

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2012 – 2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Mirna Pavlovič**

**Public relations aktivity společnosti Mercedes-Benz  
Česká republika**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Janis Sidovský

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 - 2014

**DIPLOMA THESIS**

**Mirna Pavlović**

**Public relations activities of Mercedes- Benz Czech Republic**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Janis Sidovský

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Jméno autorky* .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Janisi Sidovskému za užitečné rady při psaní práce a zároveň děkuji společnosti Mercedes-Benz Česká republika za poskytnutí podkladů pro výzkumnou část práce.

## **Anotace**

V diplomová práci je zkoumána problematika aktivit a nástrojů public relations. V první části je definován teoretický rámec oblasti public relations, na který navazuje praktická část práce. Ta je zaměřena na analýzu vybraných PR aktivit konkrétní firmy, kterou je Mercedes-Benz Česká republika. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem je teorie PR uplatňována v praxi.

## **Klíčové pojmy**

Identita organizace, image organizace, Mercedes-Benz Česká republika, nástroje public relations, press relations, public relations, strategie public relations, trendy public relations.

## **Annotation**

The thesis examines the issue of public relations activities and tools. The first part of the thesis is about theoretical framework of the area of public relations. Practical part builds on it and focuses on the exploration of selected PR activities in the specific company, which is Mercedes-Benz Czech Republic. The aim of the thesis is to find out how PR theory is implemented in practice.

## **Key words**

Corporate identity, corporate image, media relations, Mercedes-Benz Czech Republic, public relations, public relations strategy, public relations tools, public relations trends

## **OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>10</b>
1.1 Marketing .....	10
1.2 Marketingová komunikace .....	11
1.3 Marketingový mix .....	12
1.4 Public relations .....	13
1.5 Veřejnost .....	14
1.6 Veřejné mínění .....	15
<b>2 STRATEGIE PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>17</b>
2.1 Výzkum PR .....	18
2.2 Plánování .....	20
2.3 Realizace, vyhodnocení a zdokonalování .....	21
<b>3 IMAGE A IDENTITA ORGANIZACE .....</b>	<b>23</b>
3.1 Image organizace .....	23
3.2 Identita organizace .....	24
3.3 Brand neboli značka organizace .....	26
<b>4 MEDIA PRESS RELATIONS JAKO NEDÍLNÁ SOUČÁST PR .....</b>	<b>29</b>
4.1 Princip suverenity médií .....	30
4.2 Pravidla pro kooperaci s médii .....	31
4.3 Prostředky a formy press relations .....	32
4.3.1 Individuální působení .....	33
4.3.2 Tiskové zprávy .....	34
4.3.3 Tiskové konference .....	35
4.3.4 Specializovaná versus mainstreamová média .....	36
4.4 Formy spolupráce s hromadnými sdělovacími prostředky .....	36
<b>5 VYBRANÉ FORMY A NÁSTROJE PR .....</b>	<b>38</b>
5.1 Komunikace organizace .....	38
5.2 Osobní kontakty .....	41
5.2.1 Udržování osobních kontaktů se zákazníky .....	41
5.2.2 Udržování osobních kontaktů s akcionáři, investory .....	42
5.2.3 Interní PR .....	42
5.3 Sponzoring .....	43
5.4 Event marketing.....	44
<b>6 SOUČASNÉ A BUDOUCÍ TRENDY PR.....</b>	<b>47</b>
6.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	47
6.2 Internet a sociální sítě jako účinný nástroj PR.....	48

6.3 Nové trendy spolupráce s médii .....	50
6.4 Reputation management a teorie imprese .....	51
6.5 Sociální odpovědnost organizace .....	53
<b>7 ANALÝZA PR AKTIVIT SPOLEČNOSTI MERCEDES-BENZ ČR.....</b>	<b>55</b>
7.1 Společnost Mercedes-Benz Česká republika .....	55
7.2 Vymezení výzkumného cíle a hypotéz výzkumu .....	56
7.3 Metodologie a harmonogram výzkumu.....	57
7.4 Výzkum a jeho výsledky.....	59
7.4.1 Analýza vybraných PR aktivit společnosti Mercedes-Benz ČR .....	59
7.4.2 Případová studie kampaně zavedení nového modelu vozu třídy A společnosti Mercedes-Benz ČR .....	61
7.5 Vyhodnocení výzkumu.....	63
7.6 Diskuze výsledků výzkumu a doporučení.....	65
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>75</b>



## ÚVOD

Public relations. Pojem, který v současné době nabývá stále nových významových rovin. Jedná se o vztahy s veřejností. Naoko velmi jednoduché slovní spojení, které vychází z anglického jazyka. Jenže pod tímto spojením se skrývá nepřehledné množství významů a celá teorie z oblasti managementu a marketingu. V minulosti se společnost zabývala nejprve jednoduchou výměnou zboží, která spočívala v tom, že se každý snažil získat to, co potřebuje. Jenže lidstvo se stále vyvíjelo. Zjistili jsme, že abychom dostali to, co chceme, musíme něco dát a ne každý uměl vyrobit a nabídnout požadovaný produkt ve stejné kvalitě. Někomu to šlo vždy lépe, a tak vznikla konkurence. Abychom dostali zákazníka na svou stranu, museli jsme nabídnout víc. A to víc se přeměnilo v umění prodat. Ve svých počátcích prodej závisel na faktorech, jako jsou dostupnost, cena a kvalita zboží či služeb. Jenže pak vstoupila do hry další dimenze umění prodat. Byla to marketingová komunikace, která se jevila jako rozmanitá směsice všech možností, jak informovat, přesvědčit a vydělat. Postupně se tato směsice přeměnila v teorii, a ta se stala základem pro efektivní komunikaci s okolím. A právě zde se zrodily počátky public relations (dále jen PR) jako teoretické disciplíny. PR jsou považovány za součást komunikačního mixu.

Oblast PR je některými podniky stále „opomíjena“ na úkor reklamy. Je tedy nutné uvědomit si stále narůstajícího významu tohoto oboru. Vztah s veřejností budujeme ještě před otevřením firmy, při jejím rozkvětu, krizi i zániku. Veřejnost – to jsou nejen naši současní klienti, ale také ti potencionální či bývalí. Jsou to spolupracovníci, konkurence, média, novináři, akcionáři. Zkrátka všichni ti, kteří jsou v jakékoli interakci s podnikem. A není vždy jednoduché všechny tyto kontakty udržet v pozitivním přístupu k firmě. Proto je nezbytné dbát na PR.

Následující řádky jsou v první části věnovány teoretickému shrnutí dosavadních poznatků z teorie PR. Kapitoly se věnují vysvětlení základních pojmů z oblasti, pochopení strategie PR obecně, složkám a součástí PR, jakými jsou image a identita firmy. Dále se práce zabývá konkrétními nástroji PR a samostatnou kapitolou tvoří press relations, tedy vztahy s médii. Poslední kapitola teoretické části pojednává o trendech v dané oblasti.

Teoretické poznatky jsou poté v druhé části práce aplikovány do praxe pomocí výzkumu konkrétní společnosti. Jedná se o podnik Mercedes-Benz Česká republika, na kterém jsou ukázány příklady využití PR aktivit, které skutečně společnost aplikuje ve své marketingové strategii. Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem firma vede celkovou PR strategii a jak vypadá konkrétní kampaň na zavedení nového produktu. Výzkum je veden kvalitativní metodou uskutečněnou formou analýzy interních dokumentů firmy a online komunikace podniku. Je doplněn případovou studií zavedení nového modelu vozu do prodeje. Výsledky výzkumu a jejich možnosti využití jsou pak shrnuty v závěru práce.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

### 1.1 Marketing

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>1</sup>*

*„Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“<sup>2</sup>*

Švandová<sup>3</sup> vymezuje marketing jako komplexní soubor činností zaměřený na prodej produktu či služby na trhu za účelem zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Clemente<sup>4</sup> jej definuje jako rozsáhlou řadu aktivit, která zahrnuje tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzické zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Pro hlubší pochopení autor člení marketing do čtyř různých procesů, které spolu navzájem souvisí. Jde o vývoj výrobku či služby, dále o stanovení jejich ceny, následuje proces komunikační informace o výrobku nebo službě předávanou pomocí komunikačních kanálů, a na závěr distribuce výrobků a služeb, která zajišťuje jejich dostupnost koncovým zákazníkům.

Všechny uvedené definice charakterizují marketing jako určitý proces. To znamená, že přetrvává v určitém časovém období a má určitou kontinuitu. Proces má také začátek a konec, mezi kterými jsou jednotlivé fáze. Dále je tento proces přímo

---

<sup>1</sup> ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 30. ISBN 80-247-0513- 3.

<sup>2</sup> JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 17. ISBN 978- 80- 251- 2795- 7.

<sup>3</sup> ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002, s. 8-9. ISBN 80- 7083- 637- 7.

<sup>4</sup> CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004, s. 107. ISBN 80- 251- 0228- 9.

spojen s uspokojováním potřeb zákazníků. Existence zákazníků se tak stává podmínkou marketingu. Konečným cílem marketingu je bezesporu dosažení zisku organizace.

## 1.2 Marketingová komunikace

V prvé řadě je vhodné vymezit chápání pojmu komunikace. Komunikace je přenos určitého sdělení či výměna informací. Přídavek marketingová vychází z teorie marketingu a slouží pro označení specifické formy komunikace.

Ftorek<sup>5</sup> definuje marketingovou komunikaci jako sdělení, které může mít povahu komerční i nekomerční. Řadí sem, kromě propagace formou reklamy a public relations, také tvorbu cen, distribuci či dostupnost zboží. Černá, Kašík a Kunz tvrdí, že marketingová komunikace „*slouží k získání pozornosti zákazníků a usiluje o ni, přispívá k naplnění jejich očekávání a k získání jejich ohlasů (vyvolání zpětné vazby)*“<sup>6</sup>.

Autoři citace dále hovoří o hlavních cílech marketingové komunikace, mezi které patří: „*poskytovat informace o podniku a produktech zákazníkům a zabezpečovat obousměrnou komunikaci, iniciovat a podněcovat zájem o produkt či podnik (značku, image), stimulovat poptávku, vyzdvihovat konkurenční výhody a užitky produktu*“<sup>7</sup>.

Marketingová komunikace je tedy taková forma komunikace, kdy se snažíme výrobek či firmu propagovat prostřednictvím nejrůznějších marketingových metod a nástrojů. Lze do ní zařadit vše, co umožňuje komunikovat, nebo-li podávat informace, o daném produktu. Obecně se vymezují čtyři součásti marketingové komunikace, které se označují jako komunikační mix. Patří sem reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a PR. V ideálním případě by všechny tyto součásti mixu měli fungovat ve vzájemné kooperaci.

---

<sup>5</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s.140. ISBN 978- 80- 247- 3926- 7.

<sup>6</sup> ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V. *Public relations: komunikace organizací*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, s. 13. ISBN 80- 86754- 65- 0.

<sup>7</sup> *Tamtéž*, s. 14.

### 1.3 Marketingový mix

Clemente<sup>8</sup> chápe marketingový mix jako organizaci kontrolovatelné proměnné, které slouží k efektivitě v prodeji výrobku. Jedná se o velmi známé čtyři faktory, nazývané se 4P marketingu: cena, výrobek, místo či distribuce a propagace.

Podle Švandové<sup>9</sup> nelze jednoznačně najít kvantitativní kritéria pro hodnocení efektivity nástrojů marketingového mixu. Určuje ale faktory, které složení mixu ovlivňují. Patří mezi ně vlastnost výrobku, která ovlivňuje vhodnost použitého nástroje, dále volba komunikační strategie. Význačné je i stádium životního cyklu výrobku. Jiné nástroje použijeme když výrobek uvádíme na trh, jiné ve fázi poklesu prodeje. Důležitý je samozřejmě také charakter trhu či cena produktu.

Podrobnější popis marketingového mixu nalezneme u autorů Armstronga a Kotlera<sup>10</sup>, kteří jej aplikují na společnost Ford Taurus. První součástí marketingového mixu, tedy výrobek, je to, co firma nabízí zákazníkovi, spolu s doprovodnými službami. V případě Fordu je to automobil v mnoha provedeních dle potřeb zákazníka. Nabízené služby mohou být například prohlídky vozu či servis. Další prvek mixu je cena. Cena se odvíjí v především od nákladů na výrobu, poté na úsudku prostředníka, distributora či dealera, v závěru závisí také na tom, kolik peněz je zákazník ochoten zaplatit za daný produkt. V případě automobilu je cena doporučena výrobcem, ovšem distributor dle svého zvážení může cenu snížit, aby vyhověl zákazníkovi, či naopak ji zvýšit v případě, že si je jistý, že může vůz prodat draž. Distribuce tvoří třetí část mixu. Je to cesta, jakou se výrobek dostává na trh. Automobily značky Ford jsou distribuovány prostřednictvím dealerů, kteří jednají s potencionálními a současnými klienty. Finální prvek mixu je propagace či komunikační politika. Ta má za úkol zákazníka seznámit s výrobkem, má ho přesvědčit ke koupi, má za cíl udržet si stávajícího zákazníka. Do kategorie propagace patří prvky již zmíněného komunikačního mixu.

Nelze jednoznačně říci, jaká část marketingového mixu je nejdůležitější. Je však jisté, že je potřeba synchronizovat a integrovat všechny jeho součásti tak, aby bylo dosaženo co nejvyšší efektivity.

---

<sup>8</sup> CLEMENTE, M. N., *op. cit.* 4, s. 113.

<sup>9</sup> ŠVANDOVÁ, Z., *op. cit.* 3, s. 20-21.

<sup>10</sup> ARMSTRONG, G., KOTLER, P., *op. cit.* 1, s. 106-107.

## 1.4 Public relations

„Termín *public relations* opisuje renomovaný výkladový slovník *Webster's New World Dictionary* v širším smyslu jako vztahy mezi subjekty, tedy vztahy podnikatelských a společenských subjektů mezi sebou navzájem a jejich vztahy k jednotlivcům. V užším smyslu se tento výraz v obecné řeči používá pro označení vztahu podnikatelského, společenského nebo veřejnosprávního subjektu k veřejnosti a jejím jednotlivým skupinám.“<sup>11</sup>

Clarke L. Caywood říká, že „*Public relations* užitečně koordinuje vztahy organizace s akcionáři i klienty řízením veškeré komunikace při jejich kontaktech, čímž se podílejí na tom, že si organizace získá, a také udrží, dobrou pověst.“<sup>12</sup> Velmi výstižnou českou definici pojmu nalezneme v díle autora Václava Svobody: „*Public relations* jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. *Public relations* organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“<sup>13</sup>

Clementeho definice PR zní: „Jeden z klíčových prvků mixu marketingové komunikace, jehož funkcí je vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech, a to předně použitím neplacených forem komunikace. *Public relations* se liší od reklamy a jiných forem marketingové komunikace jako podpora prodeje a přímý marketing- které rozšiřují marketingové informace přes placená média.“<sup>14</sup>

U všech uvedených definic se objevuje aktivita udržování vztahů s veřejností, která zahrnuje i určitou interakci, a tím tedy dosahování pozitivní image organizace,

---

<sup>11</sup> In LESLY, P. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 13. ISBN 80- 85865- 15- 7.

<sup>12</sup> CAYWOOD, C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003, s. Xxii. ISBN 80- 7226- 886- 4.

<sup>13</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s.17. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>14</sup> CLEMENTE, M. N., *op. cit.* 4, s. 227.

podniku či firmy, která aktivitu vytváří. Z hlediska zařazení pojmu public relations je nutné uvést i jeho spojitost s managementem. Podle Němce<sup>15</sup> se většina autorů shoduje na tom, že public relations jsou sice součástí marketingu, ale jsou funkcí managementu. Management firmy totiž koordinuje rozpočet a uvádí směr chodu organizace.

Lze tedy říci, že se v současné době termín public relations pohybuje na pomezí marketingu a managementu a je komplexní činností směřující ke komunikaci s veškerými skupinami veřejnosti, které mají nějaký vztah k firmě.

## 1.5 Veřejnost

Je nezbytné uvědomit si, koho PR, tedy vztahy s veřejností, oslovují. Jak z názvu vyplývá, je to veřejnost. Kdo nebo co je ovšem veřejnost?

*„Lidé v soukromé sféře domů, ve kterých jsou ovládáni, představují lid. Občané, kteří jsou svobodni vyjít z domů, ve kterých vládnou, představují veřejnost.“<sup>16</sup>*

Na základě uvedené citace, která definuje veřejnost až metaforickým způsobem, lze veřejnost chápat jako tu podmnožinu lidí, která je nějakým způsobem svobodná a aktivní, a zároveň je součástí společenského života. Ftorek<sup>17</sup> vymezuje veřejnost jako skupinu lidí majících zájem na určitém společenském problému či tématu, k němuž si utváří svůj názor. Specifičtější pojetí uvádí Svoboda<sup>18</sup>. Mezi veřejnost řadí například zákazníky, konkurenční firmy a jejich zákazníky, investory, stávající a budoucí zaměstnance, zájmové a nátlakové skupiny či orgány státní správy a samosprávy.

Každá organizace si svou specifickou veřejnost vymezí sama podle toho, na které subjekty se chce nejvíce zaměřit. Pro malé podniky bude zřejmě zbytečné zabývat

---

<sup>15</sup> NĚMEC, P. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993, s. 26. ISBN 80- 85603- 26- 8.

<sup>16</sup> NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J., MUSIL, M. *Management Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011, s. 13. ISBN 978- 80- 245- 1756- 8.

<sup>17</sup> FTOREK, J., *op. cit.* 5, s.18.

<sup>18</sup> SVOBODA, V. *op. cit.* 13, s. 14- 15. ISBN 80- 247- 0564- 8.

se například investory, pro velké nadnárodní firmy to může být klíčové. Pro všechny je ovšem stejně důležité uvědomit si, kým pro ně veřejnost konkrétně je.

