167 000	33 817

Zdroj<sup>67</sup>

Čteností je myšlen odhad čteností na vydání, prodaným nákladem pak průměrný prodaný náklad v kusech. Všechny náklady jsou uvedeny za období leden 2013 – prosinec 2013.<sup>68</sup>

Z vybraných printových titulů je patrné, že na absolutní špici čtenosti je deník Blesk, který je dominantním představitelem bulvárního tisku se všemi jeho atributy, jako jsou agresivní barevnost, přemrštěně velké titulky, intimními fotografie útočící ze svých stránek na psychickou stránku čtenářů.

V případě tištěných médií zmiňme i letáky, které se většinou distribuují formou direct mailingu. Direct mail je významným nástrojem direkt marketingu, ať už jde o listovní zásilku či email. Cílem jsou poštovní či emailové schránky obyvatel, kam je doručen dopis s informačními či propagačními materiály. Velmi často to hraničí s nevyžádanou reklamou. Přestože to u většiny příjemců vyvolává negativní reakce, výtěžnost této formy propagace je jedno až tři procenta, tedy z hlediska srovnání nákladů a zisku vcelku příznivá bilance.<sup>69</sup>

#### 4.2.2 Elektronická média a PR

Mezi elektronická média zařazujeme televizi, rozhlas a internet jako hlavní představitele tohoto typu médií. Televize je jednoznačně nejúčinnějším sdělovacím prostředkem, který má silný vliv na diváckou obec. Vývoj přenosové techniky pokročil

<sup>67</sup> MEDIAN. *Media projekt – celý rok 2013*. [online]. [cit.2014-03-14]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2013\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2013_zprava.pdf)

<sup>68</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.median.cz/docs/MP\\_2013\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2013_zprava.pdf)> [cit.2014-03-16]

<sup>69</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-mail>> [cit.2014-03-16]

natolik dopředu, že dnes již není problém, aby televizní zpravodajství reportážně zpracovalo událost, která je teprve v procesu zrodu. Díky tomu se dá říci, že televize bere rozhlasu jeho prioritu. Ovšem pro public relations nejsou ani televize ani rozhlas příliš využívanými médii. Oba tyto prostředky nedávají PR materiálům příliš prostoru, vyjma některých celospolečensky zajímavých témat.

Televize má v současnosti celostátní dosah stanicemi ČT 1, ČT 2, Nova, Prima, Barrandov a jejich deriváty – Nova Cinema, Prima Love, Prima Cool, Prima Zoom, Fanda a další.. Pro PR jsou příznivější lokální televizní stanice, které umožňují jejich zařazování do vysílání. V celostátních televizních kanálech jsme svědky v oblasti PR sledovat spíše než podporu ekonomických subjektů PR celebrit a kulturních nebo sportovních organizací.

Také rozhlas má stanice s celostátní působností – Český rozhlas 2, Radiožurnál, Vltava, Frekvence 1, Impuls a zhruba 70 regionálních stanic. PR v rozhlasovém vysílání je omezené stejně jako v případě televize a také zde je příležitost pro PR spíše v regionálních stanicích.

Příznivější pro agentury je v tomto směru internet. Toto médium zažilo v posledních letech bouřlivý rozvoj. Nevyužívat dnes internet, především jeho sociální sítě jako je Facebook, znamená zaspát dobu. PR agentury, které záhy pochopily vlivovou sílu internetu mají před ostatními váhajícími, náskok. Internetové PR má své zákonitosti především ve stavbě materiálu, jazyce, je specifický výběrem témat a cílovou skupinou. Se stoupajícím počtem uživatelů internetu stoupá i jeho význam pro PR a marketing obecně. Tištěná média se musí smířit s faktem, že informačním zdrojem je dnes pro řadu lidí prvořadým prostředkem právě internet. Dá se očekávat, že jeho vliv bude stále silnější a s přibývajícím uživateli a životním stylem především nastupující generace i účinnější. Internet je dnes doprovodným médiem deníků, téměř každé noviny mají své webové stránky nebo spolupracující zpravodajský portál. K „novým“ povinnostem dnešních redaktorů tak většinou přibývá další úkol, a to neustálé zásobování webu.<sup>70</sup>

Následující tabulka dokladuje návštěvnost webových stránek různých zaměření.

---

<sup>70</sup> TOMANDL, J. Jak účinně oslovit reklamu. Brno: Computer Press, 2011. s. 21. ISBN 978-80-251-3457-3

**Tabulka 5: Údaje o počtu uživatelů webových serverů ke dni 14. 03. 2014**

	<b>RUest*</b>	<b>PV**</b>
<b>Zpravodajské servery</b>		
novinky.cz/rubrika Zprávy	704 205	3 440 129
aktualne.cz/Zprávy	310 272	1 324 273
idnes.cz/Zprávy	219 028	1 830 232
<b>Bulvární magazíny</b>		
super.cz	879 116	6 891 305
blesk.cz	114 540	1 223 954
extra.cz	92 655	510 643
<b>Společenské magazíny</b>		
novinky.cz/rubrika Koktejl	511 149	1 332 000
idnes.cz/Kultura	54 605	226 075
reflex.cz	26 820	434 009
<b>Magazíny zaměřené na ženy</b>		
prozeny.cz	173 764	1 193 562
novinky.cz/rubrika Zena	144 476	332 964
centrum.cz/Zena.cz	68 593	919 024

Zdroj <sup>71</sup>

\* RUest = odkad počtu reálných uživatelů

\*\* PV = počet zobrazení vygenerovaných uživateli

---

<sup>71</sup> NETMONITOR. *NetMonitor Online*. [online]. [cit.2014-03-14]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz>

## 5 KOMUNIKACE S MÉDIÍ

O úspěchu a neúspěchu agenturní práce na poli public relations rozhodují vztahy s žurnalistickou veřejností. Tato kapitola je věnována otázce, jaké jsou nejpoužívanější komunikační prostředky a nástroje, které jsou rozhodující ve vztahu organizace k médiím.

### 5.1 Tisková konference

Tisková konference je nejužívanějším prostředkem pro přenos informace od organizace k novinářům a jejich prostřednictvím k veřejnosti. Tomandl tiskovou konferenci charakterizuje trochu s nadsázkou jako královskou disciplínu PR.<sup>72</sup>

Tisková konference má svá pravidla a zákonitosti a je vhodnou příležitostí, jak představit i významnější projekt, program nebo počin, který sám o sobě nedokáže vyvolat zájem médií.<sup>73</sup> Při pořádání tiskové konference musí být jasné a zřetelné proč jsou na ni novináři vlastně zváni. Již v této fázi pořádání tiskovky vzniká nebezpečí, na které upozorňuje Svoboda, když píše, že špatným nastavením témat nebo nevhodnou prezentací může být snadno poškozen obraz organizace.<sup>74</sup> Navíc, není-li téma tiskové konference nosné, zajímavé nebo závažné, vzbuzuje-li v oslovených médiích již předem nedůvěru, je ohrožena účast dostatečného počtu žurnalistů, především z řad prioritních periodik.

### 5.2 Tisková zpráva

Tisková zpráva je základním komunikačním prostředkem a nejčastější formou informačního výstupu public relations určeného především redakcím masových médií a jejich prostřednictvím pak veřejnosti.<sup>75</sup> Její základní konstrukcí jsou, stejně jako u novinové zprávy, odpovědi na otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Důležitým faktorem

---

<sup>72</sup> TOMANDL, J. Jak účinně oslovit reklamu. Brno: Computer Press, 2011. s. 119. ISBN 978-80-251-3457-3

<sup>73</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 100. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>74</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 34. ISBN 80-247-0564-8

<sup>75</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 99. ISBN 978-80-247-3926-7

je rozsah a stavba zprávy. Tomandl upozorňuje na to, že tisková zpráva se v médiích prakticky nikdy neobjeví v úplnosti a dodává, že pokud se tak stane a zpráva je otištěna v původní délce, svědčí to spíše o neprofesionalitě novináře, který ji zpracovává.<sup>76</sup>

Jestliže se má novináři „ulehčit“ zpracováním tiskové zprávy, musí být tomuto požadavku podřízena jak stavbou, tak rozsahem. Nedoporučuje se psát delší zprávu než na jednu stranu A4. Pro její očekávané krácení je nutné v obsahu prvních řádků uvést to nejdůležitější, co se má komunikovat. To potvrzuje i Bajčan, který připomíná důležitost řazení faktů, od nejdůležitějších po méně důležité.<sup>77</sup> V dalších částech zprávy jsou pak uvedeny takové údaje, které základní sdělení rozvíjejí a obohacují o další fakta. V odborné literatuře se o této stavbě zprávy píše jako o obrácené pyramidě. Nezanedbatelná není ani grafická úprava a ilustrační obrázek. Podle Pospíšila je nutné dělit text do odstavců a používat písmo patkové, nejlépe osvědčený Times New Roman. Jak také uvádí, není třeba být zdrženlivý ve využívání tučného písma. V každém případě si jej zaslouží titulek, ale i některé zvlášť důležité pasáže zprávy.<sup>78</sup> Nejnáročnější je vytvoření titulku a první věty. Ty jsou „vstupní branou“ do následného textu. Obecný, nic neříkající titulek nepřitáhne pozornost ani nevyvolá zájem. V praxi se tvůrci tiskových zpráv snaží vyhovět požadavkům a zvyklostem jednotlivých tiskových médií, a to počtem znaků, určitým stylem a volbou výrazů. Jinak se píše tiskové zprávy pro společenské časopisy, jinak pro odborné či specializované magazíny.

### 5.3 Neformální setkání

Pracovníci mediálních agentur velmi dobře vědí, že mít dobré vztahy s novináři a průběžně je udržovat přináší výhody. Děje se tak většinou formou krátkých schůzek zástupce agentury a novináře u kávy či u oběda. Bajčan takovéto schůzky označuje anglickým výrazem one to one.<sup>79</sup> Samotná schůzka mívá obvykle velmi přátelský

---

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

<sup>77</sup> BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*, 2003. Praha: Management Press. s. 47. ISBN 80-7261-096-1

<sup>78</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. s. 41. ISBN 80-7226-823-6

<sup>79</sup> BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*, 2003. Praha: Management Press. s. 45. ISBN 80-7261-096-1

charakter a zástupce agentury sleduje záměr lidsky se sblížit s žurnalistou, zjistit, o jaký typ materiálu by měla redakce zájem a jakým způsobem se dají nejlépe uplatnit tiskové zprávy a další PR materiály. Schůzka buduje pevnější vztah a novinář dostane více do povědomí agenturu, kterou jeho hostitel zastupuje.

#### **5.4 Press trip**

Někdy se užívá označení „fam trip“ (z anglického familiarization trip). Pořadatel (agentura, organizace) uspořádá cestu do určité lokality, kde je novinářům předvedena propagovaná aktivita, služba nebo nový produkt. Tento způsob setkání s novináři je náročný po organizační stránce a není-li zjevný důvod výletu, je účast velkého počtu žurnalistů nejistá. Oproti tiskové konferenci a jiným zmíněným akcím, poskytuje press trip možnost bližšího seznámení účastníků tripu a navázání bližších kontaktů agenturních pracovníků s novináři využitelných v dalším období. Svoboda upozorňuje na to, že získat novináře pro takovýto výlet není snadné a je nutné věnovat maximální pozornost tématu tripu a skladbě programu.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 65. ISBN 80-247-0564-8

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro marketing je výzkum jedním z nejdůležitějších nástrojů, který je relevantním vodítkem pro stanovení strategického marketingového plánu. V souvislosti s tím jsou výsledky výzkumu relevantní i pro činnost v oblasti PR.

I přesto, že je neoddiskutovatelný význam marketingového výzkumu, je třeba na tomto místě souhlasit se Steelem, který upozorňuje na ten fakt, že ne vždy je výzkum naprostou nezbytností. Odůvodňuje to tím, že mnohdy si mohou klient nebo agentura odpovědět na problém sami, bez výzkumu, pomocí kombinace vlastní zkušenosti, intelektu nebo instinktu.<sup>81</sup> Majaro upozorňuje ještě na jeden aspekt. Tím je rozdílný obsah pojmů marketingový výzkum a výzkum trhu. Vysvětluje, že výzkum trhu se vztahuje na shromažďování údajů o trhu samotném, zatímco marketingový výzkum shromažďuje a analyzuje ty údaje, které se týkají marketingu určitého zboží nebo služeb.<sup>82</sup> Podle jiných kritérií se marketingový výzkum rozděluje na kvantitativní a kvalitativní. Jestliže kvantitativní výzkum obsahuje především tvrdá statistická data, pak kvalitativní pracuje i s daty měkkými. Je tím myšleno získávání takových informací, které jdou více do hloubky respondentských odpovědí, zkoumají i psychologické momenty a určují žebříčky hodnot respondentů.

### 6.1 Cíle marketingového výzkumu

Odpověď na otázku, co přináší marketingový výzkum je závislá z definice, kterou stanovuje zadavatel a ve které formuluje marketingový problém. Obecně se dá říci, že odpovědět, že přináší přehled o tržním prostředí, poznává a charakterizuje chování, potřeby a postoje jeho účastníků – zákazníků, je nezbytným předpokladem pro nastavení optimálních marketingových nástrojů. Jak píše Foret, marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu. Jsou cenné především proto, že jde o informace, které přibližují zadavatelům situaci na trhu a přinášejí cenné poznatky o

---

<sup>81</sup> STEEL, J. *Reklama, průzkum, příprava a plánování*, 2003. Brno: Computer Press. s. 60. ISBN 80-251-0065-0

<sup>82</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*, 1996. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 69. ISBN 80-7169-297-2

něm.<sup>83</sup> Podíváme-li se do historie, pak najdeme první pokusy marketingového výzkumu ve Spojených státech, v první čtvrtině 19. století. Tehdy se zjišťovaly názory voličů na prezidentské kandidáty. Průzkumy veřejného mínění jsou dnes realizovány z mnoha dalších důvodů, než pouze pro zjišťování voličské nálady před prezidentskými volbami.

Foret charakterizuje marketingový výzkum jako zdroj informací, které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.<sup>84</sup> Zjevně tak vychází ze známé SWOT analýzy, která je i v dnešních podmínkách důležitým prostředkem pro sebereflexi organizace, která chce být úspěšná na trhu.

## 6.2 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je podle druhu členěn na primární a sekundární. V prvním případě jde o sběr informací v terénu, ať již vlastními prostředky organizace nebo dodavatelským způsobem prostřednictvím specializované agentury. Sekundární výzkum využívá již dříve zjištěných skutečností, které někdo nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiného zadavatele.<sup>85</sup>

## 6.3 Metody marketingového výzkumu

Výzkumných metod je celá řada, uveďme alespoň ty nejužívanější, které přinášejí ze statistického hlediska relativně hodnotné informace.

Nejrozšířenější metodou marketingového výzkumu je písemné dotazování formou dotazníku. V jeho rámci se respondentům předkládají tři základní typy otázek – otevřené, uzavřené a jejich kombinace. Zatímco v uzavřených otázkách respondent vybírá z několika možných odpovědí, otevřené otázky dávají respondentům širší možnosti k vyjádření k dané problematice.

