

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Plánování korporátní PR komunikace v médiích s praktickou aplikací na příkladu firmy GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Nikola Nosreti

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: Praha, 6.4.2021

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je definovat optimální postup při plánování korporátní PR komunikace v médiích s následnou praktickou aplikací na příkladu logistické firmy GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA, s .r .o.

2. Výzkumné metody:

V rámci bakalářské práce bylo použito metod rešerše a komparace rozličných literárních a internetových zdrojů. Dále byla provedena situační analýza získaných informací a analýza mediálních výstupů na základě kvantitativních i kvalitativních ukazatelů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci bakalářské práce byl definován optimální postup při plánování korporátní PR komunikace a provedena následná praktická aplikace na příkladu logistické firmy GEFCO. Na základě analýzy informací a dat společnosti GEFCO byl vytvořen kompletní návrh strategie pro korporátní komunikaci zahrnující stanovení cílů korporátní PR komunikace, určení cílových skupin, určení komunikačních nástrojů a kanálů a návrh schématu monitoringu mediálních výstupů. Z bakalářské práce vyplývají čtyři zásadní poznatky pro oblast plánování korporátní PR kampaně a to důležitost důkladné analýzy vnitřního i vnějšího prostředí podniku a získání co největšího počtu relevantních informací před začátkem samotného plánování, dále pak důležitost strategického postupu při plánování kampaně a nutnost respektování logické návaznosti jednotlivých kroků, které navzájem vytváří synergický efekt. Třetím zásadním poznatkem je přímý vliv správného zacílení kampaně na její efektivitu a dále nutnost pravidelného monitoringu médií, jeho hodnocení a získávání zpětné vazby pro zlepšení kvality prováděných PR aktivit.

4. Závěry a doporučení:

Při plánování korporátní PR kampaně jak pro společnost GEFCO, tak obecně, je třeba systematicky dodržovat doporučovaný postup a sled jednotlivých kroků, které na sebe vzájemně navazují, a to v pořadí: analýza stávající situace, určení cílů, definování cílových skupin, výběr komunikačních nástrojů, určení časové harmonogramu, návrh schématu vyhodnocení. Z práce přímo vyplývá stěžejní význam volby správných cílů pro všechny další navazující kroky plánování, proto doporučuji tomuto kroku věnovat zvýšenou pozornost a určit relevantní cíle, které jsou v souladu s celkovou strategií společnosti. Dalším důležitým závěrem je velký význam správného zacílení kampaně prostřednictvím relevantního výběru cílové skupiny a médií, čtených definovanými cílovými skupinami. V poslední fázi plánování kampaně je třeba dbát na správné nastavení systému vyhodnocování PR komunikace, a to prostřednictvím metrik a ukazatelů, které jsou individuálně přizpůsobeny potřebám firmy a mají pro ni vypovídající hodnotu.

KLÍČOVÁ SLOVA

PR, korporátní PR, korporátní komunikace, marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is to define the optimal procedure for planning corporate PR communication in the media with practical application on the example of the logistics company GEFECO CZECH REPUBLIC.

2. Research methods:

The bachelor's thesis used methods of research and comparison of various literary and Internet sources. Furthermore, a situational analysis of the information obtained and an analysis of media outputs based on quantitative and qualitative indicators were performed.

3. Result of research:

In the bachelor's thesis was defined the optimal procedure for planning corporate PR communication and the following practical application was performed on the example of the logistics company GEFECO. Based on the analysis of information and data of GEFECO, was created a complete draft strategy for corporate communication, including setting goals for corporate PR communication, identifying target groups, identifying communication tools and channels, and designing a media output monitoring scheme. The bachelor's thesis contains four essential information for corporate PR campaign planning. It is the importance of a analysis of the internal and external environment of the company and obtaining all relevant information before planning, as well as the strategic approach to campaign planning and the need to respect the logical sequence which create a synergistic effect. The third key finding is the direct impact of the correct targeting of the campaign on its effectiveness, as well as the need for regular media monitoring, evaluation and obtaining feedback to improve the quality of PR activities.

4. Conclusions and recommendation:

During the planning of a corporate PR campaign, it is necessary to systematically follow the recommended procedure and sequence of individual steps, which follow each other, in order: analysis of the current situation, goal setting, definition of target groups, selection of communication tools, determination of time schedule, proposal of evaluation scheme. The work directly implies the importance of choosing the right goals for all subsequent planning steps, so I recommend paying increased attention to this step and identify relevant goals that are in line with the overall strategy of the company. Another important conclusion is the great importance of the correct targeting of the campaign through the relevant selection of the target group and the media, read by the defined target groups. In the last phase of campaign planning, it is necessary to pay attention to the correct setting of the PR communication evaluation system, through metrics and indicators that are individually adapted to the needs of the company and have a meaningful value for it.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

PR, corporate PR, corporate communication, marketing

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

M14: Corporate Culture

M37: Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|---|
| Jméno a příjmení: | Nikola Nosreti |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Bc.) |
| Studijní obor: | Marketing |
| Studijní skupina: | MAR 21 |
| Název BP: | Plánování korporátní PR komunikace v médiích s praktickou aplikací na příkladu firmy GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | 1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Public relations 2.2 Komunikační kanály a nástroje korporátního PR 2.3 Tvorba PR kampaně v korporátním PR 2.4. Metodika práce 3 Prakticko-analytická část 3.1 Představení firmy GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA 3.2 Tvorba PR strategie pro společnost GEFCO 3.3 Návrhy a doporučení 4 Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• GODIN, S. <i>Tohle je marketing</i>. Praha: Grada, 2019. 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2. |
| Harmonogram: | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2020• Zpracování teoretické části do 1. 1. 2021• Zpracování výsledků do 1. 2. 2021• Finální verze do 15. 3. 2021 |
| Vedoucí práce: | Ing. Břetislav Stromko, MBA |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 21. 10. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2020.10.21
14:54:06 +02'00'

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Úvod | 1 |
| 2 Teoreticko-metodologická část práce | 3 |
| 2.1 Public relations | 3 |
| 2.1.1 Rozdělení PR | 4 |
| 2.2 Komunikační kanály a nástroje korporátního PR | 6 |
| 2.2.1 Nástroje korporátního PR | 6 |
| 2.2.2 Komunikační kanály a typy mediálních výstupů | 8 |
| 2.3 Komunikační kanály a nástroje korporátního PR | 6 |
| 2.3.3 Tvorba kampaně v korporátním PR | 9 |
| 2.3.4 Analýza situace | 11 |
| 2.3.5 Cíle, kterých má být dosaženo | 12 |
| 2.3.6 Cílová skupina | 13 |
| 2.3.7 Strategie a taktika | 13 |
| 2.3.8 Časový plán PR kampaně a rozpočet | 14 |
| 2.3.9 Vyhodnocení a analýza | 14 |
| 2.4 Metodika práce | 15 |
| 3 Prakticko-analytická část práce | 18 |
| 3.1 Představení GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA | 18 |
| 3.1.1 Vize, mise a hodnoty společnosti GEFCO | 18 |
| 3.1.2 Portfolio služeb | 19 |
| 3.1.3 Konkurenční prostředí | 20 |
| 3.1.4 GEFCO a CSR | 20 |
| 3.2 Návrh korporátní PR strategie pro GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA pro rok 2022 | 20 |
| 3.2.1 Určení cílů korporátní PR kampaně | 21 |
| 3.2.2 Vymezení cílové skupiny | 24 |
| 3.2.3 Komunikační kanály a medialist | 25 |
| 3.2.4 Komunikační nástroje | 28 |
| 3.2.5 Monitoring a hodnocení mediálních výstupů | 28 |
| 3.2.6 Časový harmonogram kampaně | 33 |
| 3.2.7 Celkové shrnutí kampaně | 33 |
| 4 Závěr | 35 |
| Literatura | |
| Přílohy | |

Seznam zkratk

CSR – společenská odpovědnost firem

PR – public relations

TZ – tisková zpráva

TK – tisková konference

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Cíle PR..... | 4 |
| Obrázek 2 Mediální struktura v ČR..... | 8 |
| Obrázek 3 Základní matice PR..... | 10 |
| Obrázek 4 Ukázka Ganttova diagramu..... | 14 |

Seznam tabulek

| | |
|------------------------------|----|
| Tabulka 1 Schéma otázek..... | 10 |
|------------------------------|----|

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 Tisk/on-line..... | 30 |
| Graf 2 Analýza typu médií..... | 30 |
| Graf 3 Vyznění výstupů..... | 31 |
| Graf 4 Mediashare v porovnání s konkurencí..... | 32 |

Seznam příloh

Příloha 1 Monitoring mediálních výstupů

Příloha 2 Analýza typu médií – počet výstupů

Příloha 3 Analýza vyznění – počet výstupů

Příloha 4 Mediashare v porovnání s konkurencí – počet výstupů

1 Úvod

Média a jejich působení zásadně ovlivňují chod dnešního světa. Jedná se o mocný nástroj, který zasahuje do působení všech oblastí současné společnosti. Média ovlivňují světovou politiku, ekonomiku, celospolečenská sociální a kulturní témata, stejně tak, jako životy jednotlivců a jejich názory na fungování světa a společnosti.

Není tedy divu, že se média a mediální komunikace staly mocným a oblíbeným nástrojem mnoha firem a komerčních subjektů, prostřednictvím kterých budují svou image, upevňují postavení na trhu a komunikují jejich prostřednictvím s obecnou veřejností i zájmovými skupinami, tzv. stakeholders.

Na rozdíl od placených komerčních reklam nabízí přímá a optimálně naplánovaná public relations (dále jen PR) spolupráce s médii firmám jeden klíčový benefit a tím je punc důvěryhodnosti, kterým sdělení publikovaná v redakční (nekomerční) části médií disponují.

Proto je PR komunikace silným nástrojem nejen pro oslovení cílových zákazníků a propagaci výrobků a služeb daného ekonomického subjektu, ale také pro korporátní komunikaci, která se zaměřuje zejména na značku a firmu jako takovou. Kvalitní korporátní komunikace upevňuje postavení firmy na trhu, profiluje ji mezi odbornou veřejností jako odborníka na danou oblast nebo například informuje o jejich ekonomických výsledcích a přínosech.

Díky správné korporátní komunikaci si může firma poměrně snadno vybudovat image spolehlivého obchodního partnera, leadra trhu nebo odborníka, který má vždy co říct k danému tématu či situaci na trhu.

Aby však korporátní komunikace probíhala efektivně a přinášela požadované výsledky, je třeba ji optimálně naplánovat a systematicky dodržovat postupy její realizace.

Cílem bakalářské práce je definovat optimální postup při plánování korporátní PR komunikace v médiích s následnou praktickou aplikací na příkladu logistické firmy GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. (dále jen GEFCO).

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř kapitol – úvodu, teoreticko-metodologické části, prakticko-analytické části a závěru.

Teoreticko-metodologická část se zaměřuje zejména na definování základních teoretických pojmů z oblasti médií a PR. Následně se teoreticko-metodologická část věnuje teoretickým vymezením metodologie pro plánování korporátní PR komunikace, zejména určením cílů PR komunikace, výběru vhodných cílových skupin, tvorbou relevantního medialistu a způsoby měření a vyhodnocování mediálních výstupů. Metodická část kapitoly uvádí metody a postupy využití v bakalářské práci.

Prakticko-analytická část je vystavěná na teoretických základech získaných v teoreticko-metodologické části. Teoretické poznatky jsou zde aplikovány na praktickém příkladu návrhu plánu korporátní PR komunikace pro společnost GEFCO.

První část kapitoly představuje společnost GEFCO, její současné postavení na trhu, strukturu společnosti, firemní filozofii, hodnoty a obchodní cíle. Získané informace vychází zejména z interních i externích informačních zdrojů firmy.

Další část kapitoly je zaměřená na samotné plánování mediální komunikace. Je zde uvedena specifikace cílů, kterých má být prostřednictvím korporátní PR kampaně dosaženo, určení cílové skupiny, tvorba relevantního medialistu a specifikování komunikačních témat. V závěru prakticko-analytické části je uveden návrh struktury monitoringu mediálních výstupů, který představuje nástroj k vyhodnocování a měření PR komunikace.

Poslední kapitolou bakalářské práce je závěr. Tato kapitola shrnuje stěžejní poznatky vyplývající z předešlých kapitol a hodnotí dosažení cílů bakalářské práce.

2 Teoreticko-metodologická část

Tato kapitola obsahuje teoretické informace, související zejména s oblastí marketingu, PR a mediálního trhu v ČR. Jsou zde specifikovány základní pojmy a metodika plánování korporátní PR komunikace firmy. Teoretické poznatky uvedené v této kapitole jsou podkladem pro praktickou aplikaci v prakticko-analytické části bakalářské práce. Uvedené informace byly získány na základě literární rešerže rozličných literárních a internetových zdrojů.

2.1 Public relations

Pojem **public relations** je velice široký a v současné době není přesně specifikovaný. Dle Ftorka (2015, s.130) existuje více než 500 rozdílných definic public relations (dále jen PR).

Zcela jednoduché a stručné vysvětlení pojmu PR uvádí Šedivý a Medlíková (2012, s.30). PR definují jako cokoliv, co uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili jiní dobře.

Internetový slovník Mediaguru (2021) označuje PR za soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami (municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři atd.). PR dle Mediaguru lze obecně definovat jako komunikaci zajišťující dobré vztahy s externími (někdy i interními) partnery firmy.

Godin (2020, s.163) specifikuje PR jako umění vyprávět váš příběh správným lidem ve správný čas.

Již poněkud obsáhlejší a přesnější definici nabízí Ftorek a Horňák (2007 in Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 187): „*Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.*“

Další, často uváděnou definici PR, předkládá americký PR teoretik Harlow. Harlow (1976 in Hejlová, 2015, s.95) hovoří o PR jako o specifické funkci managementu, která pomáhá udržovat oboustrannou komunikaci, prorozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů.

PR je dle Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 187) součástí komunikačního mixu, který je součástí mixu marketingového, označovaného také jako 4P. Komunikační mix je zde zařazen pod zkratkou promotion (resp. marketing communication) a patří do něj komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) spolu s ostatními podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.). Všechny činnosti komunikačního mixu zpravidla společný komerční, resp. i nekomerční cíl.