Pokud ovšem opomineme takovéto úzce specifikované pojetí pojmu veřejnost, lze ho vyjádřit ještě jedním způsobem. Novotná, Nový a Musil<sup>19</sup> uvádějí pojem tzv. široké veřejnosti. Definují ji jako jednu veřejnost všech, ve které existují lidé spojeni postojem a míněním.

Na pojem veřejnost tedy můžeme nahlížet dvěma různými způsoby. Jeden z nich je obecnější v tom smyslu, že veřejnost je takové uskupení lidí, které spojuje nějaký postoj, zájem či názor. Druhý způsob výkladu pojmu se zaměřuje na konkrétní pojetí a označuje tu veřejnost, o kterou se zajímá oblast public relations. V této práci se bude užívat zejména druhý význam termínu veřejnost.

## 1.6 Veřejné mínění

*„Veřejnost a veřejné mínění, hlas lidu, představuje významnou kategorii života moderní, demokratické společnosti. [...] Prostředkem pro ovlivnění mínění, vytváření souhlasu mezi občany jsou v moderní- masové- společnosti masová média a ústředním nástrojem vztahy s veřejností- public relations“<sup>20</sup>*

Veřejné mínění je podle Brauera<sup>21</sup> tvořeno nejen hlasem lidu, ale spadá sem i politická komunikace elit, zprostředkovaná komunikace médií a diskuze běžných lidí o veřejných záležitostech. Myšlení jednotlivce podléhá názorovému proudu masy, která je označována jako veřejnost, protože člověk má tendenci podléhat názoru většiny.

---

<sup>19</sup> NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J., MUSIL, M., *op. cit.* 16, s.18.

<sup>20</sup> FTOREK, J., *op. cit.* 5, s. 29-30.

<sup>21</sup> in SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 15.



Kohout<sup>22</sup> uvádí výčet charakteristických rysů veřejného mínění v souvislosti s metodami PR. Lze jmenovat například tyto:

- veřejné mínění je zrcadlem současných názorů, postojů a nálad veřejnosti;
- veřejné mínění obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti, dojmovosti;
- veřejné mínění je silně dynamické, rychle se mění;
- veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům;
- veřejné mínění lze ovlivnit mnoha způsoby (politickými projevy, manipulací demagogů, zejména masmédií).

Pojem veřejné mínění je tedy jedním z klíčových v oblasti teorie i praxe PR. Tím, že se snažíme navazovat, udržovat a vylepšovat vztahy s veřejností, vytváříme či měníme postoj, názor, tedy veřejné mínění ve společnosti. A protože lidé mají sklon k pospolitosti, je nutné brát tento pojem komplexněji. Nelze se soustředit pouze na jednotlivce, je nutno pojímat jej jako součást něčeho většího. Když si získáme jednoho, není pravidlem, že se k němu přidají ostatní. Když si ovšem získáme většinu veřejnosti, jednatel se snadněji podřídí. Proto je důležité udržovat si pro veřejnost dobré jméno, neustále pracovat na zlepšení veřejného mínění. Slovo neustále je v tomto případě nezbytné, protože mínění lidí je vrtkavé a velmi proměnlivé. A pokud jednou ztratíme přízeň lidu, je velmi obtížné a pracné získat ji zpět.

---

<sup>22</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, 1999, s. 15. ISBN 80- 7261- 006- 6.

## 2 STRATEGIE PUBLIC RELATIONS

Před definováním samotné strategie PR lze zmínit určité zásady, jež vymezuje Kohout<sup>23</sup>, podle kterých by se měla firma při strategickém plánování a následné realizaci plánů řídit. Nejdůležitější je držet se vždy pravdy a být k zákazníkům upřímný. Je třeba neustále pracovat na pěstování vztahů s veřejností. To znamená, že působení PR je neustále se vyvíjející proces a je třeba pořád dávat pozor na to, co si veřejnost myslí.

Efektivitu působení PR lze podle Gronstedta<sup>24</sup> dosáhnout precizní syntézou čtyř na sebe navazujících fází: plánováním se stanovením konkrétních cílů, realizací a posuzováním, vyhodnocením a zdokonalováním. Podobně definuje strategii PR i čtveřice autorů Armstrong, Kotler, Saunders a Wong<sup>25</sup>. Prvním krokem je stanovení cílů, následuje výběr sdělení a nosiče, dále probíhá realizace plánu a poté vyhodnocení výsledků. L'Etang<sup>26</sup> ve své definici procesů PR uvádí následující: výzkum, cíle, skupiny veřejnosti, sdělení a taktika, vyhodnocení.

Je tedy jednoznačné, že účinná strategie PR je rozdělena do jakýchsi fází. Na základě shody u výše uvedených autorů, lze vymezit následující **etapy tvorby PR strategie**:

- **zjištění aktuální situace firmy prostřednictvím výzkumu;**
- **stanovení plánu, jak situaci zlepšit;**
- **samotné uskutečnění plánu**
- **vyhodnocení toho, čeho se danou strategií dosáhlo, případně nedosáhlo.**

---

<sup>23</sup> KOHOUT, J., *op. cit.* 22, s. 41-43.

<sup>24</sup> in CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 42.

<sup>25</sup> ARMSTRONG, G., KOTLER, P., SAUNDERS, J., WONG, V. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 893. Kapitola 18. ISBN 978- 80- 247- 1545- 2.

<sup>26</sup> L'ETANG, J. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009, s. 42. ISBN 978- 80- 7367- 596- 7.

## 2.1 Výzkum PR

V díle Caywooda<sup>27</sup> se dočteme, že jedním z nejdůležitějších faktorů při tvorbě strategie PR je výzkum. Měl by být financován alespoň deseti procenty z rozpočtu celkové strategie. Ve skutečnosti tomu tak není. Odůvodněním se velmi často stává nedostatek finančních prostředků.

Z logického hlediska vyplývá fakt, že obor PR závisí do vysoké míry na aktuálním společenském dění a na změnách ve společnosti. Tomuto faktu se musí organizace, pokud chce být úspěšnou, přizpůsobit. Změnou ve společnosti může být ekonomický stav země, a tím i finanční situace samotných zákazníků. Může to být změna postoje určitých skupin klientů či stanovisek médií k organizaci. Změnu představuje i politická a kulturní orientace státu. To vše se odráží v myšlení široké veřejnosti.

Není snadné určit, jakým jednoznačným způsobem provést výzkum PR konkrétní organizace. Pohybujeme se totiž na poli, kde je široké spektrum výzkumných možností. Gronstedt<sup>28</sup> představuje různé způsoby výzkumu. Lze použít například záznamy z telefonátů se zákazníky, údaje o prodejnosti výrobku či různé kvalitativní metody, jako jsou hloubkové rozhovory. Nejefektivnější metodou se stává kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu, protože statistické údaje jsou tak doplněny hlubšími myšlenkami a názory, které vystihují postoj zákazníka.

Nedílnou součástí výzkumu v oblasti PR se v současné době stává monitoring médií. Podle Svobody<sup>29</sup> se jedná konkrétně o to, do jaké míry byly vztahy s médii úspěšné a co pro podnik přinesly. Takový monitoring médií vypadá například tak, že specializovaná agentura sleduje a shromažďuje zveřejněné informace o konkrétní společnosti ve všech typech médií. Sledování publikovaných informací lze hodnotit z hlediska kvantity a kvality. Kvalitativně lze určit například počet článků v tisku či množství zmínek v elektronických médiích. Kvalitativní metoda se zaměřuje na obsah informací o daném subjektu, co do pozitivního a negativního úsudku, tedy jaký náboj má hodnocení firmy novináři v daných médiích.

---

<sup>27</sup> CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 38.

<sup>28</sup> in CAYWOOD, C. *op. cit.* 12, s. 43.

<sup>29</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 201- 202.

Gronstedt<sup>30</sup> dokonce rozpracovává podrobná kritéria, podle kterých lze dojít k detailní analýze mediálních sdělení:

- **„Přijetí zdroje veřejnosti.**
- **Hodnota uveřejnění.** (Článek byl publikován v oblíbeném časopise nebo v bulvárním plátku?)
- **Význam zmínky.** (Bylo o společnosti podrobněji pojednáváno, anebo byla pouze jednou z dalších, o nichž byla učiněna krátká zmínka obdobného typu?)
- **Umístění textu.** (Článek byl zveřejněn na přední straně nebo ukryt mezi zprávami o úmrtích a narozeních na konci listu?)
- **Vizuální prezentace.** (Byl text zvýrazněn hezkou fotografií či názorným grafem?)
- **Autorství.** (Kdo jsou autoři citátů? Do jaké míry případná vyjádření výkonného ředitele vystihují základní cíle organizace?).<sup>31</sup>

Autor se zde zaměřuje na všechny aspekty sdělení, ať už jde o samotné médium a jeho charakter, o autora sdělení, či o obsah zveřejněné informace. Podle takového typu výzkumu lze získat dobrou zpětnou vazbu o tom, jak PR působí. Zároveň je možné zacílit působení na média daleko více precizněji. Můžeme se zaměřit na konkrétní autory či konkrétní médium v součinnosti s důrazem na informace, které jim o společnosti předáváme. Z toho dále vyplývá zamyšlení se i nad recipienty daného média a nad samotnou vizuální a psychologickou stránkou sdělení. A právě proto je nutné výzkum nezanedbávat.

Svoboda<sup>32</sup> v souvislosti s výzkumem uvádí tzv. *audit image*, což je označení pro takový typ výzkumu, při němž zjišťujeme, jak firma působí na konkrétní cílové skupiny. Příkladem může být vnímání image organizace mladší populací v porovnání se starší. Dále působení na ženy a muže či dojem, který o organizaci mají občané v Čechách a na Moravě. Díky tomu je možné rozdělit plánování celkové strategie podle cílových skupin a zacílit tam, kde je to nejvíce potřebné.

---

<sup>30</sup> in CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 57.

<sup>31</sup> in CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 57.

<sup>32</sup> SVOBODA, V. *op. cit.* 13, s. 70.

## 2.2 Plánování

Výzkum lze zařadit do první fáze. Po něm následuje plánování. Gronstedt<sup>33</sup> je toho názoru, že výzkum napomáhá sestavit i naplánovat strategické plány organizace. Poukazuje tím na vzájemnou provázanost prvních dvou fází. Důležitou součástí plánování je SWOT analýza. SWOT analýza představuje vymezení silných a slabých stránek organizace a jejich hrozeb a příležitostí, ať už vně či uvnitř společnosti. Pomáhá v tom ohledu, že uvědoměním si hrozeb a slabých stránek, můžeme pracovat na jejich eliminaci či omezení. Stejně tak můžeme silné stránky a příležitosti rozvíjet. A to nám v tvorbě strategického plánu velmi pomůže.

Po SWOT analýze doporučuje Gronstedt<sup>34</sup> vytipovat klíčové zainteresované osoby, které mají význam pro organizaci a upřesnit hlavní požadavky těchto osob. Jejich databázi lze seřadit podle důležitosti a podle jejich vztahu k organizaci. Jde například o databázi různých klientů, spolupracovníků či novinářů významných pro tvorbu pozitivního obrazu organizace. Pomocí těchto databází lze pak osoby sledovat a dále hodnotit. Je tím usnadněna spolupráce a udržování kontaktů s těmito lidmi. Příkladem může být seznam pro firmu „nejdůležitějších“ novinářů, tedy těch, kteří se o činnost společnosti nejvíce zajímají a nejvíce o ní píší. Ty pak můžeme zvat na různé speciální akce či zasílat jim více tiskových zpráv. Stejně tak si můžeme utvořit takovou skupinu kontaktů osob, které by naši firmu mohli „ohrozit“. V tomto ohledu jde především o negativně píšící novináře či konkurenty.

Po vytvoření těchto skupin kontaktů navrhuje Gronstedt<sup>35</sup> vypracování tzv. *mediálního plánu*, který je zacílený na jednotlivá uskupení. Zjednodušeně lze tento záměr vysvětlit tak, že výzkumem zjistíme, v jakém časovém období a jakým způsobem je nejvhodnější oslovit jednotlivé osoby ve skupinách. To znamená, že určité uskupení je například nejvíce otevřeno komunikaci po telefonu, jiné dává přednost osobnímu kontaktu, jedna část osob je ochotna řešit sdělení během pracovního dne, jiná prostřednictvím neformálního víkendového setkání.

Shrnutím uvedeného lze dojít k závěru, že fáze plánování strategie spočívá v důkladné analýze silných a slabých stránek společnosti, v procesu shromažďování

---

<sup>33</sup> In CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 39.

<sup>34</sup> In CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 40.

<sup>35</sup> *Tamtéž*, s. 42.

a rozčlenění potřebných kontaktů, následuje mediální plán. Mediální plán obsahuje způsob oslovení klientů, tedy jaké médium zvolíme a časové hledisko rozvržení plánu působení.

Výše uvedený model vychází z aktuálních společenských změn. Trendem se stává orientace na klienta a z potřeb klienta vychází plánování. Firma se tedy přizpůsobuje tomu, co si klient přeje. Klasický „starý model“ plánování vychází zevnitř organizace. Jde o plánování vycházející z komunikačního modelu AIDA, tedy zaměření se na vyvolání touhy a následného činu v chování spotřebitele. Takové plánování má jasně vytyčené cíle samotné organizace na základě zkušeností a staví na předpokladu, že zákazníkovi lze podsunout určitý názor, který ho k jednání stimuluje. U takového modelu chybí zaměření se na navázání a udržení kontaktů se zákazníky, spolupracovníky a dalšími důležitými lidmi. Model se tak stává zastaralým a neefektivním.<sup>36</sup>

Komunikační model AIDA vychází z klasické teorie a stále může být v některých oblastech užitečný. V moderní době velmi konkurenčního prostředí se ale společnosti obrací více na zákazníka a upřednostňují komplexnější modely komunikace s ním. Takovým je například první zmíněný typ plánování, tedy model plánování zevnitř.

## **2.3 Realizace, vyhodnocení a zdokonalování**

Fáze realizace znamená uvedení plánu v chod. Podle stanoveného časového harmonogramu a finančního rozpočtu jsou postupně zavedeny všechny aktivity PR a čeká se na reakci veřejnosti. V průběhu realizace samozřejmě může dojít ke změnám, které mohou být způsobeny mnoha faktory, jako je například finanční situace firmy či společenská situace. Všechny změny je potřebné zaznamenat, aby bylo možné zhodnotit efekty strategie.

Gronstedt<sup>37</sup> uvádí, že po výběru přístupu plánování nastává realizace programu PR. A pokud nenastaly změny během realizace, je možné dostat se k fázi

---

<sup>36</sup> GRONSTEDT in CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 42.

<sup>37</sup> in CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 46- 47.

vyhodnocování, která určuje to, k jakému efektu došlo před a po stanovení cílů. Na základě vyhodnocení lze předepsat další změny v příštím procesu plánování, ať už jde o určitá omezení, tak i o zdokonalování a obměnu použitých metod a forem.

Je důležité dojít k závěrečnému kroku vyhodnocování především z toho důvodu, aby se mohlo zapracovat na budoucí strategii. Ta by měla vycházet z té předchozí a bylo by žádoucí, aby se vyvarovala jejích chyb neefektivních přístupů. Stejně tak lze opakovat úspěšné metody a nástroje s ohledem na rozvoj a nové trendy v dané oblasti. A to opět přivádí proces strategie na počátek, kde se nachází výzkum, který pomůže stanovit, jak efektivní strategie byla.

## 3 IMAGE A IDENTITA ORGANIZACE

### 3.1 Image organizace

Stejně jako u většiny definic pojmů z oblasti marketingu, i image lze vyjádřit několika způsoby. Pospíšil<sup>38</sup> vnímá image jako subjektivní pojem. Jde o výsledný obraz působení určitého subjektu, který je sestavený z postojů, poznatků, zkušeností, vizuálních dojmů a emocí. Image může být vnímána každým jedincem jinak. Autor dále o image říká, že je funkcí PR. Ovlivňují ji ovšem i další aspekty, jako jsou kvalita nabízených produktů či služeb, chování firmy nebo firemní kultura. Podobné pojetí uvádí i jiný autor, Kohout<sup>39</sup>. Image vidí jako cílovou funkci PR, která se tvoří cílevědomým a dlouhodobým působením metod PR. Pozitivní image firmy tvoří dobré jméno, zvuk či pověst ve veřejnosti.

Další definice říká, že „*Image je představa spotřebitele o výrobku, společnosti, jednotlivci nebo instituci. Celkový dojem je něco, o čem lidé věří, že je pravdivé.*“<sup>40</sup>

První věta citace je celkem jednoduše uchopitelná. Image jako to, co vnímá společnost a její jednotlivci. Je to jejich pohled na subjekt, který nese danou image. V druhé větě je ovšem skryt jeden z nosných sloupů marketingu v praxi. Něco, o čem lidé věří, že je pravdivé. Marketing by neměl lhát. Jde zde do jisté míry o jakési etické pravidlo. Autor citace ovšem tuto etiku popírá a přímo čtenáři přiznává, že může věřit v lež. Přiznává, že celkový dojem, tedy image, nemusí být pravdivá, ale že je uměle vytvořená a vydává se za pravdivou. Tuto myšlenku Clemente<sup>41</sup> dále rozvádí ve smyslu aplikace této problematiky do marketingu. Image výrobku lze podle autora analyzovat, a to především ve dvou rovinách, které udávají celkový dojem. První z nich je jakási rovina obeznámenosti o produktu či organizaci. Druhá rovina se skládá z podmínek této obeznámenosti. Jednodušeji řečeno, jde o to, zda-li zákazník určitou organizaci či produkt vůbec zná, a pokud ano, pak je otázkou, do jaké míry.

---

<sup>38</sup> POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer media, 2011, s. 15. ISBN 978- 80- 7402- 071- 1.

<sup>39</sup> KOHOUT, J., *op. cit.* 22, s. 35.

<sup>40</sup> CLEMENTE, M. N., *op. cit.* 4, s. 72.