---

<sup>83</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 9. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>84</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. s. 6. ISBN 978-80-265-0038-4

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 10



Další metodou je anketa. Anketu zpravidla tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma. Foret ovšem k této metodě dodává, že sice dokáže anketa veřejnost zaujmout, nicméně její výsledky by neměly markantně ovlivnit marketingové rozhodnutí.<sup>86</sup>

V praxi se používá i metody osobního dotazování. Jde o setkání tazatele a jednoho respondenta. Statistické výsledky této metody jsou relevantní jedině v případě, že je vytvořena dostatečně hustá síť tazatelů, která osloví požadovaný počet respondentů.

V současnosti je jednou z nejpoužívanějších metod telefonické dotazování. Výhodou je rychlost a cena. Podle Foreta je respondent při telefonickém dotazování upřímnější a otevřenější v odpovědích.<sup>87</sup>

## 6.4 Uplatnění výsledků výzkumu

Při stanovení komunikačního plánu vychází realizátor (nejčastěji mediální agentura) mimo jiné i z výsledků marketingového výzkumu a analýz trhu a tržních příležitostí. Velmi často je na pořadu dne také segmentace účastníků trhu pro konkrétnější stanovení cílových příjemců, což souvisí s výběrem mediálních prostředků pro marketingovou komunikaci. Před organizací se na počátku plánování komunikačních prostředků nabízejí tři zásadní strategie zacílení:

- nediferenciovaný marketing (jediný produkt pro všechny)
- diferenciovaný marketing (získat odlišné segmenty odlišnými prostředky)
- koncentrovaný marketing (cílové zaměření na jediný segment)<sup>88</sup>

Stanovení nosičů reklamních poselství a PR materiálů se řídí několika hledisky. Prvotní je cílová adresa, tedy komu je komunikační poselství určeno. Druhým hlediskem je výběr takových komunikačních nástrojů, které se vzájemně doplňují a spolu vytvářejí co nejefektivnější působení. Němec upozorňuje na to, že neexistuje sdělovací

---

<sup>86</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. s. 56. ISBN 978-80-265-0038-4

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 59

<sup>88</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, 2005. Brno: CP Books, 2005. s. 37. ISBN 80-251-0518-0

prostředek, který by byl stoprocentně vyhrazen jen pro určitý typ sdělení.<sup>89</sup> Marketingový výzkum napoví například i to, jakému druhu média dává požadovaná respondentská adresa přednost.

---

<sup>89</sup> NĚMEC, P. *Public relations*, 1993. Praha: Management Press. s. 20. ISBN 80-85603-26-8

## 7 PUBLIC RELATIONS A KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Dosud se práce zabývala aktivním PR, které je nejpodstatnější součástí práce mediální agentury. Nastávají ovšem i takové situace, kdy je třeba vést reaktivní PR. Typickým příkladem je krizová komunikace. Bylo by omylem domnívat se, že se krizi některá ze společností navždy vyhne. Přibová soudí, že organizace, která tvrdí, že nikdy krizi nepoznala, neříká pravdu.<sup>90</sup> Krizi definuje Chalupa jako náhlou událost nebo dlouhodobý problém, který dokáže poškodit pověst firmy nebo instituce, ovlivnit její hodnotu a mít vliv na její další rozvoj.<sup>91</sup> Zajímavou příčinu krizí popisuje Svoboda: „V hospodářské i sociální oblasti je zřejmé, že veřejnost a spotřebitelé jsou postupně stále aktivnější. Hlídkají úroveň a kvalitu nabídky, zakládají sdružení na svou ochranu. O svých zjištěních informují média.“<sup>92</sup> Autor dále uvádí, že každá krize je vždy vyústěním nějakého nezvládnutelného konfliktu, které se objevují v našem každodenním životě. A právě ony konflikty jsou předpokladem každého vývoje.<sup>93</sup>

Krizová komunikace představuje specializovanou komunikaci firmy nebo organizace ve výjimečné situaci, kdy je stabilita, či pověst ohrožena krizovou nějakou událostí či negativní publicitou.<sup>94</sup> Ať jsou již příčiny krizové situace jakékoliv, existují obecná doporučení, jakým způsobem krizi z pozice organizace nebo mediální agentury řešit. Předně by měla mít každá organizace pro krizovou situaci předem stanovený komunikační plán, který má dát odpověď na otázku „co se stane, když se stane“.<sup>95</sup>

Krizový manuál by měl být jakousi stručnou a výstižnou příručkou, která slouží jednak jako prevence proti jejich vzniku, ale hlavně jako přínosný materiál v momentě jejího vzniku. Pokud již krize vznikla, pak nastávají chvíle pro její rychlé, bezodkladné řešení. Především by měla vystupovat za organizaci pokud možno jediná osoba, která navíc prošla mediálním tréninkem.

Krizi lze čelit i rozesláním tiskové zprávy do redakcí, využitím třetí, nezávislé osoby, která se ke krizi může pro organizaci pozitivně vyjádřit. V úvahu přichází komunikace

---

<sup>90</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v Praxi*, 1996. Praha: Grada Publishing. s. 24. ISBN 80-7169-299-9

<sup>91</sup> CHALUPA, R. *Efektivní krizová komunikace*, 2012. Praha: Grada Publishing. s. 24. ISBN 978-80-247-4234-2

<sup>92</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 75. ISBN 80-247-0564-8

<sup>93</sup> Tamtéž, s. 77

<sup>94</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2012. s. 121. ISBN 978-80-247-3926-7

<sup>95</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 79. ISBN 80-247-0564-8

s obchodními partnery a především komplexní informace komunikovaná zaměstnancům organizace.

## **7.1 Mediální trénink**

Mediální trénink je naprostou nezbytností pro všechny osoby, které nějakým způsobem vystupují na veřejnosti. Jedná se zejména o zástupce firem, tiskové mluvčí či politiky. Cílem je naučit se mluvit k publiku, reagovat, předvídat, umět vystupovat na veřejnosti, čelit případné kritice či si nenásilnou formou prosadit svůj názor.

Mediální trénink bývá jednou ze služeb, které dnes poskytují PR agentury v rámci spolupráce s klientem. Absolvování mediálního tréninku je většinou doceněno až v momentě, kdy opravdu nastane krizová komunikace. Právě nyní je více než nutné vědět, jak správně komunikovat se zástupci médií a na které otázky (ne)odpovídat.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.markething.cz/jak-neklast-otazky-a-neodpovídat-na-ne-2>> [cit.2014-03-09]

## 8 MEDIÁLNÍ VÝSTUPY A JEJICH EFEKTIVITA

Měření mediálních výstupů má v současné době mnoho podob, jak bude popsáno v praktické části této diplomové práce. Jejich klasifikací a jednotlivými metodami se zabývají jednak marketingoví a PR teoretikové, kteří častokrát stojí ve vedení velkých PR agentur a postupy volí zejména na základě praktických dovedností. Problematikou měření cílů se zabývá také Asociace PR agentur, jejíž jednotliví členové procházejí certifikací CMS (Consultancy Management Standard) doporučenou mezinárodním sdružením ICCO.

Ta mimo jiné uvádí, že cíle by měly být stanovovány s ohledem na co největší konkretizaci a odpovídat na základní otázky koho, co, kdy a jak zintenzivnit. Měřením, které je pro klienta relevantní a má vysokou vypovídající hodnotu by podle APRA mělo být komplexní a mělo by zahrnovat tradiční i sociální média. Toto měření by mělo zachycovat změny v míře povědomí mezi klíčovými stakeholders, mírou porozumění, změnou postojů nebo chování a dále by mělo odrážet vliv na obchodní výsledky. Organizace PR agentur tvrdí, že vhodnější, než měřit výsledky je měřit vliv na tyto výsledky. Za výsledky se považují změny v informovanosti, porozumění, postoje a chování, které souvisí s nákupy a dary, hodnotou značky, firemní reputací aj.<sup>97</sup>

Jako vhodné metody těchto výsledků doporučuje APRA kvantitativní měření například srovnávací analýzy. Kvalitativní měření pak doporučuje jako doplněk kvantitativního, pakliže si to vyžaduje náročnost a povaha klienta. K tomuto bodu APRA dále uvádí:

- „Mezi klienty vzniká poptávka po specifických statistických modelech (market mix models) použitelných k hodnocení účinku v oblasti spotřebitelského marketingu.
- Obor public relations musí porozumět hodnotě a významu těchto modelů pro správné hodnocení PR aktivit v oblasti spotřebitelského marketingu, a to ve srovnání s jinými metodami měření.
- Obor public relations musí vyvinout měřítka PR aktivit, která budou pro tento typ modelů poskytovat spolehlivé vstupní údaje.

---

<sup>97</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)> [cit.2014-03-28]

- K oddělenému sledování změn v nákupním chování, nákupních preferencích či osobních postojích, k nimž došlo v důsledku PR aktivit, je možné použít také výzkum.“<sup>98</sup>

APRA také uvádí, že celkový počet výstupů v médiích nebo celkový zásah obvykle o ničem nevyovídá. Hodnocení mediálních výstupů, ať už v tradičních nebo internetových kanálech, by se mělo zaměřovat na několik kritérií. Mezi nimi by měl být zásah cílových skupin nebo stakeholders, kvalitu publicity, dále pak tón, důvěryhodnost a relevantnost média ve vztahu ke stakeholders nebo cílovým skupinám, míru doručení sdělení, použití vyjádření třetích stran nebo mluvčích firmy, umístění v rámci média.

Podle odborníků APRA je měření poměrně úspěšné pouze v online prostředí, kde lze měřit jednotlivý počet kliků i v závislosti setrvání klienta na stránce po dobu delší, než pár vteřin. Stanovuje se tak počet reálných uživatelů, kteří si sdělení s velkou mírou pravděpodobnosti přečetli do konce. Co se týče mediálních výstupů v tisku, hodnotícím kritériem pro úspěšnost není počet mediálních výstupů ani počet čtenářů, ale transparentnost a opakovatelnost. K tomu uvádí: „*Měření PR aktivit by mělo probíhat způsobem, pro který platí, že všechny kroky použitého postupu jsou transparentní a opakovatelné. To zahrnuje:*

- *Zdroj obsahu (tisk, vysílání, internet, média vytvářené uživateli), včetně kritérií používaných pro shromažďování materiálů*
- *Metodologii – např. zda je analýza prováděna člověkem nebo automaticky, jaké používá škály při hodnocení vyznění materiálu, jak počítá relevantní zásah, jaké jsou parametry obsahové analýzy“<sup>99</sup>*

Podle Lucie Sáblíkové by měly být hmatatelné výsledky jen jednou z částí, jak klientovi efektivitu PR vykázat. „*Jedním z častých způsobů měření PR je AVE (Advertising Value Equivalency), neboli přepočet redakčního prostoru na inzertní hodnotu. Přestože se jedná o metodu hojně využívanou, její vypovídací hodnota pro PR je sporná.*“<sup>100</sup>

Podle ní totiž klientovi sice řekne, kolik peněz ušetřil v porovnání s placenou inzercí, ale neprozradí více o efektivitě a dopadu sdělení na respondenta. Jako velký problém vnímá také to, že agentury pracují s ceníkovými cenami, kdežto ve skutečnosti jsou účtované ceny oproti těm ceníkovým nižší.

---

<sup>98</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)> [cit.2014-03-28]

<sup>99</sup> Tamtéž

<sup>100</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>> [cit.2014-03-28]

APRA však upozorňuje, že AVE nezohledňuje další podstatné faktory, a to v jakém médiu byl článek publikován vzhledem k cílové skupině, zda článek zmiňoval jen klienta nebo i konkurenci, na jaké straně v tištěném médiu byl, zda byl článek publikován s fotkou apod. Hodnocení pomocí AVE, tak jako garance počtu článků, vede k prosazování kvantity na úkor kvality.<sup>101</sup>

Teoretik L'Etang k této problematice dále poznamenává, že „*mnohdy je cílem vyhodnocení účinnosti mediální prezentace pokrytí. Na druhé straně je však často ignorováno, zda mediální zpráva dává skutečně někomu smysl a jestli ji čte nebo interpretuje někdo směřodatný.*“<sup>102</sup>

Měřením efektivity práce a přepočtu PR výstupů do „hmatatelných“ pojmů se zabýval také PR summit konaný v roce 2010. Odborníci, kteří zde promluvili o problematice měření mediálních výstupů a jejich efektivity se shodli na tomto: „*PR je vhodné měřit, metody existují, ale nejsou univerzální. Na způsob, jakým se bude počítat hodnota jednotlivých výstupů tak každý musí najít sám. Odborná veřejnost vám pouze řekne, jak se to dělat nemá.*“<sup>103</sup>

## 8.1 Barcelonský summit

V roce 2010 se konala také konference v Barceloně s názvem 2nd European Summit On Measurement. Ta sice definovala rámec, v jehož intencích se má měření pohybovat, konkrétní nástroje a metodiky však neobjasnila zcela jednoznačně. Avšak konference přinesla alespoň odpovědi na jiné dílčí otázky. Definovala 7 principů pro měření PR, které již za své přijala česká APRA. Jsou to:

### 1) Stanovení cílů a měření

První zásada pouze potvrdila princip, kterým se valná většina agentur stejně dávno řídí. Tento bod však upozorňuje na to, že by se mělo jednat o komplexní cíle. Mělo by být jasné, koho, čím, kdy a jak intenzivně budeme v rámci jejich plnění ovlivňovat.

---

<sup>101</sup> Dostupné na WWW: < <http://www.apra.cz/data/ftp/principy.pdf> > [cit.2014-03-28]

<sup>102</sup> L'ETANG, J. Public realtions. Praha: Portál, 2009. s. 52. ISBN 978-80-7367-596-7

<sup>103</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.\\_\\_s388x7412.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.__s388x7412.html)> [cit.2014-04-02]

## **2) Měřit vliv na výsledky, ne počet výstupů**

Tady už se dostáváme k hašení některých nešvarů české scény. U PR kampaní je třeba měřit celkový dopad, nikoli pouze jejich projev, prezentovaný především výstupy. Postupy pro měření vlivu by měly být přizpůsobeny obchodním cílům PR aktivit a jejich definování se neobejde bez kooperace příslušných korporátních oddělení. V jejich rámci by se mělo měřit kvantitativně i kvalitativně. Aby se s výsledky šetření dopadů dalo pracovat i v budoucnosti (například při opakování kampaně) je naprostou samozřejmostí uchování metodiky měření včetně popisu vzorku, znění otázek, jejich pořadí apod.

## **3) Vliv na obchodní výsledky lze měřit a měl by být měřen**

Musí to počítat jak s kvalitativním, tak kvantitativním vlivem PR výstupů na obchodní ukazatele. Klienti chtějí ovšem určité modely, se kterými se musíme naučit pracovat. Obor PR musí do budoucna vyvinout měřítka aktivit pro tyto modely. V rámci komunikačního mixu se musí izolovat jednotlivé prvky - musí se sáhnout k výzkumu.