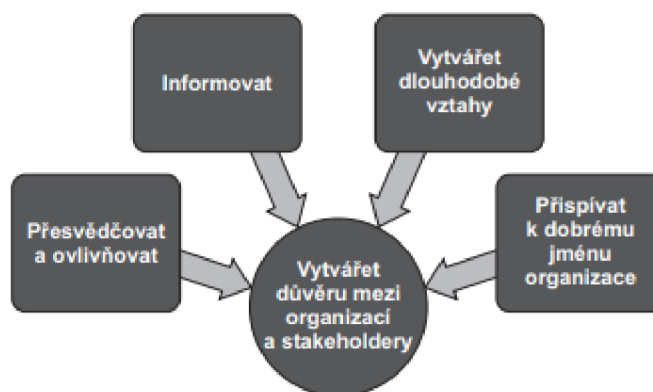
Pro lepší pochopení PR uvádí Kopecký (2013, s.29) zásadní **klíčová slova**, která se k PR komunikaci vztahují. PR činnost je dle autora:

- cílevědomá, zaměřená, soustavná;
- plánovaná;
- prospěšná;
- řídicí ;

- etická;
- oboustranná.

Hlavním cílem PR komunikace je dle Hejlové (2015, s.98) vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholders, a to prostřednictvím činností uvedených na obrázku 1. Mezi uvedené cíle patří přesvědčovat a ovlivňovat okolí, informovat, vytvářet dlouhodobé vztahy a přispívat k dobrému jménu organizace což vše vede k společnému cíli, a to k utváření důvěry mezi organizací a stakeholdery.

Obrázek 1 Cíle PR



Zdroj: Hejlová (2015, s.98)

Vysekalová (2012, s.22) uvádí, že důležitým znakem PR je důvěryhodnost a oslovuje tak tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.

2.1.1 Rozdělení PR

PR komunikaci je možné dělit na základě několika kritérií. Prvním kritériem je dle Hejlové (2015, s.108) dělení na základě cílových skupin. Hejlová prostřednictvím tohoto klíče dělí PR komunikaci na interní (směřovanou vůči zaměstnancům) a externí (směrem k veřejnosti)

Jako druhé kritérium dělení uvádí Hejlová (2015, s.101) oblast působení PR:

Issues management

Come2us (2014) označuje issue management jako nepostradatelnou součást PR. Představuje zejména identifikaci možných budoucích problémů, které ještě nezískali pozornost médií a tyto problémy následně řeší.

Interní komunikace

Je dle Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, s.16) komunikace v interním prostředí firmy a zahrnuje například firemní noviny/časopis, teambuildingové akce, interní firemní komunikace a podobně. Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, s.92) dále hovoří o důležitosti interní komunikace, jelikož zaměstnanci jsou důležitými nositeli a šířiteli firemní image a mohou ji významně oblihnit.

Produktové PR

Omnimedia (2013) uvádí, že cílem produktového PR je zvýšit povědomí o konkrétním výrobku nebo službě. Umožňuje rozšířit množství sdělovaných informací o produktu nebo nabídnout jiný úhel pohledu.

Korporátní komunikace

Korporátní PR je dle Kopecký (2013, s.30) PR zaměřené primárně na komunikaci jménem organizace bez zacílení konkrétní na zboží či službu.

Public affairs a government relations

Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s.186) označují public affairs jako formu public relations, jejímž prostřednictvím má možnost firma působit na svoji vnitřní i vnější veřejnost s cílem budování dobrých vztahů. Souvisí zejména s aktivitami zaměřenými do nevýrobní, neziskové sféry. Dá se říct, že se jedná o budování vztahů se stakeholders.

Společenská odpovědnost firem (CSR)

Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s.186) specifikuje CSR jako: „*Koncept managementu, který zdůrazňuje odpovědnost firmy za prostředí, ve kterém firma/organizace působí a s nímž přichází do kontaktu. Jde o dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních aktivit a interakcí se stakeholders.*“

Dále Hejlová jmenuje jako oblasti PR (2015, s.101):

- community relations;
- investor relations
- celebrity PR;
- a další.

Do oblasti PR patří dle Hejlové (2015, s.103) také následující oblasti:

- media relations (vztahy s médii) - tiskové zprávy, tiskové konference;
- eventy (události) – výstavy, veletrhy;
- digitální komunikace – správa a komunikace na sociálních sítích a webech;
- sponzoring – finanční nebo hmotná podpora;
- krizová komunikace;
- endorsement – doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců ad;
- fundraising – sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo konkrétní účel.

Pro potřeby bakalářské práce je stěžejní zejména oblast korporátní komunikace. Kopecký (2013, s.30) hovoří o korporátní komunikaci jako o PR zaměřeném primárně na komunikaci jménem organizace bez zaměření na zboží či službu.

Výstižnou definici nabízí Příkrylová (2019, s.212): „*Korporátní PR slouží k podpoře image a značky firmy, ke zvýšení hodnoty firmy v očích interní i externí veřejnosti. Východiskem je firemní identita (corporate identity), což lze chápat jako souhrn specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí firmu a odlišují ji od ostatních subjektů. Jde o komplexní obraz*

firmy, utvářeny na základě její filozofie, historie i současnosti a vycházející z jejího poslání a vize.“

Internetový slovník Mujbiz.cz (2020) specifikuje korporátní komunikaci jako typ PR, které se orientuje na prezentaci obecných témat souvisejících s firmou (hospodářských výsledků, firemní strategie, představování managementu, programy společnosti atd.) Hlavním cílem je systematické budování firemní reputace (reputation management), jde tedy o cíl ze své povahy dlouhodobý.

2.2 Komunikační kanály a nástroje korporátního PR

Dle Kopeckého (2013, s.163) je stěžejní úlohou taktiky v plánovacím procesu nasazení komunikačních nástrojů a kanálů k zasažení cílových skupin klíčovými oslovením, zprávou či informací. Nástrojů a komunikačních kanálů pro korporátní PR existuje velké množství. Bednář (2012, s.68) uvádí, že klíčem úspěchu v komunikaci je optimální kombinace těchto nástrojů a kanálů a jejich vhodné použití.

2.2.1 Nástroje korporátního PR

Podle Karlička (2016, s.139) se řadí mezi nejčastější nástroje PR **tisková zpráva, tisková konference, individuální oslovení novináře a press office.**

Dle Hejlové (2015, s.37) je tisková zpráva jedním z nejdůležitějších nástrojů vztahů s médii, který dominoval během celého 20. století, a i dnes je považován za základní nástroj vnější komunikace.

Definici tiskové zprávy předkládá Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, s. 108): „*Tisková zpráva, sdělení pro média, základní nástroj media relations. V základní struktuře obsahuje domicil, perex, rozšiřující informace, kontakty na osoby poskytující informace.*“

Ftorek (2012, s.99) označuje tiskovou zprávu jako nejčastější formu informačního výstupu PR. Dle autora je tisková zpráva určena primárně novinářům, jejichž prostřednictvím pokračuje sdělení do médií a následně skrz média oslovuje veřejnost.

Tisková zpráva má dle Karlička (2016, s.131) jasně danou strukturu. Tato struktura je přizpůsobena potřebám novinářů. Tisková zpráva musí obsahovat titulek a perex, který odpovídá na zásadní otázky „kdo“, „co“, „kdy“, „kde“, „jak“ a „proč“. Styl psaní tiskové zprávy by měl být jasný a stručný. Ftorek (2012, s.99) uvádí, že tisková zpráva může mít jak písemnou, tak elektronickou formu.

Aby zpráva zaujala, musí dle Hejlové (2015, s.136) ideálně splňovat některé z následujících podmínek:

- zpráva je aktuální, konkrétní, snadno zpracovatelná a pochopitelná a musí předkládat fakta (čísla, nové informace, výsledky) a ideálně i obrazový materiál;
- zpráva je překvapivá nebo přináší nové informace o tématu;
- informace je zajímavá pro cílovou skupinu čtenářů daného média;
- zpráva má příběh, jsou různé druhy a žánry příběhů a každé médium má svůj způsob, jakým je zpracovává (bulvární vs. seriózní média);
- informace či její forma musí odpovídat profilu média.

Dalším důležitým nástrojem PR komunikace je **tisková konference**.

Definici tiskové konference uvádí Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, s. 108): „*Tisková konference (angl., press conference), nástroj media relations. Setkání zástupců firmy/organizace a zástupců médií s cílem prezentovat dané téma takovým způsobem, aby získalo co největší mediální prostor. Tisková konference je řízena moderátorem, má vymezený čas a prostor. Zástupci médií jsou na tiskovou konferenci předem zváni, při velkých tiskových konferencích se vyžaduje akreditace. Pro média je připraven press kit, standardem je drobné občerstvení. Moderátor a zástupci firmy/organizace si předem připraví scénář tiskové konference, případné „krizové“ otázky a reakce na ně. Po ukončení tiskové konference se měří zpětná vazba formou mediální analýzy, monitoringu médií a vyhodnocuje se mediální dopad a jeho vyznění. V současné době mají tiskové konference často formu eventu, využívají emotivní prvky při prezentaci daného tématu.*“

Karlíček (2016, s.131) hovoří o tiskové konferenci jako o setkání zástupců firmy s novináři a představuje vyvrcholení PR aktivit firmy. Dle Karlíčka je tisková konference vhodná zejména v případě, že má firma ke sdělení velmi důležitou informaci. Pokud není informace skutečně důležitá a zásadní, je vhodné upřednostnit formu tiskové zprávy.

Kopecký (2013, s.172) uvádí, že tisková konference je zejména setkáním zástupců organizace a médií. Pro její organizaci je obvykle řada dobrých důvodů. Prioritní je pro tiskovou konferenci mít důležitou, aktuální informaci, která zasluhuje široké mediální pokrytí nebo jde o dobrý a zajímavý příběh.

Při plánování tiskové konference doporučuje Bednář (2012, s.74) nejprve určit následující body:

- hlavní témata;
- účinkující;
- datum a čas;
- média.

Dle Bednáře je také nezbytné připravit sadu materiálů s nezbytnými informacemi a kontakty, které budou účastníkům distribuovány v rámci konference.

Klíčovým nástrojem k oslovení médií je také media pitch neboli **individuální oslovení novináře**. Dle Karlíčka (2016, s.135) je toto cesta k získání velkých a zajímavých mediálních výstupů. Funguje v případě, že je možné novináři nabídnout relevantní, zajímavou informaci na základě, které může vzniknout individuální výstup a pokud je vybudovaný dobrý vztah mezi PR zaměstnancem a novinářem.

Posledním z jmenovaných nástrojů je **press office**. Karlíček (2016, s.135) hovoří o press office jako o poskytování každodenního servisu novinářům. Pracovníci PR zodpovídají dotazy novinářů a podávají jim potřebné informace a materiály.

Dle Kopeckého (2013, s.208) je press office základním elementem komunikace institucí a firem. Pro služby press office bývají hojně využívány on-line nástroje jakými jsou webové stránky firmy nebo samostatné firemní weby pro novináře (press office, press room).

Stejný autor uvádí, že webové stránky představují často prvotní a nejdůležitější zdroj informací pro novináře. Webový press office může nabízet tiskové zprávy, prezentace, autorské články, rozhovory, komentáře, vystoupení, konference, audio-video, kontakty pro média

a odkazy. Součástí tiskového servisu většinou bývá také, archiv zpráv, fotografií a dalších podkladů.

Kopecký (2013, s.208) zmiňuje, že internet zásadně změnil komunikaci s médii. V rámci PR je nyní díky internetu přístup médií k informacím nepřetržitý a zlepšil také jejich dostupnost.

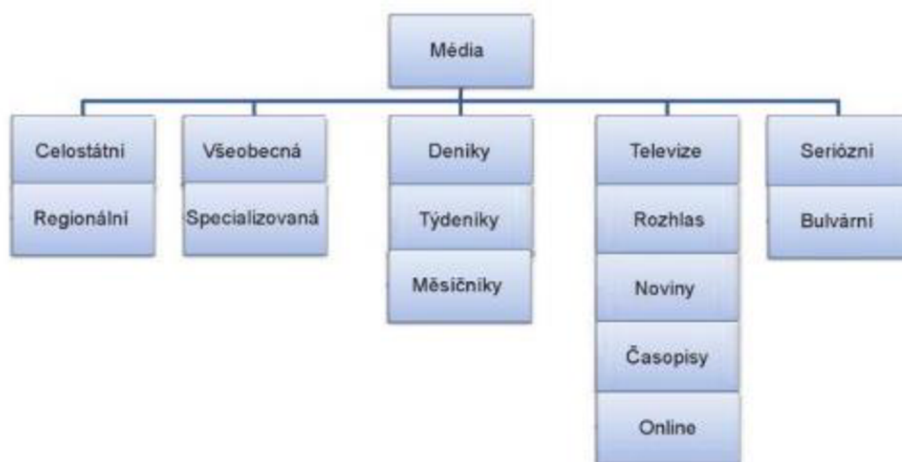
2.2.2 Komunikační kanály a typy mediálních výstupů

V rámci PR představují hlavní komunikační kanály média. Karlíček a Král (2011, s.117) uvádí, že média můžeme využívat ke dvěma stěžejním úkolům. Získávání pozitivní publicity a předcházení publicity negativní. Dle Karlíčka a Krále PR pracovníci zásobují novináře informacemi o firmě a pokud novinář shledá informaci zajímavou, bezplatně ji publikuje v médiích.

Mediální strukturu v ČR je možné rozdělit do několika skupin, a to dle geografického kritéria, zaměření média, frekvence publikování, typu média a serióznosti. viz obrázek 2.

Základní komunikační kanály dělí Kopecký (2013, s.164-172) na tisk, rozhlas, televizi, web a události. Autor dále odkazuje na schéma integrované komunikace Kirka Hallahana, které rozděluje jednotlivé komunikační kanály na veřejná média, interaktivní média, kontrolovaná média a one to one aktivity.

Obrázek 2 Mediální struktura v ČR



Zdroj: Karlíček, Král (2011, s.118)

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s.40) mají jednotlivé typy médií své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní kampaně znát a počítat s nimi.