<sup>41</sup> *Tamtéž*, s. 72.



V praktickém životě lze tuto teorii aplikovat například na nejmenovaném výrobci kuchyňských spotřebičů. Ve výzkumu daného výrobce, který se provádí metodou dotazníkovém šetření je položena otázka, zda respondent zná značku, které se výzkum týká. Pokud odpoví ano, pak následují otázky, které zjišťují, zda respondent dokáže uvést nějaké konkrétní produkty výrobce, jestli je sám používá či do jaké míry zná logo nebo heslo výrobce.

Zajímavý vhled do problematiky přináší Cézar<sup>42</sup>. Definiuje tři typy obrazů image organizace. Prvním z nich je obraz *zrcadlový*, tedy takový, jakým sami sebe vidíme. Je to představa firmy sama o sobě. Často taková představa směřuje až k ideálu či iluzi a po konfrontaci s realitou je snadno zničena. Existuje i druhá forma obrazu, kterým je *tzv. chtěný obraz*. Je to image, kterou chce firma mít. Třetím typem je obraz zvaný *current image*. Ten odráží veřejné mínění, a je tedy klíčovým pro usměrnění strategie společnosti.

Ideální je spojit všechny tyto typy do jednoho, který nám pomůže dobrou image v očích veřejnosti vytvořit. Image tedy můžeme vnímat jako subjektivní pohled klienta na firmu, ale i jako reakci veřejnosti na společnost. Image si společnost konstruuje sama svým chováním, jednáním a působením na okolí. Okolí si pak svou představu utváří na základě své vlastní reality, zkušeností a vnímání.

### 3.2 Identita organizace

*„Identita organizace je označována jako celistvá, ničím nezaměnitelná podstata, kterou se organizace jednoznačně vymezuje a odlišuje od organizací ostatních.“<sup>43</sup>*

Mikeš a Vysekalová<sup>44</sup> definují identitu jako ideál, ke kterému firma směřuje. Od image se liší tím, že image je skutečný obraz společnosti na veřejnosti. Mezi prvky firemní identity řadí firemní design, komunikaci, kulturu a produkt.

---

<sup>42</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu! Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007, s.128. ISBN 978- 80- 251- 1688- 3.

<sup>43</sup> NOVOTNÁ, E.,NOVÝ, J., MUSIL, M., *op. cit.* 16, s. 97.

<sup>44</sup> MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 16. ISBN 978- 80- 247- 2790- 5.

Identita organizace či corporate identity má dle Svobody<sup>45</sup> za cíl vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti v její vnitřní i vnější komunikaci. Vnitřní komunikací je zde míněno vzbuzení sounáležitosti zaměstnanců k organizaci. Vnější komunikace znamená vytyčení hlavního poslání firmy a důraz na její odlišnost od konkurence na trhu. Komponenty, které tvoří identitu jsou podle autora filozofie, design, komunikace, kultura a produkt organizace.

Pro vysvětlení firemní identity využívá Cézar<sup>46</sup> příkladu katolické víry. Vyčleňuje, podobně jako předchozí autoři, čtyři součásti firemní identity: filozofii, design, kulturu a osobnost. Filozofií je pro něj text psaný v evangeliu.. Pod designem si lze představit symbol kříže, různé náboženské náměty v kostelech a chrámech či obřadní roucha kněží. Firemní kultura je ukázána v katolických rituálech, jako jsou modlitby, liturgické mše či různé obřady. Poslední část je tvořena osobností, v tomto případě samotným Ježíšem Kristem a jeho stoupenci.

Z těchto konkrétních příkladů, které autor zmínil lze zobecnit, co ve skutečnosti jednotlivé komponenty identity znamenají. Filozofii organizace lze chápat jako soubor myšlenek a názorů vedoucích k jednomu cíli. Může to být například vytyčení cílů organizace či její hlavní krédo. Je nesporně důležité, aby se s filozofií ztotožnili v první řadě zaměstnanci firmy. Není v zájmu společnosti, aby její pracovníci mluvili proti ní. Je tedy nezbytné pracovat na tom, aby zaměstnanci byli dobře informováni o poslání firmy a nenásilnou cestou vedeni k tomu, aby sami toto poslání přijali za své. To směřuje k celkové jednotnosti komunikace firmy navenek. Filozofie je stejně tak klíčová pro zákazníky. Tím, že se ztotožní s názory firmy, budou o veliký krok blíže k tomu, koupit si produkt či službu. Zde se nabízí uvést praktický příklad z oblasti využití jména osobnosti či prezentace osobností samotnou. Když oblíbená teenagerská celebrita bude používat určitý krém, davy jejich fanoušků ji budou bez řeči následovat. A toho chce správně aplikovaná firemní filozofie docílit.

Dalším prvkem je corporate design, který je zaměřen na vizuální stránku firmy. Každá společnost potřebuje být dostatečně viditelná a zapamatovatelná. Do designu patří logo organizace, které se většinou objevuje na všech produktech i reklamních předmětech. Mělo by být výrazné, aby oslovilo zákazníka a upoutalo jeho pozornost.

---

<sup>45</sup> SVOBODA V., *op. cit.* 13, s. 28.

<sup>46</sup> CÉZAR, J., *op. cit.* 42, s.197.

Komunikace organizace je veškerá komunikace uvnitř i vně firmy. Tedy to, jak se společnost obrací ke svým zaměstnancům a vnějším subjektům. Podrobnější analýza daného tématu je uvedena v páté kapitole.

Firemní kultura je pojem pro sdílené hodnoty a normy ve společnosti. Je to vystupování pracovníků organizace navenek a může zahrnovat mnoho prvků, od společné mluvy a oblékání, až do způsobu chování na pracovišti. To vše přispívá k lepšímu působení na koncové zákazníky. Díky dobré firemní kultuře společnost zvyšuje svou profesionalitu a svůj obraz v očích zákazníků.

Poslední součástí identity je produkt nebo služba, tedy to konkrétní, co firma nabízí. Pokud jsou všechny ostatní složky dobře vypracované a produkt je špatný, vše se může velmi jednoduše zkažit. Proto je nutné dbát především na kvalitu nabízeného.

Všechny součásti corporate identity jsou úzce provázány a je žádoucí na ně nahlížet jako na celek, který působí v součinnosti a vzájemné harmonii.

### 3.3 Brand neboli značka organizace

*„Značka je originální způsob, jak umocnit myšlenku, dát jí možnost vyrůst, vyjádřit něco o svém podniku.“<sup>47</sup>*

Autoři citované věty Zyman a Brott<sup>48</sup> tvrdí, že hlavním klíčem dobrého brandingů je neustálé obnovování a vymezování značky. Zdůrazňují tendenci spotřebitelů měnit své potřeby a hodnoty. A značka se tomu musí přizpůsobovat. Pokud chce organizace sklízet úspěch, její značka musí dávat spotřebitelům najevo, že se odlišuje od konkurence a musí jim nabízet určitý důvod ke koupi.

---

<sup>47</sup> BROTT, A., ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006, s. 45. ISBN 80- 7261- 107- 0.

<sup>48</sup> *Tamtéž*, s. 44-46.

Mikeš a Vysekalová<sup>49</sup> představují tři základní funkce značky:

- **Funkce identifikace.** Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozeznání produktu
- **Funkce garance.** Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti objektivně posoudit kvalitu produktu.
- **Funkce personalizace.** Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.<sup>50</sup>

Brand neverbálně hovoří za daný podnik. Snaží se předat určitý vzkaz, nějaké poselství, které firmu charakterizují. Zároveň udává její místo a pověst ve společnosti. Nemá možnost použít dlouhého popisu, je stručný a využívá znaků a symbolů. Značka by měla být jedinečným způsobem, jak zviditelnit společnost a odlišit ji od konkurence.

Cézar<sup>51</sup> vymezuje tři základní součásti značky organizace, kterými jsou vize, poslání a hodnoty. Vize je celkové směřování společnosti, je to ta idea, ke které se snaží firma dostat prostřednictvím nabízených služeb či produktů. Úzce s vizí je spojeno poslání či mise organizace. Poslání je jakýmsi slibem, který se firma pokouší splnit. Třetím pilířem jsou hodnoty značky, které určují její filozofii a firemní kulturu.

Organizace má tedy určitou vizi, jakožto obraz, který vystihuje to, jak má firma vypadat a kam má směřovat. Vize je podepřena misí, tedy konkrétním cílem, ke kterému se má společnost dostat. A to vše provází hodnoty společnosti, klíčové prvky ve formování myšlení recipientů, na které organizace působí. Správním skloubením všech tří elementů tvořících brand, tedy značku organizace, lze dosáhnout velmi efektivních výsledků jak na trhu, tak i u vytváření dojmu na zákazníky.

Konkrétněji součásti brandu specifikují Zyman a Brott<sup>52</sup>. Značka se skládá z jakéhosi obalu, jenž v sobě zahrnuje celkovou zkušenost zákazníka s produktem

---

<sup>49</sup> MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J., *op. cit.* 44, s. 27.

<sup>50</sup> *Tamtéž*, s. 27.

<sup>51</sup> CÉZAR, J., *op. cit.* 42, s. 11.

<sup>52</sup> BROTT, A., ZYMAN, S., *op. cit.* 47, s. 48- 49.

i firmou. Uvádí zde příklad firmy Microsoft, která zákazníkům nabízí možnost aktivního zapojení do výroby produktů tím, že zpracovává jejich návrhy a některé pak používá v inovacích výrobků. Další vrstvou značky je prolínání emocionálních přínosů, vlastností, praktických zkušeností, ikon a symbolů. To umožňuje spotřebiteli emocionálně se ztotožnit s nabízeným produktem. Je tomu tak například u Coca-Coly, která je spojena se symbolem polárního medvěda vnímaného zákazníky pozitivně. Firma Coca-Cola tak z nebezpečného zvířete udělala miláčka svých spotřebitelů, a tím si získala jejich pozornost. Následující složkou brandu je propojení značky organizace s tužbami a potřebami klientů. V reálné podobě tak učinila letecká společnost Virgin, která nabízela zákazníkům zcela nadstandardní služby na palubě letadla, jako je například masáž během letu. Předposlední součástí značky je umění získat loajální zákazníky zpět. To bývá často velmi obtížné, protože zákazník musí mít důvod pro opuštění své oblíbené značky. Je tedy nutné zákazníka přesvědčit, aby názor změnil. Poslední součástí brandu je skutečnost, že značka je zrcadlem významu výrobku či služby. To znamená, že při zmínce o určité značce si spotřebitel představí vše, co pro něj představuje.

Shrnutím teorií zmíněných autorů lze dospět k názoru, že brand je velmi komplexní pojem zahrnující mnoho podsložek, které jsou ve vzájemné provázanosti. Není to jen pouhý název či obal, který si vybavíme při pomyslení na určitý produkt. Je to emoce, kterou máme spojenou s tímto produktem, zkušenost s ním a celkový postoj ke značce. Utváření brandu je složitý proces, kdy společnost kombinuje přístup estetický s psychologickým v závislosti na potřebách klientů.

## 4 MEDIA PRESS RELATIONS JAKO NEDÍLNÁ SOUČÁST PR

*„Vztahy s médii jsou ty PR techniky a taktiky, které umožní získání žádoucího prostoru pro uveřejňování (medializaci) informací, které povedou k znalosti a pochopení firmy/výrobku/služby.“<sup>53</sup>*

Média jsou v dnešní době jednou z nejdůležitějších forem PR. Ftorek<sup>54</sup> dokonce označuje vztahy s médii jako hlavního zprostředkujícího činitele současných PR. Média mají ohromnou moc ve svém působení na publikum, které je stále vnímá jako vcelku věrohodného nositele informace. Média jako taková přispívají k formování veřejného mínění. Girgašová, Liškařová a Věřčák<sup>55</sup> tvrdí, že media relations tvoří až 80% práce PR. Z historického hlediska i samotná oblast PR vznikla v oblasti vztahů s médii.

Citace uvedená na začátku kapitoly mluví o získání *žádoucího* prostoru. Nutno dodat, že vztahy s médii nedefinuje pouze uveřejnění žádoucích informací, ale také umění vypořádat se i s informacemi nežádoucími a hlavně desinformacemi. Pracovník odpovědný za komunikaci s médii se jistě setká i s reakcemi negativními a je na něm, jak si s nimi dokáže poradit.

Spolupráce s médii vyžadují promyšlené a dlouhodobé plánování. Každá organizace přistupuje k médiím jinak. To je otázkou managementu společnosti. Jedni jim věnují větší pozornost, jiní k nim mají uzavřenější přístup. Plánované udržování vztahů s médii bývá obsaženo v komunikační strategii organizace. Obecně vzato, lze strategii media relations rozdělit na analytickou část, která znamená analýzu mediálního obrazu o společnosti. Dále strategickou část, při které dochází k definování žádaného mediálního obrazu a dlouhodobých i krátkodobých cílů. Následuje výběr nástrojů media relations a harmonogram jejich působení. Poté dochází k výběru metodik výstupů, což jsou způsoby hodnocení užitých nástrojů či definování optimálních hodnot k dosažení cílů. Pak už zbývá jen navrhnout rozpočet.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> CÉZAR, J., *op. cit.* 42, s. 138.

<sup>54</sup> FTOREK, J., *op. cit.* 5, s. 93.

<sup>55</sup> GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R., VĚŘČÁK, V. *Media relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004, s. 25. ISBN 80- 86119- 43- 2.

<sup>56</sup> *Tamtéž*, s. 25-27.

## 4.1 Princip suverenity médií

Uvědomění si suverenity médií je jedním z nejdůležitějších a primárních požadavků pro spolupráci s nimi. Existence médií a jejich fungování se řídí prvky demokracie. Je tomu tak alespoň ve většině suverénních demokratických států, kde média působí. Zaměříme se tedy na toto svobodné prostředí.

*„Média v demokratickém světě jsou totiž nezávislými institucemi, kterým je připisována absolutní suverenita. V mnoha případech „vládnou“ často neomezeněji než státní orgány. Není dobrý nápad se s nimi o tuto pozici přít, nebo jim ji dokonce vyvracet!“<sup>57</sup>*

Podobně vyjadřuje moc médií i Philip Lesly: *„Ve svobodné společnosti je nezávislost sdělovacích prostředků spojena s absolutní suverenitou těsněji než jakýkoliv jiný prvek společnosti. Prezidenti jsou omezováni ve své moci Kongresem, byrokracií a hromadnými sdělovacími prostředky. [...] Samostatné noviny, časopisy a vysílací stanice nebo hospodářské publikace často vládnou tak neomezeně jako bohové na Olympu.“<sup>58</sup>*

Lesly<sup>59</sup> dále uvádí, že sdělovací prostředek se v mnoha případech zcela neomezeně rozhoduje co zveřejní, kdy to zveřejní a v jaké formě to zveřejní.

A upozorňuje na fakt, že názor redaktora se mnohdy liší od názoru pracovníka publicity. Znamená to tedy, že pracovník PR se musí pokorně smířit s touto rolí médií, přijmout ji a obrátit co nejlépe ve svůj prospěch.

Většina autorů se shoduje na skutečnosti, že média mají v dnešní době obrovský až neskutečný vliv. Jejich moc neustále roste. Tento fakt si samozřejmě musí uvědomovat i pracovníci v oblasti PR a to v tom smyslu, že cokoli, co předají médiím se nemusí k veřejnosti dostat v té formě, v jaké to bylo vytvořeno nebo míněno. Další důležitou věcí či upozorněním pro pracovníky v oblasti PR je nutnost podřídit se

---

<sup>57</sup> POSPÍŠIL, J., *op. cit.* 38, s. 51.

<sup>58</sup> LESLY, P., *op. cit.* 11, s. 132.

<sup>59</sup> *Tamtéž*, s. 133.

pokorně dominantnímu postavení médií, protože jakékoli snažení prolomit či zpochybnit jejich moc se nemusí vyplácet.

## 4.2 Pravidla pro kooperaci s médii

V současné postmoderní společnosti je velmi těžké prosadit se. Pro PR agentury to znamená požadavek neustálého vyvíjení a vytváření aktuálnosti nabídky po obstání na trhu. Současné priority či jakási pravidla spolupráce s médii uvádí Václav Svoboda<sup>60</sup>:

- **Být informován. Každý dokáže komunikovat jen o tom, co zná.**

To znamená, že úspěšná PR organizace stále informuje tiskový útvar a agenturu o inovacích a rozhodnutích.

- **Zprostředkovat správné partnery k oslovení.**

Tato věta vyjadřuje, že tiskový útvar, tedy novináři, musí vědět, kdo má v organizaci jakou funkci, aby mohl dotazy médií postoupit dále. To bývá kamenem úrazu v nových organizacích, kde by měla fungovat dohoda, že novináři mohou hovořit až po předchozí dohodě s vrcholovým managementem.

- **Být rychlý.**

Pod tímto heslem se skrývá prostý fakt, že v současné době jsou novináři pod stálým časovým tlakem a že ten, kdo si dává načas s odpovědí a informacemi už nemusí počítat s tím, že mu znovu zavolají a budou od něj něco požadovat.

- **Být neustále „in“.**

PR organizace musí umět oslovit toho novináře, který o daném tématu ví nebo po něm pátrá. Musí se tedy orientovat na „trhu novinářů“ a umět si vybrat toho správného, aby jeho oslovení přineslo nový pohled na věc.

---

<sup>60</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 177.



- **Přinášet témata.**

Konkurenceschopnost. Pro média není zajímavá pouhá existence agentury. Musí být jiná, originální, kreativní, lepší než ostatní. Musí přinášet nová témata a zkrátka najít způsob, jakým být atraktivní pro média.

- **Selektovat.**

To znamená určit si priority ve vztahu k médiu. Vybrat si to konkrétní médium, které hraje důležitou roli v naší strategii, a to zahrnovat informacemi, případně mu nabízet exkluzivitu formou výjimečných zpráv či rozhovorů, které osvětlují situaci.