## **4) Měření médií musí být kvalitativní i kvantitativní**

Agentury a korporace se při měření efektivity PR musí oprostit od počítání celkového počtu výstupů, stejně jako celkového zásahu na základě auditorských dat. Je třeba začít pracovat s hodnotami zásahu cílových skupin a kvalitou publicity. Naprostou samozřejmostí by mělo být vyhodnocování výstupů s přihlédnutím k tónu výstupu (pozitivní, negativní, neutrální), důvěryhodnosti sdělení (na základě profilu média i samotného výstupu), relevance ve vztahu k cílové skupině a stakeholderům. Hodnocena by měla být také míra doručení a umístění výstupu v rámci média.

## **5) Odmítnutí AVE**

Ekvivalent inzerční hodnoty neměří PR. Pátý bod barcelonské deklarace to říká zcela jasně. Přestože toto sdělení pravděpodobně většina zainteresovaných rádo odkývá, neznamená to, že by AVE mělo skončit. Ale o tom si povíme ještě níže. Proč však ICCO považuje AVE za „škodlivé“? Především z toho důvodu, že neposkytuje žádnou inspiraci pro další aktivity - cíl je velmi jednoduchý - dosáhnout určité úspory, případně zajistit prostor o určité výši. Přitom je tento cíl k celkovému cíli kampaně většinou nerelevantní, neboť AVE má minimální výpovědní hodnotu. Navíc oblíbené



multiplikátory pro redakční prostor nebývají podpořeny žádnými výzkumy, tudíž je tím znehodnocena i ta jediná relevantní informace, kterou AVE přináší.

## **6) Sociální média lze měřit a měla by se měřit**

Konference se nemohla nevěnovat sociálním médiím. Ale i zde spíše konstatovala, než podávala konkrétní řešení. V očích některých odborníků se tak tento bod stal pouhou legitimizací sociálních sítí jako jednoho z nových kanálů pro PR. Opět se dozvídáme, že pro měření neexistuje jednotné měřítko a že zadavatelé musí mít jasně stanovené cíle a očekávané výsledky. Obsahová analýza by měla být doplněna anebo nahrazena analýzou vyhledávačů a webů. Měření se navíc má zaměřit na zkoumání kvality komunity, nikoli jen na publicitu. Ale to ví a dodržují všichni úspěšní na sociálních sítích, neboť právě toto je premisou úspěchu.

## **7) Pro seriózní měření je prvořadá transparentnost a opakovatelnost**

A jsme zpět u leitmotivu všech výzkumných metod. Aby bylo hodnocení kvalitní, je třeba zajistit jeho maximální transparentnost. Je třeba přesně popsat metodiku měření, zaměřit se zdroj obsahu a způsob sběru dat. Zhodnotit všechny aspekty, které měření zhodnocuje a zkusit popsat možnou kontaminaci (a snažit se jí dostatečně odstínit).<sup>104</sup>

## **8.2 Kvalita a kvantita PR výstupů**

To, že kvalita mediálních výstupů by měla být upřednostňována nad kvantitou, definovala již APRA a tento názor potvrdila i řada odborníků na konaném Barcelonském summitu. Touto otázkou se však nadále zaobírali i další odborníci, kteří přinesli nový pohled na tuto problematiku.

## **8.3 Průzkum Worldcom PR group**

Worldcom PR Group je světová síť nezávislých PR agentur. V listopadu roku 2013 zveřejnila roční výsledky průzkumu, který probíhal napříč partnerskými agenturami v regionu EMEA. Z těch se potvrdilo to, na co již Barcelonský summit a APRA jednou

---

<sup>104</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.\\_\\_s388x7412.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.__s388x7412.html)> [cit.2014-04-02]

konstatovala, tedy, že kvantita mediálních výstupů už není jediným hodnotícím kritériem efektivity mediálních výstupů. „PR agentury vědí, že pro měření efektivity jejich práce nejsou důležité jen počty výstupů, ale hlavně skutečnost, do jaké míry se jim podařilo naplnit cíle jednotlivých kampaní, a tím ovlivnit obchodní výsledky svých klientů. Ti se rekrutují z prestižních oborů, jako je například ICT, finančnictví, zdravotnictví a cestovní ruch.“<sup>105</sup>

Průzkum ukázal, že většina světových agentur využívá kombinaci kvalitativních i kvantitativních metod. Reporty, které jsou měsíčně zasílány klientům, obsahují mediální monitoring. Ten je prováděn hlavně v online médiích, kde je možné podle počtu zobrazení poměrně přesně efektivitu zhodnotit. „Dvě třetiny agentur používají speciální vyhledávací nástroje pro monitoring sociálních sítí, jako jsou například Simply Measured, Echobot nebo Talkwalker, kterými nejčastěji měří počet fanoušků, komentářů a liků.“<sup>106</sup>

Jak bylo dále uvedeno v online médiu Marketingové noviny, 68 % agentur se řídí dle zákonitostí výše popsaných Barcelonských principů. Celých 37 % ale vykazuje klientům výstupy pomocí AVE, jelikož si tento způsob klienti sami žádají. Celkem 44 % procent světových agentur vykazuje klientovi klasický monitoring, do kterého zaznamenává čtenost, tištěný a prodaný náklad a velikost výstupu. Průzkum Worldcom PR Group také ukázal, že hodnota PR výstupů souvisí podle 68 % dotázaných s měřením obchodních úspěchů. Agentury třídí výstupy podle tématu sdělení, přičemž 30 % z nich odpovídá, že nejčastěji analyzují, jak jsou zákazníci spokojeni s produkty a službami na trhu. Klienti také často chtějí vědět, jaká je frekvence využití názvu značky v jednotlivých výstupech. Dvě třetiny agentur neporovnávají své výsledky s konkurenty svého klienta.<sup>107</sup>

#### **8.4 10 důvodů obtížnosti měření PR výstupů podle Cristiny Muntean**

Teorií měření výstupů se zabývá i Cristina Muntean, mediální poradkyně, trenérka a kouč, Media Education CEE. Ta popsala 10 důvodů, proč je obtížné měřit efektivitu PR.

---

<sup>105</sup> Dostupné na WWW: < <http://www.marketingovenoviny.cz/kvalitni-medialni-vystupy-hraji-v-pr-prim>> [cit.2014-04-06]

<sup>106</sup> Tamtéž

<sup>107</sup> Tamtéž

Autorka jako první důvod uvádí mýty a legendy o měření PR, kde popisuje, že měření je za trest, protože přidělová práci a je finančně náročné. Je obvykle prováděno jen na konci projektu a to pouze v „suchých“ číslech. Problémem je, že nedokáže měřit subjektivitu respondenta, to znamená, že vliv na emoce a náladu potenciálního koncového zákazníka je zastíněn a tím pádem mylný. Jako druhý faktor zde popisuje obecnou neznalost možností i příležitostí, které měření nabízí. Jako problém uvádí, že komunikační manažeři neví jak by měli měřit a jaké indikátory by měl používat, aby propojil výsledky komunikace s reálnými ekonomickými indikátory podniku. Třetí problém souvisí s druhým. Je to absence školení a to, jak už bylo nastíněno, hlavně z finančních důvodů. K tomu zde dodává, že takové školení by mělo být vedeno nejlépe zahraničním lektorem, a mohlo by sloužit k rozpoutání diskuze kolem stavu PR na českém trhu.<sup>108</sup>

Problémem, který je nutno zmínit je také nejasná komunikační strategie. Firmy nedodržují plánování kvartálů se stanovením cílů. Podle slov autorky není výjimkou, že ještě v únoru není komunikační plán schválen managementem.

Dalšími nedostatky jsou chybějící klíčové vzkazy, pochybné nástroje měření, kdy ani Newton Media, největší agentura poskytující mediální monitoring na českém trhu, není zcela zdarma a spousta firem od ní z finančních důvodů ustupuje a nahrazuje to Google Analytics, který však dokáže monitorovat pouze online prostředí, dále je to křehká role interního komunikátora, kde uvádí, že kvalitní komunikátor dokáže inspirovat svůj management a otevřít mu oči nad příležitostmi, které měření nabízí. Umí si vydobýt rozpočet na školení nebo na nastavení nových nástrojů, které vedou k profesionalizaci komunikace firmy. Pokud takový komunikátor chybí, veškeré úsilí externích komunikátorů je často zbytečné, také poukazuje na alibismus a v neposlední řadě na chybějící veřejnou diskuzi o profesionalizaci PR, což konkretizuje a uvádí, že konference o komunikaci na českém trhu se často drží jen na obecné rovině; málokdo přináší konkrétní výstupy z praxe nebo příklady úspěchů a selhání, včetně poučení z chyb. A jako jeden z největších problémů vidí také velmi nejasnou specifikaci cílové skupiny a poukazuje na fakt, že v praxi často dochází ke komunikaci na nevhodný okruh respondentů.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Dostupné na WWW: < [http://www.mediaguru.cz/2013/03/deset-duvodu-proc-je-mereni-pr-na-ceskem-trhu-obtizne/#.U3nAsdJ\\_tFp](http://www.mediaguru.cz/2013/03/deset-duvodu-proc-je-mereni-pr-na-ceskem-trhu-obtizne/#.U3nAsdJ_tFp) > [cit.2014-03-30]

<sup>109</sup> Tamtéž

## 8.5 Bison & Rose a jejich návod k měření efektivity výstupů

Další pohled a možné řešení přináší agentura Bison & Rose, která na svých oficiálních stránkách zveřejnila „návod“, jak efektivitu PR výstupů měřit. Mimo jiné se zde píše, že abychom zjistili, nakolik je působení úspěšné, nestačí měřit publicitu, ale také změnu postojů směrem k žádoucímu stavu. Agentura používá šestistupňový cyklus podle Jima Macnamara, kam patří prezentace, pozornost, porozumění, akceptace, zapamatování, akce. K tomu je potřeba zapojit metody výzkumu a měření od samého počátku, nejlépe již v okamžiku stanovování cílů. Obecně totiž platí, že měření (vyhodnocování) by mělo provázet proces public relations ruku v ruce ve všech jeho fázích. Těmi jsou analýza, plánování, implementace a vyhodnocení.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/296-jak\\_merit\\_ucinky\\_komunikace](http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/296-jak_merit_ucinky_komunikace)> [cit.2014-04-10]

## PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části diplomové práce je částečně popsána činnost PR agentury, hlavním část je pak věnována způsobům měření mediálních výstupů, které daná agentura používá. Cílem je popsat konkrétní způsoby vyhodnocování mediálních výstupů a měření jejich efektivity a také to, zda jsou teoretická východiska platná aplikací do praxe.

Proto, aby byl naplněn účel této diplomové práce, bylo osloveno celkem 20 středně velkých PR agentur, k realizaci osobní schůzky bylo ochotno 10 zástupců agentur, přičemž 8 z nich poskytlo data. Záměrně byly vybrány středně velké agentury, jelikož velké agentury mají vyhodnocovací systém poměrně úspěšně zvládnutý. Příkladem je například agentura Bison & Rose, jejíž způsob vyhodnocování výstupů, je popsán v teoretické části v kapitole 7. Středně velké agentury byly vybrány, protože autorka práce odhaduje, že nemají tolik finančních prostředků, aby si mohli dovolit kombinovat kvalitativní a kvantitativní výzkum, jak je doporučeno v kapitole 7 této práce na základě vyjádření moderních PR teoretiků.

Podkladem pro ověření shody poznatků načerpaných v teoretické části práce s praxí jsou informace získané metodou nestandardizovaných rozhovorů, které byly realizovány výhradně na základě osobního setkání. Vzhledem k tomu, že se autorka po celou dobu této spolupráce a rozhovorů setkávala s odlišnými postupy ve výkazu efektivity PR výstupů klientovi, přistoupila ke zcela otevřeným otázkám.

Agentury, jejichž členové byli ochotni podat úplná data pro účely této diplomové práce byly: MC Consultant, BON Media, Bene Communication, Ad Notam, Amalmedia, Guideline, Privilege PR, Focus Agency.

V průběhu získávání těchto informací měla autorka práce možnost poznat 7 různých metod. Aby byl výkaz efektivity co nejrelevantnější, bylo zjištěno, že agentury ve 40 % případů používají kombinaci dvou postupů. Často je to kombinace počtu výstupů a přepočtu PR ploch na plochu inzertní podle ceníkových cen uvedených na stránkách jednotlivých vydavatelství.

Podstatná část dotazů byla směřována také na to, jak PR manažeři vnímají spokojenost klientů s daným vyhodnocením. V tomto případě bylo zjištěno, že 60 % klientů je s vykazováním duální formou spokojeno a stačí jim to pro nástin efektivity PR, protože jsou si vědomi, že efektivita je obtížně a nákladně měřitelná. V ostatních

případech klienti soudí efektivitu PR komunikace na základě interních dat, kterými jsou především prodeje a nárůst zájmu o produkty nebo služby.

## 9 PRÁCE AGENTURY PO ZADÁNÍ ZAKÁZKY

Aby mohlo být zcela pochopeno a detailně vysvětleno měření a efektivita výstupů, začíná autorka průběhem spolupráce od momentu sjednání zakázky. Už zde totiž agentura musí podniknout kroky, jejichž správný postup efektivitu PR determinuje. Pakliže klient uzavře s agenturou smlouvu o činnosti PR, agentura by měla začít pracovat na základních krocích. Jsou jimi SWOT analýza, monitoring konkurence, určení cílové skupiny, stanovení mediamixu, stanovení počtu mediálních výstupů.

### 9.1 SWOT analýza

Prvním hodnotícím kritériem, které agentuře pomůže určit, jaký počet výstupů a v jakých médiích má klientovi doporučit, je analýza SWOT. Jedná se o analýzu, která zhodnocuje silné a slabé stránky a dále příležitosti a hrozby. Jejím hlavním úkolem je z hlediska doporučení počtu výstupů klientovi vytyčení právě slabých stránek. Častokrát se jedná o konkurenci. Zhodnocení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb používá 7 z dotazovaných 8 agentur. Celkem 6 zástupců agentur chápe SWOT analýzu jako nutnost, bez které nelze PR proces zahájit a upozorňuje na fakt, že pakliže je špatně provedena, mívá negativní dopady právě na efektivitu celého PR procesu. Dva zástupci PR agentur SWOT analýzu nedělají. Doporučení klientům dávají na základě zkušeností v podobném sektoru.