Karlíček (2016, s.124) rozděluje média na základě několika parametrů.

Prvním dělením je dělení dle úrovně specializace, zde autor média dělí na všeobecná, která se zaměřují na široké masy a specializovaná, které jsou určeny speciálními skupinám čtenářů (profesním, demografickým, zámovým a jiným...).

Dále Karlíček dělí média dle časového zaměření. Novináři pracující v denících, televizních zpravodajstvích, internetových zpravodajských portálech a rádiích informují, pokud možno

co nejrychleji, o nejaktuálnějším dění. Více než 24 hodin stará informace je pro ně obvykle nepoužitelná. Tento typ médií proto vyžaduje informace velmi rychle.

Novináři v týdenících a měsícnících jsou na rozdíl od nich na čase závislí méně. Témata zpracovávají do hloubky s větším časovým odstupem. Pokud se jedná o měsíčníky, může být odstup až v horizontu jednoho až dvou měsíců.

Posledním dělením je dělení dle důvěryhodnosti. Autor hovoří o tom, že některá média inklinují spíše k bulváru, zatímco jiné typy médií mají snahu o co serióznější zpravodajství.

Existuje mnoho typů mediálních výstupů (publicistických útvarů), které se vyskytují napříč médii. Pro potřeby korporátního PR bude specifikována zpráva, článek, rozhovor, komentář a reportáž.

Zpráva je nová, souhrnná nebo cílená jednorázová informace, která se předává jiným lidem. V médiích a žurnalistice je jedním ze základních typů mediálních výstupů. Zpráva musí být vždy ověřená a měla by obsahovat minimálně jeden zcela nový fakt nebo pohled na již známý fakt v nových souvislostech. Zpráva by měla být aktuální, relevantní, věcná, objektivní, přesná, úplná, spolehlivá, citově neutrální a odpovídat na otázky „kdo, co, kdy, kde“. (Wikipedia, 2021)

Čechová a Krčmová (2008, s.381) specifikují článek jako mediální výstup, který může patřit do literárního nebo publicistického stylu. V rámci žurnalistiky a publicistického stylu obsahuje článek jasné, vědecké, logické a srozumitelné informace nebo například popisy událostí. Článek vzniká na základě subjektivního popisu autora (novináře) vzhledem k jeho přístupu k danému tématu. Autoři se v rámci článku snaží hledat souvislosti, příčiny, následky. Uvedené informace třídí, analyzují a zobecňují. Základem článku jsou základní teze, argumentace a vyvodění závěrů.

Dalším typem mediálního výstupu je rozhovor. Wikipedia (2021) uvádí, že rozhovor nebo interview je metodicky vedený rozhovor za účelem získání potřebných informací a může se jednat o publicistický nebo zpravodajský žánr. V rámci rozhovoru je novinář v rámci tazatele pokládá dotazovanému otázky, na které mu dotazovaný odpovídá. Nedílnou součástí rozhovoru je představení dotazované osoby, a to ideálně formou medailonku v rámci kterého jsou uvedeny stručné informace o dotazovaném a čím se zabývá.

Obecně komentář obsahuje vysvětlivky, objasnění souvislostí, narážek, vztahů nebo jakýchkoliv jiných souvislostí. Pokud hovoříme o komentáři v rámci publicistického stylu, tak se jedná o útvar, který reaguje na zpravodajské události. V médiích se jedná většinou o krátký text, který obsahuje názor daného autora, komentátora nebo celého periodika k řešené problematice a dává uvedenou problematiku do rozličných souvislostí. (Wikipedia, 2021)

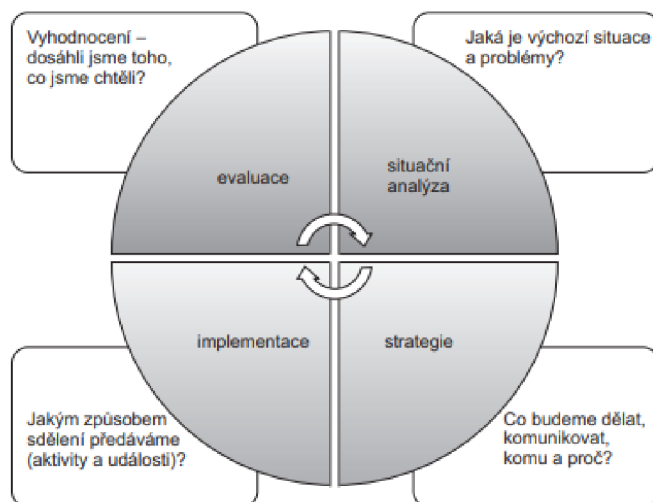
Posledním typem mediálního výstupu, který bude přiblížen je reportáž. Hlavním úkolem reportáže je dle Wikipedia (2021) informovat o zajímavých místech nebo událostech na základě přímého styku s nimi. Skutečnost je popisována na základě faktů, získaných přímou účastí nebo pozorováním. Dle stejného zdroje se reportáž pohybuje na rozmezí publicistiky a zpravodajství. Reportáž se neobejde bez věcnosti a důrazu na detail, přesnosti a objektivity. Metodami používanými u reportáže je přímá účast, sběr faktů a konfrontace pohledů.

2.3 Tvorba PR kampaně v korporátním PR

Správně vytvořená strategie komunikace je v PR základním předpokladem úspěchu. Existuje několik teorií, které se věnují optimálnímu plánování PR. Základní maticí plánování a strategického modelu PR, znázorněnou na obrázku 3 představil Cutlip, Center a Broom a její hlavní prvky tvoří situační analýza, strategie, implementace a evaluace. Tato základní matic

se ptá na to, zda bylo dosaženo toho, co jsme chtěli, jaká byla výchozí situace a problémy, jakým způsobem je předáváno sdělení a co se bude vlastně komunikovat, komu a proč. Dále představuje postupy, pomocí kterých nalezneme odpovědi na výše zmíněné otázky (Hejlová, 2015, s. 120).

Obrázek 3 Základní matice plánování PR



Zdroj: Hejlová (2015, s.121)

Gregoryová pak vytvořila schéma základních otázek viz tabulka 1, které je třeba zodpovědět před plánováním každé kampaně (Gregory, 2010 in Hejlová, 2015, s.120). Tyto otázky se ptají na to, čeho chceme dosáhnout, co chceme vlastně říct a dělat, co si o tom myslí ostatní, komu to chceme říct, jakým způsobem to budeme říkat a jak se dozvíme, zda jsme dosáhli toho, co jsme chtěli. Na tyto otázky dále navazují doplňující podotázky a dále aktivity, prostřednictvím kterých se dopracujeme k odpovědi.

Tabulka 1 Schéma otázek

| Otázky | Podotázky | Aktivity |
|--|---|---|
| Čeho chceme dosáhnout? | Jaké jsou mé cíle? Změnit postoje, názory, prodat, informovat apod.? | Analýza situace SWOT a PEST analýza ad. |
| Co chceme říct a dělat? | Jaký je obsah sdělení? Mám jasnou vizi? | Stanovení benchmarků a jasných cílů (zvýšení obratu, podílu na trhu, informovanosti apod.). |
| Co si o tom myslí ostatní? | Jaký je kontext situace, veřejné mínění, data a kontext problematiky? | Výzkum veřejného mínění, médií, konkurence ad. |
| Komu to chceme říct? | Kdo jsou klíčoví stakeholdeři a publika? | Stakeholder mapping, určení cílových skupin |
| Jakým způsobem to budu říkat? | Jaké nástroje a formu komunikace zvolím? | Vymezení nástrojů komunikace – media relations, eventy, lobbying apod. |
| Jak se dozvim, zda jsem dosáhl toho, co jsem chtěl? | Jakými metodami zhodnotím výsledky? | Evaluace – mediální analýza, výzkum veřejného mínění apod. |

Zdroj: Gregory (2010, in Hejlová 2015, s.121)

Komplexní přehled jednotlivých elementů pro tvorbu PR plánu předkládá Kopecký (2013, s.164):

- analýza situace;
- cíle, kterých má být dosaženo;
- cílová skupina;
- strategie;
- taktika (komunikační nástroje);
- časový plán (harmonogram);
- rozpočet;
- vyhodnocení.

Kopecký také odkazuje na seznam základních kroků strategického plánování PR kampaně navržených N. R. Nagerem a T. H. Allenem (in Kopecký 2013, s.161):

- cíle a důvody komunikace;
- cílová skupina a její charakteristiky;
- co chce cílová skupina vědět;
- média – vhodná média k zasažení cílové skupiny;
- zájem médií – jaké informace média zajímají;
- zdroje a otázky – které informační zdroje potřebujeme a koho potřebujeme (pro interview, pro kompletaci databáze atd.);
- komunikační strategie – jaké okolnosti mohou ovlivnit přijetí zprávy, co může zprávu negovat nebo naopak podpořit;
- jádro zprávy – jaký je plánovaný dopad zprávy, rozhodnutí, zdali chceme informovat, měnit postoje nebo dosáhnout souhlasného stanoviska a dorozumění;
- neverbální podpora – foto, grafy, filmy, AV nástroje atd.

Tyto na sebe navazující kroky představují základní postup návrhu PR kampaně.

2.3.1 Analýza situace

Prvním krokem plánování PR kampaně je provedení situační analýzy. Hejlová (2015, s.122) uvádí, že situační analýza zjišťuje komplexní situaci organizace. Dle Managementmania.com (2016) situační analýza zachycuje všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace. Pomocí situační analýzy získává organizace informace o svých silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách.

Tento typ analýzy uvádí Kopecký (2013, s.161) pod názvem SWOT (Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby).

Výstižnou definici SWOT analýzy předkládá Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, s. 108): „*SWOT analýza hodnotí silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky společnosti, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií*

nebo i restrukturalizací procesů. Komplexně hodnotí fungování firmy, nalézají problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. V rámci analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi atd. Tyto synergie pak vzápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy.,,

Dále Kopecký (2013, s.161) uvádí metodu PEST analýzy v rámci této analýzy jsou hodnoceny čtyři hlavní faktory:

- politické;
- ekonomické;
- technologické;
- sociálně-kulturní.

Analýza PEST odpovídá na tři základní otázky: Které z faktorů mají vliv na podnik? Jaké jsou možné účinky těchto faktorů? Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?

2.3.2 Cíle, kterých má být dosaženo

Pro plánování PR strategie je stěžejní určit si cíle, kterých má být prostřednictvím PR dosaženo. Medlíková a Šedivý (2012, s.31) uvádí, že strategické cíle PR musí korespondovat s celkovou strategií organizace a směřovat k jejich naplnění.

Dle Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 159) mají být marketingové cíle definovány na základě analýzy prostředí. Cíle mají být odvozeny od strategických podnikových cílů a jsou kompatibilní s poznatky získanými ze situační analýzy. Po vymezení marketingových cílů je třeba určit postup a nástroje k jejich dosažení, tj. vypracovat marketingovou strategii.

Stanovené cíle mají dle Hejlové (2015, s.122) splňovat kritéria zvaná SMART. Mají být:

- specifické;
- měřitelné;
- dosažitelné;
- relevantní;
- časově vymezené;
- evaluované.

Kopecký (2013, s.162) uvádí, že při určování cílů PR kampaně, je třeba položit si tři základní otázky:

- Jaké jsou obchodní záměry a cíle firmy?
- Jaká je úloha PR v marketingovém mixu?
- Jaké jsou zdroje nového obchodu, v jaké oblasti lze očekávat růst?

Odpovědi na tyto otázky poskytnou klíčové informace pro správné určení cílů PR kampaně.

Karlíček (2016, s.15) uvádí, že v případě, pokud si organizace stanoví více než jeden komunikační cíl, měly by cíle být seřazeny dle důležitosti. V opačném případě totiž může dojít k tomu, že efektivita kampaně bude snížena a nebude dosaženo ani jednoho z komunikačních cílů. Dále autor dodává, že tato pravidla bývají v praxi často přehlížena, a to má negativní dopad na efektivitu kampaně.

2.3.3 Cílová skupina

Pojem cílová skupina definuje Jurášková, Hornák (2012, s.12) jako: „*Souhrn jedinců, které chceme propagační výpovědi zasáhnout primárně. Tvoří součást širší skupiny recipientů (al. percipientů, tj. příjemců) zasazených výpovědi často i náhodně. Vymezuje ji především na základě demografických znaků (věk, pohlaví...).*“

Kaňousková (Rascasone.com, 2020) uvádí, že cílovou skupinu je většinou zadávací dokumentace kampaně a určena organizací, případně je možné ji vyselektovat na základě správně položených dotazů:

- Komu je sdělení určeno?
- Jak vypadá typický člen skupiny, kolik je mu let, kde žije, jaký je jeho příjem?
- Jaké jsou zájmy skupiny?
- Jaké skupina vyznává hodnoty a jaké má potřeby?
- Koho skupina vnímá jako vzor a koho naopak neuznává?
- Jaký styl vyjadřování cílová skupina používá?
- Kde se představitelé cílovky vyskytují (offline i online)?
- Jakým médiím / sociálním sítím věnují představitelé pozornost?

Odpovědi na výše uvedené otázky poskytnou důležité informace, které jsou stěžejní pro správné určení cílové skupiny pro PR komunikaci.

2.3.4 Strategie a taktika

Karlíček (2016, s.15) specifikuje komunikační strategii následovně: „*Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Jak již bylo uvedeno, komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.*“

Dle Kopeckého (2013, s.163) **strategie představuje koncept, díky kterému má dojít k naplnění určených cílů. Strategie zahrnuje volbu komunikačních témat PR kampaně a určení vhodného medialistu.**

Strategie je většinou realizována na základě strategického plánu. Dle internetového slovníku Mediaguru (2021) se jedná o dokument, který na základě zadání a analýz stanovuje celkový přístup ke komunikaci (reklamní kampani), rozložení aktivit do jednotlivých media typů a úlohu, kterou mají jednotlivé mediální typy splnit.

Na základě tohoto dokumentu se následně provádí implementace strategie v jednotlivých media typech a vznikají detailní, implementační plány.