Tuto šestici pravidel lze doplnit pravidlem Kohouta<sup>61</sup>, který doporučuje prokázat médiím službu kdykoli k tomu máme příležitost. Důležitou zásadou při spolupráci s novináři je podle Bajčana<sup>62</sup> skutečnost, že nelze zaměňovat vlastní názor s názorem společnosti, která je v médiích prezentována. Představitel společnosti se žurnalistou nesmí nechat vyprovokovat k takové reakci, kdy vysloví svůj názor, který nekoresponduje k míněním firmy.

Výše uvedená pravidla či doporučení zvyšují efektivitu a úspěšnost PR organizace a jejich dodržování se jistě vyplatí v případě zajištění příznivých vztahů s médii a významné pozice na trhu.

### **4.3 Prostředky a formy press relations**

Prostředky a formy press relations představují způsoby, jakými lze komunikovat s médii. Mezi prostředky press relations řadí Ftorek<sup>63</sup> tiskové zprávy a konference, rozhovory či odborné a expertní texty, prostřednictvím kterých předáváme novinářům potřebné informace. A pomocí správně sestavených a prezentovaných informací tak lze dosáhnout cíleného výsledku působení PR.

---

<sup>61</sup> KOHOUT, J., *op. cit.* 22, s. 119-120.

<sup>62</sup> BAJČAN, R. *Techniky public relations: aneb Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 101. ISBN 80- 7261- 096- 1.

<sup>63</sup> FTOREK, J., *op. cit.* 5, s. 94.

### 4.3.1 Individuální působení

Mezi formy individuálního působení řadí Svoboda<sup>64</sup> nejprve návštěvy redakcí. Ať už žijeme v jakkoli digitalizované společnosti, stále je třeba nezapomínat, že osobní kontakty jsou nejdůležitějším pilířem dobrých vztahů. A pracovník PR musí mít dobré vztahy s novinářem či redaktorem, se kterým spolupracuje. Udržovat tedy tento osobní kontakt, ať už formou návštěvy v redakci či pracovní schůzky je nezbytné. Taktéž v případě neshody redaktora a PR pracovníka z důvodu špatného otisknutí zprávy, je lepší konflikt vždy vyřešit osobní cestou než emailem nebo telefonicky.

Další formou jsou osobní známosti s novináři. V press relations je jistě nepochybnou výhodou když máte mnoho „známých“. A jistě se každému lépe pracuje s přítelem než s člověkem neznámým. V oblasti PR je žádoucí znát, co nejvíce lidí. Lidé jsou totiž zdrojem informací. Důležité je neopomenout to, že by mezi specialistou PR a novinářem neměl být nadřizený vztah a v žádném případě by pracovník PR neměl zasahovat do práce novináře. Mezi individuální formy působení můžeme zařadit i různá blahopřání, dopisy či oznámení, kdy opět pozitivním způsobem může PR agentura ovlivnit vztah s novináři.

Osobní kontakty s pracovníky médií je možné udržovat na různých akcích, kde se s žurnalisty můžeme setkat. Buď takové akce navštěvujeme nebo je sami organizujeme. Konkrétně může jít o různé pracovní snídaně či briefinky. Je možné pořádat i exkurze do firmy určené novinářům.<sup>65</sup>

Je na místě zmínit i negativní stránky snahy o osobní kontakt s novináři. Tomandl<sup>66</sup> tvrdí, že novináři často vnímají pokusy o osobní kontakt jako obtěžování. Žurnalisté jsou časově velmi vytíženi a neustále jsou kontaktováni se strany pracovníků PR, ať už jde o potvrzení účasti na konferenci, nebo o nabídkou tiskové zprávy. Klíčem k úspěchu kontaktování novináře je exkluzivita nabízené informace a umění obrátit se na novináře, o kterém víme, že se o dané téma zajímá.

---

<sup>64</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 180-181.

<sup>65</sup> GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R., VĚRČÁK, V., *op. cit.* 55, s. 67.

<sup>66</sup> TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média: Media reations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 162-163. ISBN 978 – 80 – 251- 3457- 3.

Je tedy velmi důležité najít hranici přátelství s pracovníkem médií, která nebude tíhnout k nevyžádanému kontaktu. Přátelství či známost by měly být ve vysoké míře upřímné a měly by přinášet prospěch pro obě strany.

#### 4.3.2 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy, tiskové informace či press release patří, dle Svobody<sup>67</sup> k základním písemným prostředkům pro spolupráci PR s médii. Důležitou okolností je v tomto případě distribuce, jež souvisí s vhodným výběrem periodika nebo redakce ke zveřejnění či s pokrytím cílové skupiny. Je nutné také myslet na tvůrčí zpracování zprávy. Na tom, jak specializované oddělení PR či marketingu zprávu vytvoří závisí to, zda redakce vůbec informaci přijme a případně publikuje.

Podle Cézara<sup>68</sup> existují dvě formy tiskových zpráv. První je tzv. *syndikovaná tisková zpráva*, která je psaná obecně a je určena pro kohokoliv, kdo o ní projevil zájem. Druhou formou je tzv. *specializovaná tisková zpráva*, která je šita na míru médiu, pro které je vytvořena. Znamená to, že je psána ve stylu média a novinář ji musí upravovat minimálně až téměř vůbec. Jejím úkolem je zjednodušit redakci práci, a tím zároveň zvýšit šanci na samotné uveřejnění obsahu zprávy.

Ftorek<sup>69</sup> uvádí nové trendy v oblasti psaní tiskových zpráv. V současné době společnosti vydávají nejen tištěné zprávy, ale hlavně elektronické. Součástí tiskových zpráv bývají fotografie, audio či video nahrávky či odkazy na další informace případně na webová stránky.

Je důležité, aby tisková zpráva zaujala žurnalistu natolik, aby s ní dále pracoval. Měla by mít hlavně určitou výpovědní hodnotu. Dále by měla být stručná a jasná, přičemž na podrobnější informace lze dále odkázat, případně je v příloze doplnit. Vlastní fotografie a záznamy usnadní novináři práci. Všechny tyto součásti by měly být elektronicky dostupné tak, aby žurnalista mohl co nejdříve zprávu zpracovat.

---

<sup>67</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 181-184.

<sup>68</sup> CÉZAR, J., *op. cit.* 42, s. 139.

<sup>69</sup> FTOREK, J., *op. cit.* 5, s. 99-100.

### 4.3.3 Tiskové konference

Tisková konference je událost, při které společnost prezentuje nějaké téma či aktuální problém před skupinou novinářů. Je svolána vedením organizace formou oznámení prostřednictvím tiskové kanceláře nebo rozesláním pozvánek přímo novinářům. K tiskové konferenci většinou obdrží zúčastnění tiskovou zprávu, případně press kit, který navíc ještě obsahuje doplňující informace k prezentované problematice. Konference většinou v závěru nabízí prostor pro otázky žurnalistů. Je třeba zvolit pro konání konference vhodný čas i místo, aby se co nejvíce vyšlo vstříc vytíženým novinářům. Po skončení události je vhodné zajistit občerstvení pro příchozí. Neformální konverzace po konferenci totiž napomáhá k udržení vztahů a kontaktů se zúčastněnými.<sup>70</sup>

Pospíšil<sup>71</sup> uvádí, že důvodem konání tiskové konference může být skutečnost, že závažnost zprávy, kterou chce firma oznámit je natolik vysoká, že nestačí pouze tisková zpráva a zároveň je informace lákavá pro média, která se budou chtít konference zúčastnit.

V dnešní době, kdy jsou novináři přehlceni prací, musí být tisková konference dobře naplánována, aby byla zajištěna jejich účast. Není od věci pořádat konferenci na netradičních místech, a podat tak informaci nevšedním způsobem. Lákavé místo přitáhne novináře. A zajímavý způsob předání informace ji učiní výjimečnou. Důležité je ovšem dát si pozor na to, aby na konferenci přišli ti novináři, kteří mají skutečný zájem o informaci, protože se může stát, že novináři přijdou pouze kvůli pobavení a cateringu. Je vhodné při vstupu na konferenci každého účastníka pozdravit a zeptat se, ze kterého média přichází. Zpětně je pak možné ověřit si, zda skutečně o události napsal či ne. Pro příště tak budeme vědět, zda ho znovu na akci pozvat.

---

<sup>70</sup> FTOREK, J., *op. cit.* 5, s. 100-101.

<sup>71</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002, s. 103. ISBN 80- 7226- 823- 6.

#### 4.3.4 Specializovaná versus mainstreamová média

Ftorek<sup>72</sup> prezentuje specializovaná média jako velmi lákavý prostředek zacílení PR. V první řadě je úzce specializovaný co do obsahu, v druhé řadě je úzce vymezená cílová skupina recipientů. Čtenáři či diváci takového média více věří informacím, které jim jejich médium podává. V tomto médiu je možné více osvětlit podané sdělení, protože respondenti již o tématu něco vědí. PR článek se v takovém případě nebrání hlubšímu popisu či charakteristice. Pokud tedy vlastníme například podnik, který se zabývá výrobou chovatelských potřeb pro koně, budeme se snažit zvát na tiskové konference novináře z redakcí časopisů pro zvířata, případně jim budeme zasílat tiskové zprávy.

Specializovaná média jsou výhodnou metodou pro oslovení zákazníků, u kterých se předpokládá zájem o to, co nabízíme. Opakem jsou mainstreamová média. Většina z nich, ať už jde o televizní programy, rozhlasové stanice či tisk nemají úzce diferencované spektrum respondentů. Výhodou u takových typů médií je ovšem jejich široká působnost co do počtu příjemců. Lze jich tedy využít především v případě, kdy cílová skupina představuje velký podíl z široké veřejnosti či pokud není jednoznačně definována.

#### 4.4 Formy spolupráce s hromadnými sdělovacími prostředky

Autor Philip Lesly<sup>73</sup> vyčleňuje tři obecně známé formy spolupráce v oblasti publicity:

- **Odpověď na požadavek sdělovacích prostředků**
- **Příprava informací o událostech a jejich rozesílání sdělovacím prostředkům rutinním způsobem, používaným organizací pro ostatní záznamy.**

---

<sup>72</sup> FTOREK, J., *op. cit.* 5, s. 96-97.

<sup>73</sup> LESLY, P., *op. cit.* 11, s. 133.

- **Využití iniciativy a stimulování sdělovacích prostředků k přenosu informací a názorů organizace.**

U prvního příkladu formy spolupráce jde o jakýsi pasivní přístup k iniciativě sdělovacích prostředků které samy žádají službu od zdroje. Zdroj by tedy měl být především dobře připraven a informován, aby službu mohl poskytnout a aby se k němu sdělovací prostředky opět vracely. Druhá forma však vyžaduje větší aktivitu organizace či zdroje. Jde o neustálou produkci zpráv a neustálé udržování sítě kontaktů se sdělovacími prostředky. Třetí, nejaktivnější formou je stimulace sdělovacích prostředků k přenosu informací a názorů organizace. Firma tedy musí být v první řadě kreativní a iniciativní ve vytváření koncepcí. Je důležité utvářet jakýsi pozitivní vztah se sdělovacími prostředky. Je nutné říci, že všechny tři formy nalézáme u agentur jen velmi zřídka. Ideálním případem by bylo spojení přístupů, a to se vyskytuje jen u nejlepších a vrcholových PR agentur a organizací.

## 5 VYBRANÉ FORMY A NÁSTROJE PR

Před samotným výčtem forem a nástrojů PR je nutné uvést fakt, že v současné době nelze ani jeden nástroj chápat jako samostatný prvek a není možné striktně ho oddělit od ostatních. Marketing je proces, ve kterém spolu koordinují všechny jeho součásti a je zřejmé a přirozené, že se v určitých bodech prolínají. PR jsou součástí komunikačního mixu a některé jeho formy a nástroje se mísí s reklamou, podporou prodeje a direct marketingem. V tomto ohledu není důležité násilně kategorizovat, ale správně porozumět fungování všech nástrojů správně a společně.

### 5.1 Komunikace organizace

Komunikaci organizace lze chápat ve dvou rovinách, jako součást *corporate identity*, kterou se zabývá třetí kapitola, nebo jako samostatný nástroj PR.

Svoboda<sup>74</sup> označuje komunikaci organizace jako dlouhodobé snažení podniku v jeho chování a komunikování s veřejností. Tento nástroj je zpravidla nejvíce zanedbáván. Důvodem je široké spektrum cílových skupin, které firma oslovuje. Každá skupina reaguje jiným způsobem na různé podněty. Před organizacemi tudíž stojí nelehký úkol diferencovat formy oslovení jednotlivých skupin a zároveň zachovat určitou jednotu základní filozofie a argumentace organizace.

Cíl firemní komunikace vymezují Mikeš a Vysekalová: „*Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.*“<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 36-37.

<sup>75</sup> MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J., *op. cit.* 44, s. 63.

Komunikace firmy má tedy za úkol oslovit veřejnost tak, aby se informace dostala ke všem cílovým skupinám s ohledem na zájmy a postoje jednotlivých skupin. Komunikace má být na jednu stranu zacílená na rozlišná uskupení příjemců, zároveň má být také jednotná, aby vyjadřovala stanoviska organizace.

Základní stavební kameny corporate communications uvádí ve svém díle Svoboda<sup>76</sup>:

- **Corporate design;**
- **Public relations;**
- **Corporate advertising;**
- **Propagace stanovisek;**
- **Veřejná vystoupení;**
- **Human relations;**
- **Investor relations;**
- **Employee relations;**
- **Government relations;**
- **University relations;**
- **Industry relations;**
- **Minority relations.**

Pojmy corporate design a public relations byly již zmíněny v předchozích kapitolách. To jen dokazuje propojenost součástí a pojmů v teorii PR. Nyní se však blíže podíváme na ostatní složky komunikace podniku.

Corporate advertising, nebo- li korporátní inzerování, souvisí s reklamním sdělením, které se skrze média dostává k cílovým skupinám. Patří zároveň do komunikace organizace a mezi konkrétní prodejní cíle podniku.<sup>77</sup>

Propagace stanovisek je velmi často propojena s aktivní kooperací firmy s tvorbou obecné politiky a zákonodárství. Organizace využívá příležitostí k veřejnému vyjadřování svých názorů a postojů ke společensko-politickým tématům. Často jsou

---

<sup>76</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 37- 40.

<sup>77</sup> *Tamtéž*, s. 38.



takovéto prezentace idejí spojeny s reklamním působením podniku.<sup>78</sup> Subjekt, na který se organizace snaží takovou formou působit, by si měl dát pozor, aby nezaměňoval reklamní sdělení s cíleným záměrem téměř až manipulovat. Protože někdy bývá propagace stanovisek skryta či „obalena“ dokonalým marketingem.

S propagací stanovisek souvisí i další pojem, veřejná vystoupení. Z názvu vyplývá, že jde o aktivní vystupování představitelů zejména větších firem, kteří jsou členy různých institucí či organizací, a mohou tak na veřejnosti prezentovat své názory a stanoviska tak, aby zlepšili celkovou image své společnosti. V návaznosti lze vysvětlit také termín human relations. Human relations slouží k podpoře vzdělávání a k propagaci firemních hodnot. Velmi často jsou spojovány s vyhledáváním nových pracovních sil pro firmu. Investor relations jsou vztahy s akcionáři a investory, které se uskutečňují například prostřednictvím valných shromáždění, výročních zpráv či zveřejňování bilancí podniků. Employee relations představují udržování vztahů se zaměstnanci podniku formou osobních kontaktů, podnikových akcí či vydáváním firemních časopisů.<sup>79</sup> Government relations je podle Svobody<sup>80</sup> působení na rozhodující osoby ve státní správě, ve vládě či jejich zastupitelských sborech. Převážně jde o lobbying. Cílem lobbingu je „*ovlivňovat rozhodnutí vlády, buď obracením se na místní, národní či mezinárodní politiky nebo administrátory*“<sup>81</sup>. Lobbování je tedy určitý proces, kdy se lobbista snaží prostřednictvím legálních metod působit na určité osoby nebo skupiny za účelem změny jejich názoru či postoje. Jde například o snahu změnit nějaký zákon ve prospěch veřejnosti. Je důležité, aby lobbying nepřecházel zákonné normy a nezaváděl ke korupci nebo manipulaci.

University relations jsou součástí komunikace organizace hned v několika rovinách. Vysoké školy jsou obrovskou vědecko-výzkumnou kapacitou pro firmy, které pracují s produkty a službami, které jsou závislé na inovacích. Univerzity vychovávají budoucí zaměstnance organizací, které si nezdědka vybírají nové zaměstnance právě z řad absolventů. University relations jsou uskutečňovány formou finančních příspěvků firmy na chod školy či hmotnými statky, kterými univerzitu zásobuje. Další možností je například pořádání vzdělávacích seminářů zaměstnanci společnosti pro studenty.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 38.

<sup>79</sup> *Tamtéž*, s. 38.

<sup>80</sup> *Tamtéž*, s. 39.

<sup>81</sup> L'ETANG, J., *op. cit.* 26, s. 143.

<sup>82</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 39.

Industry relations je spolupráce společností s oborovými partnery průmyslu. Příkladem je Český svaz průmyslu a dopravy, který spojuje subjekty státní správy s firmami a organizacemi.<sup>83</sup> Poslední součástí komunikace organizace jsou minority relations, tedy udržování vztahů s menšinami, jak národnostními tak komunitními.<sup>84</sup>

Komunikace organizace v sobě nese široké spektrum působení. Její cílové skupiny jsou velmi rozmanité. Pro každou organizaci je podnětné nejprve si vymezit skupiny a charakterizovat je, a poté sestavit komunikační strategii.

## **5.2 Osobní kontakty**

### **5.2.1 Udržování osobních kontaktů se zákazníky**

Armstrong a Kotler<sup>85</sup> poukazují na skutečnost, že v současné době se firmy již nepokouší oslovit za každou cenu co nejvyšší počet zákazníků. Trendem se stává snaha zaměřit se konkrétně na ty zákazníky, kteří přináší společnosti zisk. Firmy se dále soustředí na stávající klienty a na udržení dlouhodobého vztahu s nimi

Osobní kontakt se zákazníky může být umožněn několika způsoby. V případě přímého prodeje výrobku nebo služby je za kontakt zodpovědný prodejce, který by měl být adekvátně proškolen, aby vytvořil dobrý dojem na zákazníka. Dalším způsobem, jak udržet osobní kontakt je prostřednictvím eventů, kde se také lze obrátit na stávající klienty. Za prvé budou mít pocit důležitosti samotným pozváním na akci. Za druhé jim přístup podniku nebo jejích představitelů na akci dokáže, jak jsou výjimeční pro společnost. Příkladem mohou být různé eventy při zahájení nových prodejen či uzavřené party pouze pro zvané zákazníky, kteří jsou dané společnosti věrni po dlouhou dobu.

---

<sup>83</sup> SVOBODA, V. *op. cit.* 13, s. 39.

<sup>84</sup> *Tamtéž*, s. 39.

<sup>85</sup> ARMSTRONG, G., KOTLER, P., *op. cit.* 1, s. 58- 59.

### 5.2.2 Udržování osobních vztahů s akcionáři, investory

Hobor<sup>86</sup> ve svém díle uvádí, že v současné době roste počet zájemců o investování. Tento způsob obchodu se stává stále lukrativnější formou výdělků peněz. PR, které se zaměřují na oblast investorů mají za úkol zprostředkovat informace mezi uskupením investorů a veřejně obchodujícími korporacemi. Být specialistou v této oblasti nebývá vždy snadné. Takový specialista musí dobře znát tržní prostředí dané ekonomiky, měl by se umět vyznat ve světovém společenství investorů a zároveň se znát s lidmi, kteří se v této oblasti pohybují. Snad samozřejmý je i fakt, že je nezbytné, aby rozuměl subjektu, do kterého by mělo být investováno. Důležité je, aby podal kvalitní informace investorům včetně strategie a směřování subjektu.

Nebývá mnoho příležitostí, kdy se s akcionáři můžeme osobně setkat. Osobní kontakt s nimi představují různé prezentace či konference, vázané k událostem ve firmě. Je třeba takových událostí využít a snažit se po skončení akce alespoň nezávazně konverzovat s akcionáři a dát jim najevo, že máte zájem o jejich osobu.

### 5.2.3 Interní PR

Důležitost udržování interních vztahů se zaměstnanci vytyčuje Svoboda.<sup>87</sup> Zachování dobrých interních vztahů podle něj dokáže působit pozitivně vně firmy, protože každý zaměstnanec má rodinné příslušníky a přátele, kterým přenáší informace a emoce získané uvnitř podniku. Formou interních PR může být i podíl zaměstnanců na tvorbě strategií a plánů organizace. Tím, že zaměstnanci mohou svým dílem přispět k budování firmy, získají dobrý pocit ze sebe sama.

Černá, Kašík a Kunz<sup>88</sup> uvádějí příčiny, které mají vliv na účinnost a kvalitu interní komunikace. Patří mezi ně: „*podniková kultura, styl vedení, organizační architektura či použité komunikační prostředky*“<sup>89</sup>.

---

<sup>86</sup> In CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s.119-120.

<sup>87</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 89.

<sup>88</sup> ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V., *op. cit.* 6, s. 28.

<sup>89</sup> *Tamtéž*, s. 28.

Interní PR je možné chápat ve dvou množinách. První z nich jsou vztahy mezi zaměstnanci. Sympatie lidí není možné zcela ovlivnit. Je ovšem možné utvořit kvalitní pracovní prostředí, kde bude vládnout dobrá nálada. Lze sem řadit i umění dobře rozvrhnout úkoly, aby zaměstnanci mezi sebou neměli konflikty, a aby se naučili efektivně spolupracovat. Druhou množinou chápání interních PR je vztah vedení a zaměstnanců. Zaměstnanci by měli být plně informováni o společnosti, ve které pracují a měli by k ní mít pozitivní vztah. Zajišťuje to loajálnost vůči podniku, a tím i dobré pracovní výsledky.

### 5.3 Sponzoring

*„Sponzoringu rozumíme jako podpoře, přispívání či podílení se na události, díle, charitě, vzdělání apod. Jde o sponzoring na principu reklamní smlouvy, s přesně vymezenými pravidly plnění obou stran.“<sup>90</sup>*

Kohout<sup>91</sup> mluví o sponzorství jako o vzájemném vztahu: sponzorovaná instituce získává potřebný dar a sponzor na oplátku zvyšuje povědomí o své firmě a vytváří jí pozitivní image

Sponzoring či sponzorství je jako jedna z forem PR často úzce spjata s reklamou. Ve většině případů, kdy je dán sponzorský dar, si sponzor žádá jakési protiplnění ve formě zmínění jeho jména, které může být spojeno s vizuální ukázkou loga sponzora. Je možné, že sponzorovo jméno pouze zazní, například v rozhlase, kde není možné použít vizuální složku. V televizi či novinách naopak vizuální aspekt hraje důležitou roli. Eventy a akce může sponzor podpořit například různými dárkovými či reklamními předměty, které zvyšují povědomí o firmě sponzora. Dalším příkladem tohoto PR nástroje jsou sportovní zápasy, kdy loga sponzorů nesou nejen hráči na svých dresech, ale jsou často umístěna na mantinelech po stranách hřiště.

---

<sup>90</sup> CÉZAR, J., *op. cit.* 42, s. 146.

<sup>91</sup> KOHOUT, J., *op. cit.* 22, s. 49.

Cézar<sup>92</sup> uvádí tři základní formy partnerství ve sponzoringu. Nejjednodušší a zároveň nejlevnější variantou je být oficiálním partnerem. Druhým stupněm, a tedy náročnějším na finance, je forma generálního partnerství. Nejvyšším typem je tzv. *titulární partnerství*, kdy sponzor svému objektu propůjčuje jméno. Příkladem je Zlatý Slavík Mattoni či O2 hokejová extraliga. Stupně sponzoringu se odvozují od výše finanční částky, která je sponzorem poskytnuta.

U sponzoringu je žádoucí, aby organizace, která poskytuje sponzorský dar měla něco společného se sponzorovaným subjektem. Příkladem může být spojení luxusních věcí. Není vhodné, aby se drahé šampaňské stalo sponzorem události, která propaguje levný a praktický nábytek. Spíše bude podporovat otevření nové prodejny exkluzivního nábytku. Veletrh knižních publikací bude jen těžko sponzorován výrobcem alkoholických nápojů. Tento výrobce raději podpoří rockový koncert. Sponzoři se tedy spojují s podniky, které mají podobnou cílovou skupinu.

## 5.4 Event marketing

Event marketing neboli marketing při využití události je dle Clementea<sup>93</sup> marketingová taktika, kde se eventy užívají jako podpora prodeje či jako veřejná reklamní aktivita. Jako příklad uvádí různé sponzorování koncertů, filmových festivalů, sportovních událostí či uličních trhů. Na těchto událostech je utvořeno dobré klima pro komunikaci se zákazníky. Zákazníci tak dostávají informace, případně propagační materiály či dárky v prostředí, kde se cítí dobře. Šindler<sup>94</sup> spojuje event marketing s emocionálním nábojem, který v současnosti převládá ve spotřebním chování zákazníků. Rozvoj event marketingu přikládá více faktorům, mezi které patří nárůst ceny mediálního prostoru pro klasickou reklamu, požadavek spotřebitelů na stále vyšší individualismus, vyšší míru konkurence a přehlcování zákazníků informacemi tradičními formami marketingu.

---

<sup>92</sup> CÉZAR, J. *op. cit.* 42, s. 148.

<sup>93</sup> CLEMENTE, M.N, *op. cit.* 4, s. 108-109.

<sup>94</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s.13. ISBN 80- 247- 0646- 6.

Aby byla zajištěna úspěšnost eventu je potřeba zapojit do ní přímo spotřebitele, aby se mohli aktivně zúčastnit dění kolem něj. Pomocí aktivizace všech lidských smyslů totiž event zanechává nesmazatelnou pozitivní stopu ve vědomí zákazníka. Event musí být jedinečný, neopakovatelný a dobře propracovaný. Správně vedená akce má dramaturgii, má děj a je dynamická.<sup>95</sup>

Event či akce znamená vytvoření události pro klienty firmy, při které se firma snaží reprezentovat v prostředí, jenž vytváří v klientech příjemné pocity. Klasifikace eventů je velmi rozmanitá. Můžeme je dělit podle cílové skupiny na ty, které jsou určené pro širokou veřejnost, dlouhodobé zákazníky, obchodní partnery, novináře nebo zaměstnance firmy. Dále je možné dělit akce podle účelu, za kterým vznikly. Takovou kategorizaci lze pojímat jako akce při vzniku firmy, při různých jubileích, při otevření nové pobočky, akce za účelem řešení krizové situace, akce na propagaci nového výrobku či služby, události pro zaměstnance organizované k jejich sblížení a mnoho dalších. Existuje ještě řada možných způsobů rozlišení eventů. V následujících odstavcích jsou uvedeny některé typy akcí.

Mezi nejznámější akce patří veletrhy. Veletrhy a výstavy definuje Šindler<sup>96</sup> jako „výkladní skříň“ společností, kde se firma ukazuje v tom nejlepším světle. S nástupem moderní doby vyjadřuje autor obavu nad budoucností těchto eventů. Je stále dražší záležitostí účastnit se veletrhu či výstavy. Navíc je zde obrovská konkurence a je obtížné upoutat na sebe pozornost. Proto se velké množství společností uchyluje k organizování vlastních akcí, které bývají efektivnější. Cíle účasti na veletrzích a výstavách uvádí Švandová<sup>97</sup>. Řadí mezi ně podporu prodejních aktivit, získávání nových klientů, změnu preference stávajících zákazníků či posílení vztahů s nimi, možnost rozšíření trhu například o zahraniční partnery, nacházení nových cest distribuce nebo zlepšení firemní image.

Všechny tyto cíle mohou být prostřednictvím veletrhů a výstav uskutečněny. Je jisté, že nyní firmy dávají přednost spíše levnějším formám navázání kontaktu a spolupráce. Příkladem je internet a spojení online. Jenže stále existují výjimky, které preferují přímý a osobní kontakt. Pro ně jsou veletrhy a výstavy ideální možností, jak svou společnost prezentovat tím nejlepším způsobem.

---

<sup>95</sup> ŠINDLER, P., *op. cit.* 94, s. 63.

<sup>96</sup> *Tamtéž*, s. 34.

<sup>97</sup> ŠVANDOVÁ, Z., *op. cit.* 3, s. 80.

Další formou eventu mohou být různé vzdělávací akce, jako jsou semináře, kongresy či workshopy určené odborníkům a novinářům v dané oblasti. V díle *Management Public Relations*<sup>98</sup> je pojem workshop vysvětlen jako forma pracovního setkání, kdy se účastníci v poměrně úzké atmosféře věnují nějaké aktivitě nad rámec běžné činnosti. Charakteristické pro takový workshop je, že by každý její účastník měl dostat prostor pro vlastní vyjádření. Účastníci nejčastěji bývají z řady odborníků na zvolené téma a vyskytuje se zde též moderátor. Čas určený pro workshop zpravidla nebývá omezen a dosažené výsledky trvají i po skončení workshopu.

Samostatným typem události jsou záměrně organizované slavnostní akce. Lesly říká, že: „*Slavnostní události jsou zlatým hřebem publicity, propagace a public relations*“<sup>99</sup>. Dále Lesly<sup>100</sup> uvádí, že pro pořádání takového druhu eventu je důležité vytyčit si rozsah, čas, program, účel akce a seznam pozvaných. Akce by měla mít i náležitou propagaci a při jejím plánování by se měl brát ohled na všechny detaily.

Příkladem takových událostí jsou různé koncerty a představení, akce pořádané při otevírání prodejen, různé charitativní události, módní přehlídky, dny otevřených dveří a nesčetné množství dalších.

Mezi slavnostní události lze řadit i pracovní snídane, o kterých píše Novotná, Nový a Musil.<sup>101</sup> Jde sice o neformální setkání s novináři, ale přesto jsou si i oni vědomi toho, že má svůj účel. Cílem takového setkání je udržet kontakt s novináři, informovat je o nových krocích organizace a získat zpětnou vazbu z jejich úhlu pohledu. Navíc se zde prohlubuje přátelství a důvěra mezi oběma stranami.

Dalším typem akcí jsou ty, které jsou určeny zaměstnancům společnosti. Jsou to různé teambuildingy, pořádané za účelem sblížení pracovníků, a tím zlepšení pracovních podmínek.

---

<sup>98</sup> NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J., MUSIL, M., *op. cit.* 16, s. 150.

<sup>99</sup> LESLY, P., *op. cit.* 11, s. 119.

<sup>100</sup> *Tamtéž*, s. 119- 120.

<sup>101</sup> NOVOTNÁ E., NOVÝ, J., MUSIL, M., *op. cit.* 16, s. 149.

## 6 SOUČASNÉ A BUDOUCÍ TRENDY PR

### 6.1 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době je pro globální uspořádání světa typická integrace téměř ve všech oblastech. PR nejsou výjimkou. Ftorek<sup>102</sup> ve svém díle uvádí, že aktuálním trendem je tzv. *integrovaná marketingová komunikace*. Jedná se zde o propojení PR sdělení a reklamy, případně dalších nástrojů marketingu. Harris<sup>103</sup> dokonce označuje integrovanou marketingovou komunikaci jako základní stavební kámen podnikatelské politiky 20. století. Dále mluví o tom, že je efektivnější skloubit všechny části marketingové komunikace než se zaměřovat důkladně na každou zvlášť. Může se snadno stát, že si odděleně můžou konkurovat v oblasti rozpočtu či můžou komunikovat odlišná sdělení.

PR již nelze oddělovat jako samostatnou disciplínu či separované oddělení ve firmě. Současnost si vyžaduje vyšší zacílení sdělení, vyšší efektivitu předávané informace. Protože se recipienti stávají imunními na různá marketingová lákadla, je potřeba velmi dobře znát potřeby zákazníka, aby se kampaň důkladně naplánovala. Integrovaním dalších nástrojů marketingové komunikace s PR lze docílit velmi efektivních výsledků. Příkladem je kampaň produktu X, který je v tomto případě energetickým nápojem. Nejprve je rozšířena celoplošná reklamní kampaň s využitím televize, internetu, billboardů či letáků. Jen pár dní na to ji doprovází různé PR aktivity, jako jsou seriózní redakční články v novinách či reportáže v televizi. Dále je vybrána slavná osobnost, která výrobek X propaguje, je organizován nějaký zábavný event, který sponzoruje výrobek X. To je možný případ fungování současné integrované marketingové komunikace v praxi.

Podle profesorky Moriarty<sup>104</sup> lidský mozek ve skutečnosti neodlišuje PR od reklamy. Soustřeďuje se pouze na přísun co největšího počtu informací, ze kterých pak utváří syntézu pohledu na určitou problematiku.

---

<sup>102</sup> FTOREK, J., *op. cit.* 5, s. 140- 141.

<sup>103</sup> In CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 101.

<sup>104</sup> *Tamtéž*, s. 102.



Tento fakt potvrzuje teorii o integritě. Recipientovi tedy nezáleží na tom, zda na něj v danou chvíli působíme jako PR specialista, či zda se ho snažíme ovlivnit reklamou. Proč tedy neskloubit obojí?

## 6.2 Internet a sociální sítě jako účinný nástroj PR

V díle *Moderní marketing*<sup>105</sup> je uvedeno, že stoupá počet lidí, kteří si vyhledávají informace na webu, proto je tvorba webových stránek velikou příležitostí pro PR. Webové stránky oslovují širokou veřejnost velmi rychle s použitím minimálních nákladů. Jsou vhodné k uveřejňování informací a zároveň je zde možnost zpětné vazby ve formě reakcí veřejnosti v podobě recenzí a komentářů. Tím oddělení PR získává rychlou kontrolu nad působením sdělení.

Výhodou internetového marketingu je podle Janoucha<sup>106</sup> možnost monitorování a měření dat, dostupnost internetu nonstop, tedy dvacet čtyři hodin denně, komplexnost ve způsobu oslovování zákazníků, dynamický obsah webu a možnost individuálního přístupu k zákazníkovi. Poslední bod, tedy individuální cílené oslovování klientů, vychází zejména z možnosti shromažďovat data o uživateli internetu, což jsou preference, požadavky nebo názory na produkty.

Janouch<sup>107</sup> dále mluví o *tzv. sociálních médiích*. Na sociálních médiích obsah vytvářejí a sdílejí samotní uživatelé, což vede k vyšší míře důvěryhodnosti uživatelů než u klasických forem marketingu. Rozvoj sociálních médií je velmi dynamický. Vznikají stále nové služby, možnosti a nápady. Oproti ostatním metodám internetového marketingu vyžadují sociální média delší a důkladnější přípravu. Sociální média pomáhají především k udržení vztahu s klienty, protože v nich využíváme obousměrného toku komunikace. Lze tak usměrňovat budování povědomí o značce mezi uživateli. Mezi sociální média patří sociální sítě, webové stránky, které využívají sociálních prvků, diskuzní fóra, blogy či platforma YouTube. Nyní se zaměříme na jednotlivé druhy sociálních médií.

---

<sup>105</sup> ARMSTRONG, G., KOTLER, P., SAUNDERS, J., WONG, V., *op. cit.* 25, s. 891.

<sup>106</sup> JANOUC, V., *op. cit.* 2, s. 17- 19.

<sup>107</sup> *Tamtéž*, s. 209- 210.

Blogování, jako jeden z prostředků internetového marketingu poskytuje podle Scotta<sup>108</sup> prostor pro informování a předávání názorů, zároveň má ale vysokou míru zpětné vazby ve formě komentářů a diskuzí. Navíc si lze ověřit, kolik lidí si zveřejněný článek přečetlo. Pro organizace je vhodné vytvořit si svůj blog, který může fungovat podobně jako webová stránka. Má ovšem aktivnější podobu, kde firma může neustále přispívat. Stejně důležité je sledovat blogy konkurentů, kde můžeme zjistit názory zákazníků. Je dobré komentovat i na jiných blozích, a tím zveřejňovat své myšlenky.

Dále Scott<sup>109</sup> mluví o diskuzních fórech, která jsou také velmi dobrým zdrojem informací pro oddělení PR. Fórum umožňuje, stejně jako blog, publikovat své názory. Tím, že se organizace účastní diskuze ve fóru může zvrátit negativní směřování postojů zákazníků, což je velmi prospěšné. „Bonusem“ v diskuzích bývají bezplatné ideje a nápady, které organizaci mohou sloužit k rozvoji a inovaci.

Dalším druhem médií jsou stále oblíbenější sociální sítě. Janouch<sup>110</sup> uvádí, že sociální sítě jsou virtuální místa, vytvořená pro interakci lidí, kteří si na nich vytvářejí okruh přátel nebo se prostřednictvím sítí připojují k určité komunitě se společnými zájmy. Jako příklad uvádí Facebook, v současnosti nejrozšířenější síť, která byla původně systémem určeným pro studenty Harvardu. Dále zmiňuje MySpace, zábavnou síť, vytvořenou studenty pro komunikaci s přáteli, vyměňování fotografií a videí. Další druhy sociálních sítí zmiňuje Bednář<sup>111</sup>. Jednou z nich je Twitter sloužící k publikaci krátkých textů, které si uživatelé mohou vzájemně číst a reagovat na ně. Další je síť LinkedIn, určená pro sdílení kontaktů v profesní sféře. LinkedIn umožňuje například zapojení se do diskuzní skupiny na odborné téma, uvádění referencí či informací o zaměstnání.

Pro organizaci je prospěšné zapojit se do PR aktivit na internetu. Je třeba být si vědom toho, že cílová skupina, která operuje na tomto poli nemusí být pro podnik vždy klíčová. Například sociální sítě využívají více mladší generace. Proto je nutné při výběru internetu jako nástroje PR zohlednit cíl strategie a vymezit cílenou veřejnost, na kterou je strategie zaměřená.

---

<sup>108</sup> SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008, s. 65-73. ISBN 978-80-86815-93-0.

<sup>109</sup> *Tamtéž*, s. 98- 99.

<sup>110</sup> JANOUC, V., *op. cit.* 2, s. 223.

<sup>111</sup> BEDNÁŘ V. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 29- 33. ISBN 978- 80- 251- 3320- 0.

### 6.3 Nové trendy spolupráce s médii

Vývoj společnosti a technologií je velmi rychlý a neustále nabývá nových rozměrů. Kevin<sup>112</sup> mluví o nových taktických prostředcích spolupráce s médii. Prvním z nich je *internetová domovská stránka*, která již byla charakterizována v předchozí podkapitole. Druhým prostředkem je *interaktivní tisk*. Tady jde o vývoj společnosti směrem k informační době, kdy díky existenci digitální komunikace zákazníci vyžadují, aby byli sami co nejvíce aktivní. Jako další je zde uveden prvek *bezdrátové komunikace*. V současné době je mnohem snazší komunikovat na větší vzdálenosti, ať už jde o mobilní telefony, které v minimální časové době spojí osoby na různých koncích světa, či o komunikaci on-line nebo jinou bezdrátovou technologii, která umožní přenos informace. *Interview a mediální spolupráce* je dalším prostředkem médií, což je efektivnější navazování spolupráce formou interview a konferencí na dálku prostřednictvím virtuálního světa. Nejrozšířenější videokonference, či zasedání, video rozhovory a další formy počítačové komunikace zmenšují náklady a čas na komunikaci mezi subjekty. Posledním prvkem je *poradenství managementu na dálku*. Specialisté působící v oblasti PR mají díky moderní technice možnost navazovat spojení s lidmi kdykoliv a kdekoliv. Jsou však podmíněni tím, že metodologie vytvořená pro odborníky v managementu musí být využitelná ve všech kulturách.

Kevinovo rozdělení sice pojímá prostředky spolupráce s médii moderně, ovšem dnes už jsou tyto prostředky brány jako samozřejmost. Téměř každá firma má internetovou stránku a komunikuje na dálku rozmanitými způsoby. Na příkladu publikace od zmíněného autora je patrné, jak rychle jde vývoj technologie kupředu. To, co bylo aktuální v době psaní díla, bylo považováno za trend. Dnes už se ani nezastavíme nad takovou technologií, jako je mobilní telefon.

Novými metodami spolupráce s médii se ve svém díle zabývá i Svoboda<sup>113</sup>. Uvádí způsoby komunikace s novináři na dálku. První formou je *videokonference*. Je používána v oblasti PR od osmdesátých let a je nejrozšířeněji používána ve Spojených státech. Novým objevem press relations je tzv. *satelitní mediální exkurze (satellite media tours-SMT)*. Ta je založena na tom, že mluvčí organizace odpovídají novinářům

---

<sup>112</sup> In CAYWOOD, C., *op. cit.* 12, s. 250- 252.

<sup>113</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 193- 194.

na otázky ze vzdálených míst a přenos je vysílán živě nebo ze záznamu, který lze rozeslat zájemcům či redakcím i později. Další možností je podobná forma, *tzv. satelitní mediální přenos prostřednictvím internetu (e-SMT)*. Ten umožňuje propojení různě prostorově dislokované účastníky konferencí pomocí e-mailu. Další formou jsou *tzv. video news releases (VNR)*, které doplňují či úplně nahrazují press releases (tiskové zprávy). Jejich produkce je sice nákladnější než psaná forma, ale bývá mnohem účinnější. Je to také proto, že rozhlasové a televizní stanice si pak obsah mohou lépe upravit či jej přímo vkládat do svých pořadů nebo do zpravodajství. Používají ji například často farmaceutické firmy k propagaci nových léčiv, které schválila vláda. Výhodou VNR je, kromě elektronického formátu i to, že do něj lze vkládat libovolný text, a snižuje se tím i čas na úpravu pro rozhlasové a televizní stanice. Tento trend je běžnou praxí opět v USA, kde lokální a regionální stanice často přejímají VNR do vysílání bez toho, aby platili PR agenturám. Ty se tomu nebrání, protože za vysílací čas se platí nemalé finanční prostředky, a tímto způsobem vzniká výhoda pro obě strany.

Uvedené příklady jsou jen pouhým výběrem toho, co dnešní elektronicky orientovaný způsob komunikace nabízí. Každý den přichází nové a dokonalejší formy programů, které umožní efektivní a rychlou výměnu informace. Není dobré zapomínat, že i vedle všech těchto technických objevů existuje „klasická“ osobní forma komunikace, kterou bychom neměli zanedbávat.

## 6.4 Reputation management a teorie imprese

Brauer<sup>114</sup> uvádí, že reputation, nebo-li pověst organizace, je téma, na které se v poslední době zaměřují odborníci stále více. Jde o poměrně novou oblast PR. Udržení reputace znamená v dlouhodobém časovém hledisku zajistit dobré jméno firmy. Posiluje se tak odolnost společnosti vůči manipulativním zprávám z médií.

Svoboda<sup>115</sup> vyčleňuje čtyři aspekty reputace, kterými jsou věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí odpovědnosti. Tyto prvky pozvedávají pověst

---

<sup>114</sup> In SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s.55- 56.

<sup>115</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 56.

o stupínek výše než je image a činí ji trvalejší v čase. Dále existují tři formy reputace: primární, sekundární a cyklická. Do primární patří osobní kontakty se zaměstnanci firmy, a to jak při interakci tváří v tvář, tak i po telefonu. Primární se nazývá proto, neboť tvoří první dojem o společnosti. Druhou formou je pověst sekundární. Pod ní se skrývá veškerá komunikace s médii, s vůdci veřejného mínění, přáteli či známými. Podstatou sekundární reputace je fakt, že jde o interakci nepřímou a odosobněnou, kdy je ve hře jakýsi prostředník. Ten do interakce vnáší svou subjektivitu a předsudky, skrze které je poté organizace vnímána. Klamný dojem lze odstranit v okamžiku, kdy je zákazník, který je negativně ovlivněn prostředníkem, konfrontován primárním kontaktem, který může působit dojmem kladným. Poslední formou je cyklická reputace. Ta pracuje se zpětnou vazbou. Organizace se chová pode toho, jak na ni působí sociální postoje veřejnosti. Pokud jsou záporné, snaží se přizpůsobit očekáváním veřejnosti a pracovat na změně reputace.

Reputace je podle Svobody<sup>116</sup> úzce spojená s *tzv. teorií imprese*, která se zabývá kontrolováním dojmů, které organizace zanechává a jejich následným řízením. Jednoduše řečeno, v současné době je imprese označována za *tzv. novou formu peněz*, což znamená, že společnost musí mít něco, co osloví okolí na první pohled. Klíčem k úspěchu je v tomto případě umění kontrolovat dojmy druhých a umět je disciplinovaně idealizovat. L'Etang<sup>117</sup> mluví o *tzv. řízení dojmu*, což znamená využití různých symbolů, které si vybíráme, abychom mohli ovlivnit to, jak nás druzí vidí, jakou u nich máme image a jak se nám budou chovat.

Teorie týkající se vytváření dojmů přesahuje oblast marketingu a jistě se přesouvá k oboru psychologie, která v tomto směru hraje hlavní roli. Dojmy se vytváří především v procesu komunikace, kterou lze rozdělit na verbální a neverbální. V aplikaci na danou problematiku, tedy formování image organizace pomocí utváření dobré pověsti, lze za verbální složku komunikace pokládat všechna sdělení, která firma produkuje směrem k veřejnosti. Konkrétně to může být její nabídka výrobků či služeb, přístup k zákazníkům a samotné vedení vztahů k veřejnosti. Neverbální složkou je vše ostatní, tedy to, co není řečeno, ale působí na utváření dojmu. Můžeme sem řadit vizuální stránku společnosti, která nese jisté poselství. Je to například logo či barva,

---

<sup>116</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 61.

<sup>117</sup> L'ETANG, J., *op. cit.* 26, s. 85.

kteře organizace používá pro svou identifikaci. Důležité je, aby obě složky komunikace působily ve vzájemném souznění, a tím vydávaly jasné a srozumitelné poselství pro zákazníka.

## 6.5 Sociální odpovědnost organizace

Dvojice autorek Horrmannová a Müllerová<sup>118</sup> mluví o sociální odpovědnosti podniku, neboli *corporate social responsibility*, jako o jevu, který v sobě spojuje ekonomický, společenský a sociální aspekt firemního života. Svoboda<sup>119</sup> dodává, že se nejedná o úplně nový jev, protože sociální odpovědnost můžeme nalézt již v dobách minulých. Lze sem řadit mecenášství či jiné formy dárcovství nebo podpory. Dnes ovšem mluvíme o jiných formách tohoto fenoménu. Trendem ve společenském životě se stává otázka životního prostředí, pomoci chudým, podpory nemohoucím, a existuje zde mnoho dalších sociálních a ekologických témat. A tak tato témata přecházejí do marketingových strategií společností, aby vylepšily jejich image a reputaci. První formou sociální odpovědnosti v našich poměrech je firemní filantropie, do které patří poskytování služeb či finanční příspěvky, různé dary či dobrovolná práce zaměstnanců. Druhým typem je firemní dárcovství zahrnující bezplatné materiální produkty či služby. Třetí formou je firemní nadace, jakožto nezisková organizace, kterou vytváří podnik. Nadace poskytuje příspěvky třetím osobám. Následuje další druh sociální odpovědnosti, jímž je tzv. *matchingový fond*, což je účet, na který přispívají zaměstnanci firmy a sama firma poté navyšuje výši vkladu. Následující metodou je společenské investování, kdy společnost zlepšuje své vlastní ekonomické a společenské prostředí. Posledním typem je sociální marketing, při kterém dochází ke spojení propagace výrobku firmy s charitativním subjektem.

Příkladem ekologické odpovědnosti firmy je společnost GHCC která se zabývá výrobou lněných plenek. Ve své kampani zdůraznila škodlivý ekologický dopad moderních plenek na jedno použití a na základě diskuzí s odborníky, ekology a

---

<sup>118</sup> SVOBODA, V., *op. cit.* 13, s. 66.

<sup>119</sup> *Tamtéž*, s. 66.

zdravotníky vyzdvihla přednosti lněných plenek, které jsou šetrné vůči životnímu prostředí. Tak na svou stranu získala různá ekologická hnutí.<sup>120</sup>

Oblast sociální odpovědnosti v současné době nabývá nových rozměrů a stává se velmi diskutovaným tématem. V očích veřejnosti firma téměř vždy stoupne, pokud část svého zisku věnuje na charitativní činnost. Stále více jsou propagovány produkty šetrné k životnímu prostředí. Vše, co je „bio“ a „eko“ má pozitivní náboj. Otázkou zůstává, do jaké míry jsou všechny tyto kampaně dávající důraz na sociální odpovědnost upřímné a pravdivé, a kdy překračují onu pomyslnou čáru, která hraničí s pokusem dostat veřejnost na svou stranu co nejdojemnějším způsobem.

---

<sup>120</sup> KOHOUT, J., *op. cit.* 22, s. 82.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 ANALÝZA PR AKTIVIT SPOLEČNOSTI MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA

### 7.1 Společnost Mercedes-Benz Česká republika

Společnost Mercedes-Benz (dále jen MB) je divizí jedné z nejúspěšnějších automobilových společností na světě, Daimler. Daimler má sídlo v německém Stuttgartu, kde se nachází i muzeum značky MB zachycující její historii. Firma MB prodává své vozy téměř ve všech zemích světa a má výrobní závody na pěti kontinentech. Distribuuje celkem více než sty jednotlivých modelů vozidel v kategoriích produktů automobily, dodávky, nákladní auta a autobusy ve zhruba dvou sty zemích po celém světě. Historie společnosti sahá do roku 1886 a je spojena s vynálezem automobilu. Zakladateli společnosti Daimler jsou Gottlieb Daimler a Carl Benz. Samotná značka Mercedes-Benz vznikla v roce 1926 spojením firem Benz & Co, jejíž majitelem byl Karl Friedrich Michael Benz a Daimler-Motoren-Gesellschaft, kterou založili Gottlieb Daimler a Wilhelm Maybach. Ke spojení podniků došlo především kvůli poválečné ekonomické krizi. V téže roce vzniká známý symbol trojčipé hvězdy, kterou vymyslel Daimler. Hvězda představuje zemi, vzduch a vodu. Kolem hvězdy je vavřínový věnec, který navrhl Carl Benz. (viz. Příloha- Obrázek 1,2)<sup>121</sup>

Od svého počátku se poselství a filozofie firmy již léta nemění. Společnost se orientuje na průkopnictví ve svém oboru, rozvoj a inovativní a ekologické technologie. Stejně tak je pro ni důležitá bezpečnost, vysoký standard automobilů, design a pohodlí. Produkty se musí zákazníkům líbit a zároveň je fascinovat.<sup>122</sup>

Již po mnoho let Daimler neustále investuje do vývoje alternativních pohonných systémů. Cílem je dosáhnout jízdy v dlouhodobém horizontu bez emisí. To znamená

---

<sup>121</sup> *Overview: Company | Daimler > Company* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.daimler.com/company>

<sup>122</sup> *Strategy | Daimler > Company > Strategy* © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.daimler.com/company/strategy>



rozvoj výroby vozidel nejen s hybridním pohonem, ale také s elektrickým. Tak splňuje firma svůj cíl dosáhnou společenské odpovědnosti s ohledem na životní prostředí.<sup>123</sup>

Podle výzkumné zprávy Marktest z roku 1997<sup>124</sup>, která zkoumala image automobilových podniků na základě metody personifikace, respondenti přirovnávali firmu MB ke staršímu muži, který je úspěšný, zkušený, usedlý, bohatý a vyzrálý. Tento muž je vysoce společensky postavený. Jeho styl oblékání je velmi elegantní. Další vlastnosti tohoto muže byly důvěryhodnost a sebevědomí.

Společnost MB tedy dlouhodobě dbá na svou image a identitu a z pohledu respondentů se jí daří udržet si je. Obraz, který se snaží svým zákazníkům předkládat se jeví jako pozitivní i v očích klientů.

Počátky české pobočky společnosti spadají do roku 1995, kdy vznikla firma pod názvem Mercedes-Benz Leasing a patřila pod podnik Bohemia s.r.o. Firma měla na starosti financování nákupu vozidel MB pro zákazníky autorizovaných prodejců značek MB a Setra. Postupně podnik rozšířil své působení o další značky. Prošel řadou změn názvů a v roce 2008 dostal název svou finální podobu Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o. Pro veřejnost ovšem podnik používá zkrácenou verzi názvu- Mercedes-Benz Česká republika. V současné době je tato společnost jednou ze sedmi největších leasingových firem v zemi.

## 7.2 Vymezení výzkumného cíle a hypotéz výzkumu

Oblast, o které tato práce pojednává, se zabývá aktivitami PR. První část textu byla zaměřena na zmapování teoretických poznatků dané problematiky. Ve výzkumné části nastává chvíle, kdy je potřeba konfrontovat tyto poznatky s praktickým fungováním aktivit PR. Teoretickým východiskem je skutečnost, že dobře uskutečňovaná PR strategie a výběr efektivních PR aktivit se významně podílí na úspěchu organizace. Cílem výzkumu je na základě teorie public relations analyzovat vybrané konkrétní PR aktivity společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. Na

---

<sup>123</sup> *Overview: Company | Daimler > Company* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.daimler.com/company>

<sup>124</sup> In MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J., *op. cit.* 44, s. 85.

základě provedené analýzy je poté možné vyvodit obecné zásady a doporučení, podle kterých lze vytvořit dobrou PR strategii.

Otázky, které si výzkum klade, jsou následující:

- **Má firma Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. profesionálně strukturovanou strategii činností v oblasti PR?**
- **Jaké nástroje a praktiky PR konkrétně tato firma používá?**
- **Jak vypadá konkrétní PR kampaň pro zavedení nového modelu automobilu této společnosti?**

Účelem výzkumu se tedy stává odpovědět si na tyto otázky prostřednictvím vybraných metod. Na počátku výzkumu lze stanovit hypotézy, na kterých bude výzkum založen:

- **Firma Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. má profesionálně strukturovanou strategii PR činnosti.**
- **Firma Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. používá moderní PR nástroje a aktivity.**
- **Při tvorbě PR kampaně pro zavedení nového modelu automobilu této společnosti je plně využito všech moderních technik a nástrojů PR.**

Výzkum je tedy založen na předpokladech vycházejících z hypotéz. Teorie PR se v současné době velmi rychle vyvíjí a vznikají nové inovativní metody, které mohou společnosti využívat. Na příkladu vybrané společnosti tedy zjistíme, jak v praxi takové PR aktivity vypadají.

### **7.3 Metodologie a harmonogram výzkumu**

Existují dvě roviny možností výzkumných metod. Je to metoda kvalitativní a kvantitativní. Pro potřeby cíle tohoto výzkumu byla vybrána metoda kvalitativní. Je nutné uvědomit se pozitivní i negativní aspekty vybraného druhu výzkumu, aby byla

zajištěna jeho efektivita. Nedostatkem kvalitativního výzkumu je podle Hendla<sup>125</sup> subjektivita. Výsledky výzkumu jsou odrazem dojmů výzkumníka. Dalšími zápornými stranami kvalitativního šetření může být malá transparentnost či neprůhlednost. Naopak předností u takového typu výzkumu je možnost získání hloubkového poznání problematiky.

Důvodem výběru tohoto způsobu šetření je zaměření se na kvalitu a jedinečnost zkoumané problematiky. PR strategie vybrané společnosti je obsažena v interních dokumentech podniku a je nutné ji analyzovat, aby bylo dosaženo efektivního vyhodnocení současného stavu. Prvek subjektivity bude jistě u tohoto typu výzkumu přítomný. Pokusíme se jej ovšem eliminovat na minimum tak, že všechny zkoumané jednotky, tedy aktivity PR, budou analyzovány s ohledem na teoretický rámec dané oblasti. To znamená, že se zaměříme pouze na ty aktivity, které jsou obecně považovány za nástroje PR. Na základě srovnání teoretických východisek z oblasti PR s používanými aktivitami konkrétní firmy je poté možné dedukovat obecně platné závěry, které, pokud se ukáží být efektivními, budou moci sloužit jako model ukázkové strategie PR pro jiné společnosti zabývající se stejnou oblastí podnikání.

Kvalitativní šetření bude provedeno konkrétně prostřednictvím analýzy dokumentů, poskytnutých ředitelem marketingového oddělení společnosti. Kromě interních dokumentů firmy poslouží šetření i oficiální webové a facebookové stránky společnosti, kde je denně aktualizován obsah. Šetření bude doplněno též případovou studií, jenž se zaměří na kampaň zavedení nového automobilu firmy.

*„Výzkum pomocí případové studie se zaměřuje na podrobný popis a rozbor jednoho nebo několika málo případů. Základní výzkumnou otázkou je, jaké jsou charakteristiky daného případu nebo skupiny porovnávaných případů. [...] Předpokládá se, že důkladným prozkoumáním jednoho případu lépe porozumíme jiným podobným případům“<sup>126</sup>*

Metoda případové studie nám tedy pomůže udělat podrobný rozbor dané kampaně. Na základě tohoto rozboru pak nalezneme obecně platné zásady, kterými je možné řídit se při tvorbě jiné kampaně ve stejném či podobném odvětví.

---

<sup>125</sup> HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 52. ISBN 80-7367-040-2.

<sup>126</sup> HENDL J., *op. cit.* 125, s. 103-104.

Harmonogram výzkumu lze rozdělit do tří částí: přípravné, realizační a hodnotící. V přípravné fázi výzkumu došlo nejdříve ke sběru dat z dané oblasti. Bylo nutné najít kontakt, který bude ochotný poskytnout nezbytné dokumenty. Dále bylo nezbytné shromáždit všechny relevantní informace týkající se tématu. Realizační část procesu je samotný výzkum, tedy obsahová analýza dokumentů a případová studie kampaně. Hodnotící část spočívá v komparaci výsledků s určenými hypotézami. Následuje vyvození závěrů.

## **7.4 Výzkum a jeho výsledky**

### **7.4.1 Analýza vybraných PR aktivit společnosti Mercedes-Benz ČR**

Analýza PR aktivit dané společnosti vychází, jak již bylo zmíněno, z interních dokumentů firmy, které byly poskytnuty výhradně pro účely této práce. Dalším podkladem byly oficiální webové a facebookové stránky společnosti. Z interních dokumentů byla konkrétně k výzkumu poskytnuta externí marketingová kampaň z roku 2012, ovšem bez možnosti náhledu na finanční stránku kampaně. Analýza tedy bude zaměřena pouze na samotné aktivity z pohledu obsahu. Z kampaně je na první pohled patrné, že společnost MB ČR nemá samostatné oddělení public relations. PR aktivity zde spadají pod kompetence marketingové sekce firmy. Jedná se o společnost, která využívá modelu integrované marketingové komunikace. Dokumenty jsou tedy společné pro všechny složky marketingové komunikace.

Nyní se podíváme na konkrétní PR aktivity podniku. Samotná komunikace organizace s širokou veřejností je na velmi vysoké úrovni. Společnost informuje veřejnost prostřednictvím médií, konkrétně tisku, televize, internetu a sociálních sítí.

Výzkum se zaměřil nejvíce na komunikaci online, která je v současné době mezi prvními příčkami oblíbenosti z pohledu zákazníků. Kromě moderní webové stránky je firma velmi aktivní na sociální síti Facebook, kde denně komunikuje s veřejností. Publikuje nové informace, fotografie a odpovídá na otázky uživatelů. Reakce na diskuze a dotazy ze strany firmy MB ČR je velmi pohotová a je kladně chápána z pohledu většiny aktivních návštěvníků. Návštěvníci dokonce sami zveřejňují vlastní fotografie

a fotoreportáže spojené se značkou MB. To vzbuzuje větší důvěryhodnost u dalších klientů, protože nic nepřesvědčí zákazníka natolik věrohodně, jako skutečná zkušenost jiného člověka. Tato facebooková stránka firmy tak dává prostor interaktivitě a zároveň umožňuje monitoring veřejného mínění o společnosti. Pracovníci, kteří mají na starosti FB stránku společnosti dokonce umožňují klientům zveřejňovat i negativní komentáře a diskutují i s nespokojenými klienty, snaží se najít pro ně řešení a akceptují i kritiku.

Z facebookové stránky podniku bylo vyzorováno také vysoké množství zveřejňovaných článků a reportáží na internetu. Pravidelně a pozitivně o firmě MB ČR píšou například servery *auto-mania.cz*, *autorevue.cz*, *auto.idnes.cz*, *aktualne.centrum.cz*, *auto.cz*, *automotonews.cz* a mnohé další. Jak z jejich názvu vypovídá, všechny servery se zabývají automobilovým průmyslem. To svědčí o dobré spolupráci s novináři. Dalším příkladem spolupráce s médii jsou video reportáže z různých předváděcích akcí vozů odvysílaných v České televizi. Pro novináře vydává společnost pravidelně dokumenty ve formě tiskových zpráv. Nechybí ani tiskové konference a události pro žurnalisty. Příkladem je představení vozu SLR McLaren pro média z února 2012 (viz. Příloha- Obrázek 3) nebo slavnostní představení modelu SL v České republice v březnu 2012, kdy akci uváděla mediálně známá osobnost Gábina Partyšová (viz. Příloha- Obrázek 4). Využití celebrity pro dobré PR je tedy dalším z prvků, které firma využívá. Pro udržení dobrých vztahů s médii jsou dále organizovány i výlety pro vybrané novináře. Jedním z exkluzivních výletů byl zájezd do Santa Fe v Novém Mexiku, kde měli návštěvníci možnost otestovat novou třídu GL. Novináři si tak sami mohli na vlastní kůži vyzkoušet nový automobil a získali zkušenost ze samotného zážitku, což bylo jistě velikou předností pro udržení dobrých vztahů se společností MB.

Společnost MB ČR má ve veliké oblibě pořádání eventů, které dělí na ty, které jsou určeny na podporu loajality stávajících klientů a na ty, kterými se snaží zaujmout nové potenciální zákazníky. V roce 2012 byla pro stávající zákazníky pořádána například akce Snowparty, na které bylo umožněno testování vozů MB s pohonem všech kol na sněhu a ledu. Dále měli hosté možnost testovat lyže Nordia v novém lyžařském areálu či zkusit si zájezd na sněžném skútru. Celková kapacita takového eventu byla tři sta lidí. Spojení sportu, příjemného prostředí se zkušební jízdou dalo návštěvníkům jistě nevšední zážitek. Zároveň omezená kapacita hostů dala klientům najevo jejich výjimečnost a skutečnost, že si jich firma MB ČR váží.

Jiným typem akcí byly golfové turnaje organizované po celé republice. Pro potencionální klienty firmy byl určen event pod názvem Enjoy Mercedes-Benz pořádaný na Automotodromu v Brně (viz. Příloha- Obrázek 5). Mezi časté akce patří též představení nových vozů přímo v prodejnách a salonech firmy. Na všech akcích, připravovaných firmou MB ČR nechyběl dobrý catering a občerstvení pro hosty.

Jméno Mercedes se ovšem objevuje i na jiných událostech. Jsou to ty, které sice sám podnik neorganizuje, ale podporuje je formou spolupráce či sponzorství. Zajímavým typem spolupráce je ta, která spojuje MB s Českým národním symfonickým orchestrem. Jejich společným prvkem je zvuk, jakožto ozvučení motoru a symfonie. Na základě této kooperace tak vznikla událost, kdy byl dokonce nahráván klip, ve kterém orchestr hraje přímo z automobilů značky MB. Společnost MB ČR tak netradičním způsobem poukázala na fakt, že je sponzorem orchestru. Kromě orchestru lze najít velké množství dalších forem podpory ze strany MB ČR. Hlavním partnerem je pro firmu RGM Entertainment s.r.o. zabývající se hudební tvorbou a produkcí. Stejně tak je hlavním sponzorem pro Fashion Weekend Prague (viz. Příloha- Obrázek 6). Dále v roce 2012 podporovala Galavečer právníka roku 2012, Golf Karlovy Vary, Český Yacht klub či Zoologickou zahradu Praha. Mezi akce, kterých se firma MB ČR jako sponzor účastnila patřily Lodě na vodě, Cyklomaraton Tour či Sky4Fun.

Veletrhy a výstavy jsou dalším typem PR, které společnost využívá. Pravidelně se účastní místních veletrhů a zve své klienty i na významné zahraniční veletrhy.

#### **7.4.2 Případová studie kampaně zavedení nového modelu vozu třídy A společnosti Mercedes-Benz ČR**

Pro doplnění výzkumu byla vybrána kampaň zavedení konkrétního vozu na trh. Jedná se o vůz modelu A a jeho kampaň pro rok 2012. Za cílovou skupinu byli vybráni mladí a movití zákazníci. Hlavními hesly strategie byly: styl, design, bezpečnost, kvalita, komfort, inovace, udržitelný rozvoj, péče o zákazníka, sportovní duch.

Kampaň byla rozdělena do tří fází:

- **fáze před zavedením vozu;**
- **zaváděcí fáze;**
- **fáze prodej.**

### **Fáze před zavedením výrobku**

Tato fáze začala již v listopadu roku 2011, a spočívala především ve spolupráci se společností RGM Entertainment, která se zabývá hudební produkcí všech žánrů, vytváří hudební projekty a pořádá udílení hudebních cen. Důležitým pro společnost MB ČR bylo to, že RGM se zaměřuje na všechny hudební žánry, protože tím přiláká větší počet zákazníků bez ohledu na jejich životní styl. Spolupráce s RGM spočívala ve vytvoření hudební hitparády MB, kde bylo uživatelům umožněno hlasovat v soutěži hudebních kapel pojmenované Livespace. Sponzorem soutěže byla MB ČR. Podporovala tak koncerty, které se konaly v listopadu a prosinci v rámci soutěže. Dále měla MB ČR přístup k databázi uživatelů, kteří hlasovali. Sbírala tak kontakty potencionálních zákazníků. Celou kampaň MB ČR podpořila vývojem aplikací pro chytré telefony a tablety, které podpořily interaktivitu v komunikaci s klienty.

### **Zaváděcí fáze**

Další fází byla zaváděcí či „*fáze Ženeva*“, která začíná v únoru 2012. Heslem fáze bylo: „*Chci, abys mě spatřil první*“. Jednalo se o soutěž o zájezd do Ženevy, kde měl být poprvé představen nový model vozu A. Fanoušci facebookových stránek měli odpovědět na otázku, a tím se dostat do slosování o výhru. Vítěz se měl stát jakýmsi „ambasadorem“ značky. Zde měla společnost MB ČR v úmyslu další sběr kontaktů a šíření informací o zavedení nového vozu samotnými uživateli. Kampaň je samozřejmě podpořena informováním novinářů a médií.

Po akci v Ženevě (viz. Příloha- Obrázek 7) následuje podpora komunikace online formou, vytvoření mikro stránky spolu s interaktivní komunikací na Facebooku. Dále je organizován event nesoucí název „*Chci ti ukázat svůj jedinečný styl*“, který se uskutečňuje v polovině června 2012. Účast a registrace na něm je podmíněna „*likem*“ na FB. Tak opět získává společnost kontakty. Akce obsahuje módní show spolu

s přehlídkou mladých módních návrhářů a také tzv. Chillout zónu, kde hraje hudba, procházejí se hostesky a je možné navštívit interaktivní showroom. Na této akci je zároveň semifinále Livespace, tedy soutěže kapel, která začala v první fázi kampaně. Tento výjimečný event také umožňuje zájemcům o koupi automobilu objednat vůz z limitované edice. Po akci následuje udržení komunikace s návštěvníky opět na sociální síti FB. Jsou na ní zveřejňovány fotografie či videa z akce a prodejní informace k vozům.

### **Fáze prodej**

Poslední fáze kampaně má heslo „*Chci tě a ty mě můžeš mít*“. Je zahájena na počátku srpna a trvá až do konce října 2012. Na event, který je plánován na září jsou zváni jak uživatelé FB, tak i stálí zákazníci. Zároveň je vypsána soutěž ve spolupráci s hrací konzolí Xbox a hrou Forza Motorsport. Xbox je vystaven na každém prodejním místě MB a soutěžící tak mohou hrát, a tím soutěžit. Velká akce se uskutečňuje v září ve známém pražském klubu Sasazu a je při ní vyhlášen vítěz soutěže hry. Stejně tak je uskutečněno finále Livespace. Na akci je též 3D prezentace vozu modelu A. Kampaň touto akcí vrcholí a je zahájen oficiální prodej vozů pro veřejnost.

Celková marketingová kampaň zavedení nového modelu tedy trvala celkem deset měsíců od počátku realizace. Byla rozvržena do několika fází tak, aby eventy, které korespondovaly s ostatními prvky marketingové komunikace, byly konány v odstupu přibližně tří měsíců. Komunikace s klienty přetrvávala nepřetržitě po celou dobu kampaně, aby udržela jejich pozornost. Hlavní metodou komunikace bylo využití nových médií, konkrétně webových stránek, sociální sítě a aplikací na tabletech a chytrých telefonech. Další komunikaci se stálými zákazníky měli na starost dealeři společnosti.

## **7.5 Vyhodnocení výzkumu**

Z analýzy celkové strategie PR společnosti MB ČR vyplývá, že strategie je velmi důkladně profesionálně strukturovaná. Toto tvrzení vychází ze skutečnosti, že



celková marketingová komunikace je v praktické rovině rovnoměrně rozdělena mezi všechny nástroje komunikačního mixu. Nehledí na PR jako na samostatné oddělení, ale integruje ho do procesu marketingu a efektivně spojuje složky PR a jiných nástrojů. Tím se celková image společnosti jeví jako jednotná. V externí PR kampani je využito téměř všech nástrojů, které byly definovány v teoretické části práce. Zaměřuje se na komunikaci s veřejností s důrazem na informovanost veřejnosti. Velmi dobře jedná s novináři. Mistrně spolupracuje s médii a dokonce se zaměřuje i na moderní techniky PR, jako je využití sociální sítě. Společnost má výjimečně dobře propracované odvětví event marketingu, kdy velmi originálním způsobem oslovuje potřebné cílové skupiny. Udržuje si kladný vztah s novináři a stávajícími klienty, zároveň se zaměřuje i na klienty nové. Stejně tak využívá sponzoringu a spojuje se s jinými společnostmi, které mají podobné klienty, a tím je zajištěna efektivita zacílení sponzoringu. Společnost MB ČR dbá i na sociální odpovědnost. Výrobce MB dává důraz na ekologický faktor při výrobě automobilů, a tím dbá na zachování životního prostředí. Tato fakta potvrzují první hypotézu, že Firma Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. má profesionálně strukturovanou strategii PR činnosti. Druhá hypotéza je též potvrzena, tedy firma Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. používá moderní PR nástroje a aktivity.

Z případové studie kampaně zavedení nového vozu lze též vyzorovat prvotřídní integrovanou komunikaci všech nástrojů marketingové komunikace. Kampaň se zaměřuje na cílovou skupinu mladých lidí, kteří v současné době hojně využívají sociálních sítí a ve vysoké míře vyžadují interaktivní komunikaci. Kampaň také kombinuje zábavu, pomocí které se snaží dostat klientům blíže, ať už je to hudba či hra na Xboxu. Kampaň nese silná hesla a poselství, umožňující mladým lidem ztotožnit se s nimi. Inspirující je také rozdělení do fází, které doprovází automobil po celé jeho cestě od přípravy propagace až do samotného momentu uvedení v prodej, což je velmi důležité při plánování kampaně. Je tím potvrzena třetí hypotéza, která říká, že při tvorbě PR kampaně pro zavedení nového modelu automobilu této společnosti je plně využito všech moderních technik a nástrojů PR.

Potvrzení hypotéz podporují, kromě výzkumu, i další skutečnosti. Na webových stránkách firmy je uvedeno, že „*Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., jako zástupce celé české dealerské sítě, obdržela ocenění za nejvyšší index zákaznické*

*spokojenosti za rok 2012 v rámci evropské autorizované prodejní sítě osobních vozidel Mercedes-Benz a v roce 2013 si toto prvenství i nadále drží. [...] Za rok 2012 dosáhl index spokojenosti zákazníků v prodeji osobních vozidel, 96,8 % a v prodeji dodávkových vozidel 94,9 %. V oblasti servisu značka Mercedes-Benz získala od zákazníků 939, 2 bodů pro osobní vozidla, 878,9 bodů za servis dodávkových vozidel a 876,6 bodů za servis nákladních vozidel”<sup>127</sup>.*

Na serveru *auto.cz*<sup>128</sup> jsou uvedeny výsledky statistických výzkumů týkajících se prodejnosti, které zveřejnila samotná společnost MB. V roce 2012 stoupla prodejnost nových aut oproti předešlému roku za 4,5%. Celkem se prodalo 1 320 097 automobilů. Je to nejvyšší počet v historii navzdory prodejní krizi ve světě. Oba zmíněné výzkumy tedy potvrzují výsledky analýzy PR strategie. O úspěšné strategii PR svědčí jak zákaznická spokojenost, tak i zvýšení prodejnosti produktů MB.

## **7.6 Diskuze výsledků výzkumu a doporučení**

Kampaň PR, která byla v předchozích kapitolách rozebrána byla vyhodnocena jako velmi profesionální a všechny hypotézy výzkumu byly potvrzeny. Je tedy možné syntetizovat zjištěné poznatky a na jejich základě stanovit určité obecně platné zásady či vytvořit model (viz. Tabulka 1), který je aplikovatelný při tvorbě strategie PR podniku a při plánování kampaně pro zavedení nového produktu. Tento model je dobré uplatnit zejména v oblasti komunikace u firem, které se zabývají podobným oborem podnikání, tedy automobilovým průmyslem, aby bylo dosaženo vysoké efektivity v komunikaci, a tím i vysokého zisku společnosti.

Pro celkovou PR strategii podniku MB ČR se dobře osvědčil model integrované marketingové komunikace, což znamená spojení více nástrojů marketingové

---

<sup>127</sup> Mercedes-Benz Česká republika – O nás- Zákaznická spokojenost [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/passenger\\_cars\\_world/zakaznicka\\_spokojenost.html#\\_int\\_passengercars:home:core-navi:zakaznicka\\_spokojenost](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/zakaznicka_spokojenost.html#_int_passengercars:home:core-navi:zakaznicka_spokojenost)

<sup>128</sup> Mercedes-Benz v roce 2012: Rekordní rok, růst prodeje o 4,7 % I *auto.cz* [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/mercedes-benz-roce-2012-rekordni-rok-rust-prodeju-4-7-72210>

komunikace a jejich vzájemnou provázanost. Reklama, osobní prodej, metody podpory prodeje i direct marketing jdou ruku v ruce s PR aktivitami firmy, jsou velmi efektivně skloubeny a rozvrženy. Vzájemně se doplňují a tvoří jednotný obraz firmy. To je jedním z klíčů úspěchu podniku v současné době. PR oddělení by proto mělo co nejvíce spolupracovat s ostatními odděleními marketingu. Lze si ovšem také vzít inspiraci z MB ČR v tom, že je efektivní mít oddělení marketingu pouze jedno, kde jsou integrované všechny jeho složky.

Další zásadou je důraz na spokojenost klientů a jakási péče o stálé klienty. MB ČR si velmi důkladně „hýčká“ své věrné zákazníky. Ať už formou pozvánek na uzavřené eventy, tak i prostřednictvím komunikace s nimi. To je jedním z velmi důležitých faktorů úspěchu firmy. Je důležité myslet vždy na budoucnost, a být si tak vědom skutečnosti, že každý spokojený stálý zákazník má kolem sebe okruh lidí, se kterými sdílí své zkušenosti. A to hraje důležitou roli v dobrém PR. Ani potenciální zákazníci ovšem nejsou opomíjeni. MB ČR se neustále snaží získávat kontakty na potenciální klienty a „nenásilnou“ cestou jim představit svoje produkty. Pro firmu tak nejsou výjimečností akce pro nové klienty. Tím se dostáváme k další zásadě, na kterou v MB ČR dbají, a to je právě pořádání akcí. Jejich eventy jsou dobře načasované, do detailu naplánované a hlavně nevšední a originální. Snaží se klientovi nabídnout nezapomenutelný zážitek. V současnosti je velice obtížné udržet si pozornost klienta v oblasti marketingu, protože jsou lidé do určité míry „zvyklí“ na mnohé zábavné formy marketingu. Je třeba ovšem jít stále dále a znovu hledat a vymýšlet takové podoby událostí, které budou atraktivní.

Dalším důležitým aspektem při tvorbě PR strategie je dobrý výběr při určování sponzorství. Na základě příkladu zmíněných sponzorských aktivit je zřejmé, že MB ČR si velmi pečlivě vybírá společnosti, se kterými spolupracuje. Propůjčuje své jméno akcím, na které bude chodit podobná cílová skupina, které by sami nabídli své produkty. Proto kooperuje s luxusními sportovními firmami, které se věnují golfu či jachtingu. Tyto sporty jsou drahé, proto se jim věnují movití zákazníci, kteří si hypoteticky mohou dovolit koupit drahý automobil. Dále podporuje Prague fashion Weekend, protože drahá móda je také často spojována s milovníky drahých aut. Zároveň ale firma sponzoruje i podniky, které s nimi zdánlivě nemají žádný společný prvek. Tento prvek se jim ovšem podaří objevit a udělají z něj přednost, jako je tomu

u spojení s orchestrem. A v tom je originalita.

Další zásadou je důležitost dobrých vztahů s novináři, a tím zabezpečení tvorby pozitivních článků a reportáží. Z výsledků výzkumu je patrné, že společnost vynakládá nemalé částky například na výlety pro novináře. Spokojenost žurnalisty se poté odráží v jeho hodnocení značky a jejích produktů.

Poslední důležitá věc, kterou nás firma MB ČR inspiruje je využití moderních technik při tvorbě kampaně. Je velmi aktivní v oblasti nových médií a správně je využívá ke komunikaci s klienty. Je tedy nutné nepodceňovat tuto formu komunikace, protože se k ní uchyluje stále vyšší počet koncových spotřebitelů. Důležitou součástí celkové PR strategie je udržení dlouhodobě pozitivně vnímané image společnosti. MB má jasně definované všechny součásti své corporate identity. Filozofie a vize firmy jsou velmi pevné a jasně formulované již dlouhou dobu. Nemluvě o propracovaném designu brandu a všech jeho komponentů. Zároveň je politika firmy orientovaná na ochranu životního prostředí a ekologickou výrobu, což ji řadí mezi sociálně odpovědné společnosti.

Tabulka 1: Model efektivních PR aktivit

Image a pověst	Dlouhodobé budování, držet se vize, kultury, filozofie a designu firmy
Komunikace organizace	Integrovaná marketingová komunikace Jednotná komunikace Přesný časový harmonogram plánování
Kontakt s klienty	Neustálá péče o stálé klienty (eventy, informovanost) Sběr kontaktů potencionálních zákazníků a předávání informací s cílem přesvědčení ke koupi (skrz eventy zábavnou formou)
Press relations	Osobní kontakty s novináři, výlety a akce pro novináře, informovanost Správné využití médií (audiovizuální prostředky, tisk, nová média)
Eventy	Originální forma Zábava
Sponzoring	Vybrat vhodně koho sponzorovat podle cílové skupiny (aby byla podobná pro obě firmy) Netradiční spojení firem skrz sponzoring, které přináší zisk
Sociální marketing	Odpovědnost vůči životnímu prostředí a společenská odpovědnost

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

## ZÁVĚR

V teoretické části práce byly shrnuty dosavadní poznatky z oboru public relations. Došlo zde ke konfrontaci teorií českých a zahraničních autorů, nahlížejších na oblast v souladu se současnou situací ve světě. Tak vznikl ucelený přehled teorie PR, který dal předpoklad pro uskutečnění výzkumu. Výzkum byl zaměřen na PR aktivity konkrétní společnosti, která byla vybrána z důvodu svého dlouhodobého a úspěšného působení na automobilovém trhu. Na základě analýzy vybraných PR aktivit podniku Mercedes-Benz Česká republika byla teorie z oblasti PR obohacena o konkrétní zásady, kterými se v současné době má firma řídit, pokud chce dosáhnout úspěchu na trhu. Závěry vyvozené z výzkumu tak lze aplikovat zejména na automobilový průmysl, kde je žádoucí stanovit efektivní PR strategii či konkrétní kampaň pro zavedení nového vozu.

V současné době dochází k velmi rychlému vývoji jak v oblasti technické, tak i ekonomické a politické. Budoucnost se tak stává velmi nejistou. Pro firmy je ovšem důležité orientovat se na zisk a jeho neustálé zvyšování. Využití marketingu pro toto zvýšení zisku je dnes samozřejmostí. Problémem ale je, že marketingové sdělení má stále menší účinek a organizace jsou proto nuceny stále více zvažovat, jaké prostředky využít, aby byla komunikace efektivní. Dalším prvkem, který marketingové sdělení ztěžuje je globalizace. Vše se sjednocuje, propojuje a přerůstá hranice směrem k zahraničí. A ať s tím společnost souhlasí či ne, globalizace se stále rozmáhá. Nikdy tedy nebylo obtížnější formulovat strategie marketingových sdělení. To samé platí pro oblast PR. Ta nabývá stále většího významu zejména z důvodu komunikačních bariér, které vznikají kvůli dnešní přehlcenosti informacemi. Informace se na nás hrnou ze všech stran, z ulice, z klasických médií i z internetu a je někdy těžké rozhodnout, co je správné. Lidé komunikují mnoha moderními způsoby, jenž na jednu stranu usnadňují interakci, na straně druhé vytváří podklad pro komunikační šumy. Proto je ve firmách nezbytné zaměřit se na dobré vedení PR ve všech ohledech, v komunikaci navenek i vně. Nepochybně to přinese užitek.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Primární zdroje

ARMSTRONG, G., KOTLER P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.

ISBN 80- 247- 0513- 3.

ARMSTRONG, G., KOTLER P., SAUNDERS J., WONG V. *Moderní marketing*.

4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Kapitola 18. ISBN 978- 80- 247- 1545- 2.

BAJČAN R. *Techniky public relations: aneb Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80- 7261- 096- 1.

BEDNÁŘ V. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*.

Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978- 80- 251- 3320- 0.

BROTT. A., ZYMAN S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management

Press, 2006. ISBN 80- 7261- 107- 0.

CAYWOOD, C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*.

Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80- 7226- 886- 4.

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu! Pestrý průvodce světem reklamní*

*a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007.

ISBN 978- 80- 251- 1688- 3.

CLEMENTE M.N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer

Press, 2004. ISBN 80- 251- 0228- 9.

ČERNÁ J., KAŠÍK M., KUNZ V. *Public relations: komunikace organizací*. Praha:

Vysoká škola finanční a správní, 2006. ISBN 80- 86754- 65- 0.

FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978- 80- 247- 3926- 7.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80- 7367- 040- 2.

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

JANOUCHEK V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978- 80- 251- 2795- 7.

KOUHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, 1999. ISBN 80- 7261- 006- 6.

LETANG, J. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978- 80- 7367- 596- 7.

LESLY, P. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80- 85865- 15- 7.

MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978- 80- 247- 2790- 5.

NĚMEC P. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80- 85603- 26- 8.

NOVOTNÁ E., NOVÝ J., MUSIL M.: *Management Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. ISBN 978- 80- 245- 1756- 8.



PHILIPS D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003.

ISBN 80- 247- 0368- 8.

POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer media, 2011.

ISBN 978- 80- 7402- 071- 1.

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

SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.

ISBN 80- 7226- 252- 1.

SVOBODA V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009,

ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80- 247- 0646- 6.

ŠVANDOVÁ Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80- 7083- 637- 7.

TOMANDL J. *Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978 – 80 – 251- 3457- 3.

## **Sekundární zdroje**

ČSN ISO 690. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. Třídící znak 01 0197.

KAŠPAROVÁ E., KOMÁRKOVÁ R., SURYNEK A. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80- 7261- 038- 4.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 5. přeprac. a rozšíř. vydání. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2013. ISBN 978- 80- 7452- 037- 2.

LIŠKA V. *Zpracování a obhajoba bakalářské a diplomové práce*. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2008. ISBN 978- 80- 86946- 64- 1.

## **Seznam použitých internetových zdrojů**

*Fashion from Wardrobe- Prague Fashion Weekend- Day 3*. [online]. © 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://fashionfromwardrobe.blogspot.cz/2012/09/prague-fashion-weekend-day-3.html>

*Mercedes- Benz Česká republika*. [online]. © 17. 2. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Mercedes.CZ>

*Mercedes- Benz Česká republika – O nás- Zákaznická spokojenost* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/passenger\\_cars\\_world/zakaznicka\\_spokojenost.html#\\_int\\_passengercars:home:core-navi:zakaznicka\\_spokojenost](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/zakaznicka_spokojenost.html#_int_passengercars:home:core-navi:zakaznicka_spokojenost)

*Mercedes Benz - photos, news, reviews, specs, car* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-18].

Dostupné z: <http://gomotors.net/Mercedes-Benz/>

*Mercedes-Benz v roce 2012: Rekordní rok, růst prodeje o 4,7 %* *I auto.cz* [online]. ©

2001- 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/mercedes-benz-roce-2012-rekordni-rok-rust-prodeju-4-7-72210>

*Overview: Company | Daimler > Company* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21].

Dostupné z: <http://www.daimler.com/company>

*Strategy | Daimler > Company > Strategy* © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z:

<http://www.daimler.com/company/strategy>

*The True Story Behind the Mercedes-Benz Three-Pointed Star Photo Gallery (mercedes-benz-logo-history) | eMercedesBenz* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-25].

Dostupné z: <http://www.emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/classic/the-true-story-behind-the-mercedes-benz-three-pointed-star/attachment/mercedes-benz-logo-history/#gallery>

### **Seznam ostatních zdrojů**

Interní dokumenty poskytnuté společností MB ČR:

Mercedes-Benz Česká republika: *MBC marketing 2012 MBC marketing 2011* [PDF DOCUMENT] © 2012 [cit. 2014-02-15]

Mercedes-Benz Česká republika: *Mercedes-Benz Circle | BC/B | 25.09.2012* [PDF DOCUMENT] © 2012 [cit. 2014-02-15]

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Model efektivních PR aktivit.....	68
--	----

## **SEZNAM ZKRATEK**

PR	Public relations
MB	Mereces-Benz
ČR	Česká republika
FB	Facebook
VNR	Video news releases

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha A- Fotografie loga společnosti MB.....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B - Fotografie z eventů společnosti MB ČR .....</b>	<b>II</b>

## PŘÍLOHY

### Příloha A- Fotografie loga společnosti MB

Obrázek 1: Vývoj loga Mercedes- Benz



Zdroj<sup>129</sup>

Obrázek 2: Současné Logo společnosti Mercedes-Benz



# Mercedes-Benz

Zdroj<sup>130</sup>

<sup>129</sup> *The True Story Behind the Mercedes-Benz Three-Pointed Star Photo Gallery (mercedes-benz-logo-history) | eMercedesBenz* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/classic/the-true-story-behind-the-mercedes-benz-three-pointed-star/attachment/mercedes-benz-logo-history/#gallery>

<sup>130</sup> *Mercedes Benz - photos, news, reviews, specs, car* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://gomotors.net/Mercedes-Benz/>

## Příloha B – Fotografie z eventů společnosti MB ČR

Obrázek 3: Představení vozu SLR McLaren pro média z února 2012.



Zdroj<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Mercedes-Benz Česká republika. [online]. © 17. 2. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Mercedes.CZ>

Obrázek 4: Slavnostní představení nového SL v ČR



Zdroj<sup>132</sup>

Obrázek 5: Enjoy Mercedes-Benz, Masarykův okruh- Autodrom Brno, červen 2012



Zdroj<sup>133</sup>

<sup>132</sup> Mercedes-Benz Česká republika. [online]. © 17. 2. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Mercedes.CZ>

<sup>133</sup> Mercedes-Benz Česká republika. [online]. © 17. 2. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Mercedes.CZ>

Obrázek 6: Prague Fashion Weekend 2012, Hradčanské náměstí 12. – 16. 9. 2012



Zdroj<sup>134</sup>

Obrázek 7: Představení nového modelu třídy A v Ženevě březen 2012



Zdroj<sup>135</sup>

<sup>134</sup> *Fashion from Wardrobe- Prague Fashion Weekend- Day 3.* [online]. © 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://fashionfromwardrobe.blogspot.cz/2012/09/prague-fashion-weekend-day-3.html>

<sup>135</sup> *Mercedes- Benz Česká republika.* [online]. © 17. 2. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Mercedes.CZ>



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Mirna Pavlovič**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Public relations aktivity společnosti Mercedes-Benz Česká republika**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 61**

**Celkový počet stran příloh: 4**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 32**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 7**

**Počet ostatních zdrojů: 2**

**Vedoucí práce: Mgr. Janis Sidovský**