K tomuto bodu autorka dále uvádí výňatky z přepisů nestandardizovaných rozhovorů, které se k tomuto tématu vyjadřují:

*„Naše agentura s klienty uzavírá standardně smlouvu na rok. Jsme přesvědčeni, že kratší časové období nemůže klientovi ukázat, jakým způsobem mu PR pomáhá. Jedná se totiž o dlouhodobou činnost. To například musíme klientům neustále vysvětlovat, protože většina z nich chce vidět výsledky hned. Abych se ale vrátila k tématu. SWOT analýza je jedním z klíčových bodů marketingového plánu. Stanovujeme ho na rok a pak v kvartálech máme možnost sledovat efektivitu a popřípadě klientovi navrhnout jiná řešení. Pokud agentury SWOT analýzu a kvartální vyhodnocení nedělají, svým způsobem klienta šidí, protože ani ony sami tak nemají kontrolu nad tím, jak moc jsou pro klienta užiteční.“*

MC Consultant

*„Abychom si mohli za svoji práci stoupnout, děláme ji poctivě. To znamená, nevynecháváme žádné kroky. SWOT analýzu vnímám jako velmi důležitý faktor, který o klientovi poskytne celkem přesné informace. Z velké části na základě SWOT analýzy teprve stanovujeme doporučení, která klientovi dáváme.“*

BON Media

*„Dělat SWOT analýzy samozřejmě patří k marketingovému základu. Naše agentura se ale snaží odprostit od práce, která nás zbytečně zdržuje. Zabýváme se stále stejným segmentem klientů z oblasti zdraví, zdravého životního stylu a krásy. Už po první schůzce většinou máme konkrétní představu o tom, kolik výstupů a v jakých médiích pro klienta bude ideálních.“*

Amalmedia

## **9.2 Monitoring konkurence**

Jak potvrdilo 5 z 8 zástupců PR agentur, jako součást SWOT analýzy dělají také monitoring konkurence. K tomuto monitoringu lze jednak využít služba Mediální archiv Newton – Newton Media Search, kde mohou na základě vložení klíčového slova (jméno konkurujícího klienta) zjistit, v jakých médiích měl v jakých časových obdobích výstupy a pak také samotné téma výstupů. Na základ toho je možné navrhnout nejen kvantitu, ale také vhodné tituly. Pomocí monitoringu konkurence lze ale určovat více doporučení pro klienta, například témata, která je žádoucí komunikovat.

*„Mediální archiv používáme skoro dennodenně. Nejčastěji jím monitorujeme výstupy které vyšly, protože nás to pořád vychází levněji, než si předplácet všechny tituly na trhu. Mediální archiv nám pomáhá také při monitoringu konkurence, kdy přesně můžeme zjistit, že například konkurující Dermacol vyšel s podobným tématem jako náš klient Lumene. Na základě toho okamžitě píšeme tiskovou zprávu na jiné téma, abychom měli co největší šanci zásahu.“*

MC Consultant



*„Ano, konkurenci monitorujeme. Každému klientovi jde přeci o tom, aby byl viditelnější. Kdybychom nevěděli, jak pracuje s médii konkurence, nemohli bychom s nimi pracovat ani my.“*

Ad Notam

*„Konkurenci záměrně nemonitorujeme. Děláme však manuální monitoring výstupů a máme přehled, co kde asi konkurující klienti vydávají. Naši klient jsou ale zároveň i velkými inzerenty. To nám dává v uvozovkách jistotu, že klient upřednostní náš materiál.“*

Guideline

### **9.3 Určení cílové skupiny**

Jak bylo zjištěno, ve většině případů klienti vědí, jaká je jejich cílová skupina. PR agentury komunikují především s interními marketingovými odděleními. Pokud tomu tak není, určuje a doporučuje cílovou skupinu agentura. Cílovou skupinu lze určit například pomocí programu Median. Pro 7 z 8 dotazovaných je ale jeho pořízení velmi drahé vzhledem k nízké míře využití. Cílovou skupinu tedy stanovují na základě zkušeností.

*„Naše agentura používá Medplan Median, což je program, do kterého lze zadat několik specifikací cílové skupiny. Ten program pak funguje tak, že vyhodnotí média i s trpy, což je hodnota zacílení na target group. Považujeme tento nástroj za přínosný a poměrně přesný.“*

Bene Communication

*„Median rozhodně neodsuzujeme. Podle mého uvážení je to velmi přesný nástroj, jak blíže určit cílovou skupinu a mediamix. Ale v současné době jsou jeho provozní náklady pro nás kontraproduktivní. Při specifikaci cílové skupiny spoléháme na zkušenosti.“*

BON Media

„O tomto nástroji jsme slyšeli, ale je pro nás bezpředmětný. Naši klienti jsou poměrně velcí a cílovou skupinu nám stanovuje marketingový manager, který nám stojí protistranou v komunikaci.“

MC Consultant

## 9.4 Stanovení mediamixu

Mediamix je výčet médií, na které agentury komunikují mediální sdělení. Jak vzešlo z rozhovorů, stanovují se co možná nejširší. Patří sem všechna média vytipovaná pro klienta i s kontakty na redakce. Medialist zůstává firemním know-how a klientovi se předkládá pouze verze s výčtem médií bez kontaktů.

Příklad vizuálu medailistu znázorňuje následující obrázek:

**Tabulka 6: Medialist módních redaktorů lifestylových titulů**

FASHION MEDIA LIST							
PRINT							
Vydavatelství	Titul	Jméno redaktora	Telefon	Email	Adresa redakce		
Ringier Axel Springer CZ, a.s.	Blesk pro ženy	Dita Černá	604 253 208	<a href="mailto:dita.cerna@ringier.cz">dita.cerna@ringier.cz</a>	Komunardů 1584/42	170 00	Praha 7
Burda Praha, spol. s.r.o.	Betyňka	Gabriela Nejedlá	724 871 984	<a href="mailto:gabriela.nejedla@burda.cz">gabriela.nejedla@burda.cz</a>	Přemyslovská 2845/43	130 00	Praha 3
Bauer Media Praha v.o.s.	Cosmopolitan	Natalie Benešová	602 719 876	<a href="mailto:nbenesova@bauermedia.cz">nbenesova@bauermedia.cz</a>	Moulickova 1b	150 00	Praha 5
Bauer Media Praha v.o.s.	Claudia	Valerie Kuchařová	728 123 456	<a href="mailto:vkucharova@bauermedia.cz">vkucharova@bauermedia.cz</a>	Moulickova 1b	150 00	Praha 5
Astrosat	Glanc	Erika Partyková	603 987 654	<a href="mailto:e.partykova@glanc.cz">e.partykova@glanc.cz</a>	Belgická 38	120 00	Praha 2
Burda Praha, spol. s.r.o.	InStyle	Martin Váša	604 678 745	<a href="mailto:martin.vasa@burda.cz">martin.vasa@burda.cz</a>	Přemyslovská 2845/43	130 00	Praha 3
Burda Praha, spol. s.r.o.	Joy	Tereza Netolická	604 476 334	<a href="mailto:netolicka@casopislov.cz">netolicka@casopislov.cz</a>	Přemyslovská 2845/43	130 00	Praha 3
Burda Praha, spol. s.r.o.	Katka	Jana Hendrychová	605 784 345	<a href="mailto:jana.hendrychova@burda.cz">jana.hendrychova@burda.cz</a>	Přemyslovská 2845/43	130 00	Praha 3
Sanoma Media Praha s.r.o.	Květy	Jarmila Kultová	708 769 132	<a href="mailto:jarmila.kultova@sanomamedia.cz">jarmila.kultova@sanomamedia.cz</a>	Lomnického 7/1705	140 00	Praha 4
Burda Media 2000 s.r.o.	Marianne	Lucie Tomišková	725 658 987	<a href="mailto:lucie.tomiskova@marianne.cz">lucie.tomiskova@marianne.cz</a>	Na Zátorce 1	160 00	Praha 6
Mafra	Ona dnes	Lenka Poláčková	777 007 887	<a href="mailto:lenka.polackova@mfdnes.cz">lenka.polackova@mfdnes.cz</a>	Karla Engliš 519/11	150 00	Praha 5
Burda Praha, spol. s.r.o.	Svět ženy	Jitka Horčicová	720 146 911	<a href="mailto:horcicova@burda.cz">horcicova@burda.cz</a>	Přemyslovská 2845/43	130 00	Praha 3
Bauer Media Praha v.o.s.	Tina	Martina Kubáliková	606 80 25 70	<a href="mailto:mkubalkova@bauermedia.cz">mkubalkova@bauermedia.cz</a>	Moulickova 1b	150 00	Praha 5
Sanoma Media Praha s.r.o.	Vlasta	Jitka Musilová	777 076 887	<a href="mailto:jitka.musilova@sanomamedia.cz">jitka.musilova@sanomamedia.cz</a>	Lomnického 7/1705	140 00	Praha 4
Bauer Media Praha v.o.s.	Žena a život	Marek Cpin	775 219 792	<a href="mailto:mcpin@bauermedia.cz">mcpin@bauermedia.cz</a>	Moulickova 1b	150 00	Praha 5
Bauer Media Praha v.o.s.	Esquire	Petra Steinová	608 918 999	<a href="mailto:psteinova@stratosfera.cz">psteinova@stratosfera.cz</a>	Moulickova 1b	150 00	Praha 5
Mladá fronta a.s.	For Men	Ruth Šariská	732 649 778	<a href="mailto:sariska@mf.cz">sariska@mf.cz</a>	Mezi Vodami 1952/9	110 00	Praha 1
Burda Media 2000 s.r.o.	Maxim	Jan Strmiska	604 111 002	<a href="mailto:strmiska@maxim.cz">strmiska@maxim.cz</a>	Na Zátorce 1	160 00	Praha 6
Bauer Media Praha v.o.s.	Bravo Girl	Mariya Patrovská	607 098 993	<a href="mailto:mpatrovska@bauermedia.cz">mpatrovska@bauermedia.cz</a>	Moulickova 1b	150 00	Praha 5
Empresa Media, a.s.	Top dívky	Venuše Baxová	602 877 597	<a href="mailto:baxova@empresamedia.cz">baxova@empresamedia.cz</a>	Mikuleckého 1309/4	147 00	Praha 4
Mladá fronta a.s.	Dieta	Petra Lamschová	602 477 588	<a href="mailto:lamschova@mf.cz">lamschova@mf.cz</a>	Mezi Vodami 1952/9	143 00	Praha 4
Burda Media 2000 s.r.o.	ELLE	Karolína Otevřelová	725 517 459	<a href="mailto:karolina.otevrelova@elle.cz">karolina.otevrelova@elle.cz</a>	Na Zátorce 1	160 00	Praha 6
RF Hobby, s.r.o.	Fashion club	Karin Šnýdrová	720 668 565	<a href="mailto:karin.snydrova@rf-hobby.cz">karin.snydrova@rf-hobby.cz</a>	Bohdalecká 1420/6	101 00	Praha 10
Bauer Media Praha v.o.s.	Chvilka pro tebe	Simona Škodáková	777 160 448	<a href="mailto:sskodakova@bauermedia.cz">sskodakova@bauermedia.cz</a>	Moulickova 1b	150 00	Praha 5
Bauer Media Praha v.o.s.	Jackie	Monika Kuželová	602 862 597	<a href="mailto:mkuzelova@bauermedia.cz">mkuzelova@bauermedia.cz</a>	Moulickova 1b	150 00	Praha 5
Burda Praha, spol. s.r.o.	Marie Claire	Soňa Jankuliaková	732 649 426	<a href="mailto:sona.jankuliakova@burda.cz">sona.jankuliakova@burda.cz</a>	Přemyslovská 2845/43	130 00	Praha 3
Sanoma Media Praha s.r.o.	Překvapení	Andrea Melenová		<a href="mailto:andrea.melenova@sanomamedia.cz">andrea.melenova@sanomamedia.cz</a>	Lomnického 7/1705	140 00	Praha 4
Sanoma Media Praha s.r.o.	Story	Monika Koblížková	728 103 075	<a href="mailto:monika.koblizkova@sanomamedia.cz">monika.koblizkova@sanomamedia.cz</a>	Lomnického 7/1705	140 00	Praha 4

Zdroj <sup>111</sup>

<sup>111</sup> Interní materiál MC Consultant

*„Medialist nám vytipovává právě program Median. Do něj si zadáme zjištěná specifika cílové skupiny a nabídne se nám například 35 titulů, do kterých je efektivní komunikovat a ve kterých je žádoucí výstupy zajišťovat.“*

Bene Communication

*„My máme sestavené medialisty na okruhy klientů jako je zdraví, móda, gastro a tak dále. Medialisty aktualizujeme, navíc se s klíčovými redaktorkami známe osobně. Jednoduše. Uvažujeme zdravým selským rozumem. Víme, že když budeme dělat gastro klienta, nebudeme posílat sdělení Soně Jankuliakové, která dělá módní stránky.“*

Focus Agency

## **9.5 Určení počtu mediálních výstupů**

Počet výstupů je klientovi doporučován agenturou, přičemž agentura nejprve s přihlédnutím k výše zkoumanému stanoví ideální počet výstupů, tedy takový, jaký by klient reálně potřebovat ke zvýšení povědomí o své existenci či vylepšení image. V praxi je však konečný počet výstupů determinován ne potřebou publicity, ale převážně financemi klienta, jak upozorňují například agentury Privilege PR, MC Consultant nebo Focus Group. Některé agentury, například Bene Communication, počet výstupů nestanovuje, ale garantuje klientovi zásah cílové skupiny. Konají tak prostřednictvím hodnoty TRP's, které získávají z vyhodnocovacího programu Median. Jiná agentura BON Media přistupuje k výstupovému plnění z hlediska sezónnosti. To, jak ovlivňuje cena PR počet mediálních výstupů, bude podrobněji shrnovat následující kapitola, která podrobně rozebírá i formy odměn.

*„Klientovi samozřejmě doporučíme, kolik výstupů by pro něj bylo optimálních. Když mu pak sdělíme cenu za jeden výstup, často se stává, že si počet sám upraví na základě finančních možností.“*

Privilege PR

*„Celkový počet výstupů, které klientovi doručíme, závisí na měsíčním paušálu, který platí. V něm mu garantujeme určitý počet mediálních výstupů. To, co uděláme nad stav, si pak necháváme zaplatit zvlášť dle ceníkových sazeb. To však klienti neradi*

*slyší, takže se snažíme komunikaci nastavit tak, abychom plnili garanci ujednanou ve smlouvě.“*

Focus Group

*„Od nás klient dostane jednoduše tolik výstupů, kolik si zaplatí. Musí potom počítat s tím, že pokud zaplatí méně výstupů, než doporučujeme, efekt nebude tak viditelný.“*

MC Consultant

*„Počet výstupů je takový přelud. Nemá moc vysokou vypovídající hodnotu. Bohužel jej klienti požadují, tak jim vycházíme vstříc. Je to těžké přesvědčování. Rádi bychom jim garantovali třeba zásah cílové skupiny na základě čtenosti médií, ale to pro ně bohužel nemá vypovídající hodnotu. Zatím se nám naše klienty podařilo přesvědčit jen, aby zohledňovali sezónnost. To znamená, že pokud děláme opalovací krémy, zvyšujeme publicitu v období červen, červenec a srpen a pak v zimě, kdy je toto téma také aktuální.“*

BON Media

*„My přepočítáváme na „trpy“. Jak jsem se již zmiňovala, program Median nám vyhodnocuje hodnotu relevantnosti média. Pro naše doplňky stravy má například Blesk pro ženy hodnotu 13 TRP´s. Klientovi garantujeme 26 TRP´s měsíčně. Pokud uděláme sdělení v Blesku pro ženy 2x za měsíc, je to stejně efektivní, jako například v jiný měsíc v 8 titulech s nižší hodnotou TRP´s.“*

Bene Communication

## 10 ZPŮSOBY MĚŘENÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Způsobů, jakými různé agentury měří mediální výstupy svým klientům, existuje několik. Většinou záleží na konkrétní domluvě či na způsobu, jakým agentura funguje. Klienti, pocházející z různých sfér mnohdy ani netuší, kolik možností vlastně existuje. Podle způsobu měření výstupů, který daný agentura využívá, je stanovena agenturní odměna, co by mělo být již součástí smlouvy, či dohody spolupráci.