Šedivý, Medlíková (2012, s.39) uvádí, že při výběru vhodných médií (medialistu) je nezbytné mít na paměti strategické cíle organizace, cílovou skupinu, ujasnit si, jakým směrem se chceme vydat a na základě toho vyhodnotit, která média jsou relevantní.

Medialist specifikují Karlíček, Král (2011) jako databázi relevantních kontaktů na jednotlivá média/novináře)

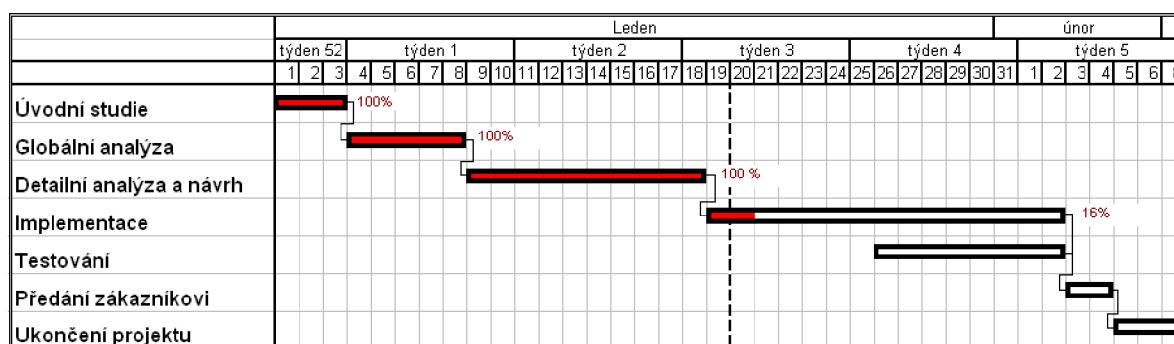
Kopecký (2013, s.163) popisuje **taktiku** jako soubor nástrojů, které uvedou do chodu strategii a jejich prostřednictvím bude dosaženo určených cílů viz kapitola 2.2.1 Nástroje korporátního PR.

2.3.5 Časový plán kampaně a rozpočet

Dle Kopeckého (2013, s. 163) časový plán určí termín zahájení PR komunikace a průběh jednotlivých fází kampaně. Rozpočet projektu, pak určuje limity, jež je třeba sledovat a dodržet.

Pro plánování časového harmonogramu kampaně je vhodné využít například Ganttův diagram viz obrázek 4. Dle Managementmania.com (2015) se Ganttův diagram využívá pro časové plánování projektů a přehledné grafické zaznamenávání časové posloupnosti naplánovaných akcí/úkolů. Ganttův diagram zobrazuje jednotlivé činnosti v rámci projektu a jejich časové rozvezení. Pomocí tohoto diagramu je možné přehledně sledovat a organizovat průběh kampaně, mít přehled o návaznosti a případně překrývání jednotlivých činností v rámci kampaně.

Obrázek 4 Ukázka Ganttova diagramu



Zdroj: www.petrjiranek.cz (2020)

Managementmania.com (2015) uvádí, pomocí tohoto diagramu je možné přehledně sledovat a organizovat průběh kampaně, mít přehled o návaznosti a případně překrývání jednotlivých činností v rámci kampaně.

2.3.6 Vyhodnocení a analýza

Dle Kopeckého (2013, s.129) představuje vyhodnocení výsledků kampaně zásadním moment pro posouzení konečných výsledků i formování budoucích strategií. S ohledem na rostoucí nároky, které jsou jim v PR procesu přisuzovány, je jim v této kapitole věnována zvláštní pozornost.

Hejlová (2015, s.123-124) doporučuje měřit výsledky PR kampaně na základě kvantitativních (počet výstupů) i kvalitativních metod (relevance, vyznění článku, důležitost média, zásah cílové skupiny a další). Obě možnosti v sobě v rámci PR mají jistou míru spekulativnosti, proto Hejlová doporučuje obě metody kombinovat.

Internetový slovník marketingu Mediaguru (2021) uvádí, že kvalitativní metody se používají k porozumění akcí, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu. Pomáhá vytvářet hypotézy. Zatím co kvantitativní metody odpovídají zejména na otázku „kolik?“.

Mediální monitoring neboli tzv. výstřižkovou službu provádí dle Hejlové (2015, s. 124) v ČR společnost Newton a.s. nebo Anopress IT. Monitoring je schopný poskytnout informace o kvantitě i kvalitě mediálních výstupů. Vyznění publikovaných sdělení jsou pak rozdělena na negativní, pozitivní, ambivalentní a neutrální, uvádí autorka.

Přikrylová (2019, s.135) uvádí jako jednu z možností měření PR analýzu mediálního obsahu. Pod tímto názvem se skrývá podrobná analýza rozsahu a kvality mediálních výstupů. četnost a velikost příspěvků, umístění na stránce, vyznění, obsah sdělení, typ publikovaných příspěvků, intenzita sdělení podle výskytu na mnoha místech, apod.. Analýza mediálního obrazu se používá zejména k měření účinnosti PR, je však využitelná i ke sledování postavení firmy na trhu.

Noble (in Kopecký, 2013, s.38) jmenuje sedm principů hodnocení:

Hodnocení znamená průzkum. Hodnocení je průzkumově založenou disciplínou.

Hodnocení hledí oběma směry. Hodnocení má proaktivní, formativní a předvídavou podobu, která zajišťuje zpětnou vazbu a současně zpětně vyhodnocuje konečné výsledky kampaní. Průzkum, měření a vyhodnocování činnosti dokazuje PR užitečnost pro organizaci a obhájuje oprávněnost alokovaných PR rozpočtů.

Hodnocení jsou uživatelsky a situačně závislá. Hodnocení by mělo korespondovat se záměry a kritérii, které jsou relevantní organizaci a kampaním.

Hodnocení je krátkodobé. Krátkodobé hodnocení se týká individuálních kampaní či projektů, které mají za cíl například je zvýšit povědomí o produktu nebo značce.

Hodnocení je dlouhodobé. Dlouhodobé hodnocení PR se obvykle týká strategických záležitostí řízení rizik, issue managementu, firemní reputace nebo positioningu značky.

Hodnocení je komparativní. Hodnocení obvykle předkládá komparativní závěry, srovnání s výsledky minulých období, srovnávají zprávy uváděné médiu oproti těm, které byly směřovány na novináře těchto médií atd..

Hodnocení má mnoho podob. Public relations byly založeny jako vícefázový proces, v rámci kterého, je zapotřebí využít různé evaluační metodologie.

2.4 Metodika práce

Subkapitola metodika práce se zabývá postupy použitými při psaní bakalářské práce. Poznatky uvedené v teoreticko-metodologické části práce byly vytvořeny na základě literární rešerše knižních a internetových zdrojů a komparace rozličných autorů. Odborná literatura byla vybrána na základě tematického zaměření a následně zakoupena ve formě e-booků a tištěných publikací. Uvedené internetové zdroje byly vyhledány pomocí vybraných klíčových slov prostřednictvím vyhledávače google.com. Uvedené informace se týkají zejména oblasti public relation, marketingu a mediálního trhu v ČR. Teoreticky-metodologická kapitola je rozčleněná

do několika subkapitol. Definuje pojem PR, rozděluje public relation do jednotlivých podskupin a blíže charakterizuje oblast korporátního PR, které je pro bakalářskou práci stěžejní.

Následuje teoretická definice metod pro tvorbu plánu korporátní komunikace. Jsou zde definovány všechny nezbytné prvky pro tvorbu PR plánu.

Jedná se zejména o metodiku identifikace relevantních cílových skupin, specifikaci komunikačních kanálů, metodiku tvorby relevantního media listu, výběr vhodných komunikačních témat a určení nástrojů pro oslovení médií. Na závěr kapitoly jsou jmenovány metody měření výsledků PR kampaně a ukazatele používané v praxi PR agentur.

Na teoreticko-metodologickou část navazuje část prakticko-analytická. V této části je jako hlavní metoda využita analýza, interních a externích dat a informací společnosti GEFCO. Prakticko-analytická část se zabývá tvorbou plánu korporátní PR komunikace pro společnost GEFCO a je vystavěna na základě teoretických informací z teoreticko-metodologické části, získaných v rámci literární rešerše.

Za zásadní je považováno zejména schéma tvorby PR kampaně, které předkládá Kopecký (2013, s.164) a které bylo použito při tvorbě kampaně v prakticko analytické části:

- analýza situace;
- cíle, kterých má být dosaženo;
- cílová skupina;
- strategie;
- taktika (komunikační nástroje);
- časový plán (harmonogram);
- rozpočet;
- vyhodnocení.

Na základě výše zmíněných informací a důkladné situační analýzy dle Hejlová (2015, s.122) je v úvodu kapitoly představena společnost GEFCO, vize a mise firmy, současná situace na českém trhu a specifikace konkurenčního prostředí firmy.

V návaznosti na doporučení Medlíkové a Šedivého (2012, s.31) uvedené v teoretické části práce byly vytýčeny cíle, které korespondují s celkovou strategií firmy. Prostřednictvím vyhodnocení všech získaných informací byly určeny cíle, kterých má firma prostřednictvím korporátní PR komunikace dosáhnout.

Určené cíle jsou zvoleny tak aby splňovaly kritéria SMART. Jsou tedy:

- specifické;
- měřitelné;
- dosažitelné;
- relevantní;
- časově vymezené;
- evaluované.

Vzhledem k vytýčeným cílům jsou pak definovány cílové skupiny, které mají být mediální komunikací osloveny. Následně je na základě dat z databázového systému českých médií Anopress vytvořen medialist relevantních médií, vůči kterým bude komunikace probíhat.

Následuje volba komunikačních témat, která jsou volena na základě analýzy informací a dat získaných od společnosti GEFCO a berou v potaz dosažení vytýčených cílů korporátní PR kampaně.

Po zvolení komunikačních témat byly určeny nástroje a kanály, prostřednictvím kterých budou vybraná sdělení distribuována do médií. Tyto nástroje a kanály byly určeny na základě teoretických poznatků vyplývajících z teoreticko-metodologické části bakalářské práce, a to zejména na základě doporučení Bednáře (2012, s.68), který zdůrazňuje důležitost optimální kombinace rozličných typů komunikačních nástrojů a kanálů pro úspěch PR komunikace.

Další subkapitola prakticko-analytické části se zabývá návrhem monitoringu realizovaných mediálních výstupů. Návrh monitoringu je postaven na základě informací vzešlých z literární rešerže v teoreticko-metodologické části, informací získaných z klientského briefu společnosti GEFCO a informací a dat z archivu PR agentury Hill and Knowlton Strategies. Dle doporučení Hejlové (2015, s. 124) bylo při návrhu struktury monitoringu využito kvantitativních i kvalitativních ukazatelů. Celý návrh byl zpracován v programu Microsoft Excel. V rámci kvantitativní analýzy byl uveden počet mediálních výstupů, procentuálně vyjádřen media share v porovnání s konkurencí a porovnání počtu výstupů s předchozím obdobím. Na základě metodiky uvedené Hejlovou (2015, s. 124) bylo použito hodnocení mediálních výstupů dle vyznění a výstupy byly rozčleněny na pozitivní, negativní, neutrální a ambivalentní.

V závěru kapitoly je komplexní shrnutí navrhovaného řešení včetně grafického znázornění procesu korporátní PR komunikace a synergického efektu.

Poslední kapitolu bakalářské práce tvoří závěr, který shrnuje veškeré poznaty vycházející zejména z prakticko-analytické části a hodnotí dosažené cíle a výsledky práce.

3 Prakticko-analytická část

Prakticko-analytická kapitola bakalářské práce si klade za cíl praktickou aplikaci teoretických poznatků z teoreticko-metodologické části. V první části kapitoly bude představena logistická společnost GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA (dále jen GEFCO) na základě informací získaných z materiálů společnosti a archivu PR agentury Hill and Knowlton Strategies. V dalších částech práce pak bude vytvořen ukázkový návrh PR kampaně pro oblast korporátního PR. Celkový návrh bude obsahovat vytýčení komunikačních cílů a cílových skupin, volbu nástrojů a kanálů komunikace, určení témat komunikace, sestavení časového harmonogramu a návrh schématu monitoringu pro závěrečné vyhodnocení efektivity komunikace.

3.1 Představení GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA

Francouzská společnost GEFCO působí na trhu již více než 70 let, na českém trhu operuje již od roku 2003. Česká divize společnosti má celkem 9 poboček, roční obrat 105 milionů euro a 400 zaměstnanců. Jejím prvním cílem bylo zabezpečení logistických toků pro nově vytvořenou společnost Toyota Peugeot Citroën Automobile (TPCA) v Kolíně, jež vznikla jako joint-venture firem Toyota Motor Corporation a PSA Peugeot Citroën. Dalším cílem bylo posílit distribuční síť skupiny, která poskytuje výrobcům a dealerům komplexní logistické služby.

3.1.1 Vize, mise a hodnoty společnosti GEFCO

Vize

Vize (neboli také poslání) společnosti GEFCO reprezentuje hlavní cíle společnosti a zodpovídá otázku jakým účelem firma vznikla.

„Cílem společnosti GEFCO je stát se jedním z nejinovativnějších a nejlivnějších hráčů v transformaci dodavatelského řetězce. Chceme, aby plnily technologické, sociální a environmentální výzvy. Věříme, že vytváříme hodnotu prostřednictvím spolupráce. Naše otevřené myšlení a pokora naslouchat a učit se od našich partnerů nás posunují o míli vpřed.“

Mise

Mise společnosti GEFCO vypovídá o představách vrcholového managementu o směřování firmy v dlouhodobém časovém horizontu.

„Naše globální síť je poháněna touhou posunout hranice a hbitě reagovat na nejnáročnější výzvy. Zkoumáme a vymýšlíme flexibilní a chytrá řešení. Budujeme dlouhodobou spolupráci a každý den si získáváme důvěru našich partnerů.“

Hodoty

Hodnoty společnosti GEFCO reprezentují soubor vlastností, na kterých si podnik zakládá, a které charakterizují její činnost:

- hbitost;
- starostlivost;
- spolupráce;
- důvěryhodnost;

- odvaha.