### 10.1 Počet výstupů

Ocenění za jednotlivé výstupy bez ohledu na jeho velikost a druh média, je mezi agenturami poměrně rozšířená metoda. Ovšem stanovaná cena za výstup se výrazně odlišuje. V případě samostatně působících PR managerů, kteří nejsou součástí agentury, se ceny pohybují od 1000 Kč za výstup. Někdy tu ještě dochází k dělení (stanovení odlišné ceny) print vs. online. Nevýhodou tohoto způsobu je, že pokud není stanovena maximální měsíční částka, kterou je klient ochoten za PR služby platit, může se cena mnohdy vyšplhat na nečekanou a pro klienta ne zrovna příjemnou částku.

Cenu za výstup využívají pro své klienty z dotazovaných agentur tyto: MC Consultant po klienty Baťa, Prima, BON Media pro klienta Fakeer, Focus agency pro klienta lázně Teplice nad Bečvou. Cena za výstup se v těchto agenturách pohybuje od 3000 do 5000 Kč. Agentura MC Consultant si navíc stanovuje jinou taxu pro online výstupy a pro tištěná média. Cena online výstupu je 2500 Kč, zatímco stejný výstup v printovém médiu přijde klienta na 4000 Kč. Agentura BON Media má ale naopak stanovenou stejnou taxu pro print i internet.

### 10.2 Počet výstupů s ohledem na druh média

Obdobným, ale lépe zakotveným způsobem, je účtování jednotlivých výstupů, kde je ale předem stanoven druh média. V praxi jde například o rozdělení titulů do tzv. Ačkových, Bčkových a Céčkových skupin, kde A jsou tituly nejvíce žádané s nejhodnější cílovou skupinou, B jsou stále ještě zajímavé tituly, ale výstup v nich je hodnocen nižší částkou a případně skupina C, která definuje tituly, které nejsou pro

klienta relevantní. Tento způsob je pro klienta výhodný z toho důvodu, že bude platit jen za média, kde se opravdu objevit chce. Tento způsob ohodnocení nabízí z oslovených agentur jen MC Consultant konkrétně pro klienta EURONICS.

### **10.3 Garance výstupů v rámci měsíčního paušálu**

Metoda měsíčního paušálu má dvojí pojetí. V prvním případě klient platí agentuře každý měsíc stejnou částku bez ohledu na to, kolik splní agentura výstupů. Otázka vhodnosti je nasnadě a vhodnost tohoto způsobu se ukáže spíše po čase. Agentura není motivována počtem výstupů a má jistý měsíční příjem, na druhou stranu klient může měsíčně počítat s jistým finančním obnosem, který musí forma vynaložit na PR.

Druhá varianta je pak platba měsíčního paušálu ovšem s garantovaným počtem výstupů. Pro klienta je toto vhodnější varianta. V případě, že agentura měsíční target nesplní, následují sankce v podobě snížení měsíčního ohodnocení. Ve hře je ale také varianta, kdy při přeplnění garantovaného počtu výstupů je pak každý další placen individuálně. Konkrétní podoba by měla být stanovena ve smlouvě.

Celkově je měsíční paušál poměrně využívanou formou měření PR a průměrná cena se pohybuje kolem 30 000 Kč. V celkové částce jsou navíc zahrnuty všechny úkony včetně tvorby a distribuce tiskových zpráv, výroba CD, náklady na schůzky s novinářkami aj.

Měsíční paušál poskytuje 90 % z všech 11 dotázaných agentur, které odpověděli formou dotazníkového šetření. U těch, které byly podrobeny nestandardizovanému rozhovoru, se ještě podařilo zjistit, že se jedná o metodu nejpoužívanější. Společnost BON Media ji klientům navrhuje jako první možné řešení, teprve když se jim varianta nelíbí, nabízí další možné formy. Pro agenturu znamená paušál jistotu příjmu. Agentura Ad Notam má například ve zvyku dávat klientovi výstupy nad stav, tedy nad sjednanou garanci v paušálu bonusem. Vyjádřila se tak, že tento způsob daleko lépe upevňuje dobré vztahy mezi zadavatelem a agenturou.

## 10.4 Cena za počet titulů

Při mapování různých způsobů měření PR se autorka setkala také s variantou – platba za počet médií. Tuto metodu dokonce v některých případech využívali v minulosti či současnosti 2 z 8 agentur. Tato metoda se zdá být pro samotného PR manažera poměrně nevýhodná, jelikož nezáleží na počtu výstupů, ale na záběru (počtu) titulů v jednom měsíci. Pokud tedy v jednom měsíci vyjde například pět výstupů v týdeníku Tina, čtyři výstupy v týdeníku Katka, je ohodnocení paradoxně nižší, než když další měsíc vyjdou třeba jen tři výstupy ale ve třech různých titulech. Záběr mediálního prostoru je tedy jasně vyšší první měsíc, ale počet titulů, který je v tomto případě směrodatný, je nižší. V současné době se od tohoto trendu ustupuje. Tento způsob měření je velmi zkreslující a nepřesný. V minulosti způsob měření používala agentura BON Media. Dnes ji používá pouze Bene Communication a to pouze z toho důvodu, že s jedním klientem pracuje již 7. rok a toto měření bylo na počátku spolupráce takto nastaveno. Novým klientům však už určení pomocí ceny za počet médií nevyužívá.

## 10.5 TRPy

TRP neboli target rating point je další, poměrně nová veličina, která se využívá k měření mediálních výstupů. Pro měření pomocí TRPs se stanoví konkrétní cílová skupina, na které se potom zjišťuje zásah kampaně, což pro klienta znamená zaručený úspěch. Hodnota TRPs je hodnocena dle afinity, tedy vhodnosti jednotlivých medií pro danou cílovou skupinu, která je vyhodnocena speciálním systémem. Jak již bylo nastíněno výše v některých výpovědích, TRPy lze stanovit na základě programu Median. Ten je však pro středně velké agentury příliš nákladný vzhledem k míře využití. Pro každého klienta se totiž TRPy stanovují pouze na začátku spolupráce a většinou se po celou její dobu nemění. Z oslovených agentur ji používá pouze Bene Communication, která však disponuje velkými klienty, jako je například divize Henkel. Některé agentury si tato data shání „nelegálním“ způsobem přes své známé ve velkých agenturách (například Botticelli, Ogilvy aj.), které program vlastní.

## 10.6 Cena vypočítaná z inzertní hodnoty média: AVE

AVE (Advertising Value Equivalency) je jedna z nejpoužívanějších metod. Znamená přepočítání redakčního prostoru na inzertní hodnotu. Na tomto měření však vadí především to, že tato metoda zhodnocuje kvantitu na úkor kvality. Jinými slovy, že se počítají veškeré mediální výstupy např. produktového PR, aniž by se braly do úvahy kvalitativní ukazatele a tituly, ve kterých byly materiály otisknuty. Tato metoda není doporučena ani v později ve zmíněných Barcelonských principech měření PR v teoretické části této práce. Přesto AVE používá všech 8 agentur. Agentury AVE vnímají jako pozitivní ze dvou důvodů. Jsou jimi srozumitelnost a nízké časové i finanční náklady. I pro klienta, který častokrát v pojmech a zákonitostech PR tápe, je to vcelku pochopitelný nástroj, jak změřit činnost agentury.

Protože jsou si agentury vědomi nízké hodnoty relevance a to zejména hlavně kvůli velkému rozdílu mezi ceníkovou cenou inzerce a skutečnou cenou, je AVE využíváno jako doplněk k jiné metodě přepočtu publicity.

K této problematice snížených cen inzerce autorka pro představu uvádí některé ceníkové ceny inzerce z oficiálních zdrojů, konkrétně ze stránek vydavatelství Bauer Media a konfrontuje je s cenami, za které je možné tento prostor zakoupit, k čemuž ji poskytly data agentury BON Media a MC Consultant.

### Obrázek 1: Aktuální ceník inzerce pro titul Cosmopolitan

COSMOPOLITAN DOLCE VITA ESQUIRE SPY.CZ JENPROMUZE.CZ JENPROZENY.CZ  
HARPER'S BAZAAR JACKIE SPEED TOPGEAR JENPROHOLKY.CZ JENPROAUTA.CZ JENPROKRASU.CZ

**Cosmopolitan**  
Nejčtenější časopis pro mládou ženu na světě

Chcete skvělého partnera, zábavnou práci, dostatek sebevědomí a ještě k tomu úžasně vypadat? Varujeme vás, po přečtení tohoto časopisu se vám to může přihodit. Cosmopolitan je nejprodávanější časopis pro mládou moderní ženu na celém světě, který nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a šemu věřit.

Cílová skupina: Ženy ve věku 18 - 40 let se středními a středně vyššími příjmy

Časík inzerce	
Celá strana	248 000 Kč
1/2 strany	174 000 Kč
1/3 strany	124 000 Kč
1/6 strany	20 000 Kč
4. obálka	+ 45 %
3. obálka	+ 20 %
1. pravá strana naproti obsahu	+ 15 %
2. pravá strana naproti obsahu	+ 10 %
Garantované umístění	+ 10 %
První dvostrana	550 000 Kč
Druhá dvostrana	530 000 Kč
Třetí dvostrana	510 000 Kč

Zdroj <sup>112</sup>

<sup>112</sup> Oficiální stránky vydavatelského domu Bauer Media v.o.s.



Jak je vidět z oficiálního ceníku inzerce titulu Cosmopolitan z vydavatelství Bauer Media, celostranu je možné koupit za 248 000 Kč. Agentura BON Media však kupuje tuto stranu pro klienty Bayer a Stilago Fashion s 80 % slevou v průměru za 48 000 až 50 000 Kč.

Agentura MC Consultant nakupovala inzertní plochu pro klienta Baťa. Jak znázorňuje následující tabulka, ceníková cena celostrany v titulu Elle je 235 00 Kč. Agentura MC Consultant ji pro jarní kampaň klienta Baťa v roce 2012 nakoupila za 60 000 Kč, což je téměř 75% sleva. Roli hraje v tomto případě také fakt, že k titulu Elle zakoupila celostránkovou inzerci v titulu Marianne ze stejného vydavatelství, což cenu opět poníží.

**Tabulka 7: Ceníkové vs. reálné ceny inzerce v lifestylových titulech**

Inzerce jaro 2012, klient Baťa								
Vydavatelství	Titul	Čtenost	PN	počet stran	termín vydání	ceníková cena za 1/1	cena po slevě	celkem
Bauer Media	Žena a život	371 000	70 434	3	3.3., 17.3., 31.3.	270 000	35 000	105 000
Burda Media	Elle	217 000	44 935	1	17.2.	235 000	60 000	120 000
Burda Media	Marianne	187 000	68 296	1	26.2.	225 000	60 000	
Sanoma Media	Story	186 000	43 468	3	22.2., 22.3., 26.4.	199 000	30 000	180 000
Sanoma Media	Vlasta	352 000	77 013	3	24.2., 10.3., 14.4.	210 000	30 000	
Ringier	Blesk pro ženy	674 000	187 501	2	22.2., 1.3.	160 000	60 000	120 000
Astrosat	Glanc	256 000	65 334	2	1.4., 15.4.	203 000	100 000	
Bauer Media	Jackie	85 000	23 060	1	12.3.	179 000	25 000	25 000
Bauer Media	Jackie-bonus			1/6	26.3.		0	
				16				550 000

Zdroj<sup>113</sup>

Zajímavou taktikou u některých vydavatelství (viz titul Jackie v tabulce 6) je také to, že při koupi celostránkové inzerce přidají klientovi jako bonus tip zařazený do redakční části, která není běžným čtenářem považovaný za inzerci. Většinou jde o produktový tip v sekci například „Redakce doporučuje“.

Z toho je patrné, že AVE bývá velmi nadsazené. Pro relevanci výsledků by agentura měla pracovat se skutečnou cenou, či z ceníkových cen odečítat minimálně 65 %. To ovšem agentury nedělají. Všechny se ale shodli, že klienty upozorňují na nepřesnost a vliv výsledku vzhledem ke skutečným cenám.

<sup>113</sup> Interní materiál MC Consultant

## 10.7 Reach – zásah cílové skupiny

Dalším hodnotícím kritériem, podle kterého je možné vykázt efektivitu PR výstupů je sečtení celkové čtenosti, tedy reach. Při tomto postupu se uplatňují relevantní data o čtenostech jednotlivých médií. Čtenost vyšlých mediálních výstupů se poté jednoduše sčítá v jednu sumu. Přehled čteností nejdůležitějších titulů na trhu znázorňuje následující tabulka.

I zde se agentury setkávají s problémem, že měření není zcela přesné. BON Media se vyjádřila takto: *„Reach nezohledňuje například to, že některé tituly mají stejnou čtenářskou skupinu. To znamená, že místo toho, aby byla brána v úvahu jen jednou, je jeden čtenář započítán třeba třikrát, protože čte všechny tři tituly, ze kterých se reach počítá.“* Na nepřesnost poukazuje i Bene Communication, který odkrývá i další problém samotné čtenosti. *„Čtenost jako taková také není stoprocentně spolehlivá. V printových médiích se měří na základě focus group, kterým pro další „čárku“ stačí pouze data, že respondent zná časopis či si ho alespoň 1 a vícekrát koupil. Skutečný okruh čtenářů je ale cca o více než 40 % nižší, než se udává.“* Agentura Focus Group se domnívá, že skutečná relevantní data o čtenosti lze měřit jen v online médiích. *„V praxi se k tomu používají data, která zveřejňuje každý měsíc Netmonitor. Pracuje s reálnými uživateli i počtem impresí.“*

## 11 MEDIAMONITORING A VYHODNOCENÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Report mediálních výstupů je výkaz pro klienta, který popisuje, jaká publicita a v jakém rozsahu mu byla za dané období doručena. Součástí tohoto reportu je mediální výčet titulů včetně obrazové dokumentace, ze které je patrné, jakou měl výstup velikost a jakou formou byl podán.

Tento report je vyhotovován mezi agenturami velmi odlišně. Dvě z dotazovaných agentur Focus agency a Amalmedia reportují klientovi jen jednou za tři měsíce. Agentura Bene communication například reportuje klientovi týdně, přičemž součástí tohoto reportu není jen publicita, která za daný týden vyšla, ale také plány a doporučení do dalšího období. Agentury Ad Notam, MC Consultant a Privilege PR reportují klientovi měsíčně. BON Media zase používá kombinovanou metodu, kdy zasílá klientovi reporting po měsíci spolupráce a pak ještě jeden podrobnější na konci tříměsíčního období. Důvod je objasněn zástupcem PR agentury v následující citaci: *„Jak už bylo zmíněno, pracujeme s marketingovými plány, ve kterých monitorujeme naplňování dílčích cílů. Kvartální report je pro nás lépe uchopitelných hodnotícím kritériem k určení, zda je komunikace nastavena správným způsobem.“*

Do reportu se zaznamenává efektivita mediálních výstupů podle toho, jak ji agentury používají. To znamená počet výstupů, TRPy, počet médií aj. Celkem 5 z 8 dotazovaných agentur, konkrétně MC Consultant, Privilege PR, Bon Media, Bene Communication a Focus Agency, používají ve vyhodnocení ještě AVE a celkový reach. Touto kombinací mohou dosáhnout nejpřesnějšího určení efektivity publicity klienta za dané období.

### 11.1 Týdenní, měsíční a kvartální report

Týdenní report je zjednodušená forma, která se, jak bylo zjištěno, používá spíše pro pocit „opečovávání“. Klient má tak přesnou představu, které výstupy v daný týden vyšly a může tak sledovat průběžnou aktivitu agentury. Týdenní report pro klienta Schwarzkopf shrnuje následující tabulka:

**Tabulka 8: Týdenní report – přehled výstupů v týdnu 7.4.-14.4.2014 (klient Schwarzkopf)**

<b>Komunikace</b>	<b>Počet realizovaných výstupů</b>	<b>Počet příslibených výstupů</b>	<b>Média realizovaná</b>	<b>Média očekávaná</b>
Na základě tiskové zprávy: Schwarzkopf, stylingové přípravky – schváleno klientem 12. 3. 2014	7	9	Tina, Katka, Týdeník Květy, Glanc, Magazín Šíp, Peso Perfecto, ONA Dnes	Joy, trendyzdрави.cz, onavi.cz, Marie Claire, Glanc, Katka, Styl pro ženy, Betyнка, Žena a život.

Zdroj <sup>114</sup>

K tomuto reportu se přikládá dokument či průvodní email, který shrnuje, zda je potřeba od klienta něco dodat – fotografie v tiskové kvalitě, vyjádření odborníka do poraden, schválení nového tiskového materiálu.

Měsíční report bývá zpravidla rozšíření a zhodnocuje spolupráce z několika úhlů pohledu. Těmi jsou komunikace s novináři, kde se zhodnocuje, jaké tiskové materiály byly rozeslány, na jaký medialist a v jaké intenzitě, zda bylo provedeno individuální nebo hromadné setkání s novináři a zda z něj vzešla spolupráce do dalšího období. Dále se přikládá tabulka zrealizovaných výstupů s názvem periodika, názvem článku, jeho rozsahem a datem vydání, tabulka zhodnocující AVE a reach, zhodnocení a doporučení a závěr. Jako příloha jsou pak klientovi přiloženy jednotlivé mediální výstupy, jejich pdf či skutečná periodika zakoupená a založená na příslušné stránce. Příklady měsíčního reportu pro klienta Noventis od agentury MC Consultant a kvartálního reportu pro klienta Ines de la Fressange a a.b.art, který poskytla agentura BON Media, jsou v přílohách této diplomové práce.

---

<sup>114</sup> Interní materiály Bene Communication

## 11.2 Monitoring médií

Monitorování médií je důležité pro agenturu ze dvou důvodů. Tím prvním je důvod existenční, pokud je smluvní odměna za každý realizovaný výstup. Druhým důvodem je revize výstupů z hlediska kontroly změn a úprav původních materiálů. Tvůrce produktového PR zjišťuje, k jakým stylistickým úpravám došlo, k jakému zkrácení a v jaké rubrice byl materiál zveřejněn. Tyto poznatky může agentura v dalším období využít, aby mohla lépe vyhovět požadavkům předmětného média na charakter materiálu. O tom, jak široký je monitoring mediálního trhu vypovídá další kapitola práce.

Monitoring médií lze provádět třemi způsoby. Liší se hlavně z hlediska finanční náročnosti.

- **Odkup periodik**

Agentura odkupuje veškerá periodika, která vychází a která jsou zahrnuta v medailistu. Celkový odkup všech titulů na trhu využívá z dotázaných agentur pouze Bene Communication. Agentura má pak od klienta Henkel speciální budget ve výši 50 000 Kč/ročně, aby bylo možné předplacené jednotlivých titulů platit. Naproti tomu stojí odkup částečný, kdy jsou reálně zakoupeny jen ty tituly, kde výstup vyšel. Agentury Amalmedia a Privilege PR mají najatého externího spolupracovníka asistentka, který je placen za týdenní monitoring. Jeho práce spočívá v prolístování si všech titulů přímo v místě jejich prodeje a zakoupení pouze těch, kde se výstup klienta objevil. Tato varianta je nejlevnější formou, jak lze mediální výstupy sledovat. Je však potřeba maximální preciznosti najatého pracovníka.

- **Mediální archiv Newton – Newton mediasearch**

Častěji používanou formou je vyhledávání v mediálním archivu Newton. V mediálním archivu lze hledat na základě klíčového slova a zadaného období všechny mediální výstupy, kde se objevuje název klienta. Mediální archiv Newton je velmi spolehlivým nástrojem. Je v něm monitorováno až 80 % printových a online titulů na českém trhu. Součástí tohoto monitoringu je vygenerování jednotlivých pdf, kde je možné stáhnout si mediální výstup ve skutečné podobě a přidat jej tak klientovi k vyhodnocení. Nevýhodou je finanční náročnost tohoto programu. Středně velké agentury si monitoring touto formou mohou dovolit jen v nízkém procentu případů.

To, jakým způsobem lze v mediálním archivu vyhledávat, je znázorněno v následujícím obrázku, který monitoruje klienta agentury Ad Notam – lázně Teplice nad Bečvou.

Obrázek 2: Monitoring výstupů přes mediální archiv

The screenshot displays the 'MEDIASEARCH - MEDIÁLNÍ ARCHIV' web interface. At the top, there is a navigation bar with buttons for 'historie dotazů', 'uložené dotazy', 'export dokumentů', 'statistika', 'připomínky', and 'rozšířené hledání'. Below this, a search bar shows 'Nalezeno celkem: 24 záznamů' and 'Zobrazeno: 1 - 24'. The main content area lists search results for 'lázně Teplice nad Bečvou'. The first result is titled 'Lázně otevřely kolonádu, letiště zaplnili veteráni' from 'Hranický týden - 16.5.2014'. The second result is 'Kolonáda se otevřela hostům' from 'Hranický týden - 16.5.2014'. The third result is 'ZADÁNO PRO RODIČE' from 'Ona DNES - 12.5.2014'. The fourth result is another 'Kolonáda se otevřela hostům' from 'Přerovský a hranický deník - 12.5.2014'. Each result includes a brief description and a 'přidat do exportu' button.

Zdroj <sup>115</sup>

Mediální archiv Newton používají 3 z 8 oslovených agentur - Ad Notam, Focus Agency a Bon Media.

- **Netmonitor**

Netmonitor je obdobou mediálního archivu Newton, avšak platným pro online média. Netmonitor měří počet reálných uživatelů v týdnu, měsíci a počet impresí. Jelikož Netmonitor vydává měsíční zprávu o počtu reálných uživatelů každý měsíc, jedná se o spolehlivý nástroj, jak určit návštěvnost online média.

<sup>115</sup> Interní materiál agentury Ad Notam

Netmonitor je zcela zdarma. Zprávu si může stáhnout jakákoli agentura i klient na adrese [www.netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz) v sekci „veřejné výstupy“. Pro určení návštěvnosti online médií jej používají všechny oslovené PR agentury.

## 12 AGENTURNÍ PROVIZE

V praxi se způsob odměňování za agenturní práci liší. Dle způsobu, jaký využívají oslovené agentury autorka představila několik základních a nejčastěji využívaných možností.

- **Paušální platba**

Paušální platba je nejčastěji měsíční. Služby mediální agentury jsou detailně specifikovány, smluvní podmínky stanoví rozsah práce, která bude zahrnuta do paušálu s tím, že může být ve smlouvě uvedena klauzule, která stanovuje podmínky, za kterých může být paušál navýšen. Na druhé straně jsou uvedeny i případné sankce při nesplnění požadovaného penza práce, a to buď procentuálním snížením paušálu nebo ve formě pokut. Obvyklejší je ale přenesení nesplněného dílu práce do dalšího měsíce, ve kterém tak zůstává paušál nezměněn, ale rozsah práce agentury je navýšen. Tento způsob je nejpoužívanější. Některé agentury jej klientovi nabízí jako první možnou variantu. Měsíční paušál znamená pro agenturu jistotu agenturního příjmu, klient zase ví, co v rámci paušálu očekávat a za co skutečně platí. Při paušálu se již dále neúčtuje poplatek za tvorbu a distribuci tiskových zpráv a jednotlivé výstupy, jelikož jejich základní garance je ohraničena paušální smlouvou. Paušál nabízí všechny z oslovených agentur.

- **Určení ceny za jeden mediální výstup**

Tento systém je praktikován tehdy, je-li PR agentura pověřena pouze úkolem zařazovat do masmédií produktové PR, případně dalšími občasnými požadavky, které jsou odměňovány zvlášť.

Některé organizace používají systém tzv. AVE, podle kterého jsou vyhodnocovány výstupy v tisku tak, že se porovná rozměr PR materiálu s inzertní plochou a to je vodítkem pro stanovení výše odměny. Určení ceny za jeden mediální výstup využívá například agentura MC Consultant pro módního klienta Aldo.

- **Hodinová sazba za práci**

Její specifikace je sice náročná a často bývá zdrojem názorových rozporů, ale v praxi se používá. Klient si u agentury „nakoupí“ práci v určité hodnotě a agentura vykoná práci tomu odpovídající. Nevýhodou pro organizaci je ta skutečnost, že není agenturní práce příliš transparentní a odměňování není v přímé závislosti na výsledcích. Ukázkou



je finanční politika společnosti Lobkowicz, klienta PR agentury Ad Notam. Pro spolupráci jsou určeny vhodné kategorie časopisů a novin, kde se chce klient objevit, dále je zohledněno také umístění PR výstupu v periodiku. Vyšší cenou je hodnocen výstup v první polovině listu, menší koeficient je přidělen uveřejnění v druhé části. Zohledněna je například i uveřejnění barevné ilustrační fotografie. Agentura Ad Notam si v tomto případě účtuje částku 5 000 Kč / hodina.

**Tabulka 9: Specifika pro uveřejnění výstupů společnosti Pivovary Lobkowicz, a.s.**

<b>Tisk</b>	<b>Strana</b>	<b>Barva</b>	<b>Koeficient</b>
<b>Denní tisk bez specifikace</b>	libovolná	není	1,50
<b>Maxim, Esquire</b>	1 až 30	ano	1,35
<b>Společenské časopisy s nákladem 50 000 +</b>	1 až 30	ano	1,25
	1 až 30	ne	1,18
	30+	ano	1,15
	30+	ne	1,08
<b>Sportovní časopisy</b>	libovolná	ano	1,00
		ne	0,95
<b>Ostatní tiskoviny</b>	libovolná	ano, ne	0,35

Zdroj <sup>116</sup>

- **Success Fee**

Success fee vyjadřuje finanční částku, která je splatná po dosažení zadaného měřitelného cíle. Success fee se používá také jako odměňování agentury klientem, kdy se success fee stává motivací pro lepší agenturní výkon. V případě neúspěchu cíle, lze success fee uplatnit jeho negativní formou, to je např. slevou z ceny.<sup>117</sup>

<sup>116</sup> Interní materiál agentury Ad Notam, společnost Pivovary Lobkowicz, a.s.

<sup>117</sup> Dostupné na WWW: : <<http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/success-fee2>> [cit.2014-03-25]

## 13 NÁVRH ŘEŠENÍ

Jak již popsala teoretická východiska v kapitole 7 Mediální výstupy, jejich měření a efektivita, nejefektivnější a nejvíc platnou možností, jak změřit efektivitu práce PR agentury v reportu klientovi je vykazovat kvalitativní hledisko. Některé agentury k němu již částečně přistupují při kategorizaci médií na skupiny A, B a C. Jedná se ale o málo používanou metodu. Jako řešení zde navrhuje autorka této diplomové práce uplatňovat tuto metodu při každé spolupráci jakékoli agentury s jakýmkoli klientem.

Jak již bylo taktéž poukázáno v této kapitole, problémem se jeví také častý targeting na základě zkušeností. Tím dochází k určitému pomýlení a chybám ve specifikaci cílové skupiny. Cílovou skupinu a tudíž média, kde bude mít dané sdělení efekt, je možné přesněji určovat pouze pomocí analytického programu Median. Řešením by samozřejmě bylo doporučit jeho používání všem PR agenturám, avšak to by bylo možné pouze za předpokladu, že by se výrazně snížily jeho provozní náklady. Jako možné řešení autorka uvádí, že program Median by mohlo zakoupit více agentur najednou a podílet se tak na nákladech. Dalším možným řešením je zažádání velkých PR agentur, které Median používají, zda by rozšířila své služby aplikovatelné na konkurenční PR agentury a za poplatek by připravovala specifikaci cílových skupin. Otázkou zůstává, zda by taková spolupráce fungovala a zda by zde nedocházelo ke konkurenčním střetům a snahám velkých agentur využívat citlivá data menších agentur k přetahování klientů. K tomuto uvádí autorka jako řešení podpis NDA, který by ošetřil nakládání s citlivými daty a konkurenční doložku, která by minimalizovala rizika, že agentura o klienta vlivem snah agentury nepřijde.

Z výše popsaného v praktické části je také patrné, že efektivitu PR by bylo možné lépe a přesněji určit za jediného předpokladu. Je to sofistikovaný průzkum metodou Focus group, který může při výběru dostatečně velké skupiny respondentů odhalit klady i zápory PR. Podmínkou je odborně vedené Focus group s výběrem požadováno vzorku respondentské účasti vzhledem k požadovanému cílovému segmentu. Jak již ale bylo zmíněno, jedná se o velmi nákladný postup a tak se autorka domnívá, že jej nebude možné realizovat ani v následujících letech.

Z tohoto důvodu není možné se v praxi řídit ani doporučeními deklarovanými na Barcelonském summitu.

Řešením, které není nákladné, je vykazovat klientovi všechny zmíněné metody, kterými je možné efektivitu PR měřit. Autorka této diplomové práce se domnívá, že pakliže bude mít klient k porovnání čtyři různé formy, jakým způsobem efektivitu měřit, bude si moci udělat ostřejší obrázek o efektivitě vylepšování svého mediálního obrazu. Součástí každého reportu by měl dle autorky této práce být:

- Počet mediálních výstupů
- Kategorie, do které se řadí (A, B, C) na základě výběru target group
- AVE
- Celkový reach

Je zde nutné upozornit na to, že AVE by mělo vypovídající hodnotu ve chvíli, kdy by agentury přepracovali ve spolupráci s inzertními odděleními ceníky inzerce pouze pro účely vykazování efektivity PR. Klient by poté získával v rámci reportingu dvě tabulky s hodnotami AVE – oficiálními, které jsou vyhlášeny ve veřejných výstupech o cenách inzerce na stránkách vydavatelských domů a skutečnými, které by zaznamenávaly skutečnou průměrnou prodejní cenu reklamní plochy.