Přesvědčení:

- Máme jedinečný smysl pro Infinite Proximity TM.
- Jsme hrdí na historii, která utvořila naši odbornost. Naučila nás naslouchat a učit se od našich partnerů a zkoumat nejlepší způsoby, jak budovat dlouhodobé vztahy a sdílet růst.
- Posouváme hranice, překonáváme nejnáročnější výzvy dodavatelského řetězce a vynalézáme trvalá řešení potřeb našich partnerů.
- Sdílíme klíčové závazky v naší globální síti: silná spolupráce, hbitost, odvaha, péče a důvěra.
- Jsme nejsilnější, když pracujeme jako tým se sdílenými hodnotami.
- Svou spolehlivostí a našimi výsledky zvyšujeme důvěru každý den.
- Jsme partneři, neomezeně TM.

Vize, mise, hodnoty a přesvědčení společně tvoří základ firemní kultury a filozofie.

3.1.2 Portfolio služeb

V současné době se GEFCO zabývá zejména logistikou nových vozů a poskytováním komplexních řešení z oblasti logistiky, která zahrnují silniční, železniční, leteckou a lodní přepravu, skladování, vratné obaly, celní zastoupení a další. Své služby poskytuje jak pro oblast automotive, tak pro jiná průmyslová odvětví (módní a kosmetický průmysl, farmaceutický průmysl, výrobní průmysl, energetika, obrana a letectví, high-tech a elektronika.)

Portfolio služeb společnosti je rozděleno do několika kategorií:

- Core freight
 - o Silniční, železniční, leteckou a lodní přeprava
- Integrated logistics – LLP
 - o Celní zastoupení, daňové zastoupení, skladování, vratné obaly, logistika hotových vozů, control tower, LLP – kompletní řízení a koordinace dodavatelského řetězce
- Strategic expert
 - o 4LP – 4th Party Logistic neboli optimalizace a koordinace všech logistických partnerů zákazníků
- One time solutions
 - o Eventová logistika, průmyslové projekty, expresní řešení logistiky
- Geo-Gateways
 - o Globální logistika s know how místích specifíků
- Movecar
 - o Logistika vozidel

3.1.3 Konkurenční prostředí

Na českém trhu působí celkem šest firem, které jsou velikostí a portfoliem poskytovaných služeb srovnatelné se společností GEFCO. Pro potřeby PR komunikace byly z těchto konkurenčních firem identifikovány tři, které jsou mimo velikosti a portfolia poskytovaných služeb srovnatelné i z hlediska intenzity PR komunikace. Tyto firmy byly z konkurenčních společností vyselektovány v rámci vlastního výzkumu na základě dat z monitoringu médií Anopress, na základě celkového počtu mediálních výstupů. Mezi hlavní konkurenční společnosti GEFCO (srovnatelné z hlediska obratu, portfolia poskytovaných služeb a mediashare) se na českém trhu řadí:

DB Schenker, s. r. o.

DB Schenker je poskytovatel logistických řešení zejména pro dodavatelské řetězce. Je jedním z lídrů v odvětví a s historií více než 140 let. Zajišťuje logistiku pro automobily, letecký průmysl, nápoje, módu, elektroniku a farmacii. Nabízí leteckou, námořní, silniční i vlakovou přepravu, stejně tak jako skladovací služby.

Raben Logistics Czech, s. r. o.:

Je jedním předních poskytovatelů logistických služeb v České republice. Disponuje moderní dopravní flotilou, rozsáhlou sítí poboček v ČR a moderními skladovacími prostory. Nabízí silniční, námořní a leteckou přepravu, stejně tak jako služby z oblasti skladování. Specializuje se na oblast potravinového i nepotravinového FMCG, automobilový průmysl, chemii a technologie.

DACHSER Czech Republic a.s.

Firma se zaměřuje na integraci globálních přeprav a budování široké vlastní skladovací sítě. Portfolio služeb taktéž obsahuje silniční, námořní, leteckou i železniční přepravu. Zaměřuje se na přepravy produktů rozličných průmyslových odvětví a poskytuje také doplňkové služby a skladování

3.1.4 GEFCO a CSR

Společnost GEFCO se profiluje jako společensky odpovědná firma. V roce 2009 podepsala pod záštitou OSN prohlášení organizace Global Compact a od té doby se intenzivně věnuje otázce ekologických rizik a preventivnímu přístup, podporuje rozvoj ekologických technologií, zajišťuje ochranu lidských a zaměstnaneckých práv a bojuje proti korupci. Etický kód zaručuje, že všichni zaměstnanci tyto zásady dodržují a etická komise zajišťuje jejich vhodné každodenní dodržování a implementaci.

3.2 Návrh korporátní PR strategie pro GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA pro rok 2022

V následující podkapitole bude zpracován na základě informací z teoreticko-metodologické části ukázkový návrh korporátní PR komunikace pro společnost GEFCO. Korporátní PR má za cíl prezentovat témata související s firmou a značkou (hospodářské výsledky, prezentace managementu, CSR aktivity a další...). Hlavním cílem korporátního PR je systematické budování firemní reputace a image.

Dojde k vymezení cílů kampaně, určení cílových skupin, komunikačních nástrojů, kanálů, témat, výběru vhodných médií a návrhu struktury závěrečného monitoringu.

Při návrhu celkového schématu korporátní PR kampaně je nutné postupovat systematicky a respektovat logickou návaznost jednotlivých kroků plánování. Ty jsou spolu vzájemně provázány, tvoří synergický efekt a společně směřují k naplnění vytýčených cílů.

Posloupnost jednotlivých kroků kampaně vychází ze struktury elementů pro tvorbu PR plánu dle Kopeckého (2013, s.164) a je následující:

Analýza situace

Z interních i externích zdrojů společnosti GEFCO a z archivu společnosti Hill and Knowlton strategies, byly získány informace o společnosti, jejich aktivitách, postavení na trhu, konkurenci, misi, vizi a představě o budoucím směřování. Na základě těchto informací bude vytvořena celá následující kampaň.

Cíle, kterých má být dosaženo

Dle Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 159) budou cíle určeny v souladu s postupem SMART a podle Medlíková a Šedivý (2012, s.31) budou navrženy tak, aby korespondovaly s celkovou strategií společnosti.

Cílová skupina

Cílová skupina pro korporátní komunikaci společnosti GEFCO bude navržena v souladu s vytýčenými cíly a definována na základě určitých znaků.

Strategie a taktika

V rámci strategie a taktiky bude určen relevantní medialist (mediamix) pro společnost GEFCO, okruh komunikovaných témat a také budou navrženy nástroje prostřednictvím kterých budou sdělení skrz média distribuována k vybraným cílovým skupinám.

Časový plán (harmonogram)

Naplánování časového harmonogramu jednotlivých činností v rámci kampaně.

Vyhodnocení

V rámci vyhodnocení dojde k sestavení schématu monitoringu výsledků, na základě kterého, bude vyhodnocován průběh kampaně a získávána zpětná vazba.

Prostřednictvím těchto, na sebe vzájemně navazujících kroků bude vytvořena struktura komunikační strategie.

3.2.1 Určení cílů korporátní PR kampaně

Prvním krokem pro naplánování efektivní PR kampaně je vymezení základních cílů, kterých má být prostřednictvím kampaně dosaženo. Jedná se o zásadní fázi plánování celé kampaně, protože všechny další kroky se odvíjí dle vytýčených cílů tak, aby co nejefektivněji směřovaly k jejich naplnění. Dle Medlíková a Šedivý (2012, s.31) cíle PR musí korespondovat s celkovou strategií organizace a směřovat k jejich naplnění. Cíle kampaně tak byly definovány tak, aby korespondovaly s celkovou strategií společnosti a byly v souladu s misí, vizí a hodnotami společnosti.

Dle Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s.159) mají být marketingové cíle definovány na základě analýzy prostředí a mají být odvozeny od strategických podnikových cílů a jsou kompatibilní s poznatky získanými ze situační analýzy.

Pro lepší a přesnější určení cílů kampaně bylo tedy třeba provést situační analýzu společnosti GEFCO. Tato analýza byla realizována pomocí metody SWOT, a to dle Jurášková, Horňák

a kolektiv (2012, s. 108). V rámci situační analýzy byly určeny silné a slabé stránky společnosti GEFCO, dále pak příležitosti a hrozby. SWOT analýza byla vypracována na základě informací a dat získaných z interních i externích zdrojů společnosti GEFCO.

Silné stránky: silné postavení v rámci ČR i EU, jeden z leaderů trhu v oblasti logistiky, vysoká kvalita práce, společensky odpovědná firma, komplexní portfolio logistických služeb, široké a stabilní portfolio zákazníků, velká a moderní flotila, udržování dlouhodobých kontraktů se zákazníky, široká distribuční síť v rámci Evropy.

Slabé stránky: omezené možnosti růstu na českém trhu, technologicky náročné odvětví, problematické získávání odborně vzdělaných zaměstnanců.

Příležitosti: využití nových distribučních cest, edukace odborné veřejnosti o GEFCO a jejich službách, rozšíření portfolia stálých zákazníků, proniknutí do nových výrobních odvětví.

Hrozby: ztráta stabilních zákazníků, silná konkurence, zdražení pohonných hmot a obalových materiálů, legislativní zásahy státu ovlivňující činnost firmy, odchod klíčových zaměstnanců.

Cíle byly určeny také na základě doporučení Hejlové (2015, s. 122) v souladu s kritérii SMART. Cíle tedy musí být:

- specifické;
- měřitelné;
- dosažitelné;
- relevantní;
- časově vymezené;
- evaluované.

Pro vytýčení cílů kampaně, tedy bylo nutné vyhodnotit informace vzešlé z analýzy všech informací získaných od společnosti GEFCO. Na základě vlastního výzkumu a analýzy získaných informací, byly v souladu s metodou SMART určeny následující cíle:

- **Zvýšit povědomí o firmě GEFCO mezi odbornou veřejností.**
- **Edukovat potencionální zákazníky o portfoliu služeb nabízených společností GEFCO.**
- **Profilovat společnost GEFCO jako leadera trhu a spolehlivého partnera v oblasti logistiky.**
- **Profilovat GEFCO jako společensky odpovědnou firmu.**
- **Profilovat GEFCO jako dobrého a odpovědného zaměstnavatele.**
- **Zvýšit mediashare v porovnání s konkurencí.**

Další kroky korporátní PR kampaně budou plánovány tak, aby směřovaly k naplnění vytýčených cílů.

3.2.2 Vymezení cílové skupiny

Dalším důležitým bodem při tvorbě komunikační strategie je vymezení cílové skupiny (skupin), vůči kterým bude komunikace směřována. Cílová skupina (dále jen CS) představuje recipienty sdělení, kterým má být informace prostřednictvím komunikačních nástrojů a kanálů

distribučována. Čím konkrétněji bude cílová skupina definována, tím snadnější bude její zacílení a následné oslovení požadovaným sdělením

Při vymezení charakteristiky cílových skupin je třeba důkladně analyzovat určené cíle a na základě této analýzy pojmenovat relevantní skupiny a definovat je na základě určitých znaků. Vůči těmto recipientům bude sdělení směřováno tak, aby došlo k naplnění určených cílů. Cílové skupiny byly definovány na základě vlastní analýzy informací získaných o společnosti GEFCO z interních i externích zdrojů a na základě analýzy vytýčených cílů

Cíl:

- Zvýšit povědomí o firmě GEFCO mezi odbornou veřejností.

Koho oslovit:

- ředitelé a top management firem z oblasti logistiky;
- odborníci z oblasti logistiky a obchodu, ekonomie a HR.

Cíl:

- edukovat potencialní zákazníky o portfoliu služeb nabízených společností GEFCO.

Koho oslovit:

- ředitelé a top management firem z rozličných průmyslových a výrobních odvětví;
- zaměstnanci firem z rozličných průmyslových a výrobních odvětví.

Cíl:

- profilovat společnost GEFCO jako leadera trhu a spolehlivého partnera v oblasti logistiky.

Koho oslovit:

- ředitelé a top management firem z rozličných průmyslových odvětví;
- odborníci z oblasti logistiky, průmyslu, obchodu, ekonomie a HR;
- ředitelé a top management firem z oblasti logistiky;
- zaměstnanci z oblasti logistiky.

Cíl:

- profilovat GEFCO jako společensky odpovědnou firmu.

Koho oslovit:

- ředitelé a top management firem z rozličných průmyslových odvětví;
- ředitelé a top management firem z oblasti logistiky;
- zaměstnanci firem z rozličných průmyslových odvětví;
- zaměstnanci z oblasti logistiky;
- odborníci z oblasti logistiky a obchodu, ekonomie a HR;
- široká veřejnost.

Cíl:

- Profilovat GEFCO jako dobrého a odpovědného zaměstnavatele.

Koho oslovit:

- zaměstnanci z oblasti logistiky;
- odborníci z oblasti logistiky a obchodu, ekonomie a HR;
- široká veřejnost.

Níže je uveden finální výčet cílových skupin, které byly určeny jako relevantní pro naplnění cílů:

Primární CS:

- ředitelé a top management firem z rozličných průmyslových odvětví;
- ředitelé a top management firem z oblasti logistiky;
- zaměstnanci firem z rozličných průmyslových odvětví;
- zaměstnanci z oblasti logistiky;
- odborníci z oblasti logistiky, průmyslu, obchodu, ekonomie a HR.

Sekundární CS:

- široká veřejnost.

3.2.3 Komunikační kanály a medialist

Pro PR představují hlavní komunikační kanály média. Před zahájením samotné PR kampaně je sestaven seznam relevantních komunikačních kanálů tzv. medialist. Medialist představuje seznam klíčových médií, prostřednictvím kterých budou určena sdělení/informace komunikována vůči recipientům z cílových skupiny.

Při výběru vhodného medialistu je třeba vybrat média, které jsou relevantní a čtená určenými cílovými skupinami. Dle Kaďousková (Rascasone.com, 2020) je třeba položit si o naší cílové skupině několik základních otázek, pomocí kterých zjistíme okruh jejich zájmů a můžeme lépe specifikovat okruh vybraných médií. Ptali jsme se zejména na to, jak vypadá typický člen skupiny, jaké jsou jeho zájmy, kde se pohybují představitelé této cílové skupiny a jakým médiím věnují pozornost.

Pro tvorbu medialistu byla použita data o čtenosti médií z databáze českých médií Anopress.

Medialist je vytvořen v souboru excel a je možné jej dále filtrovat do podskupin dle potřeb distribuovaného sdělení, na základě parametrů zaměření média a to na:

- deníky a zpravodajství;
- ekonomika a finance;
- doprava a logistika;
- průmysl;
- HR.

Na základě analýzy cílových skupin a čtenosti jednotlivých médií byl určen následující medialist:

Tisk:

- deníky: Lidové noviny, MF Dnes, Právo, E15, Hospodářské noviny;
- ekonomické tituly: Ekonom, Forbes, Euro, E15 magazín, Finmag, Ekonomika management inovace, Expert, Marketing a média, Marketing journal, Český export a podnikání;
- oborové tituly z oblasti logistiky a dopravy: Dopravní noviny, Reliant Logistic news, Logistika, Truck-business.cz, Autologistika.cz, Autodealers.cz;
- oborové tituly z oblasti průmyslu: Svět průmyslu, Stavebnictví;
- HR tituly: HR fórum, Profi HR.

On-line:

- zpravodajské portály: Idnes.cz, Novinky.cz, Denik.cz, Aktualne.cz, Ceskenoviny.cz, CNN-iprima.cz, Ihned.cz;
- ekonomické on-line média: Ekonomika.idnes.cz, E15.cz, Mediar.cz, Byznys.ihned.cz, Novinky.cz/ekonomika, Novinky.cz/finance, Czechbanking.cz, Komora.cz;
- oborové weby z oblasti logistiky a dopravy: Logistika.ihned.cz, transport-logistika.cz, Eulog.cz, Automakers.cz, Expressauto.cz, E-flotila.cz, Praktickalogistiky.cz, Systemylogistiky.cz, Elogistika.info;
- oborové weby z oblasti průmyslu: Oneindustry.one, Czechindustry.cz;
- HR portály: HRnews.cz;
- ostatní: Ekologickarevue.cz.

3.2.4 Komunikační nástroje

Komunikační nástroje PR kampaně byly vybrány na základě Karlíčka (2016, s.139), podle kterého jsou základní nástroje PR tisková zpráva (dále jen TZ), tisková konference (dále jen TK), press office a individuální spolupráce s novinářem. Prostřednictvím komunikačních nástrojů jsou informace distribuovány veřejnosti, a to prostřednictvím vybraných médií uvedených v medialistu.

Tisková zpráva

Jako první a klíčový nástroj PR komunikace byla vybrána tisková zpráva. Tisková zpráva bude distribuována do médií v pravidelných intervalech, a to v četnosti 2x do měsíce. Tyto tiskové zprávy budou tvořeny na základě předem určeného redakčního plánu schváleného vedením společnosti.

Tiskové zprávy budou mít na základě instrukcí dle Karlíčka (2016, s.131) jasně danou strukturu, která bude přizpůsobena potřebám novinářů. Každá tisková zpráva musí obsahovat titulek a perex, který odpovídá na zásadní otázky „kdo“, „co“, „kdy“, „kde“, „jak“ a „proč“. Styl psaní tiskové zprávy bude jasný a stručný.

Tiskové zprávy budou vznikat dvojím způsobem:

1. Převzetím tiskové zprávy distribuované z centrály firmy a jejím překladem z AJ.
2. Vytvořením tiskové zprávy dle tématu zadaného lokálním vedením firmy.

Mimo tyto tiskové zprávy mohou být vytvořeny a distribuovány další, a to operativně dle aktuálních potřeb společnosti (např. mimořádná novinka, událost...)

Okruh témat pro TZ:

- novinky společnosti (nový klient, zajímavá přeprava);
- ekonomické výsledky a informace z trhu;
- logistika, technologie, služby (nová technologie, jak funguje optimalizace v logistice.);
- CSR;
- personální novinky;
- reakce na aktuální témata (výstavba dálnice, zavedení cla...).

Formát TZ musí korespondovat korporátním designem firmy. TZ bude vytvořena v templatě k tomu určenému a bude dodržovat všechny parametry branding. Tisková zpráva bude distribuována do médií 2x měsíčně na kontakty novinářů z medialistu, přičemž distribuci předchází vždy schválení ze strany kompetentní osoby z vedení společnosti, k tomu určené. TZ bude distribuována primárně elektronickou formou, včetně příloh (ilustrační fotografie, infografiky, grafické podklady atd.).

Následující den po distribuci tiskové zprávy proběhne tzv. follow up neboli telefonické ověření u kontaktů z medialistu (zda TZ dorazila do redakce v pořádku, zda je třeba podat doplňující informace, materiály atd.)

TZ budou současně umístěny na stránky společnosti do sekce newsroom.

Tisková konference

Dalším nástrojem komunikace je tisková konference. Kopecký (2013, s.172) uvádí, že tisková konference je zejména setkáním zástupců organizace a médií a pro její organizaci je třeba mít mít důležitou, aktuální informaci, která zasluhuje široké mediální pokrytí nebo jde o dobrý a zajímavý příběh. Z tohoto důvodu je pro společnost GEFCO navrženo organizovat pravidelnou tiskovou konferenci 1x ročně, a to v měsíci lednu k zveřejnění ekonomických výsledků firmy za předešlý rok a zhodnocení činnosti podniku v předešlém roce.

Dále budou tiskové konference organizovány na individuální bázi operativně v případě potřeby, a to pouze v případě potřeby komunikovat skutečně významnou informaci (významné novinky, změny ve vedení, novém technologie...), pokud se nebude jednat o informaci zcela zásadní, bude před tiskovou konferencí upřednostněna forma tiskové zprávy.

Na tiskovou konferenci budou pozváni vybraní novináři z medialistu. Novináři budou na tiskovou konferenci pozváni cca 14 dní před konáním samotné konference, a to prostřednictvím elektronické pozvánky a následného telefonátu pro ověření účasti.

Tisková konference se bude skládat s několika částí:

- oficiální zahájení;

- vystoupení představitelů společnosti GEFCO;
- zodpovězení dotazů novinářů;
- neformální část akce.

V rámci oficiálního zahájení přivítá zástupce společnosti všechny zúčastněné a následně je seznámí s programem tiskové konference a tématy, kterými se TK bude zabývat. V rámci vystoupení představitelů společnosti GEFCO budou vybraní zástupci firmy (relevantní k tématům TK) hovořit na uvedená témata. V předposlední části tiskové konference bude dán prostor novinářům, aby se zástupců firmy GEFCO zeptali na potřebné dotazy.

Poslední část tiskové konference tvoří neformální část akce. V rámci neformální části akce bude připraven catering a případně kulturní/zábavný program pro zpestření akce. Neformální část tiskové konference dává prostor k neformálnímu setkání zástupců společnosti s novináři a představiteli médií.

Každý novinář obdrží v rámci TK press kit (materiály o společnosti, TZ vycházející z tématu TK, flashdisk s fotodokumentací a grafickými materiály).

Každá TK bude následována rozesláním elektronické TZ související s tématem TK a follow up tiskové zprávy.

Tisková konference poskytne společnosti GEFCO nejen publicitu, ale také možnost osobního setkání s novináři a budování kvalitních vztahů mezi společností a médií.

Individuální spolupráce s novináři

Mimo tiskové konference a tiskové zprávy bude kontinuálně domlouvána individuální spolupráce s novináři na základě potřeb médií. Dle Karlíčka (2016, s.135) je toto cesta k získání velkých a zajímavých mediálních výstupů. Proto bude v rámci kampaně pro společnost GEFCO využívána v případě, že je možné novináři nabídnout relevantní, zajímavou informaci na základě, které může vzniknout individuální výstup. Tato spolupráce dle Karlíčka (2016, s.135) funguje pouze v případě, pokud je vybudovaný dobrý vztah mezi PR zaměstnancem a novinářem, proto bude v rámci medialistu určeno několik klíčových novinářů, se kterými se bude osoba, pověřená komunikací s médií, pravidelně scházet v rámci neformálních informačních setkání.

Preferovanými typy výstupů jsou:

- zprávy;
- reportáže;
- rozhovory;
- odborné články;
- komentáře k aktuálním tématům;
- poradny odborníků;
- a další...

tyto výstupy budou tvořeny jednotlivým médiím na míru, budou proto originální a obsahově zajímavější, než je tomu u klasických výstupů vzešlých z tiskových zpráv.

Typy a témata mediálních výstupů

Zprávy budou většinou vznikat na základě rozeslaných tiskových zpráv. Budou obsahovat souhrnné a jednorázové informace o společnosti GEFCO. Předpokladem jejího vzniku bude vždy nový fakt, nová informace nebo známá informace v novém kontextu týkající se společnosti. Zpráva bude aktuální, relevantní, věcná a objektivní. Obsahem zpráv budou zejména ekonomické informace, informace týkající se trhu, novinky z odvětví, personálie.

Dalším typem vítaných mediálních výstupů je reportáž. Reportáže budou domlouvány na základě individuální spolupráce s jednotlivými novináři. Reportáže budou zpracovány novináři na základě přímé návštěvy/účasti a na základě přímého styku. Hlavními tématy pro reportáže budou návštěvy zajímavých provozoven firmy (sklady, dokončovací závody), případně účast novinářů na průběhu nestandardních přeprav nebo účast na CSR akcích a eventech organizovaných společností.

Rozhovory budou domlouvány na základě individuální komunikace s médii a novináři. V rámci podniku GEFCO budou vybrány zajímavé osoby (top management, specialisté z různých oborů), které budou mediálně propagovány jako tváře firmy. Rozhovory se mohou týkat jak konkrétních osob, tak se můžou vázat k aktuálním tématům, oborově specializovaným tématům nebo ekonomickým tématům.

Články budou vznikat jak na základě tiskových zpráv, tak na základě individuální spolupráce s novináři. Články budou obsahovat jasné, vědecké, logické a srozumitelné informace nebo popisy událostí. V případě společnosti GEFCO se bude jednat zejména o články s odborným zaměřením na oblast logistiky, skladování, obalového hospodářství atd., dále pak články související s děním na logistickém trhu, případně články o společnosti a značce jako takové.

Komentář obecně obsahuje vysvětlivky, objasnění narážek, vztahů nebo jakýchkoliv jiných souvislostí. Komentáře ze strany společnosti GEFCO budou tvořeny na základě individuální spolupráce s novináři a budou se týkat jak odborných témat z oblasti logistiky, tak témat z trhu. Komentáře budou tvořeny ve spolupráci novináře s určeným zaměstnancem společnosti, kompetentním k vyjádření se k danému tématu.

Press office

Press office představuje službu kontinuální podpory pro novináře. Struktura služby press office pro společnost GEFCO byla navržena na základě Kopeckého (2013, s.208), dle kterého je press office základním elementem komunikace institucí a firem.

Vybraná osoba mající na starost press office bude novinářům k dispozici a pomáhat jim s přípravou podkladů, poskytovat potřebné informace, dodávat potřebné materiály a zajišťovat vše potřebné.

Pro služby press Kopecký doporučuje využívat on-line nástroje jakými jsou webové stránky firmy nebo samostatné firemní weby pro novináře (press office, press room). Dle tohoto doporučení tedy byl do korporátní komunikace společnosti GEFCO zařazen on-line press office v rámci internetových stránek firmy.

V sekci pro novináře budou zveřejněny tiskové zprávy, prezentace pro novináře, fotografie, videomateriály, archiv tiskových zpráv a materiálů a kontakt na pověřenou osobu.

3.2.5 Monitoring a hodnocení mediálních výstupů

Monitoring mediálních výstupů představuje důležitou část kampaně. Společnosti GEFCO dává zpětnou vazbu ohledně efektivity kampaně. Na jeho základě je možné snadno určit,

zda prováděné akce přináší požadované výsledky, případně monitoring může poukázat na nutnost změny v rámci prováděných PR aktivit.

Monitoring PR aktivit bude probíhat na měsíční bázi, a to vždy k poslednímu dni v měsíci. Data pro mediální monitoring budou získávána na základě monitorovací služby médií Anopress. Pro zpracování výsledků mediálního monitoringu bude použit program MS Excel. U každého výstupu bude uveden název výstupu, název média, datum publikace, zda se jedná o on-line či tisk, jaké je tematické zaměření média a jaké je vyznění výstupu.

Pro ukázkový návrh monitoringu byla použita data z databáze Anopress, a to konkrétně z období 25.1.2021 – 25.2.2021. Kompletní monitoring je umístěn v příloze č.1.

Návrh monitoringu byl proveden dle Hejlové (2015, s.123-124), která doporučuje měřit výsledky PR kampaně na základě kvantitativních (počet výstupů) i kvalitativních metod (relevance, vyznění článku, důležitost média, zásah cílové skupiny a další). Obě možnosti v sobě v rámci PR mají dle Hejlové jistou míru spekulativnosti, proto budou obě metody vzájemně kombinovány.

Hodnocení mediálních výstupů bude probíhat na základě několika vybraných parametrů, které byly vyhodnoceny jako parametry s nejvyšší výpovědní hodnotou pro GEFCO:

- kvantitativní analýza;
- kvalitativní analýza;
- analýza vyznění výstupu;
- porovnání mediashare s konkurencí;
- porovnání s předchozím obdobím.

Informace získané v rámci těchto jednotlivých analýz poskytnou společnosti GEFCO ucelený přehled toho, jakým způsobem komunikace probíhá, jak je úspěšná a jakým směrem by se měly ubírat aktivity v budoucnu.

Kvantitativní analýza

V rámci kvantitativní analýzy bude hodnocen počet mediálních výstupů. Jednotlivé mediální výstupy budou zapsány do tabulky, sečteny a bude spočítáno jejich celkové množství. Kvantitativní analýza představuje základ kompletního monitoringu a analýzy.

Ve sledovaném období zaznamenala monitorovací služba celkem 40 výstupů uvádějících společnost GEFCO. Kvantitativní analýza poskytne základ pro další kvalitativní analýzu, která se bude analýzou zabývat více do hloubky, a to na základě vybraných kvalitativních ukazatelů.

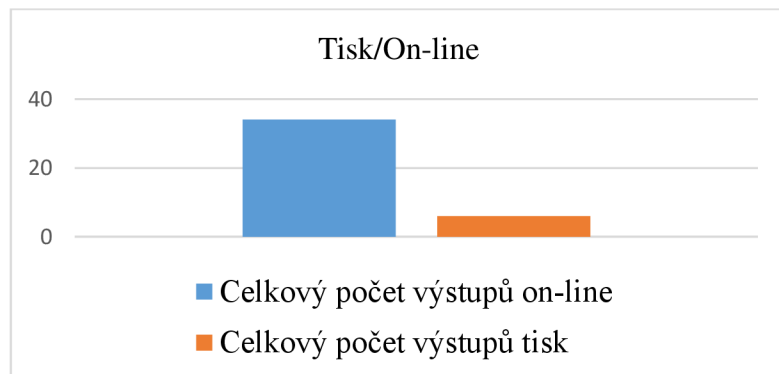
Kvalitativní analýza

Tato analýza bude hodnotit jednotlivé výstupy z hlediska kvality. U každého výstupu bude uvedeno médium, ve kterém byl výstup publikován, média budou tematicky rozdělena na ekonomická, oborová, zpravodajská, HR a jiná. Dále budou dělena na on-line a tisk. Výsledky kvalitativní analýzy budou graficky znázorněny prostřednictvím sloupcového grafu. Prostřednictvím informací získaných v rámci této analýzy můžeme vyhodnotit, zda oslovujeme skutečně relevantní média (která jsme si určili jako klíčová) a tím pádem i odpovídající cílovou skupinu.

Z celkového počtu 40 výstupů bylo 6 výstupů v tištěných médiích a 34 výstupů v on-line médiích (viz. graf 1). Z výsledků jasně vyplývá dominance výstupů v on-line médiích. Tuto

dominanci pokládám za běžnou vzhledem k současnému nárůstu popularity on-line médií a vzhledem k jejich převažujícímu počtu v rámci medialistu.

Graf 1 Tisk/on-line



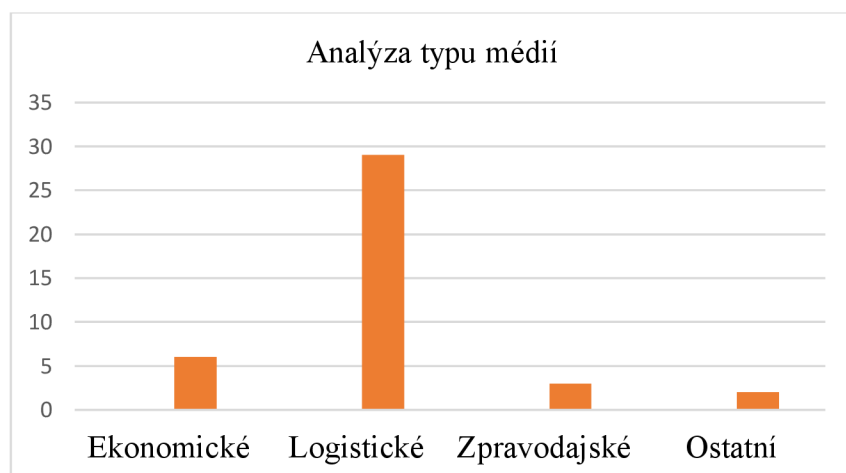
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci hodnocení výsledků z hlediska tematického zaměření médií bylo celkového počtu 40 výstupů bylo (viz. graf 2):

- 6 v ekonomických médiích;
- 29 v logistických médiích;
- 3 ve zpravodajských médiích;
- 2 v ostatních médiích.

Z uvedených výsledků za sledované období vyplývá, že mediální publicita společnosti GEFCO je momentálně nejsilnější ve specializovaných oborových médiích zaměřených na logistiku a dopravu. Výsledky také naznačují potřebu zaměřit se více na komunikaci s ekonomickými a zpravodajskými médii a příležitost rozšířit korporátní komunikaci tímto směrem.

Graf 2 Analýzy typu médií



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza vyznění

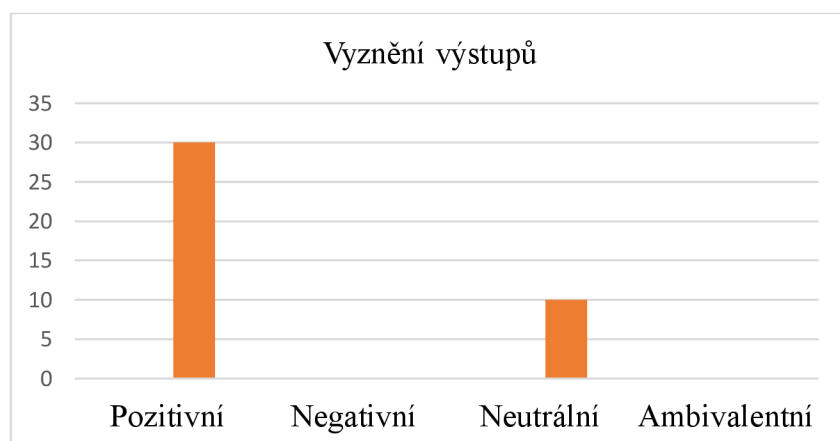
Dalším ukazatelem, který má pro společnost GEFCO vypovídající hodnotu je vyznění. Jednotlivé mediální výstupy budou selektovány na základě vyznění na pozitivní, negativní, neutrální a ambivalentní. Tento typ analýzy poskytne společnosti GEFCO informace o tom, v jakém kontextu o firmě média hovoří a jaká je celkový image společnosti a jak ji skrz média může vnímat veřejnost (cílová skupina). Odpovídá na otázku, zda je celkový obraz společnosti GEFCO spíše negativní nebo pozitivní.

Z celkového počtu 40 výstupů bylo vyhodnoceno (viz. graf 3):

- 30 jako pozitivní;
- 10 jako neutrální;
- 0 jako negativní;
- 0 jako ambivalentní.

Z vyznění výstupů za sledované období je vyvozen závěr, že média hovoří o společnosti GEFCO pozitivně.

Graf 3 Vyznění výstupů



Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání mediashare s konkurencí

V rámci tohoto parametru bude porovnán mediashare (mediální podíl) GEFCO s mediashare konkurenčních firem. Díky tomuto typu analýzy firma zjistí, jakou intenzitou komunikuje její klíčová konkurence, zda je třeba přidat na intenzitě komunikačních aktivit nebo zda má v komunikaci ve srovnání s konkurencí náskok. Do analýzy budou zaneseny následující konkurenční firmy:

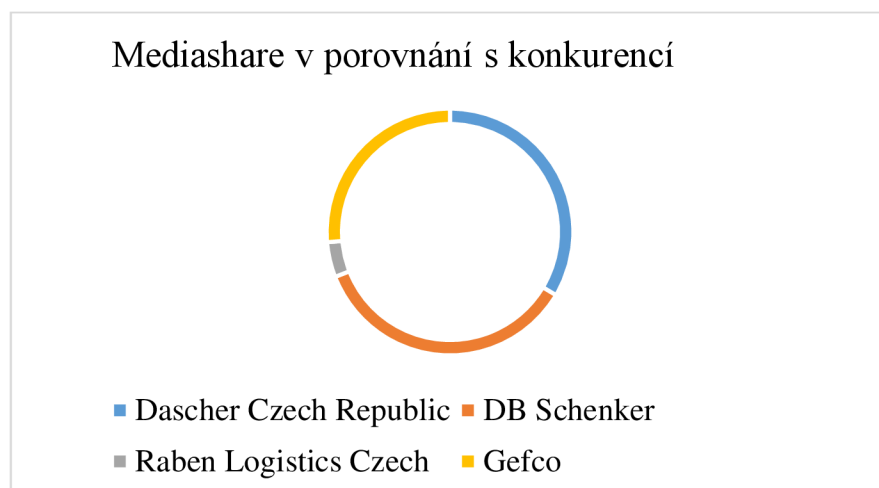
- DB Schenker, s. r. o.;
- Raben Logistics Czech, s. r. o.;
- DACHSER Czech Republic a.s.

Výsledek porovnání mediashare bude znázorněn prostřednictvím koláčového grafu (viz. obrázek 9).

- DB Schenker, s. r. o. – 54 výstupů;
- Raben Logistics Czech, s. r. o. – 7 výstupů;
- DACHSER Czech Republic a.s. – 51 výstupů;
- GEFCO, s. r. o. – 40 výstupů.

Výsledek porovnání mediashare s konkurencí ukazuje, že za sledované období se v porovnání s konkurencí nachází GEFCO v počtu mediálních výstupů na třetím místě. Za společností DB Shchenker, která je s počtem výstupů na prvním místě zaostává celkově o 14 výstupů, společnost Raben Logistic, která je na místě čtvrté, však předběhla, a to celkem o 33 výstupů. Výsledek naznačuje rezervy v intenzitě komunikace a příležitost ke zvýšení počtu výstupů.

Graf 4 Mediashare v porovnání s konkurencí



Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání s předchozím obdobím

Počet mediálních výstupů bude porovnán s předchozím kalendářním měsícem a se stejným měsícem předchozího kalendářního roku. V rámci porovnání bude vypočten procentní rozdíl jednotlivých měsíců a vyhodnoceno, zda má počet mediálních výstupů rostoucí či klesající tendenci. Tento typ vyhodnocení nám může z dlouhodobého hlediska vyhodnotit efektivitu prováděných aktivit a napovědět, zda postupujeme správně.

Počet výstupů GEFCO 25.1.2021 – 24.2.2021 – 40

Počet výstupů GEFCO 25.12.2020– 24.2.2021 – 35

Počet výstupů GEFCO 25.1.2020 – 25.2.2020 - 30

Ve sledovaném období došlo k meziměsíčnímu nárůstu počtu výstupů o 5 výstupů (12,5 %) a k meziročnímu nárůstu o 10 výstupů (25 %). Díky tomu lze usuzovat, že komunikace vůči

mediím probíhá odpovídajícím způsobem a počet mediálních výstupů v průběhu doby má roustoucí trend.

3.2.6 Časový harmonogram kampaně

Zahájení navrhované kampaně je načasováno na leden 2022. Časový plán jednotlivých měsíců bude organizován a graficky znázorněn prostřednictvím Ganttova diagramu, který bude vytvořen prostřednictvím softwaru Microsoft Excel.

Díky využití grafického zobrazení, prostřednictvím Ganttova diagramu, bude možné přehledně sledovat jednotlivé činnosti v čase, jejich vzájemnou návaznost a překrývání se. Zároveň tak bude jednoduché provádět kontrolu ze strany managementu, zda všechny činnosti probíhají v určeném časovém horizontu a nedochází k odklonu od vytýčeného plánu.

Tento plán může být v průběhu kampaně operativně měněn dle aktuálních potřeb.

Kampaně probíhat následujícím způsobem:

- tisková konference 1x ročně (leden 2022);
- tvorba a distribuce tiskové zprávy 2x měsíčně;
- follow up tiskové zprávy 2x měsíčně.
- press office – nepřetržitě;
- 1x do měsíce monitoring kampaně (k poslednímu dni v měsíci);
- 1x do měsíce vyhodnocovací schůzka s vedením společnosti (k 5. dni každého měsíce).

3.2.7 Celkové shrnutí kampaně

V rámci kampaně budou realizovány jednotlivé kroky, které mají vzájemnou návaznost a společně tak vytváří v rámci korporátní PR komunikace synergický efekt. Všechny navrhované kroky jsou v souladu s celkovou firemní strategií a směřují k dosažení vytýčených cílů.

Cíle kampaně:

- zvýšit povědomí o firmě GEFCO mezi odbornou veřejností;
- edukovat potenciální zákazníky o portfoliu služeb nabízených společností GEFCO;
- profilovat společnost GEFCO jako leadera trhu a spolehlivého partnera v oblasti logistiky;
- profilovat GEFCO jako společensky odpovědnou firmu;
- profilovat GEFCO jako dobrého a odpovědného zaměstnavatele;
- zvýšit mediashare v porovnání s konkurencí.

Cílové skupiny:

Primární CS:

- ředitelé a top management firem z rozličných průmyslových odvětví;
- ředitelé a top management firem z oblasti logistiky;
- zaměstnanci firem z rozličných průmyslových odvětví;

- zaměstnanci z oblasti logistiky;
- odborníci z oblasti logistiky, průmyslu, obchodu, ekonomie a HR.

Sekundární CS:

- široká veřejnost.

Komunikační nástroje:

- tisková zpráva;
- tisková konference;
- individuální spolupráce s novináři;
- press office.

Komunikační kanály:

Tisk+On-line:

- ekonomie a finance;
- logistika a doprava;
- zpravodajství;
- průmysl;
- ostatní.

Monitoring:

- kvantitativní analýza;
- kvalitativní analýza;
- analýza vyznění výstupu;
- porovnání mediashare s konkurencí;
- porovnání s předchozím obdobím.

Časový harmonogram:

- tisková konference 1x ročně (leden 2022);
- tvorba a distribuce tiskové zprávy 2x měsíčně;
- follow up tiskové zprávy 2x měsíčně;
- press office – nepřetržitě;
- 1x do měsíce monitoring kampaně (k poslednímu dni v měsíci) ;
- 1x do měsíce vyhodnocovací schůzka s vedením společnosti (k 5. dni každého měsíce).

Celkový návrh kampaně zahrnuje určení cílů kampaně, identifikaci cílových skupin, výběr komunikačních nástrojů a kanálů, časový harmonogram a monitoring. Všechny tyto kroky pak dohromady tvoří komplexní plán korporátní PR komunikace.

4 Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou návrhu korporátní PR kampaně. Korporátní PR jako takové, se zaměřuje na prezentaci obecných témat souvisejících s firmou (hospodářských výsledků, firemní strategie, představování managementu, programy společností atd.) Hlavním účelem je systematické budování firemní reputace.

Cílem bakalářské práce bylo definovat optimální postup při plánování korporátní PR komunikace v médiích s následnou praktickou aplikací na příkladu logistické firmy GEFCO ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. (dále jen GEFCO).

V první, teoreticko-metodologické části práce byly vymezeny teoretické základy a klíčové pojmy vztahující se k řešené problematice. Byly zde uvedeny zejména pojmy související s problematikou marketingu a PR, jakými jsou samotná definice korporátního PR, cíle kampaně, cílové skupiny, nástroje korporátního PR, komunikační kanály, mediální monitoring a další. Byla zde také představena metodologie výstavby plánu kampaně v korporátním PR a přiblíženy metody pro tvorbu PR strategie.

Informace v této kapitole vzešly zejména z literární rešerše a komparace rozličných autorů z literárních i internetových zdrojů. Kapitola představuje teoretický základ pro následnou aplikaci poznatků v prakticko-analytické části bakalářské práce.

Druhá, prakticko-analytická část bakalářské práce aplikuje získané poznatky na příkladu návrhu korporátní PR komunikace v médiích pro logistickou společnost GEFCO. V této kapitole jsou na základě důkladné analýzy informací získaných od společnosti GEFCO systematicky vystavěny jednotlivé kroky korporátní PR kampaně. Tyto kroky jsou vystavěny a navrženy v návaznosti na teoretické poznatky rozličných autorů uvedené v teoretické části.

Z práce vyplývá absolutní nezbytnost důkladné analýzy jak vnitřního, tak vnějšího prostředí podniku a získání co nejvíce dostupných informací před samotným zahájením plánování korporátní PR kampaně. Je třeba získat odpovědi na následující otázky:

- Jaká je mise a vize společnosti?
- Jak dlouho je firma na daném trhu a jak významný podíl na daném trhu zaujímá?
- Jaké služby a produkty firma nabízí?
- Kdo jsou zákazníci firmy?
- Vůči komu má firma potřebu komunikovat?
- Čeho chce firma dosáhnout v krátkém/dlouhém časovém horizontu?
- Věnuje se firma problematice CSR?
- Jaké jsou ekonomické výsledky firmy a kolik má zaměstnanců?
- Jaká je důležitost firmy v regionu?
- A další...

Na tyto otázky bylo odpovězeno prostřednictvím informací získaných z interních a externích zdrojů firmy GEFCO.

Po získání všech podstatných informací a dat byly v souladu se získanými poznatky navrženy cíle kampaně, a to v návaznosti na provedenou SWOR analýzu a v souladu s metodou SMART. Pro korporátní kampaň společnosti GEFCO byly identifikovány tyto cíle:

- Zvýšit povědomí o firmě GEFCO mezi odbornou veřejností.
- Edukovat potenciaální zákazníky o portfoliu služeb nabízených společností GEFCO.
- Profilovat společnost GEFCO jako leadera trhu a spolehlivého partnera v oblasti logistiky.
- Profilovat GEFCO jako společensky odpovědnou firmu.
- Profilovat GEFCO jako dobrého a odpovědného zaměstnavatele.
- Zvýšit mediashare v porovnání s konkurencí.

Následně byly v souladu s cíly podniku určeny cílové skupiny, vůči kterým bude komunikace probíhat. Jedná se o:

Primární CS:

- ředitelé a top management firem z rozličných průmyslových odvětví;
- ředitelé a top management firem z oblasti logistiky;
- zaměstnanci firem z rozličných průmyslových odvětví;
- zaměstnanci z oblasti logistiky;
- odborníci z oblasti logistiky, průmyslu, obchodu, ekonomie a HR.

Sekundární CS:

- široká veřejnost.

Dalším krokem plánování korporátního PR byl návrh medialistu. Medialist byl vytvořen pomocí softwaru pro mediální monitoring Anopress a bere v potaz čtenost jednotlivých titulů identifikovanou cílovou skupinou. Byly vybrány především média se zpravodajským, ekonomickým a logistickým zaměřením.

Z praktické části bakalářské práce přímo vyplývá nutnost správného zacílení sdělení pro dosažení požadované efektivity kampaně.

Témata komunikace byla specifikována na základě analýzy potřeb společnosti a směřují k vytýčeným cílům kampaně.

Vybraným médiím budou potřebná sdělení distribuována prostřednictvím tiskových zpráv, tiskových konferencí nebo prostřednictvím přímé spolupráce s novinářem.

Významným poznatkem bakalářské práce je důležitost pravidelného monitoringu mediálních výstupů, jeho správného nastavení a interpretace na základě parametrů s vypovídající hodnotou pro danou firmu. Takto nastavený monitoring nám může poskytnout kvalitní zpětnou vazbu a mnoho informací pro neustálé zlepšování prováděných PR aktivit.

Pro společnost GEFCO byly na základě získaných informací identifikovány jako klíčové tyto parametry:

- počet mediálních výstupů;
- druh média tisk/offline;
- tématické zaměření média;
- mediashare v porovnání s konkurencí;

- vyznění výstupu;
- porovnání s předchozím obdobím (meziměsíční, meziroční).

Z bakalářské práce vyplývají čtyři základní poznatky pro oblast plánování korporátní PR kampaně, které je třeba zdůraznit.

Jsou to úležitost důkladné analýzy vnitřního i vnějšího prostředí podniku a získání co největšího počtu relevantních informací před začátkem samotného plánování dále pak důležitost strategického postupu při plánování kampaně a nutnost respektování logické návaznosti jednotlivých kroků, které navzájem vytváří synergický efekt. Dalším klíčovým poznatkem je přímý vliv správného zacílení kampaně na její efektivitu a v neposlední řadě nutnost pravidelného monitoringu médií, jeho hodnocení a získávání zpětné vazby pro zlepšení kvality prováděných PR aktivit.

V rámci bakalářské práce byl definován optimální postup při plánování korporátní PR komunikace a provedena následá praktická aplikace na příkladu logistické firmy GEFCO.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

BEDNÁŘ, V., Krizová komunikace s médii. Praha: Grada, 2012, 192 s., ISBN 978-80-247-7585-2

BEDNÁŘ, V., Mediální komunikace pro management. Praha: Grada, 2012, 160 s., ISBN 978-80-247-7385-8

ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E., Současná stylistika. Praha: Lidové noviny, 2008. 381 s., ISBN 978-80-7106-961-4

FTOREK, J., Public relations jako ovlivňování mínění. Grada, 2012, 224 s., ISBN 978-80-247-7638-5

HEJLOVÁ, D., Public relations. Praha: Grada, 2015, 256 s., ISBN 978-80-247-9876-9

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 272 s., ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kolektiv, Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2016, 224 s., ISBN 978-80-271-9064-5

KOPECKÝ, L., Public relations. Praha: Grada, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-9876-9

MEDLÍKOVÁ, O., ŠEDIVÝ, M., Public relations, fundraising, lobbying. Praha: Grada, 2012, 144 s., ISBN 978-80-247-7662-0

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019, 344 s., ISBN 978-80-271-2648-4

GODHIN, S., Tohle je marketing. Praha: Grada, 2020, 208 s. ISBN N 978-80-271-1071-1

SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2866-7

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-7832-7

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018, 323 s., ISBN 978-80-247-2209-2

ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-6689-8

Internetové zdroje

Come2us: *Issue management/krizová komunikace [online]*. Praha: Come2us 2021 [cit. 2021-04-06] Dostupné z WWW: <<http://www.come2us.cz/nasesluzby.php?p=35#:~:text=Issue%20management%20je%20velice%20d%C5%AFle%C5%BEitou,a%20to%20i%20bl%C3%ADzk%C3%A9m%20ohrohit.>>

ManagementMania: *Ganttův diagram [online]*. Praha: ManagementMania 2015 [cit. 2021-04-06] Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/ganttuv-diagram>>

ManagementMania: *Situační analýza 5C [online]*. Praha: ManagementMania 2016 [cit. 2021-04-06] Dostupné z WWW: < <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>>

Mediaguru: *Mediální slovník [online]*. Praha: Mediaguru 2021 [cit. 2021-04-06] Dostupné z WWW: < <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>>

MujBiz: *Korporátní komunikace [online]*. Praha: MujBiz 2021 [cit. 2021-04-06] Dostupné z WWW: < <http://www.mujbiz.cz/slovník/marketing/korporatni-komunikace>>

Omnimédia: *Produktová P.R. komunikace [online]*. Praha: Omnimédia 2021 [cit. 2021-04-06] Dostupné z WWW: < <http://omnimedia.cz/produktova-p-r-komunikace/>>

Petrjiranek: *Ganttův diagram [online]*. Praha: ManagementMania 2020 [cit. 2021-04-06] Dostupné z WWW: < <https://www.petrjiranek.cz/pojmy/ganttuv-diagram/>>

Rascasone: *Marketing a cílová skupina: definice a osoby [online]*. Praha: Barbora Kodůusková 2021 [cit. 2021-06-06] Dostupné z WWW: <<https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>>

Wikipedie: *Publicistický styl [online]*. Praha: Wikipedie 2021 [cit. 2021-04-06] Dostupné z WWW: < https://cs.wikipedia.org/wiki/Publicistick%C3%BD_styl>

Přílohy

Příloha 1 Monitoring mediálních výstupů

| Mediální výstupy GEFCO dle Anopress 25.1.2021 - 25.2.2021 | | | | | |
|---|------------------------|--|-----------|--------------|-------------|
| datum | médium | názem | vyznění | typ média | online/tisk |
| 25.01.2021 | iHNed.cz | Lodní doprava z Asie do Evropy zdražila čtyřnásobně. Přesto je vypro | neutrální | zpravodajské | online |
| 25.01.2021 | Hospodářské noviny | Lodní doprava z Asie do Evropy zdražila čtyřnásobně. Přesto je vypro | neutrální | zpravodajské | tisk |
| 26.01.2021 | Truck-business | Gefco pro Subaru v Česku | pozitivní | logistické | online |
| 28.01.2021 | Reliant Logistic New | Logistiku hotových vozů společnosti GEFCO v rámci klastru Česko-S | neutrální | logistické | tisk |
| 28.01.2021 | Reliant Logistic New | GEFCO se nově od 1. ledna stará o kompletní logistiku vozů značky S | pozitivní | logistické | tisk |
| 01.02.2021 | autologistika.cz | GEFCO získalo ocenění za environmentální strategii | pozitivní | logistické | on-line |
| 01.02.2021 | aurodealer.cz | GEFCO získalo ocenění za environmentální strategii | pozitivní | logistické | on-line |
| 01.02.2021 | ekologickarevue.cz | GEFCO získalo ocenění za environmentální strategii | pozitivní | ostatní | on-line |
| 02.02.2021 | czechbanking | GEFCO získalo ocenění za environmentální strategii | pozitivní | ekonomické | on-line |
| 02.02.2021 | automakers.cz | GEFCO získalo ocenění za environmentální strategii | pozitivní | logistické | on-line |
| 02.02.2021 | expressauto.cz | GEFCO získalo ocenění za environmentální strategii | pozitivní | logistické | on-line |
| 03.02.2021 | eulog.cz | GEFCO získalo ocenění za environmentální strategii | pozitivní | logistické | on-line |
| 04.02.2021 | ekonom.cz | Rozjíždí se on-line prodej aut. Specializované e-shopy přitahují miliard | neutrální | ekonomické | on-line |
| 04.02.2021 | Ekonom | Rozjíždí se on-line prodej aut. Specializované e-shopy přitahují miliard | neutrální | ekonomické | tisk |
| 01.02.2021 | Komora.cz | Trend digitalizace nezastavíte | pozitivní | ekonomické | on-line |
| 01.02.2021 | Komora.cz | Doručování na adresu bude prémiovou službou | pozitivní | ekonomické | on-line |
| 03.02.2021 | Logistika | Logistiku pro Subaru zajišťuje v Česku Gefco | pozitivní | logistické | tisk |
| 03.02.2021 | Logistika | Personálie | neutrální | logistické | tisk |
| 03.02.2021 | ekonom.cz | Rozjíždí se on-line prodej aut. Specializované e-shopy přitahují miliard | neutrální | ekonomické | on-line |
| 09.02.2021 | praktickalogistika.cz | Brexit: Logisticy nastavují nové procesy | neutrální | logistické | on-line |
| 10.02.2021 | logistika.ihned.cz | Loňské benefity Sodexo pro volný čas platí i letos, stravenky pomohou | pozitivní | logistické | on-line |
| 17.02.2021 | Truck-business | Truck & business uvádí Barometr silniční autodopravy | neutrální | logistické | on-line |
| 17.02.2021 | e-flotila.cz | Ojetá Škoda Octavia za 150 000 Kč. TSI se vyhněte. Co dál? | neutrální | logistické | on-line |
| 22.02.2021 | praktickalogistika.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | transport-logistika.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | dnoviny.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | systemylogistiky | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | cysnews.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | elogistika.info | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | eulog.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | czechindustry.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | průmyslové | on-line |
| 23.02.2021 | autodealers.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | czechbanking.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | ekonomické | on-line |
| 23.02.2021 | ekologickarevue.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | ostatní | on-line |
| 23.02.2021 | autologistika.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | automakers.cz | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | logistické | on-line |
| 23.02.2021 | ceskenoviny1.info | GEFCO otvírá nový sklad v logistické zóně Tanger Med | pozitivní | zpravodajské | on-line |
| Celkový počet výstupů | | | | | 40 |
| Celkový počet výstupů on-line | | | | | 34 |
| Celkový počet výstupů tisk | | | | | 6 |

Zdroj: Anopress.cz, vlastní zpracování

Příloha 2 Analýza typu médií – počet výstupů

| Analýza typu médií | počet |
|--------------------|-------|
| Ekonomické | 6 |
| Logistické | 29 |
| Zpravodajské | 3 |
| Ostatní | 2 |

Zdroj: Anopress.cz, vlastní zpracování

Příloha 3 Analýza vyznění – počet výstupů

| Analýza vyznění | počet |
|-----------------|-------|
| Pozitivní | 30 |
| Negativní | 0 |
| Neutrální | 10 |
| Ambivalentní | 0 |

Zdroj: Anopress.cz, vlastní zpracování

Příloha 4 Mediashare v porovnání s konkurencí – počet výstupů

| Mediashare v porovnání s konkurencí ve sledovaném období | počet |
|--|-------|
| Dascher Czech Republic | 51 |
| DB Schenker | 54 |
| Raben Logistics Czech | 7 |
| Gefco | 40 |

Zdroj: Anopress.cz, vlastní zpracování