## ZÁVĚR

Diplomová práce je příspěvkem k tématu tvorby a aplikace public relations v praxi. Hypotézy stanovené v úvodních kapitolách práce se na základě výzkumu provedeného v praktické části této práce potvrdily. V teoretické části práce, kde autorka popisuje způsoby efektivity měření je popsáno doporučení odborníků APRA. Píše se zde, že spolehlivě lze změřit efekt mediální publicity pouze za předpokladu, že bude provedeno kvantitativní měření a srovnávací analýza. Aby takové měření mohlo proběhnout, je podle APRY třeba stanovovat cíle. Středně velké agentury častokrát vynechávají samotnou SWOT analýzu. V tomto důsledku dochází k mylnému stanovování cílů či k němu nedochází vůbec. První hypotéza, která vycházela z předpokladu autora, že efektivní měření kombinací kvalitativního a kvantitativního průzkumu je sice pravdivá, avšak agentury ji nevyužívají. Důvodem je vysoká finanční nákladnost.

Tato diplomová práce přináší odpověď také na otázku používaných postupů měření efektivity mediálních výstupů. Druhá výzkumná hypotéza vycházela z předpokladu, že používané postupy jsou nepřesné. Agentury využívají v praxi několik způsobů, jak lze změřit efektivitu PR. Nejvíce používané jsou AVE, reach a počet výstupů, ať už garantovaný či naceněný od výstupu a determinovaný jejich celkovým množstvím. Ani jedna z variant však není přesná. Při určení počtu výstupů zkrsluje efekt nepřesný targeting cílové skupiny. Jelikož se výstupy objevují v širokém spektru médií na základě medailistu vytipovaného pro klienta častokrát jen na základě zkušeností agentury a ne dle Medianu, pomocí kterého lze určit cílovou skupinu přesněji. Tím dochází například k faktu, že v různých měsících může na základě stejného počtu mediálních výstupů docházet k jinému efektu na cílovou skupinu, přesto je každý takový měsíc považován za stejně úspěšný.

Poslední výzkumnou hypotézou bylo, že efekt publicity nelze stanovovat podle hodnoty inzertní plochy. Praktická část diplomové práce tuto hypotézu též potvrdila. Určování efektu podle AVE má téměř nulovou vypovídající hodnotu. Vychází se z ceníkových cen inzertních prostorů. Skutečné ceny jsou však o 60 až 80 % nižší. Jak již bylo poukázáno v návrhu řešení v této práci, AVE by bylo žádoucí používat pouze za předpokladu, že by byl stanoven ceník reálných cen. Jestliže je placený inzerát v časopise zveřejněn za cenu 15 000 Kč a stejně velký prostor věnovaný PR stojí zadavatele třikrát méně, nevypovídá to o účinnosti o nic víc, než laické odhady.

Nehmatatelnost výsledků ovšem ještě neznámá, že by PR bylo zbytečné a pro organizaci neúčinné. Existují i jiná než přísně statisticky tvrdá data. Práce je zmiňuje jako měkká data, která se nedají ani zvážit, ani změřit. Jsou v pocitech, v povědomí a jako taková je nelze přesně kvantifikovat. Na závěr práce autorka použije přirovnání PR k obrazu na zdi. Je možné přesně změřit rozměry rámu, ale to, co je v rámu samotném, tedy obraz, nemá měřitelné parametry žádné. Nepůsobí stejně na každého. PR má také rám a obsah rámu. Je na něm možné změřit ceníkovou plochu, ale to jak a s jakým efektem na každého jednotlivého respondenta působí, bez osobního zjištění na základě rozhovoru, měřit nelze.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1
- BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3780-5
- CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3
- FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7
- HVÍŽĎALA, K. *Moc a nemoc médií*. 1. vyd. Praha: Máj, 2003. ISBN 80-86569-70-5
- CHALUPA, R. *Efektivní krizová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4234-2
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6
- KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- LESLEY, Philip: *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7
- L'ÉTANG, J. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7
- MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2
- NĚMEC, P. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8

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

POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9

STEEL, J. *Reklama, průzkum, příprava a plánování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0

SVOBODA, V. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

APRA. *Co je PR*. [online] [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

APRA. *Sedm Barcelonských principů*. [online] [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/data/ftp/principy.pdf> [cit.2014-03-28]

ASTROTURFING. *Co je astroturfing*. [online] [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz>

BROŽ, F. *PR Summit: Jak konkrétně měřit PR? Na to každý musí přijít sám*. [online]. 21.10.2010 [cit.2014-04-02]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.\\_\\_s388x7412.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.__s388x7412.html)

BYSTROV, V. *Jak měřit účinky komunikace*. [online]. 19.12.2007 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/296-jak\\_merit\\_ucinky\\_komunikace](http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/296-jak_merit_ucinky_komunikace)

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Slovník politického marketingu: Spin doctoring*. [online]. 2013 [cit.2014-03-11]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/spin-doctoring>

ITBIZ. *Success fee*. [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/success-fee2>

MARKETINGOVÉ NOVINY. Kvalitní mediální výstupy hrají v PR prim. [online]. 22.11.2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/kvalitni-medialni-vystupy-hraji-v-pr-prim/>

MICHL, P. *Jak využívají české firmy Public Relations?* [online]. 2013 [cit.2013-04-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/vyzkum--jak-vyuzivaji-ceske-firmy-public-relations-\\_\\_s279x10048.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/vyzkum--jak-vyuzivaji-ceske-firmy-public-relations-__s279x10048.html)

MEDIAGURU. *Astrosat uzavřel koupi Sanomy, má dva jednatele*. [online] 30.4.2014 [cit.2014-05-02]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/02/Vydavatele\\_celkem.png](http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/02/Vydavatele_celkem.png)

MEDIAN. *Media projekt – celý rok 2013*. [online]. 2013 [cit.2014-03-14]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2013\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2013_zprava.pdf)

MJOURNAL. *Firemní PR*. [online] 26.3.2014 [cit.2014-03-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-pr\\_s315x5117.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-pr_s315x5117.html)

MUNTEAN. Deset důvodů, proč je měření PR na českém trhu obtížné. [online] 6.3.2013 [cit.2014-03-30]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/03/deset-duvodu-proc-je-mereni-pr-na-ceskem-trhu-obtizne/#.U3nAsdJ\\_tFp](http://www.mediaguru.cz/2013/03/deset-duvodu-proc-je-mereni-pr-na-ceskem-trhu-obtizne/#.U3nAsdJ_tFp)

SÁBLÍKOVÁ, L. *Jak (ne)klást otázky a (ne)odpovídat na ně*. [online]. 9.3.2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-neklast-otazky-a-neodpovidat-na-ne-2>

SÁBLÍKOVÁ, L. *Měření efektivity PR*. [online]. 28.2.2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>



## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnávací parametry PR a reklamy dle Tomandla .....	22
Tabulka 2: Srovnávací parametry PR a reklamy dle Kohouta.....	22
Tabulka3: Přehled vydavatelských domů na českém trhu a jejich nejvýznamnější lifestylové tituly .....	29
Tabulka 4: Údaje o čtenosti a prodaném nákladu vybraných printových titulů za rok 2013.....	31
Tabulka 5: Údaje o počtu uživatelů webových serverů ke dni 14.3.2014 .....	34
Tabulka 6: Medialist módních redaktorů lifestylových titulů.....	57
Tabulka 7: Ceníkové vs. reálné ceny inzerce v lifestylových titulech .....	64
Tabulka 8: Týdenní report – přehled výstupů v týdnu 7.4.-14.4.2014 .....	67
Tabulka 9: Specifika pro uveřejnění výstupů společnosti Pivovary Lobkowicz.....	71

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Aktuální ceník inzerce pro titul Cosmopolitan .....	63
Obrázek 2: Monitoring výstupů přes mediální archiv .....	69

### Seznam grafů

Graf 1: Přehled stávajících vydavatelství a jejich podíl na českém trhu .....	30
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Seznam otázek pro zjištění fungování jednotlivých PR agentur .....	I
Příloha B – Měsíční report, MC Consultant .....	II
Příloha C – Měsíční report, BON Media .....	IV
Příloha D – Kvartálního report, BON Media .....	XII

## PŘÍLOHY

### Příloha A – Seznam otázek pro zjištění fungování jednotlivých PR agentur

1. otázka: Jak určujete cílovou skupinu?
2. otázka: Stanovujete si dlouhodobé a krátkodobé cíle?
3. otázka: Používáte analýzu SWOT?
4. otázka: Jak často vykazujete svou práci klientovi?
5. otázka: Jakým způsobem stanovujete efektivitu sdělení?
6. otázka: Používáte při určování efektivity focus group?
7. otázka: Jaký finanční obnos z ceny PR, kterou klient zaplatí, věnujete určení efektivity.
8. otázka: Jaké nástroje používáte při určování čtenosti, poslechovosti a počtu reálních uživatelů?
9. otázka: Myslíte si, že způsob, jakým klientovi reportujete je dostačující a že vypovídá skutečně o efektivitě publicity?
10. otázka: Jak jsou klienti spokojeni s výkazem efektivity?
11. otázka: Používáte při vyhodnocování kombinované metody?
12. otázka: Používáte AVE?
13. otázka: Myslíte si, že AVE je správné hodnotící kritérium pro určení efektivity výstupů?
14. otázka: Používáte reach?
15. otázka: Jak by podle vás bylo možné efektivitu PR lépe změřit?

**Příloha B – Měsíční report - klient Noventis, interní materiál agentury MC Consultant**

Únor 2014 – produkt Izoflavony Duo s vitamínem D

Název časopisu	Číslo vydání	Produkt	Rozměr PR	Ceniková cena za 1/1	Mediální hodnota	Cena PR
<b>IZOFLAVONY DUO</b>						
Pestrý svět	2/2014	34 Přechod bude v pohodě - Izoflavony Duo s vitamínem D, doplněk stravy	1/16	140 000,00	8 750,00	3 300,00
Glanc	2/2014	60 Izoflavony Duo s vitamínem D, doplněk stravy	1/12	203 000,00	16 916,67	3 300,00
<b>CELKEM Izoflavony Duo</b>			<b>0,15</b>		<b>25 666,67</b>	<b>6 600,00</b>
<b>OSTROVIDKY NEO</b>						
Glanc	2/2014	52 Ostroidky Neo, doplněk stravy	1/4	203 000,00	50 750,00	3 300,00
Katka	4/2014	14 Vidět jako rys - Ostroidky Neo, doplněk stravy	1/16	200 000,00	12 500,00	3 300,00
<b>CELKEM Ostroidky Neo</b>			<b>0,31</b>		<b>63 250,00</b>	<b>6 600,00</b>



Titulka Glanc 2/2014



Výstup, str. 60 - Izoflavony Duo s vitamínem D



Titulka Pestrý svět 2/2014



Výstup, str. 34 - Izoflavony Duo s vitamínem D

Únor 2014 – produkt Ostrovidky Neo



Titulka Katka 4/2014



Výstup, str. 14 – Ostrovidky Neo



Titulka Glanc 2/2014



Výstup, str. 52 – Ostrovidky Neo

**Příloha C – Měsíční report – klient wellness studio PLANET ZEN, interní materiál  
agentury BON Media**

**MĚSÍČNÍ REPORT PRO WELLNESS  
STUDIO**



**ZHODNOCOVACÍ OBDOBÍ**

**15. 5. – 15. 6.**

PR. agentura BON Media

## **CIL**

Hlavním cílem **prosazování aktivit a služeb wellness studia PLANET ZEN** za účelem budování image společnosti a zvyšování návštěvnosti studií.

Dílčím cílem je **zvýšení povědomí o ajurvédské medicíně** a prosazování jejích cílů jakožto uznané vědy. K jeho naplnění byla zvolena především internetová komunikace, která nabízí rychlejší výsledky a je orientována na cílovou skupinu moderního muže nebo ženy s minimálně dosaženým středoškolským vzděláním a středně vysokými příjmy, kterou chce klient oslovit.

## **MEDIÁLNÍ PLNĚNÍ**

K naplnění cílů bylo zvoleno minimální plnění ve výši **4 mediálních výstupů měsíčně**, ideálně v internetovém prostředí, protože printová média si klient částečně zajišťuje sám.

Klient a konzultant se dohodí, že výstupy zrealizované nad tento stav budou klientovi připsány ve formě bezplatného bonusu.

Za realizaci těchto výstupů náleží konzultantovi finanční odměna ve výši 10 000 Kč a barterové vyrovnání v hodnotě 3000 Kč.

Při nenasplnění počtu mediálních výstupů klient není povinen zaplatit zrealizovanou publicitu do té doby, dokud není v měsíci následujícím dorovnána na požadovaný stav,

## **MEDIAMIX**

Mediamix byl sestaven z:

**Mainstreamových médiích:** čtenost se pohybuje okolo 300 000 čtenářů. Klientovi by měl přinést rozšíření publicity masám.

**Lifestylových médií orientovaných na ženy:** čtenost se pohybuje okolo 90 000 čtenářů. Klientovi přináší zacílení přímo na požadovanou cílovou skupinu.

PR. agentura BON Media

**Médií orientovaných na téma zdraví:** čtenost se pohybuje okolo 50 000 čtenářů. Klientovi přináší oslovení cílové skupiny, která se zajímá o zdravotní témata, řeší své zdravotní problémy a hledají řešení, jak je úspěšně vyléčit.

**Internetových médií orientovaných na lifestyle:** čtenost se pohybuje okolo 30 000 čtenářů. Klientovi přináší možnost interaktivity s koncovým zákazníkem formou přímého prolinkování na korporátní stránky i deklaraci slev a benefitů čtenářkám.

**Internetových médií zacílených na zdravotní témata:** čtenost se pohybuje okolo 20 000 čtenářů. Klientovi přináší úzké zacílení na skupinu respondentů, kteří vyhledávají téma zdraví, řeší své zdravotní problémy a hledají způsob, jak je vyléčit, navíc s interaktivním dopadem a možností deklarace benefitů, které by v printu byly považovány za čistě reklamní a klient by na ně musel vynaložit zvláštní finanční prostředky.

#### **TISKOVÉ ZPRÁVY**

Ve výše uvedeném období byly připraveny 2 nové tiskové zprávy, které budou sloužit jako materiál pro mediální publicitu v dalším komunikačním období. Všechny z požadavků redakcí po tématech.

Jednalo se o:

**Jak poznat, že je vaše zdraví v ohrožení**

**Proti bolestem hlavy pomůže sprcha. Nosní sprcha!**

Dále byly připraveny materiály podle požadavků redakce:

Peso perfecto – produktový tip na Snídaňový rituál a jógu

Betynka – masáže pro těhotné

Joy – masáže proti celulitidě

Všechny z připravených materiálů obsahují stěžejní mediální sdělení o službách studia PLANET ZEN.

PR. agentura BON Media



## KOMUNIKACE A INDIVIDUÁLNÍ SPOLUPRÁCE

### Návštěva studia PLANET ZEN

Stěžejním titulem z mediámixu, ve kterých ještě nevyšel mediální výstup deklarující služby PLANET ZEN, byla nabídnuta možnost ozkoušení si služeb ve studiu a podání osobního reportu čtenářkám. Jednalo se o tyto redakce:

Překvapení – novinář: Zlata Vostruhová, ošetření absolvovala

Svět ženy – novinář: Hana Primusová, žádá o navržení 3 termínů, kdy by mohla absolvovat snídaňový rituál spolu s jógou a meditací

Joy – novinář: Veronika Hrubcová, má zájem o anticelulitické ošetření

Glanc – novinář: Monika Grafková, má zájem o kosmetické ošetření pleti

### Seriál na pokračování a semináře pro veřejnost

S titulem **Záhady života** byl domluven seriál na pokračování, který poběží 6 měsíců. Začínat bude dvoustránkovým rozhovorem s Jamesem (redakce připraví otázky a pošle emailem) a dále představí stěžejní procedury vědy s příběhem člověka, kterému daná procedura pomohla. V této souvislosti je potřeba oslovit stávající klientelu, zda by byla ochotná se nechat vyfotit pro časopis a podat osobní zkušenost, či sehnat klientelu pro tyto účely fiktivní. Za tuto spolupráci redakce nevyžaduje finanční podporu, ale barterovou spolupráci ve formě voucherů na služby pro redakci. Ta by měla být stanovená a na základě poměrné ceny inzertního prostoru. Předpokládaná měsíční výše je 5000 Kč.

Dále byla otevřena možnost pořádání celodenních seminářů o ajurvédě pro veřejnost. V titulu **Záhady života** by bylo otištěno avízo na polovinu tiskové strany. Z naší strany se očekává poskytnutí prostor, terapeutů a slevové vouchery pro 10 až 15 účastníků

### Předpokládaný program:

Seznámení s tématem

Přednáška Jamese Rockyho 1. část

Snídaně podle zásad ajurvédy

PR agentura BON Media

Dechové cvičení

Meditace a jóga

Skupinová masáž zad

Přednáška Jamese Rockyho 2. Část

Určení dóši

Doporučení jídelníčku a procedur

#### **Vyvěšení poraděn na webech**

Spolupráce ohledně vyvěšení poraděn byla předjednána na 3 webech: Zenaxl.cz, dokonalazena.cz a trendyzdрави.cz.

#### **Dokonalá žena**

Vyvěšení poradny je možné výměnou za měsíční barter v hodnotě 3000 Kč + darování voucherů do soutěží

#### **Postup:**

Vyvěšení 3 až 5 fiktivně vytvořených dotazů, následné přeposlání opravdových dotazů od čtenářek, zodpovězení do dvou dnů

#### **Zena XL**

Spolupráci formou poraděn nabízí na období 10 měsíců za cenu 10 000 Kč. Ta by byla rozložena: 6000 Kč v hotovosti + 4000 Kč ve službách.

#### **Postup:**

Vyvěšení 3 až 5 fiktivně vytvořených dotazů, následné přeposlání opravdových dotazů od čtenářek. Každý týden budou z redakce zaslány hromadné dotazy, které se zodpoví a vyvěší postupně

#### **Trendy zdravi**

Vyvěšení 2 dotazů měsíčně v dobře fungující rubrice PORADNA výměnou za vouchery.

PR agentura BON Media

**Postup:**

Redakce vybere dva ze čtenářských dotazů, které zodpoví náš odborník.

**ZREALIZOVANÉ VÝSTUPY**

Za časově výše ohraničené období bylo klientovi doručeno celkem 7 mediálních výstupů v těchto médiích:

**Zenaxl.cz:** dostupné na: <http://zenaxl.cz/soutez/452-soutez-o-dva-luxusni-ajurvedske-masaze.html>

**Svetzeny.cz:** dostupné na: <http://www.svetzeny.cz/zdrava-a-krasna/zdravi/zdravi-zad-a-rovnovahu>

**Zena-in.cz** dostupné na: <http://zena-in.cz/clanek/tajemstvi-dlouhovekosti-v-planet-zen-diky-tymu-ajurvedickych-expertu-z-indie/kategorie/zdravi>

**Nejenojidle.cz** dostupné na: <http://nejenojidle.cz/index.php/zdravi/112-tajemstvi-dlouhovekosti-v-planet-zen-diky-tymu-ajurvedickych-expertu-z-indie>

**Pro-miminka.cz** dostupné na: <http://pro-miminka.cz/domains/pro-miminka.cz/index.php?s=planet+zen>

**Pro – miminka.cz** dostupné na: <http://pro-miminka.cz/domains/pro-miminka.cz/index.php?s=planet+zen>

**Překvapení**

**ZHODNOCENÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ**

Z celkového počtu mediálních výstupů jsou do finančního plnění zahrnuty pouze výstupy v těchto médiích: Překvapení, Zenaxl.cz, Svetzeny.cz a Nejenojidle.cz. Zbylé tři výstupy jsou klientovi doručeny ve formě bezplatného bonusu z těchto důvodů:

Zena-in.cz – výstup byl zrealizován v předešlém vyhodnocovacím období, v tomto zhodnocovacím období byl pouze dohledán a je přidán k vyhodnocení pro úplnost.

Pro-miminka.cz – oba dva výstupy na webu jsou bonusové, protože titul není zahrnut ve schváleném medalistu.

PR agentura BON Media

**PŘEHLED ZREALIZOVANÝCH VÝSTPŮ OD POČÁTKU SPOLUPRÁCE**

		PLANET ZEN		
		od 15. 4. 2013		
období	titul	produkt/forma uveřejnění	velikost	počet
duben/květen	dokonalazena.cz	Cesta knalezení rovnováhy	www	1
	trendydravi.cz	Cesta knalezení rovnováhy	www	1
	joyonline.cz	Cesta knalezení rovnováhy	www	1
	iluxus.cz	Cesta knalezení rovnováhy	www	1
	zenaxl.cz	Cesta knalezení rovnováhy	www	1
				<b>5</b>
květen/červen	zena-in.cz	Tajemství dlouhověkosti	www	+
	zenaxl.cz	soutěž	www	1
	Překvapení	Masáž horkými pytlíčky	čtvrtina	1
	Nejenojidle.cz	Cesta knalezení rovnováhy	www	1
	pro-miminka.cz	Na vlastní kůži	www	+
	svetzeny.cz	Tajemství dlouhověkosti	www	1
	pro-miminka.cz	Cesta knalezení rovnováhy	www	+
				<b>4+3</b>
				<b>9+3</b>

**POČET REÁLNÝCH UŽIVATELŮ, ČTENOST**

**Zena-in.cz** – 121 000 – jeden z nejčtenějších webů pro ženy na českém trhu. Cílová skupina 20 – 60. Široké zaměření. Zdraví patří k jedné z nejčtenějších rubrik.

**ZenaXL.cz** - 22 000 – lifestyle ze zrcelením na ženy 25 +. Mají minimálně středoškolské v zdělání a vyšší příjmy, zajímají se převážně o zdravý životní styl.

**Nejenojidle.cz** – 12 000 - web zaměřený na ženy i muže zajímající se o zdravý životní styl a kondici.

**Svetzeny.cz** – 84 000 - lifestyle médium pro ženy 30 +. Drží si mainstream na českém trhu. Cílová skupina se zajímá hlavně o témata, zdraví, krása, styl a vztahy.

**Pro-miminka.cz** – není monitorována. Poslední dostupné info o čtenosti je 11 000 RU. Web zaměřený výhradně na maminky s dětmi, které se zajímají o zdraví, krásu, kondici a hlavně praktické rady.

PR agentura BON Media

**Překvapení – Čtenost jednoho týdenního čísla 332 000, čtenost v delším období 776 000.**  
**Jedná se o společenský týdeník, který patří k vlajkovým titulům vydavatelství**  
**SANOMA MEDIA PRAHA.**

#### **MĚŘITELNÁ HODNOTA PR DLE INZERTNÍCH DAT**

titul	velikost	Cena za výstup
dokonalazena.cz	www	15000
trendydravi.cz	www	5000
joyonline.cz	www	20000
iluxus.cz	www	15000
zenaxl.cz	www	15000
		<b>70000</b>
zena-in.cz	www	X
zenaxl.cz	www	15000
Překvapení	čtvrtina	54000
nejeojide.cz	www	10000
pro-miminka.cz	www	X
svetzeny.cz	www	15000
pro-miminka.cz	www	X
		<b>94000</b>
<b>CELKEM</b>		<b>164 000</b>

#### **VÝSTUPY PŘISLÍBENÉ DO DALŠÍHO OBDOBÍ**

Dokonalazena.cz, Fresh-in.cz, Záhady života, OK, Síp plus, Joy, Svět ženy, Betyňka

.

#### **DOPORUČENÍ A PLÁN DALŠÍCH AKTIVIT**

V dalším komunikačním období proběhne zahájení spolupráce s vybranými weby na poradnách. Dále bude připraven rozhovor s Jamesem pro Záhady života, budou rozkomunikovány 2 tiskové zprávy viz. tiskové zprávy a nadále bude monitorován zájem redakcí o téma: Jak se žije cizincům v Čechách, do kterého bychom použili terapeuty, jejich příběhy a samozřejmě promo PLANET ZEN. Jako vhodná média pro tento článek jsou: Dokonalá žena, Joy, Joyonline.cz, Glanc, Marianne a Zena a život

PR agentura BON Media

**Příloha D – Kvartální report – klient Ines de la Fressange, a.b.art, interní materiál  
agentury BON Media**

**REPORT KVARTÁLNÍ SPOLUPRÁCE**



&



***LISTOPAD, PROSINEC, LEDEN***

## 1. KOMUNIKACE

Kvartální spolupráce byla zahájena na konci desátého měsíce roku 2013 s vyhlídkou prvního uveřejnění v listopadu. Hlavním úkolem bylo zasáhnout předvánoční měsíce a lednové období. Tyto měsíce byly vybrány z těchto důvodů:

- Lidé shání neotřelé dárky pod stromček (listopad, prosinec)
- Lidé chtějí utratit peníze, které dostali k vánocům za dárky dle vlastního výběru (leden)

Na základě interní ústní dohody s klientem byly komunikovány všechny silné značky pro cílovou skupinu žen v produktivním věku, vyšší třídy se středně vysokými a vysokými příjmy a zajímajícími se o módu. Tato cílová skupina byla vybrána i pro pánský segment produktů s ohledem na tyto skutečnosti:

- O nákupu rozhodují ženy
- Ženy shání dárky pro muže
- I mužům se dostanou do ruky ženské tituly

Pro účely komunikace těchto témat byly připraveny celkem 4 tiskové materiály:

- Design, který mří přímo do srdce
- Dáma v červené
- Módní prohlášení pravého gentlemana
- Přímý zásah do vkusu

Komunikace těchto témat shrnovala top produkty z portfolia značek: Locman, Helveco, Ines de la Fressange a a.b.art.

Mediamix byl záměrně vybrán na základě těchto kritérií:

- Vysoce nákladové a vysoce čtené tituly: **ONA DNES**, **Svět Ženy**, **Joy**, **Glanc**, **Marianne**, **Styl pro ženy**, **Katka**, **Vlasta**, **Týdeník Květy**, **Šíp plus**, **Žena a život**, **Blesk pro ženy**.
- Tituly zaměřené na vysoce lifestyle ženy: **In Style**, **Marianne**, **Marie Claire**, **Story**, **Hair&Beauty**, **Dáma**, **Fashion Club**, **Dolce Vita**, **Luxury Guide**.
- Online tituly se čteností přesahující 50 000 reálných uživatelů: **Dokonalá žena**, **Žena.cz**, **Žena-in.cz**, **Jenproženy.cz**.

## 2. MEDIÁLNÍ VÝSTUPY

MEDIAMONITORING					
Období	Titul	Produkt	Název článku	Velikost	Počet
<b>LISTOPAD</b>					
	ONA dnes	Zápisník Ines	Luxusní notýsek		1
					bonus
<b>PROSINEC</b>					
	Hair&Beauty	Pera Ines	Nestydte se zčervenat	sedmnáctina	1
	Hair&Beauty	a.b.art	Nestydte se zčervenat	sedmnáctina	1
	Hair&Beauty	Locman	Nestydte se zčervenat	sedmnáctina	1
	Svět ženy	Pero Ines	Rukou od srdce	desetina	1
	Glanç	Pero Ines	S lístkem	osmína	1
	Marianne	Zápisník Ines	Se šarmem Pařížanky	třináctina	1
	Fajn život	a.b.art	Berán	dvanáctina	1
	Fajn život	Locman	Váhy	dvanáctina	1
	ONA dnes	a.b.art	Klasika	čtrnáctina	1
	InStyle	Pero Ines	Ve stylu	sedmína	1
					10
<b>LEDEN</b>					5+5
	Peso Perfecto	Pero zápisník +	Zprávy z Paříže	osmína	1
					bonus
<b>CELKEM:</b>	Ines				7
<b>CELKEM:</b>	a.b.art + Locman				4
					11



### 3. NÁKLADY a ČTENOST

MEDIAMONITORING				
Období	Titul	Náklad	Čtenost	Počet
<b>LISTOPAD</b>				
	ONA dnes	185 000	627 000	1
<b>PROSINEC</b>				
	Hair&Beauty	neudána	61 000 + 15 000	1
	Hair&Beauty	neudána	61 000 + 15 000	1
	Hair&Beauty	neudána	61 000 + 15 000	1
	Svět ženy	250 000	427 000	1
	Glanc	35 000	196 000	1
	Marianne	61 104	189 000	1
	Fajn život	21 000	78 000	1
	Fajn život	21 000	78 000	1
	ONA dnes	185 000	627 000	1
	InStyle	27 000	55 000	1
				10
<b>LEDEN</b>				5+5
	Peso Perfecto	12 000	39 000	1
<b>CELKEM:</b>	Ines			1 609 000
	a.b.art	+		
<b>CELKEM:</b>	Locman			859 000
				2 468 000

### 4. ODHADOVANÝ REACH

Za předpokladu, že by si každý čtenář pravidelně čtoucí výše uvedené tituly, všiml sdělení klienta, by produkty Ines de la Fressange oslovily celovou skupinu čítající 1 609 000 respondentů a produkty ze sektoru hodinek 859 000 respondentů.

Vzhledem k focus group šetření, které ukázalo, že sdělení v médiu zasáhne reálně 43 % lidí, je skutečný zásah skoro 692 000 u produktové řady Ines de la Fressange a 399 000 u produktů Locmana a b.art.

Vzhledem k uveřejnění značky a.b.art ve čteném titulu ONA dnes je zřejmé, že okolo 70 % z tohoto čísla budou tvořit právě čtenáři tohoto média, kteří za chytili sdělení a.b.art.

## 5. ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Předvánoční kampaň byla limitována platícími klienty, kteří zakupovali inzertní plochy k propagaci své značky a produktové tipy získávali v rámci bonusů. Jednalo se zejména o světové značky (Storm a j.).

Ze svého pohledu hodnotím Ines de la Fressange jako bezkonkurenční produkty na trhu, které mají velký potenciál k medializaci. Ines de la Fressange sama o sobě produkty prodává svým jménem. O značky a.b.art a Locman je až o 70 % menší zájem. To přisuzuji krátké působnosti na trhu a krátké době k možnosti rozšíření povědomí a v neposlední řadě obrovské konkurenci zajetých značek a všeobecné nedůvěře lidí zkoušet něco nového.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Andrea Burgerová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Kombinované studium**

**Název práce: Způsoby měření mediálních výstupů z pohledu PR agentur a jejich efektivita**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu: 69**

**Celkový počet stran příloh: 16**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 21**

**Počet internetových zdrojů: 15**

**Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš**