

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Kabinet profesní přípravy

Filip Konečný

**PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI OVB**  
**PUBLIC RELATIONS IN OVB COMPANY**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Michaela Vaněčková

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne

.....  
Filip Konečný

## Poděkování

Zde bych rád poděkoval především vedoucí bakalářské práce Mgr. et Mgr. Michaelle Vaněčkové za velice pečlivý a zodpovědný přístup, jakožto i za její odborné rady a připomínky.

# OBSAH

Úvod	6
<b>1 Historický vývoj public relations</b>	<b>7</b>
1.1 První reklamní a PR agentury a osobnosti, které obor PR formovaly	9
<b>2 Public relations jako funkce managementu a organizací</b>	<b>11</b>
2.1 Základní aspekty komunikace uvnitř firmy a organizace	11
2.2 Základní aspekty vnější komunikace firmy a organizace	13
<b>3 Public relations jako součást mark. komunikace a mark. Mixu</b>	<b>16</b>
3.1 Marketingový mix, neboli tzv. „5P“	17
<b>4 Public relations jako součást firemní image</b>	<b>19</b>
<b>5 Public relations jako nástroj media relations</b>	<b>22</b>
5.1 Hlavní komunikační kanály PR	23
5.1.1 Tisková zpráva	23
5.1.2 Tisková konference	24
5.1.3 Press trip	25
5.1.4 Press foyer	26
5.1.5 Brífink	26
5.1.6 Astrotufing	26
5.1.7 Spin doctoring	26
5.1.8 Výstavy a veletrhy	27
5.1.9 Foto pool	27
5.2 Pozice tiskového mluvčího ve firmě či organizaci	27
<b>6 Public relations a internet</b>	<b>28</b>
6.1 Elektronizace v oblasti marketingu	28
6.2 Současné trendy v tvorbě internetových stránek	29
<b>7 Proces integrace Public relations v organizaci</b>	<b>30</b>
<b>8 Základní údaje o společnosti OVB</b>	<b>32</b>
<b>9 Představení společnosti OVB</b>	<b>32</b>
<b>10 SWOT analýza společnosti OVB</b>	<b>34</b>
<b>11 Cílové skupiny společnosti OVB</b>	<b>35</b>
11.1 Veřejnost	35
11.2 Spolupracovníci OVB – finanční poradci	35

11.3 Akcionáři	36
11.4 Konkurence	36
11.5 Obchodní partneři	36
<b>12 Marketingový mix společnosti OVB</b>	<b>37</b>
12.1 Produkt	37
12.2 Cena	37
12.3 Místo	37
12.4 Propagace	37
12.4.1 Propagační materiály v tištěné i elektronické podobě	37
12.4.2 Sponzorské aktivity společnosti OVB	39
12.4.3 Tiskové konference	40
12.4.4 Tiskové zprávy	40
12.4.5 Společenské akce	40
<b>13 Zúčastněné pozorování – schůzka s finančním poradcem</b>	<b>42</b>
<b>14 Marketingový výzkum</b>	<b>44</b>
15.1 Výsledky marketingového výzkumu	44
15.2 Shrnutí marketingového průzkumu	48
<b>Závěr</b>	<b>49</b>
<b>Anotace</b>	<b>50</b>
<b>Literatura a prameny</b>	<b>51</b>
<b>Seznam grafů</b>	<b>54</b>
<b>Seznam obrázků</b>	<b>55</b>
<b>Seznam tabulek</b>	<b>56</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>57</b>
<b>Přílohy</b>	<b>58</b>

## ÚVOD

Pro každého člověka je důležité, jak působí na své okolí a jak jej ostatní lidé vnímají, což souvisí s konceptem jeho rozvoje. Toto působení souvisí s tvorbou image, která spolu s osobnostními rysy tvoří identitu člověka. Stejně tak je pro každou organizaci a firmu důležité, jak jí okolí vnímá, čímž se zabývá obor public relations (dále PR), který můžeme označit za součást marketingu, konkrétně marketingového komunikačního mixu, pokud se budeme orientovat na ziskový sektor. Ve zkratce se dá říci, že PR je řízená komunikace firmy s veřejností nebo ovlivňování mínění o firmě, ale nikdy se nejedná o manipulaci s veřejností, protože hlavním předpokladem kvalitních vztahů je, že informace, které jsou veřejnosti předkládány, jsou pravdivé. Dalším předpokladem je identifikování a budování vztahů, které jsou výhodné jak pro firmu, tak pro různé skupiny veřejnosti. Dá se říci, že na těchto předpokladech stojí dosažení cílů, kterých chce organizace pomocí PR dosáhnout.

Na firemním public relations je komunikace řízena dvojitým směrem. Hlavním úkolem bývají vztahy s vnějším světem, tedy s médii, konkurencí a zákazníky, dodavateli, nebo sponzorovanými subjekty. Nelze ale zapomínat ani na vnitřní komunikaci, kde jde především o posilování loajality všech zaměstnanců tak, aby si o společnosti vytvořili pozitivní mínění (či aby pozitiva byla zásadní a negativita pouze okrajová či podružná) a aby byli schopni ztotožnit se s vizí a zájmy společnosti.

V teoretické části se budeme věnovat historickému vývoji PR v širších souvislostech, abychom lépe pochopili obsah tohoto pojmu. Dále se jej pokusíme přesněji vymezit v rámci oboru firemní marketingové komunikace, nastíníme některé jeho techniky a vystihneme aktuální trendy a směr vývoje, kterým se PR ubírá.

Empirická studie bude konkretizována na PR komunikaci finančně poradenské společnosti OVB, která se na českém trhu pohybuje již mnoho let. Nastíníme principy jejího fungování a aktuální stav marketingové komunikace firmy s vnějším okolím a to především s jejími potenciaálními zákazníky-klienty, čehož chceme dosáhnout pomocí metody zúčastněného pozorování, kdy si sjednáme schůzku s jedním z finančních poradců společnosti OVB. Dalším nástrojem nám bude marketingový průzkum, prostřednictvím kterého se budeme snažit zmapovat veřejné mínění o zmíněné společnosti.

*Historie tím,  
že lidi zpravuje o minulosti,  
umožňuje jim soudit přítomnost.*

Thomas Jefferson<sup>1</sup>

## 1 Historický vývoj public relations

Prvopočátky budování „vnějších vztahů“ jsou spjaty se vznikem komunikace vůbec. Možná nejznámějším dokladem vztahujícím se již ke starověku, je ovlivňování veřejného mínění některými římskými císaři, kteří pro klid v hlavním městě říše doslova dali lidu „chléb a hry“ v podobě volně přístupných gladiátorských zápasů a občerstvení ve formě chleba. Málokdo ví, že Vergiliovo dílo *Georgica*<sup>2</sup> bylo napsáno za účelem apelu na obyvatele měst, aby se vrátili zpět na statky a tam produkovali potraviny pro rozrůstající se Řím. Starověký Řím je i místem původu úsloví *Vox populi, vox Dei* – *Hlas lidu je hlasem božím*<sup>3</sup>. Poprvé tak byl vysloven a zaznamenán význam názoru veřejnosti pro rozhodování politiků.

Ve smyslu vývoje komunikace má velký význam vynález knihtisku Johannem Gutenbergem kolem roku 1447, přičemž jedny z prvních dokumentů, které jsou dodnes dochovány, nejsou jen biblické texty, ale i reklamní letáky.

Faktické naplnění obsahu pojmu public relations spojuje většina autorů<sup>4</sup> s chápáním a pojetím propagandy (z latinského *propagare* = rozmnožovat, rozšiřovat, prodlužovat) jako neodmyslitelné reality public relations. Tento termín mající prapůvod ve smyslu šíření náboženských idejí poprvé použil papež Řehoř XV. v roce 1623 v ustavující listině Kongregace pro propagaci víry (*Congregatio de propaganda fide*)<sup>5</sup>, v rámci které zřídil první školu církevní manipulace. Propagandistický účel měly pochopitelně i masově šířené tištěné obrázky svatých a církevní odpustky. Lze říci, že právě v církevní oblasti najdeme ve vztahu mezi šířiteli víry a náboženských názorů a jejich příjemci mnoho znaků společných s dnešním významem public relations a jejich

---

<sup>1</sup> WIKICITÁTY: Pravda

<<http://cs.wikiquote.org/wiki/Historie>>.

<sup>2</sup> Vergilius jej napsal z podnětu Maecenata, důvěrníka a rádce prvního římského císaře Augusta.

WIKIPEDIE: Vergilius

<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Vergilius>>.

<sup>3</sup> VACEK, L., *Čtení o veřejném mínění*.

<<http://www.sds.cz/view.php?cisloclanku=2005071701>>.

<sup>4</sup> CAYWOOD, L., CLARKE; KAŠÍK, Milan; POSPÍŠIL, Pavel

<sup>5</sup> FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, s. 16.

vlivem ve společnosti.

„Ve stejné době probíhalo osídlování Ameriky jako nově objeveného světadílu, což se nemohlo obejít bez patřičné propagandy ze strany tamních kolonizátorů a lodních společností. Snažili se nalákat nové osadníky ke koupi půdy a mnohdy vykreslovali novou zemi jako ráj, který skýtá šance pro každého. Na základě těchto optimistických, až zveličených zvěstí se na „Nový kontinent“ začalo stěhovat velké množství lidí, většinou obyvatel západní Evropy, na které byla tato propagace cílena. Z dnešního pohledu bychom mohli konstatovat, že takovéto jednání hraničilo s klamavou reklamou. Historik Hugh Lefler zaznamenal: „Zveličená propagace každé z kolonií sloužila jako hlavní zdroj k zajištění finančních prostředků i lidského potenciálu. Míra úspěchu byla v jednotlivých místech i obdobích značně rozdílná.“<sup>6</sup>

Není podstatné a asi ani prokazatelné, kdy bylo public relations jako nástroje propagace užito poprvé, nicméně můžeme říci, že se tak pravděpodobně stalo už v roce 1776, přičemž tato skutečnost je spojena se jménem Thomase Jeffersona, třetího prezidenta spojených států amerických a autora dokumentu *Prohlášení nezávislosti*. Public relations tak bylo použito jako nástroje ovlivňování širokých společenských mas a vrstev. Dalším významným milníkem dějin Spojených států, který přispěl k rozvoji PR, je podle mnoha historiků rok 1788<sup>7</sup>, kdy byla ratifikována Ústava spojených států.

„Efektivnost propagandy při mobilizování veřejného mínění byla umocněna kampaní, jež v letech 1787 až 1788 vedla k ratifikacím Ústavy spojených států a vstoupila do dějin. Tato kampaň, spolu s bojem za nezávislost, ovlivňujícím celkový vývoj v této zemi, byla zesnulým historikem Allanem Nevinsem velebena jako „velkolepé dílo, jež v americké historii public relations nemá obdoby.“<sup>8</sup>

Slovo propaganda je v dnešním pojetí v určité asociaci se slovem manipulace, které je mnohdy synonymem něčeho špatného, nečestného, nevěrohodného. Je to dáno především jeho užitím a zejména zneužitím v období druhé světové války (tzv. Goebbelsovy principy propagandy), zejména tím nejznámějším, že „*stokrát opakovaná lež se stává pravdou*“<sup>9</sup>. V této interpretaci je bohužel skryto jisté nebezpečí PR. Je důležité si uvědomit, že tento obor, stejně jako jiné profesní činnosti, skrývá velký potenciál, jež lze využít ku prospěchu společnosti, ale který může stejně dobře sloužit i

---

<sup>6</sup> CAYWOOD, L., CLARKE, *Public relations*, s. 17.

<sup>7</sup> Kolektiv autorů, *Témata všeobecného přehledu*, s. 188.

<sup>8</sup> CAYWOOD, L., CLARKE, *Public relations*, s. 18.

<sup>9</sup> WIKICITÁTY: Pravda,  
<<http://cs.wikiquote.org/wiki/Pravda>>.



k masové manipulaci, dezinformaci nebo podvodu.

Dalším významným mezníkem ve vývoji public relations je masové rozšiřování tisku v 19. století a distribuování klasických novin, které měly zpočátku velmi nízký náklad. Ten se později mnohonásobně zvýšil díky nápadu umístit do novin kromě zpráv i placené materiály<sup>10</sup>. Tímto krokem bylo umožněno snížit prodejní cenu novin na minimum, díky čemuž se staly dostupné širokým vrstvám zájemců. Tento počín můžeme směle označit za počátek tiskové reklamy.

V této době se už naplno rozjíždí velká průmyslová revoluce a s ní ruku v ruce nesporná potřeba všeobecné informovanosti a vzdělanosti, se kterými přichází zavedení všeobecného volebního práva na přelomu 19. a 20. století. V tehdejší Rakousku – Uhersku tak bylo učiněno v roce 1907<sup>11</sup>, načež politické elity byly nuceny si uvědomit, že aby dostaly ve volbách mandát k vládnutí, musí účinně oslovovat veřejnost, srozumitelně formulovat své názory a politické cíle. S touto skutečností vznikla potřeba mít kolem sebe schopné lidi, kteří poradí a pomohou s politickou strategií a zformulují PR materiály, stanou se tedy jejich poradci a mluvčími<sup>12</sup>.

Ovšem počátky současného PR jako komunikační aktivity směřující k ovlivnění mínění prostřednictvím řízení vztahů s veřejností jsou spjaty s rozvojem masových médií (celostátních novin a časopisů, ve dvacátých letech 20. století i rozhlasu) a s nástupem hospodářských monopolů. Revoluci ve vývoji marketingové komunikace ovšem představoval vynález televize a v nedávné době obrovské rozšíření internetových uživatelů, což dopomohlo ke globalizaci komunikace a šíření informací.

## **1.1 První reklamní a PR agentury a osobnosti, které obor PR formulovaly.**

Nejedna z prvních společností zabývajících se PR musela přečkat vlny kritiky, odsuzování a počátečních projevů nedůvěry, po jejichž překonání začaly úspěšně prosperovat a dynamicky se rozvíjet, načež postupně nabyly na důležitosti.

První reklamní agentura J. Walter Thompson vznikla v USA po skončení

---

<sup>10</sup> V dnešním pojetí inzerce a reklama.

<sup>11</sup> ČTK: *Před 100 lety se v českých zemích zavedlo všeobecné volební právo*, <<http://politika-volby.blog.cz/0701/pred-100-lety-se-v-ceskych-zemich-zavedlo-vseobecne-volebni-pravo>>.

<sup>12</sup> Dnes se k těmto lidem řadí stylisté, trenéři, kteří mohou poradit vybrat správný styl oblékání, nebo dotyčného cvičit a trénovat ve správném vyjadřování a tvorbě projevu.

občanské války v roce 1865<sup>13</sup>. V roce 1869 ji následovala N. W. Ayer and Son. Jmenované firmy existují v USA dodnes. Roku 1889 byl vytvořen první odbor „corporate public relations“ ve společnosti Westinghouse a první PR agenturou byla Publicity Bureau of Boston<sup>14</sup>, kterou založilo několik novinářů v roce 1900 v USA.

Do Evropy začaly první PR agentury pronikat po druhé světové válce, avšak v ČR se objevily až po roce 1989, i když první zkušenosti s marketingovou komunikací můžeme nalézt už v předválečném Československu, např. ve firmách Tomáše Bati<sup>15</sup>, ve Škodě Plzeň.

Pokud mluvíme o počátcích samotného oboru public relations, měli bychom se zmínit o některých významných osobnostech, které jej formovaly. Jsou to především následující:

Edward Bernais (1891 – 1995), vídeňský rodák a příbuzný Sigmunda Freuda, začínal jako řadový zaměstnanec amerického Výboru pro veřejné informace, kde se seznámil s propagandistickými technikami, jež výbor používal během 1. světové války, později zakládá vlastní PR agenturu a lze jej označit za tvůrce názvu public relations.

V roce 1923 ve své přednášce *O zásadách a etice nového povolání public relations* termín poprvé oficiálně definoval a o pár měsíců později vydal vůbec první knihu o tomto oboru s názvem *Crystallizing Public Opinion*<sup>16</sup>.

Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934), novinář, do oblasti PR poprvé vstoupil, když přijal místo manažera propagace v politické organizaci, postupně zakládá dvě PR agentury.

---

<sup>13</sup> Kolektiv autorů, *Témata všeobecného přehledu*, s. 202.

<sup>14</sup> Jejich prvním klientem byla harvardská univerzita, s níž se dohodli na 200 dolarech měsíčně za propagační služby, které univerzité poskytují dodnes.

<sup>15</sup> Všeobecně známé jsou např. takzvané „baťovské ceny“, kdy cena většinou končila číslem 9.

<sup>16</sup> KLATOVSKÝ, R., *Stručně o PR*,

<[http://prklub.cz/index.php?show\\_page=str/oborpr/08\\_02](http://prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_02)>.

## **2 Public Relations jako funkce managementu a organizací**

Když se nad obsahem public relations zamyslíme, zjistíme, že vychází z poznatků mnoha vědních disciplín, a to především sociologie a psychologie. V tomto smyslu je zřejmé, že jeho prostřednictvím jsou sledovány především neekonomické cíle jako např. důvěra, pozitivní působení nebo propagace. Nicméně současné pojetí a chápání PR je především spojeno s managementem podniků a firem, pro které se stává nástrojem k dosahování především ekonomických cílů, což je pochopitelné a z hlediska manažerů samozřejmě podstatné.

### **2.1 Základní aspekty komunikace uvnitř firmy a organizace**

Pro zajištění plynulého chodu a prosperity je důležité, aby se lidé uvnitř organizace dorozuměli, shodli na cílech, přesvědčili se o nich a vzali je za své. K dosažení těchto podmínek slouží managementu komunikace dovnitř (uvnitř) podniku neboli komunikace interní. K jejímu naplnění však nestačí vydávání firemního časopisu nebo zavedení integrované počítačové sítě, i když tyto aktivity jsou nesporně pozitivní. Interní komunikace je složitý proces, jehož cílem je sdílení vize podniku, identifikace s jeho cíli a strategií.

Kvalitu a účinnost interní komunikace do jisté míry ovlivňuje firemní kultura, kterou jsou všeobecně míněny základní duchovní a materiální hodnoty, normy a obecná pravidla, která ve firmě vládou. Tyto hodnoty určuje management a ostatní vedoucí pracovníci a tím dávají najevo, jak spolu mají jednat všichni zaměstnanci. Jde o projev důvěry mezi managementem a zaměstnanci. Pokud manažeri obecně vychází z názoru, že zaměstnanci jsou samostatní, jsou dostatečně stimulováni a chtějí podávat výkony, vede to k atmosféře důvěry a svobody a jednotliví pracovníci mají pak velké pole působnosti pro uskutečnění svých nápadů a kreativních řešení pracovních úkolů.

---

<sup>17</sup>Dostupné na WWW: <<http://www.parmet.net/pr/>>.

Podobné klima stabilizuje i personální situaci. Naopak vychází-li manažeři z domněnky, že zaměstnanci jsou spíše líní a nesamostatní, je zavedeno mnoho kontrolních mechanismů, které zaměstnance spíše demotivují. Důsledkem takového názoru je aplikování principu řízení, kde po přesném zadání úkolu je prováděna pravidelná kontrola jeho plnění.

Firemní kultura dále zahrnuje např. úpravu kanceláří a nástěnek, výzdobu, nábytek, tón a jazyk tiskovin, jak se lidé oblékají, o čem a jak mluví, rituály a zvyklosti společnosti, jestli vedení zřídilo firemní parkoviště či kolárnu, jak se zaměstnanci stravují. Dále interní komunikaci nepřímo ovlivňuje motivace zaměstnanců a jejich participace na hospodářském výsledku firmy nebo organizace, ve které jsou zaměstnáni.

„Interní komunikace je ve své podstatě směřování ke shodě. Myšleno k souznění všech (nebo většiny) zaměstnanců s vizemi vlastníků a podnikového managementu. Shoda zaměstnanců na určitých hodnotách či zásadách je znakem „zdravého“ podniku a podmínkou jeho akceschopnosti. Jinými slovy: Je dobré mít ve firmě něco pevného, co všichni respektují, čím se řídí ve svém myšlení a jednání a k čemu zaměřují interní komunikaci. Interní komunikace zabezpečuje přenos informací od vrcholového vlastnického a řídicího managementu ke všem zaměstnancům. Bez důkladné informovanosti všech zaměstnanců může firma fungovat jen stěží a právě tak stěží může být úspěšná a produkovat např. zisk. Informovanost prostřednictvím interní komunikace je tedy mnohosměrný proces a to od managementu k zaměstnancům a od zaměstnanců k managementu, ale i od vlastníků k managementu a k zaměstnancům a napříč mezi podnikovými útvary.“<sup>18</sup>

Při zkoumání současných trendů lze vyvozovat, že v rámci podniku bude kladen na účinnou komunikaci stále větší důraz a ta se prakticky stane výzvou moderní doby. Lze říci, že schopní a prozíraví manažeři nejúčinněji pozvednou pracovní morálku svých podřízených na patřičnou úroveň vlastním příkladem. Toto tvrzení dokládáme citováním z publikace, která pojednává o jedné z nejvýznamnějších osobností českého, ale i světového managementu, Tomáše Bati:

„Brzy si mne práce podrobila celého. Všechno požehnání mého života počalo se tohoto dne. Pochopil jsem svoji pošetilost v napodobování lenošných lidí, ať pánů či nepánů. Vykonáváním všech dělnických prací našel jsem cesty, které vedly k úspoře materiálu i zjednodušení dělníkovy práce... Suroviny nosil jsem na zádech

---

<sup>18</sup> KAŠÍK, M. a kol., *Public relations (komunikace organizací)*, s. 10.

z otrokovického nádraží od půlnočního vlaku, deset kilometrů od Zlína. Do rána jsem s jedním dělníkem nakrál materiál a ráno vydal dělníkům. Dělníci pracovali ve dne v noci, až bylo dílo hotovo. Pak zase dělníci vyspávali a já jel v noci odvézt zboží, dovézt novou surovinu a i peníze na výplatu... Sám jsem nakupoval materiál, sám jej pořezal nebo stříhal, sám rozdělil mezi dělníky, sám přijal a prohlédl pár po páru, sám vyplatil dělníky, sám provedl všechno knihování a vyúčtování.<sup>19</sup>

## 2.2 Základní aspekty vnější komunikace firmy a organizace

Manažeři musí být schopni vyhledávat nové zákazníky jak na tuzemských, tak i zahraničních trzích, jednat s nimi a přesvědčovat je. S tímto úsilím jsou neodmyslitelně spojeny podnikové náklady na marketing, které rostou vlivem globální hyperkonkurence. Ta způsobuje i nárůst produkčních možností firem, které mnohonásobně převyšují růst spotřebních možností celého globálního trhu. Řečeno ve zkratce, globální nabídka dlouhodobě převyšuje globální poptávku. Samozřejmě tato skutečnost neplatí pro všechna místa na světě a všechna období. Tento jev je především závislý na ekonomické úrovni daného subjektu, tamní politické situaci a kulturních zvyklostech.

Pokud mluvíme o převyšující globální nabídce, musíme zmínit několik tendencí 3. tisíciletí, které by si měli dnešní manažeři uvědomit a při tvorbě svých marketingových strategií, jakožto i při řízení komunikace s vnějším i vnitřním prostředím, k nim přihlížet. Mezi tyto tendence patří zejména<sup>20</sup>:

- **Změna hospodářské mapy světa**

Před 20 lety dominovala světu Evropa a Amerika, dnes je to Čína a Indie.

- **Hyperkonkurence**

U spotřebního zboží obrovsky převažuje nabídka před poptávkou. Hlavním důvodem je, že po 2. sv. válce nebyl žádný globální konflikt, trh byl prázdný a vzniklo velké množství patentů.

- **Informatizace**

Obchody se uskutečňují napříč celým světem prostřednictvím IT. Všude

---

<sup>19</sup> IVANOV, M., *Sága o životě Jana Bati a jeho bratra Tomáše*, s. 21-22.

<sup>20</sup> Srov. SOUČEK, Z., *Tendence třetího tisíciletí a jejich vliv na české podniky*

je nadbytek informací, jen je potřeba vybírat ty kvalitní a užitečné. K této tendenci se vyjádřil známý filozof Václav Bělohradský ve své knize takto:

„Pocit nevolnosti má ve společnosti pozdní doby mnoho zdrojů. Především, řekl bych, je to závratná proliferace znaků, obrazů, formulí a promluv, jejímž důsledkem je, že prudce ubylo skutečnosti. Mnoho znaků, málo označovaného, mnoho významů, málo významného, mnoho částí, málo celků, mnoho faktů, málo kontextů, mnoho kopií, málo originálů, mnoho obrazů, málo zobrazeného, mnoho promluv, málo domluv, mnoho cílů, málo smyslu, mnoho reprezentantů, málo reprezentovaného, mnoho odpovědí, málo otázek.“<sup>21</sup>

- **Globalizace**

Celý svět je vzájemně propojen, firmy a organizace jsou propojeny. Globalizace je také nazývána teorií globálního ekonomického růstu, podle níž ekonomický rozvoj vyspělých zemí v konečném důsledku způsobuje i zvýšení životní úrovně v rozvojových zemích. Ovšem oponenti globalizace v tomto významu upozorňují na to, že sociální rozdíly se naopak prohlubují a že proti chudobě ve třetím světě musí vyspělé země bránit aktivní podporou místního drobného podnikání a zmenšením ekologických dopadů průmyslu v rozvinutých zemích, které jejich situaci zhoršují.

- **Superturbulence**

Většina činností probíhá stále rychleji, u automobilů je průměrná inovace každých 8 měsíců. Tento jev se týká i zdravotnictví, např. operace se provádí rychle za sebou, mnohdy i bez hospitalizace, která byla dříve u obdobných zákroků nutná. Tento trend samozřejmě souvisí především s rozvojem medicíny.

- **Rozmanitost**

Dříve převládala tendence unifikace, dnes se výrobci snaží diferencovat, jsou velké rozdíly mezi platy.

- **Miniaturizace**

Výrobci mají tendence své produkty stále zmenšovat a do jejich stávajících proporcí implementovat nové funkce a možnosti.

- **Zdravý životní styl a ekologizace**

V dnešní době je stále více populární zdravá výživa, výrobky s nízkým

---

<sup>21</sup> BĚLOHRADSKÝ, V., *Společnost nevolnosti*, s. 9

obsahem cukru, tuku, konzervačních látek, navštěvování fitnesscenter a jiných středisek pohybové aktivity.

Mnoho firem a organizací se vydává cestou šetrného a ochranného přístupu k životnímu prostředí, což samozřejmě pozitivně ovlivňuje jejich PR. Naopak je potřeba si uvědomit, že s obrovskou nabídkou souvisí výroba a zpracování, které významně zatěžují, místy i devastují životní prostředí.

Zdá se, že požadavkem doby je zastavit růst pro růst a nahradit ho filozofií „udržitelné spotřeby“. Pro kapitalismus to může být problém. Komunikační průmysl EU se nicméně zavázal, že pro prosazení změny myšlení udělá vše potřebné. Podle zjištění různých prognostických ústavů, včetně zpráv CIA, je zřejmé, že zeměkoule začíná být vydrancovaná. Brzy v některých oblastech světa začne scházet voda, pak přijde na řadu nafta, uhlí, průmyslové nerosty a možná že souběžně dojde i k degeneraci lidstva – pokud nepřivedeme svět, ve kterém žijeme, do promyšlených relací udržitelného rozvoje a nevrátíme se k pokoře a tradičním hodnotám, včetně náboženství. Bude to velmi složitý proces a někteří prognostici nevěří v jeho realitu<sup>22</sup>.

Na pořadu dne je tedy ve světě „*Corporate Social Responsibility*“ (*společenská odpovědnost firem*).<sup>23</sup> Manažeři velkých nadnárodních firem si uvědomili, že spotřebitelé začínají být zneklidněni globalizací a že jedinou reakcí na tuto skutečnost je spotřebitelům dokázat, že firmám není lhostejno, v jakém prostředí žijeme, co konzumujeme, zvláště pak co jí děti<sup>24</sup>.

Jako příklad uvádíme krátký článek, který dokládá ekologické tendence výroby automobilů.

Je tedy patrné, že firemní PR se musí přizpůsobovat aktuálnímu dění a snažit se předpokládat tendence ekonomické, politické, legislativní, kulturní a demografické, aby bylo schopno pomáhat aktivně naplňovat firemní cíle prostřednictvím řízených vztahů se všemi cílovými skupinami, cílové skupiny viz níže.

---

<sup>22</sup> PAVLŮ, D. a kol., *Marketingová komunikace a kultura*, s. 9.

<sup>23</sup> Novinkou je v této oblasti program „Media Smart“, který byl původně aplikován v Kanadě a dnes se šíří Evropou. Podstata spočívá v tom, že pomocí školní výuky na základních školách se děti učí, proč nemají být v područí televize a počítače, co mohou očekávat od reklamy a médií. Programy jsou většinou spolufinancovány výrobci dětského zboží.

<sup>24</sup> V komerčních komunikacích musí být dnes firmy velice obezřetné, zvláště při propagaci dětského zboží, především potravin. Děti ve vyspělých zemích světa tloustnou a hrozí, že pokud nedojde ke změně jejich stravovacích návyků, ovlivněných i reklamou, a změně způsobu života, pak se pravděpodobně nedožijí věku svých rodičů. Společenská odpovědnost firem je velmi aktuálním požadavkem doby.

*Úsudek o lidech si vytvářím  
v prvních deseti vteřinách setkání a  
jen málokdy takový úsudek měním.*

Margaret Thatcherová<sup>25</sup>

### **3 Public relations jako součást marketingové komunikace a marketingového mixu.**

Zmínili jsme se o významu PR pro řízení podniku a zejména pro řízení jeho obchodních a prodejních aktivit, protože PR vstupují aktivně do dodavatelsko-odběratelských vztahů a stávají se tak součástí procesního podnikového řízení, čili jsou funkcí managementu, a to především marketing managementu. V tomto pojetí je potřeba chápat PR jako součást marketingového komunikačního mixu.

Komunikační mix je jako součást marketingového mixu nenahraditelným prostředkem jak veřejnost účelově seznamovat s novými výrobky, ale také jejich výrobci a prodejci. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Jedná se tedy ve většině případů o masovou komunikaci, a i když je osobní komunikace často účinnější než masová, jsou masmédiá hlavním prostředkem pro stimulaci osobní komunikace.

#### **Cílové skupiny PR<sup>26</sup>**

1. Zákazníci, klienti, obchodní partneři
2. Akcionáři, investoři
3. Konkurence a odborná veřejnost
4. Zahraniční partneři
5. Vláda, parlament, samospráva, politické strany
6. Regionální a místní veřejnost
7. Široká veřejnost, zástupci názorových proudů a zájmových sdružení

---

<sup>25</sup> WIKICITÁTY: Margaret Thatcherová,  
<[http://cs.wikiquote.org/wiki/Margaret\\_Thatcherová](http://cs.wikiquote.org/wiki/Margaret_Thatcherová)>.

<sup>26</sup> PETROV, V., *Public relations*. s. 22



8. Oborové školství
9. Sdělovací prostředky
10. Zaměstnanci

### **Cíle marketingové komunikace<sup>27</sup>**

- 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, vymezovat produkt na trhu a mezi konkurencí,
- porovnávat vlastnosti produktu s konkurenčními produkty a přesvědčovat o inovačních postupech, funkcích a technologiích našeho podniku a našeho produktu,
- podávat informace o servisu, dodávkách, připravovaných inovacích atd.,
- zvat všechny typy zákazníků na podnikové akce nebo na akce, jichž se podnik účastní (veletrhy, výstavy, podpora prodeje, prodejní akce atd.),
- iniciovat zákaznické chování.

### **3.1 Marketingový mix, neboli takzvaných „5P“**

- Product      Výrobek
- Price        Cena
- Place        Distribuce
- People      Lidské zdroje
- Promotion   Propagace

Propagace se uskutečňuje pomocí marketingového komunikačního mixu, mezi který se řadí: Reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, virální marketing, guerilla marketing.

Některé části marketingového komunikačního mixu se spolu prolínají a mnohdy je obtížné jednoznačně určit jejich hranice, nicméně každá má své charakteristiky a

---

<sup>27</sup> Srov. KAŠÍK, M. a kol., *Public relations (komunikace organizací)*, s. 14

specifika. V tomto smyslu je nasnadě zamyslet se nad odlišnostmi public relations a reklamy, jejichž uvědomění si nám pomůže lépe pochopit podstatu oboru public relations.

Tabulka č. 1 - Rozdíly mezi public relations a reklamou<sup>28</sup>

Hlediska rozdílů	Public relations	Reklama
<i>míra interaktivity</i>	zpětná vazba	jednosměrný proces
<i>délka působení</i>	působí dlouhodobě	působí krátkodobě až střednědobě
<i>cílové skupiny</i>	cílová skupina není definovaná, PR působí na širokou veřejnost.	působí na přesně definovaný zákaznický segment
<i>měřitelnost požadovaného účinku</i>	usilují o naklonění veřejnosti, účinek je tedy obtížně měřitelný	působí s rychle měřitelným účinkem (obrat, prodej kusů)
<i>finanční</i>	prostor v médiích je většinou získáván poskytováním zajímavých informací	prostor v médiích je zaplacen
<i>úměra k investicím</i>	nepřímá úměra k výši investic	přímá úměra – čím více investic, tím větší účinek
<i>informační hodnota</i>	poměrně vysoká	nízká, cílem je pouze upoutat pozornost

„Marketingová komunikace slouží k získání pozornosti zákazníků a usiluje o ni, přispívá k naplnění jejich očekávání a k získání jejich ohlasů (vyvolání zpětné vazby). Tento proces rozvoje marketingové komunikace je dále doprovázen využíváním a mnohdy přímo vznikem nových marketingových metod a nástrojů, resp. znovuoobjevením staronových marketingových nápadů.“<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Srov. KAŠÍK, M. a kol., *Public relations (komunikace organizací)*, s. 14

<sup>29</sup> KAŠÍK, M. a kol., *Public relations (komunikace organizací)*, s. 13.

#### **4 Public relations jako součást firemní image**

Jak jsme zmínili již v úvodu této práce, téměř pro každého člověka je důležité, jak jej vnímá jeho okolí. Stejně tak je pro každou firmu i organizaci důležité, jak o ní smýšlejí její zaměstnanci, obchodní partneři či veřejnost, ať už široká či odborná. Tento mentální obraz, jehož typickou vlastností je nehmatatelnost, se nazývá image<sup>31</sup>. Tu můžeme chápat jako souhrn všech postojů, názorů, mínění, pocitů a představ, které si určitá skupina spojuje s daným objektem.

„Vycházíme z toho, že image bývá ovlivněna jak objektivně, tak i subjektivně (subjektivní stránka převažuje). Objektivnost je dána historií, kulturou, společností. Naproti tomu subjektivnost image vyjadřuje schopnost člověka vnímat a vytvářet určité představy a jejich výslednou podobu potom spojovat s vlastnostmi objektu. Z toho vyplývá, že image je výsledkem složitého a dlouhodobého procesu. Samozřejmostí je, že image lze ovlivňovat a má dynamický charakter, což znamená, že se v průběhu času může měnit a to lidským přičiněním vědomě i nevědomě nebo i zcela nezávisle.“<sup>32</sup>

Z obrázku 1 vyplývá, že výsledná firemní image je tvořena vzájemným působením firemní identity, firemního designu, firemní komunikace, firemní kultury a ostatních vlastností organizace.

Obrázek č. 1 - Podniková identita a image<sup>33</sup>

<b>CORPORATE IDENTITY</b>				
<b>Základ</b>	<b>„Filozofie“ organizace</b>			
<b>Prostředky</b>	Corporate design	Corporate communication	Corporate culture	Ostatní vlastnosti org.
<b>Výsledek</b>	<b>CORPORATE IMAGE</b>			
<b>Neboli (CD + CC + CI)* CCom = CIm</b>				

<sup>30</sup> HORNÝ, S., *Vizuální komunikace firem*, s. 7.

<sup>31</sup> Slovo image pochází z latinského slova imago - obraz

<sup>32</sup> HORNÝ, S., *Vizuální komunikace firem*, s. 38.

<sup>33</sup> MATUŠÍNSKÁ, K., *Marketingová komunikace*, s. 112.

## Firemní identita

Firemní identita je hlavním činitelem, který může ovlivnit firemní image. Můžeme ji charakterizovat jako souhrnný koncept firemní filozofie, historie, strategie, kultury, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců.

„Proces tvorby firemní identity je vždy navýsost individuální a na jeho cestě stojí mnohá úskalí. Pohybuje se totiž v sociálním systému, jehož chování se vždy jen obtížně predikuje a navíc je celý proces ovlivněn značným množstvím neznámých proměnných<sup>34</sup>“.

Marketingoví odborníci na celém světě samozřejmě neustále pracují na způsobech, jak tvorbu firemní identity ovlivňovat ve prospěch firmy a jedním z těchto příkladů je systém zosobnění značky. Pro mnoho lidí v dnešním světě je totiž důležité, aby se identita firmy, potažmo její image shodovala s jejich vlastní.

### *Zosobnění obchodní značky*

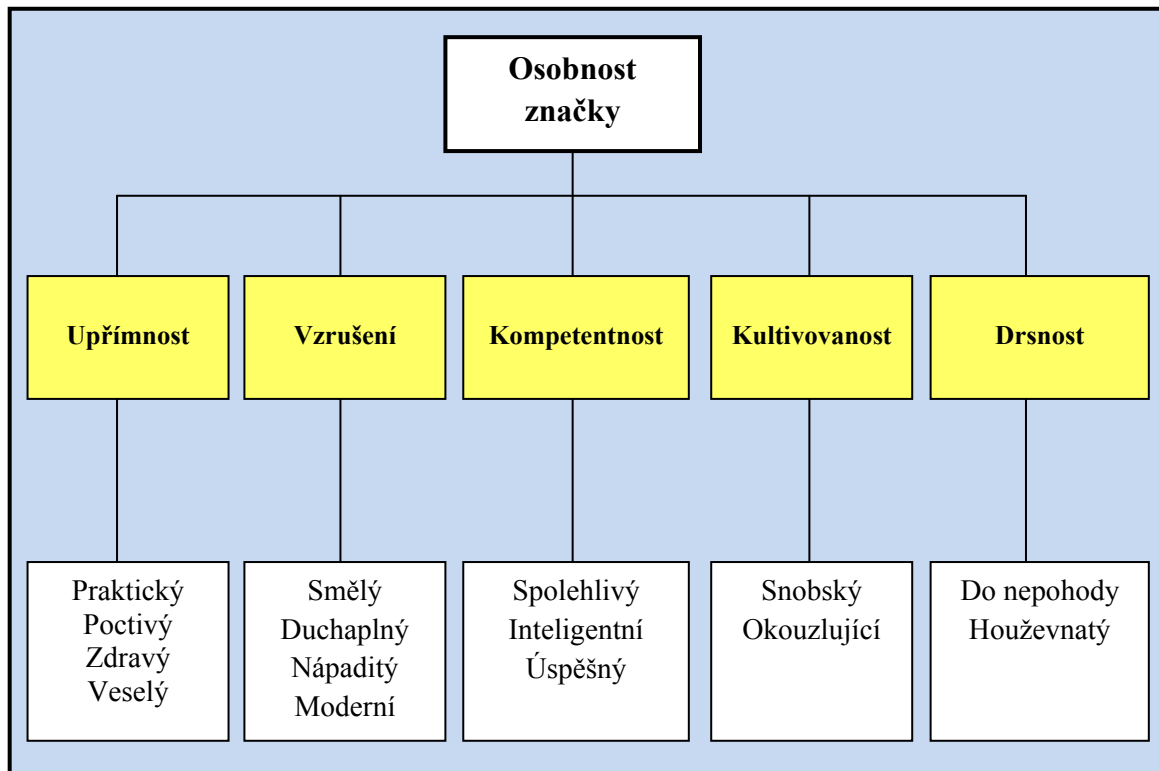
„Někteří prodejci považují za užitečné vytvořit *zosobnění značky*, čímž se pokouší přeměnit dojem spotřebitelů z atributů výrobku nebo služby na lidskou povahovou vlastnost. Například při výzkumu ve skupinách byly známé značky prostředku na mytí nádobí přirovnány k „mistrům náročného úkolu“ nebo „značně energickým lidem“. Mnozí spotřebitelé vyjadřují svoje vnitřní názory na výrobky nebo značky v souvislosti se známými osobnostmi. Zjišťování nynějších spotřebitelských vazeb značka/osobnost a vytváření osobnostních vazeb na nové výrobky je důležitým úkolem marketingu. Obrázek 2 znázorňuje *systém zosobnění značky*, který předpokládá existenci pěti existujících *dimenzí* osobnosti značky (upřímnost, vzrušení, kompetentnost, kultivovanost a drsnost) a patnáct *aspektů* osobnosti, které vyplývají z pěti dimenzí (tj. praktický, smělý, spolehlivý, snobský a do nepohody). Když pečlivě zhodnotíme tyto dimenze a aspekty osobnosti značky, zdá se, že tento systém vyhovuje zosobněné značce, o které usiluje mnoho spotřebních výrobků.“<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> HORNÝ, S., *Vizuální komunikace firem*, s. 48.

<sup>35</sup> KANUK, L. L. SCHIFFMAN, L., *Nákupní Chování*, s. 145.

Obrázek č. 2 - Schéma osobnosti značky<sup>36</sup>



### Firemní design

Firemní design představuje vizuální stránku prezentace firmy, kterou můžeme označit za hmatatelnou. Obsahuje firemní logo, soubor barev, které firma používá a které ji charakterizují, design firemních produktů a jejich obalů, firemní oblečení či architektonický styl firemních budov.

### Firemní komunikace

Jde o dlouhodobou strategii komunikačních opatření firmy či organizace navenek i dovnitř. Této problematice jsme se podrobně věnovali v kapitole 2.

### Firemní kultura

Firemní kultura je soubor hodnot, které firma či organizace vyznává. Této problematice se taktéž podrobně věnujeme v kapitole 2.

<sup>36</sup> KANUK, L. L. SCHIFFMAN, L., *Nákupní Chování*, s. 146.

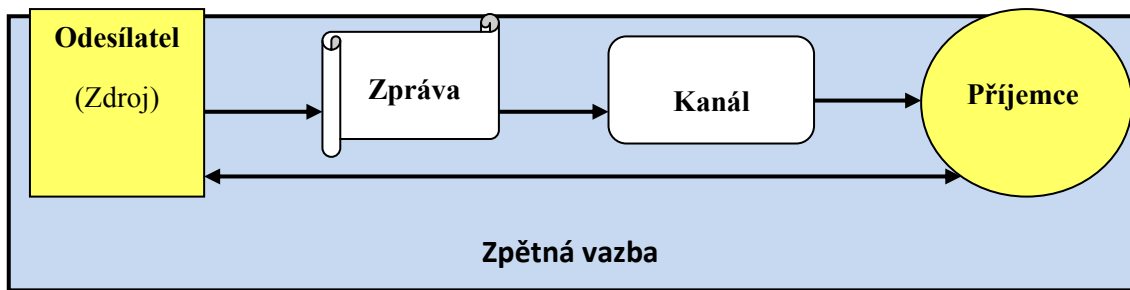
*Pro naše zpravodajství není zprávou to  
že pes pokousal politika, ale zpráva,  
že politik pokousal psa*

Vladimír Železný<sup>37</sup>

## 5 Public relations jako nástroj media relations

Zkráceně lze media relations charakterizovat jako verbální a neverbální komunikaci prostřednictvím sdělovacích a jiných osvědčených prostředků neboli médií. Obrázek č. 1 znázorňuje základní komunikační model.

Obrázek 3 Základní komunikační model



„Media relations svým způsobem připomínají chůzi na laně: od vyslání vlastní zprávy vytipovaným příjemcům, až po uspokojování potřeb zpravodajů. Musí uvádět do rovnováhy veřejné mínění s obchodní strategií, což se děje pomocí sledování společenských a politických trendů, poradenství a rozvíjením vnitřních a vnějších vztahů. Moderní mezinárodní společnosti také spoléhají na to, že media relations napomáhají sledování vznikajících trendů a poptávky světové veřejnosti po zprávách. Tato slibná perspektiva je zároveň jednou z charakteristik, jež zvýrazňují rozdíl mezi media relations a reklamou.“<sup>38</sup>

<sup>37</sup>WIKICITÁTY: Vladimír Železný,  
<[http://cs.wikiquote.org/wiki/Vladimír\\_železný](http://cs.wikiquote.org/wiki/Vladimír_železný)>.

<sup>38</sup>CAYWOOD, L., CLARKE, *Public relations*, s.

## 5.1 Hlavní komunikační kanály PR

Komunikačními kanály můžeme označit cesty, prostředím přenos zájmové informace. V rámci dosažení žádoucí publicistiky se v komunikaci s masmédií osvědčují a hojně používají následující techniky a metody sdělení zájmové informace:

- Tisková zpráva,
- tisková konference,
- press trip,
- press foyer,
- brífink,
- astroturfing,
- spin doctoring,
- výstavy a veltrhy,
- foto pool.
- aj.

### 5.1.1 Tisková zpráva

Mezi nejpoužívanější a jedny z nejstarších materiálů, které mají charakter public relations patří tiskové zprávy (press releases). Faktickými informacemi pro média pak rozumíme tiskové materiály (zprávy) podniků, firem, organizací, institucí, jako specifická sdělení zabezpečující komunikaci s médii. Tyto tiskové zprávy mohou být jednak odeslány zpravodajským agenturám (ty je pak zpravidla nabídnou většímu počtu novinových společností), zpřístupněny na webu, či zaslány rovnou redakcím nebo adresovány vytipovaným novinářům. Tyto subjekty jsou jejich prostřednictvím informovány o nových výrobcích, technologických novinkách, o dění ve firmách a významných událostech, jako např. vstup zahraničního partnera, změna ve vedení (většinou pouze na nejvyšších úrovních). Touto cestou společnost zaujímá stanoviska k mimořádným událostem jako např. menší havárie, ke kterým veřejnost vyžaduje vyjádření společnosti. Mnoho firem a institucí zasílá tiskové zprávy pravidelně, doplněné třeba i obrazovými materiály. V případě významnějších informací nebo situací jsou tyto aktivity ještě doprovázeny osobním kontaktem s novináři, tiskovými konferencemi, nebo ostatními nástroji, viz níže.

Samotný text tiskové zprávy je většinou psán zpravodajskou formou v tradičním

novinářském (pyramidovém) stylu, kdy jsou nejdůležitější fakta uvedena v úvodu zprávy a další doplňující informace následují.

Tiskové zprávy v nezměněné podobě se dnes v médiích moc nevyužívají. Můžeme je spíše najít pod hlavičkou placené reklamy, jako tzv. News in News, kdy se v tisku koupí celostranná inzerce a potiskne se jako autonomní zpravodaj.

Redakce jsou doslova zavaleny tiskovými zprávami a vzhledem k tomu, že každá má své „know how“, navzájem čelí obrovské konkurenci a dává přece jen přednost vlastním materiálům a materiálům zpracovaným podle vlastního zadání, vidíme tedy přínos materiálů v rámci podnikových press releases spíše jako novinářskou inspiraci a podněcování iniciativy a zájmu ze strany redakcí.

Pokud ovšem uvážíme existenci médií jako je rozhlas, televize či internet a že tiskové zprávy mohou mít podobu nejen tištěnou, ale i elektronickou, tak zjistíme, že původní firemní materiály v podobě audio a video záznamů jsou často užívány k dokreslení nebo jako základ reportáží. Vizuální materiály jako prezentaci své práce často používají i státní instituce, např. hasiči nebo policie často dává médiím k dispozici záběry z různých zásahových akcí, případně zve televizní štáby přímo k natočení reportáží třeba z preventivních dopravně-kontrolních akcí.<sup>39</sup>

### 5.1.2 Tisková konference

Tisková konference je jedním z tradičních nástrojů pro vytváření vztahů s novináři. Může být pořádána buď v budově firmy či instituce nebo mimo ní. Je vhodná především k oznámení nových skutečností jako např. nový produkt, nová strategie, nástup nového manažera, zveřejnění hospodářských výsledků, uzavření významného kontraktu nebo vyjádření ke krizové situaci. Tisková konference je také vhodnou příležitostí k představení projektu, který by jinak sám o sobě nevyvolal mediální zájem. Její velkou výhodou je, že u daného sdělení je zpravidla přítomno větší množství novinářů. Je většinou svolávána prostřednictvím veřejných informačních služeb (ČTK) nebo soukromé agentury.

Tisková konference je většinou pořádána většími firmami či státními institucemi, ve kterých figuruje tiskový mluvčí, jež se během tiskové konference ujímá pozice moderátora. Výhodou je také to, že setkání dovoluje představení firemního managementu nebo vedení instituce, hostů nebo osobností zainteresovaných do

---

<sup>39</sup> Vizualizaci „tiskových výstupů“ si osvojily i teroristické organizace. Např. Al-Káida světové televizní stanice pravidelně zasobuje videozáznamy s projevy svých vůdců nebo záběry rukojmích.



předmětu konference.

Hlavní část tvoří vystoupení zástupců firmy či instituce, poté je k dispozici prostor pro otázky a odpovědi. Nedílnou součástí je malé občerstvení (např. káva nebo zákusky), které tvoří neformální část tiskové konference a je příležitostí k navázání kontaktů s novináři.

Datum a čas konání tiskové konference je třeba zveřejnit několik dní předem, stejně tak je důležité včasné rozeslání pozvánek. Je také vhodné zjistit, jestli ve stejnou dobu neprobíhá jiná významná tisková konference či jiná událost, která by mohla zájem o tiskovou konferenci snížit.

„Ideální čas ke konání tiskové konference je kolem 10. hodiny dopoledne. Ne dříve. Novináři si rádi přispí a kolem 9. hodiny ráno mají redakce ještě porady. Pokud se rozhodneme pro odpolední čas, je ideální 13. - 14. hodina. Pozdější termín není vhodný z důvodu redakční uzávěrky v tištěných denících.“<sup>40</sup>

### 5.1.3 Press Trip

Press trip neboli novinářská cesta je většinou organizována podnikem či institucí pro skupinu novinářů, kteří se specializují na danou problematiku. Tato cesta je většinou financována hostitelem, což může být i důvodem neúčasti některých novinářů z důvodu porušení vnitřních redakčních norem, které nedovolují přijetí takového daru, protože by mohl ovlivnit novinářskou nestrannost a nezávislost. Nicméně takováto cesta je pro novináře zdrojem jedinečných informací a podnětů, proto se může s hostitelem dohodnout na společném hrazení nákladů na základě předem uzavřené smlouvy. Často je však součástí této smlouvy doložka o tom, že i při takto využitém pozvání, může novinář uvést ve své reportáži srovnání s jinými firmami či produkty, aby skutečně nešlo o skrytou reklamu.

Tímto způsobem mohou být novináři zváni i k návštěvě různých regionů, ať už u nás v České republice, tak i do zahraničí. Jejich představitelé tak sledují získání publicity pro danou oblast.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, s. 25.

<sup>41</sup> Vhodné je věnovat novinářům tzv. novinářský kit, který by měl obsahovat materiály představující firmu a její produkty, poznámkový blok, propisovací tužku. Většinou se posléze umístí na firemní internetové stránky.

#### 5.1.4 Press foyer

Press foyer představuje místo, zpravidla předsálí. Toto komunikační prostředí se většinou nachází a je využitelné např. při konání různých kongresů či přednášek, avšak nejčastěji můžeme hovořit o předsálí jednacích síní, kde se mohou novináři setkávat např. s poslanci či senátory a klást jim otázky mimo oficiální tiskovou konferenci.

„Press foyer je formou často užívanou u státních, exekutivních či zákonodárných orgánů, jejichž představitelé pravidelně po skončení jednání předstupují před novináře a informují o aktuálních závěrech či průběhu jednání. Jako operativní a méně formální způsob komunikace s novináři je press foyer alternativou tiskové konference.“<sup>42</sup>

#### 5.1.5 Brífink

V porovnání s tiskovou konferencí je brífink kratší setkání s novináři konané zpravidla bezprostředně po skončení určitého jednání, které slouží k rychlému informování o výsledcích jednání a o postojích zúčastněných. Svolává se zpravidla operativně (maximálně s jednodenním předstihem), má ryze pracovní charakter a je bez společenských prvků.

#### 5.1.6 Astroturfing

Tento pojem pochází z angličtiny, kde znamená umělý povrch, např. pro lyžování<sup>43</sup>. V přeneseném významu se jím označuje technika public relations, kde jde o vytváření umělého či klamného dojmů, který má ovlivnit rozhodování cílené osoby, která je buď názorovým či legislativním tvůrcem. Můžeme jej také chápat jako určitou formu fabulace, která však již hraničí nejen s etickým kodexem oboru public relations, ale i s všeobecnými morálními pravidly.

#### 5.1.7 Spin doctoring

Anglický termín označující aktivní jednání v oblasti především zmírnění až odstranění negativní reklamy. Lidé, kteří tuto techniku používají, tak bojují za zájmy daného subjektu, dovedou novinářům podat informace ze „správné“ strany nebo dokonce zařídí, aby si média daného subjektu přestala všímat. Takovéto jednání je však v rozporu s etickým kodexem public relations.

---

<sup>42</sup> FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, s. 26.

<sup>43</sup> FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, s. 26.

### 5.1.8 Výstavy a veletrhy

Účast na odborné výstavě či veletrhu je výbornou příležitostí k setkání se s potenciálními zákazníky a odběrateli, kteří tvoří naši cílovou skupinu. Umožňují spojení přímé nabídky a případně i přímého prodeje s audiovizuální i tištěnou reklamou (firemní propagační materiály), takže z hlediska působení na veřejnost jsou svým způsobem jedinečnou možností, jak zlepšit povědomí o naší firmě.<sup>44</sup>

### 5.1.9 Foto pool

Takto se označují specifické akce určené pro fotografy tištěných médií a kameramany televizí. Aktéři jsou ve stanovenou dobu na smluveném místě připraveni krátce zapozovat. Většinou se na těchto akcích nesdělují žádné informace, ba ani není dovoleno klást otázky. Jsou určeny pro politiky, známé osobnosti ze světa kultury a zábavy, sportovce a pro tváře obchodních značek.

## **5.2 Pozice tiskového mluvčího ve firmě či organizaci**

S trochou nadsázky můžeme říci, že předchůdci dnešních mluvčích byli tehdejší rejdaři, ať už královští, měšťtí či obecní. Jejich tehdejším výhradním úkolem bylo informování veřejnosti o nově vydaných zákonech a rozhodnutích. Dnešní tiskové mluvčí můžeme směle označit za vizitku organizace, proto musí mít patřičné komunikační schopnosti a dovednosti, měli by být patřičně společenší a mít některé důležité a užitečné kontakty. Je důležité, aby byli patřičně informovaní, proto se účastní všech důležitých porad, aby mohli adekvátně a operativně reagovat na dotazy veřejnosti a médií. Jejich úkolem je formulovat komunikační strategii organizace a aktivně ji realizovat. Většinou se tiskový mluvčí stává moderátorem tiskové konference.

---

<sup>44</sup> Výhodou také je, že Evropská unie na tyto aktivity poskytuje dotace v rámci programu Marketing. Samozřejmě za předpokladu zpracování projektu a jeho následného schválení.

Místo „nevím“ používáme „zatím nevím“.

Bill Gates<sup>45</sup>

## 6 Public relations a internet

Z výše uvedeného je patrné, že manažeři a odborníci na public relations mají mnoho možností, jak upoutat pozornost médií a veřejnosti a to široké i odborné. Pokud si odmyslíme již klasická média, ať už tištěná jako např. noviny či časopisy, tak i rozhlas a televizi, masmédiem číslo jedna je internet, který se jím stal teprve v nedávné době díky masovému rozšiřování počtu uživatelů. V tomto ohledu se fenoménem doby staly firemní webové stránky prostřednictvím nichž se firma na internetu prezentuje, uveřejňuje důležité informace o chodu firmy a často prostřednictvím nich uskutečňuje prodej v rámci svého internetového obchodu. Jejich velkou výhodou je, že náklady na jejich provoz nejsou příliš vysoké a tudíž si je mohou dovolit i menší firmy nebo živnostníci. Záleží jen na vkusu zadavatele a umu jejich tvůrce do jaké míry jsou kvalitní.

Tabulka 2: Funkce internetu<sup>46</sup>

Funkce	Nástroj
Komunikační	elektronická pošta, videokonference, telefonování přes internet
Informační	prezentace na www - stránkách
Komerční	elektronické obchodování, elektronické finanční převody
Marketingová	průzkumy, propagace, kampaně na podporu prodeje

### 6.1 Elektronizace v oblasti marketingu

Obchod v internetové éře vyžaduje nový model pro marketingovou strategii a praxi, který je spojen s komplexní přeměnou existujícího systému fungování organizace

<sup>45</sup> MICROSOFT: Bill Gates,

<<http://www.microsoft.com/cze/billgates/citaty.msp>>.

<sup>46</sup> Srov. MIHALIKOVÁ, E., *Internet jako nástroj marketingové komunikace*,

<[http://modernizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000\\_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace](http://modernizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace)>.

na "virtuální instituci". Ta bude schopna poskytovat svoje služby, prodávat svoje výrobky, dělat reklamu, řešit požadavky a naopak nabízet možnost řešení povinností zákazníků a jiných organizací za pomoci internetu a dalších moderních komunikačních prostředků. V souvislosti s elektronizací se v oblasti marketingu hovoří o *e-businessu a e-commerce*. Podstatou *e-businessu* je online přístupný obsah a rozsah aktuálních a správných informací v elektronické formě, použitelných k obchodování. *E-commerce* zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace.

Prvním krokem v přechodu na elektronický marketing je vytvoření vlastní webové stránky. Cílem je motivovat zákazníky k vzájemné komunikaci se záměrem podpořit jejich nákupní rozhodování, nebo splnit jiný marketingový záměr<sup>47</sup>.

## 6.2 Současné trendy v tvorbě internetových stránek

Při tvorbě firemních internetových stránek je potřeba si uvědomit, že spousta informací, které bychom zákazníkům chtěli sdělit, je v podstatě vůbec nezajímá. Obvyklý a zcela nevhodný postup návrhu webové stránky je udělat z něj „stěnu slávy“. Uveřejnit na něm detailní informace o vzniku společnosti – nejlépe s přesným popisem, co se který rok stalo podstatného. Vysvětlit, proč společnost využívá ty a ty firemní barvy a někdy se dokonce pochlubit i nejoblíbenějšími koníčky pana ředitele. Tyto informace budou zajímat především „skalní fanoušky“ firmy, ne však naše potencionální zákazníci.

„Pokud má být firemní web funkční a má sloužit jako jeden z marketingových nástrojů, je důležité uvědomit si základní věc – vaše firemní stránky nejsou primárně o firmě, ale o vašich zákaznících. Vaše zákazníci nezajímá, proč je vaše firemní logo dvoubarevné, chtějí vědět, jak jim pomůžete vyřešit jejich problém. Nedělejte web o sobě, dělejte web o svých zákaznících. Jednoduše a přímo zákazníkům vysvětlíte, jak jim pomůžete vyřešit jejich problém. Ukažte zákazníkům, že Vám na nich záleží a že nejste zahleděni jen sami do sebe. Nutno říci, že při prohlížení některých webů ani není poznat, čím se daná společnost zabývá.“<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> MIHALIKOVÁ, E., *Internet jako nástroj marketingové komunikace*, <[http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000\\_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace)>.

<sup>48</sup> ŠŤAVÍK, V., *Jak udělat „pro-zákaznický“ web*, <<http://diversity.cz/clanek/7/jak-udelat-pro-zakaznicky-web/>>.

## **7 Proces integrace Public relations v organizaci**

Proces integrace public relations v organizaci je téměř vždy vyvolán potřebou změny v dosavadním přístupu k marketingové komunikaci. Tato změna může být vyvolána např. posunem priorit zainteresovaných osob způsobeným módními trendy, změnou legislativy, obratu vládní politiky po volbách, vstupem nového konkurenčního subjektu na trh, zevšedněním dosavadní marketingové strategie apod.

Průvodním jevem může stejně tak být odchod kvalifikovaným pracovníků, odliv dárců, nebo jednoduše pokles poptávky po produktech či službách firmy.

*Proces integrace můžeme rozdělit do tří částí:*

### **Výchozí analýza**

V první řadě je nutné zhodnotit stávající situaci v organizaci, což znamená zamyslet se nad vnitřní kulturou, celkovou image organizace, jejím konceptem komunikace se všemi zainteresovanými osobami apod. Je vhodné sestavit aktuální SWOT analýzu organizace a provést marketingový průzkum ke zjištění současné zpětné vazby. Následně je potřeba stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout a definovat cílové skupiny. Cílové skupiny můžeme charakterizovat jako množinu lidí, kterou chceme nějakým způsobem oslovit. Subjekty ze stejné cílové skupiny mají přibližně stejné vlastnosti a zpravidla mají stejné požadavky, tudíž je můžeme zasáhnout stejným sdělením a využít stejné komunikační nástroje.

### **Sestavení plánu a jeho následná aplikace**

Po vytvoření všech potřebných analýz a průzkumů můžeme přistoupit ke tvorbě samotné koncepce public relations. V této fázi je zapotřebí, aby byla navázána úzká spolupráce marketingového nebo případně PR oddělení napříč celou organizační strukturou. Pokud zůstaneme u rozdělení public relations v rámci organizace na vnitřní a vnější, můžeme konstatovat, že strategie vnitřní komunikace by měla být konzultována nejen s nejvyšším vedením firmy, ale i s personálním oddělením,

---

<sup>49</sup> WIKICITÁTY: Práce,  
<<http://cs.wikiquote.org/wiki/Práce>>.

odborovými organizacemi a zaměstnanci. Co se týče vnější komunikace, musí být definována zodpovědnost jednotlivých pracovníků i případné sankce za porušení pravidel a všichni pracovníci musí být s těmito podmínkami dostatečně obeznámeni. Důvodem pro taková opatření není snaha utajovat informace ani záměrně bránit pracovníkům v komunikaci, ale potřeba zamezit případnému riziku zkreslování informací, vytváření komunikačních šumů a protichůdným sdělením z různých organizačních úrovní.

Pokud nám jde především o zvýšení publicity, měli bychom zauvažovat, co můžeme nabídnout novinářům. Samozřejmě nemáme na mysli množství finančních prostředků, nýbrž zajímavé podněty pro jejich práci. Zde bychom rádi podtrhli slovo zajímavé, protože pokud podnět novináře nijak nezaujme, je velice malá šance, že se jí inspiruje k napsání článku. Správný podnět, ať už je jím námi vydaná tisková zpráva či námi organizovaný press trip, musí být něčím zajímavý, překvapující, či dokonce kontroverzní a šokující.

Dále je velice vhodné zauvažovat o firemním sponzoringu nebo jiné formě finanční či věcné spolupráce na prospěšné věci, protože při vhodném výběru a vhodné propagaci se vynaložené peníze téměř vždy vrátí ve formě zvýšení důvěry v naši firmu. Můžeme také zvážit vytvoření pozice firemního mluvčího nebo zahájení spolupráce s některou z PR agentur, jejichž výběr má však svá pravidla, která jsou součástí přílohy č. 3.

### **Vyhodnocení úspěšnosti integrace a zpětné vazby**

Takováto hodnocení jsou velice obtížná, protože všechny druhy hodnocení PR postrádají exaktnost. Je však možné měřit dosažení předem stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, jež jsou předmětem zájmu.

Při hodnocení PR se užívají dva úhly pohledu:

*Kvantitativní* – např. počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet uspořádaných tiskových konferencí a vydaných tiskových prohlášení, zvýšení poptávky.

*Kvalitativní* – prostor v tisku, který byl skutečně firmě věnován a jeho celkové vyznění, hodnocení mediálního obrazu.

## 8 Základní údaje o společnosti OVB<sup>50</sup>

<b>Obchodní jméno:</b>	OVB Allfinanz, a.s
<b>Sídlo:</b>	Praha 4, Michle, Baarova 1026/2, PSČ 140 00
<b>IČO</b>	480 40 410
<b>Právní forma</b>	Akciová společnost
<b>Předseda představenstva</b>	Pavel Uzel
<b>Základní kapitál</b>	16 500 000 (splaceno 100%)

## 9 Představení společnosti OVB<sup>51</sup>

Společnost OVB je přední poradenskou společností v oblasti finančních služeb v Evropě již od roku 1970. V současnosti působí ve 14 zemích Evropy a stará se o více než 2,6 milionu privátních i korporátních klientů. Společnost OVB se tak stala celoevropsky největší finančně-poradenskou společností z hlediska pole působnosti. Poskytuje finanční služby, které umožňují zvýšení životní úrovně širokému spektru lidí. Klade přitom důraz na individuální přístup, který je základem pro budování dlouhodobých a kvalitních vztahů.

S pomocí více než 100 produktových partnerů z řad prvotřídních evropských a světových finančních institucí je schopna nabídnout svým klientům z téměř celé Evropy jakoukoli strategii v oblasti investic a finančního zabezpečení (výhodné financování bydlení, investování peněz, spořicí plány i nejrůznější pojištění). Jejich cílem je přinášet lidem optimální řešení na základě detailní analýzy potřeb.

Od roku 2006 je úspěšně kotována na Frankfurtské burze jako jediná opravdu nezávislá finančně-poradenská společnost v Evropě. S uvedeným souvisí další změny v OVB Allfinanz AG a to především transformace na holdingové uspořádání.

---

<sup>50</sup> Zdroj: OBCHODNÍ REJSTŘÍK,  
dostupné na

WWW:<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=100012189&sysinf.vypis.rozsa h=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=13688f359979062459c2ada779b50c4e&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=9697&sysinf.s pis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=21.04.2009>>.

<sup>51</sup> Srov. OVBJOURNAL: O nás, <[http://www.ovbjournal.cz/cs/o\\_nas.shtml](http://www.ovbjournal.cz/cs/o_nas.shtml)>.



Se změnou právní formy je spojeno také navýšení základního kapitálu na nominální hodnotu 13,5 milionů EUR. Zvýšení kapitálu se uskutečňuje vydáváním přednostních akcií pro spolupracovníky v průběhu tří let. Z toho vyplývající investiční prostředky budou cíleně využity na vzdělávání spolupracovníků, podporu prodeje a rozvoj místních kanceláří.

Cílem společnosti OVB je zajišťovat prvotřídní zázemí jejich téměř 10 tisícům spolupracovníků, kteří pak mohou díky propracovanému vzdělávacímu systému poskytovat služby na velmi dobré úrovni.

Na českém trhu působí od roku 1993 a je dceřinou společností německé OVB Holding AG, která byla založena již v roce 1970. Většinovými vlastníky jsou silné národní finanční skupiny – Deutscher Ring, Iduna Nova a Volksfürsorgen. V současné době se stará o více než 795 tisíc klientů a spravuje více než 1,5 miliónu smluv. Má zázemí mateřské společnosti OVB Holding AG a může tak využívat její letité zkušenosti a know-how. Klientům je k dispozici celonárodní síť poradců, kterým slouží velmi příjemné a funkční firemní zázemí.

**Společnost OVB se především zaměřuje na:**

- Zajištění rodinných příjmů za všech okolností
- Zhodnocení dlouhodobých vkladů
- Příprava na studium dětí a jejich zabezpečení
- Zajištění bydlení
- Odstranění zbytečných nákladů
- Zajištění zdraví rodiny
- Zajištění důstojného stáří

Tento servis a mnoho dalších užitečných rad poskytuje po celou dobu života zákazníka bezplatně. O svého zákazníka se stará a pomáhá mu při analýze finanční situace. Na základě jeho cílů, přání a finančních možností pro něj připraví optimální řešení.

## **10 SWOT analýza společnosti OVB**

### **Silné stránky**

- Zázemí silné mezinárodní korporace,
- motivující programy pro své zaměstnance,
- garantovaný kariérní postup pro své zaměstnance,
- společnost OVB spolupracuje s nejvýznamnějšími významnými finančními a pojišťovacími institucemi. Viz příloha č. 7.

### **Slabé stránky**

- Společnost má poměrně nízká přijímací kritéria pro nové spolupracovníky, takže z titulu spolupráce se společností OVB se za finančního poradce může označit i poměrně nekompetentní člověk,
- velká fluktuace spolupracovníků.

### **Příležitosti**

- Pro společnost OVB, resp. pro její spolupracovníky je velkou příležitostí chystaná důchodová reforma,<sup>52</sup>
- oslabení konkurence,
- růst odvětví finančního poradenství.

### **Hrozby**

- Možnost negativního ovlivnění důvěry ve společnost ze strany klientů z důvodu jejího vystoupení z Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky (AFIZ),
- změna legislativy v neprospěch podnikání společnosti,
- vypuknutí finanční a hospodářské krize, kdy se lidé obávají investovat do finančních fondů,
- vývoj úrokových měr.

---

<sup>52</sup> Podstatou této reformy je povinná participace občanů ČR na důchodovém spoření, ve smyslu tvorby vlastní rezervy na důchod.

## 11 Cílové skupiny společnosti OVB a komunikace s nimi

### 11.1 Veřejnost

Veřejnost, jež bychom také mohli označit za primární cílovou skupinu, rozdělíme na 2 skupiny a to na klienty a potencionální spolupracovníky společnosti.

#### *a) Klienti*

Bezesporu hlavní cílovou skupinou společnosti jsou klienti, a to jak stávající, tak především noví, kteří představují hlavní zdroj příjmů jak společnosti OVB, tak jednotlivých poradců. Pro stávající klienty je uskutečňován pravidelný servis spočívající v revizi a aktualizaci uzavřených smluv.

Komunikace s nimi probíhá především prostřednictvím finančních poradců, se kterými jednotliví klienti spolupracují. Dále prostřednictvím internetových stránek firmy a vydáváním firemního časopisu.<sup>53</sup>

#### *b) Potencionální spolupracovníci společnosti*

Protože takřka jediným příjmem společnosti jsou provize z uzavřených smluv, je logické, že nové spolupracovníky přijímá v podstatě neustále. Dalším důvodem je již zmíněná fluktuace stávajících spolupracovníků.

Jejich vyhledávání a následná komunikace s nimi se může uskutečňovat prostřednictvím doporučení přijatých od klientů nebo inzerce.

### 11.2 Spolupracovníci OVB – finanční poradci

Nemůžeme zde hovořit o zaměstnancích, protože téměř všichni finanční poradci spolupracují s OVB na živnostenský list.

Komunikace s nimi probíhá především prostřednictvím hromadných e-mailů obsahujících informace o novinkách v oblasti nabízených produktů, výsledky jednotlivých oblastních organizací za určité periody nebo o právě probíhajících motivačních programech. Můžeme říci, že tímto způsobem je spolupracovníkům OVB poskytován kompletní informační servis.

---

<sup>53</sup> Firemní časopis společnosti OVB se jmenuje Ovbjournal.

### **11.3 Akcionáři**

Akcionáři společnosti, jakožto její vlastníci, jsou další důležitou cílovou skupinou. Myslíme, že není potřeba zdůrazňovat, že akcionáři mají téměř vždy poslední slovo při řešení krizových situací a v personálních otázkách.

Komunikace s touto cílovou skupinou probíhá především na valných hromadách a prostřednictvím výročních zpráv, které společnost OVB každoročně vydává.

### **11.4 Konkurence**

Společnost OVB samozřejmě není jediná na našem trhu, která se věnuje finančnímu poradenství, i když je jednou z nejvýznamnějších. Je potřeba sledovat kroky konkurenčních firem a adekvátně na ně reagovat.

Nastínit komunikaci s konkurencí společnosti OVB není nikterak jednoduché, protože probíhá spíše nepřímo zveřejňováním některých informací, které konkurenci zajímají. Jsou to např. informace o kariérním postupu ve společnosti OVB či obchodní partneři, se kterými společnost spolupracuje. Samozřejmě vylučujeme dohodu o cenách, tzv. kartel nebo informace, které podléhají obchodnímu tajemství.

### **11.5 Obchodní partneři**

Obchodní partneři, jejichž seznam je součástí přílohy č. 5, jsou pro fungování společnosti velice důležitým činitelem, protože společnost OVB zprostředkovává jejich produkty.

Komunikace s nimi je založena na uzavřených smlouvách o zprostředkování finančních produktů, kterým předchází lobování.

## **12 Marketingový mix společnosti OVB**

### **12.1 Produkt**

Za hlavní produkt společnosti OVB považujeme zprostředkování finančních služeb klientům, čili služba fyzickým či právnickým osobám

### **12.2 Cena**

Z hlediska klienta je tato služba zdarma, protože finanční poradce spolupracující s OVB platí pojišťovací, bankovní a investiční domy až na základě uzavřených smluv.

### **12.3 Místo**

Záleží na domluvě s klientem, kde bude schůzka probíhat. K tomuto účelu jsou k dispozici oblastní firemní kanceláře, schůzka může proběhnout také v kavárně či restauraci, nebo u klienta doma či v jeho zaměstnání, pokud je to možné.

### **12.4 Propagace**

Z obsahu tématu bakalářské práce je tato část marketingového mixu nejdůležitější, proto se jí zde budeme věnovat podrobněji. Pokusíme se propagaci společnosti OVB rozebrat z hlediska public relations.

#### 12.4.1 Propagační materiály v tištěné i elektronické podobě

Společnost OVB využívá ke své propagaci jak tištěné materiály, tak i materiály v elektronické podobě.

##### *a) Propagační tiskoviny*

Z hlediska cílové skupiny je můžeme rozdělit na tištěné materiály určené potencionálním zákazníkům, jako např. reklamní billboardy, tištěné reklamy v novinách a časopisech, či reklamní letáky, které ve zkratce představují společnost a vysvětlují podstatu její činnosti.

Za další cílovou skupinu můžeme považovat finanční poradce spolupracující se společností OVB. Ti mají ke své práci k dispozici kvalitně zpracované interní materiály, které také posléze slouží k propagaci jejich práce.

Mezi tyto dokumenty řadíme především formuláře k finanční analýze klientů, diáře, které každoročně spolupracovníci OVB obdrží, či vizitky, které mají k dispozici.

Dalším významným propagačním materiálem, který je ovšem určen jak spolupracovníkům OVB, tak i klientům, je firemní měsíčník OVB Journal.<sup>54</sup> Ten obsahuje informace o aktuálním dění ve firmě (organizační změny, povýšení spolupracovníků) ale i o společenských akcích pořádaných firmou, jako jsou plesy, dobročinné akce, či jiné sponzorské aktivity firmy.<sup>55</sup>

#### *b) Propagační materiály v elektronické podobě*

Jako stěžejní můžeme v tomto smyslu označit internetové stránky firmy. Je to především *ovb.cz*, které jsou určeny především spolupracovníkům OVB, protože obsahují přihlašovací portál k firemním e-mailovým schránkám, které má centrálou firmy zřízen každý finanční poradce spolupracující s firmou OVB.

Další důležitou internetovou stránkou je *ovbjournal.cz*, která představuje společnost široké i odborné veřejnosti. Je možno zde najít historii firmy, představení její činnosti, aktuality z jejího prostředí, ale i z ekonomického dění v tuzemsku i ve světě. Jsou zde také k dispozici novinářům tiskové zprávy vydané firmou a samozřejmě je kontakt na centrálu firmy.

Zaznamenali jsme také, že některé oblastní organizace OVB mají své vlastní internetové stránky, které mají však obdobný obsah jako dvě výše zmíněné, které spravuje centrála firmy. Jejich výhodou je, že obsahují kontakty přímo na tamní spolupracovníky OVB.

V tomto smyslu bychom se rádi zmínili o možnosti využití blogu, což je i doporučením pro jednotlivé finanční poradce, kteří s OVB spolupracují. Blog můžeme označit jako moderní internetovou aplikaci, která si získává stále více příznivců a není od věci si jej založit. Lze říci, že je to „internetový deníček“,

---

<sup>54</sup> Je v podstatě tištěnou verzí internetové stránky *ovbjournal.cz*.

<sup>55</sup> OVB Journal ve své tištěné verzi získal v 6. ročníku soutěže firemních periodik Zlatý středník 2008, kterou vyhlašuje PR klub, o.s., ocenění Top rated 2008 - Certifikát vysoké profesionální úrovně OVB v kategorii interních firemních časopisů. Cena byla předána 16. 4. 2008 na slavnostním vyhlášení soutěže Zlatý středník 2008 v divadle Archa v Praze. Soutěž je hodnocena odborníky z profesionálních sdružení a oborových médií APRA (Asociace Public Relations Agentur), Asociace poskytovatelů internetových řešení, časopis Marketing Magazine a Strategie, Česká marketingová společnost, Marketingový klub ČR, SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a Actum, s. r. o.  
MATOUŠKOVÁ, J., *Tištěný OVB Journal získal ocenění Top Rated 2008*  
< <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/198-tisteny-ovb-journal-ziskal-oceneni-top-rated-2008.shtml>>.

jehož autorství je pevně spjato s osobou svého pisatele, která zde může veřejně vyjádřit své pocity a názory k aktuálnímu dění či přidat recenzi ke své oblíbené knize nebo filmu. Toto pojetí můžeme chápat jako „koníček“, nicméně pro spolupracovníky OVB skýtá také možnost konverzovat se stávajícími klienty a komentovat jejich názory. Prostřednictvím blogu můžeme získávat i klienty nové. Je samozřejmě logické, že různé hlasy různých lidí mají rozdílnou váhu, ale je dobré si uvědomit, že množství „malých“ názorů může spustit lavinu.

Mnozí odborníci se i zabývají vyhledáváním textů týkajících se určitého tématu, což umožňuje následné vyhodnocení trendů nebo zpětné vazby. Blogy se tak stávají zdrojem relevantních informací pro marketing i public relations, proto tento postup společnosti OVB, jakožto i jejím spolupracovníkům, doporučujeme.

Existují však pravidla, kterých je dobré se držet, pokud chceme prostřednictvím blogů úspěšně komunikovat. Jsou součástí přílohy č. 4.

Firma také čas od času využívá reklamní plochy v televizi (spíše ale na regionálních kanálech) a rádia. Zde bychom rádi na základě provedeného výzkumu (viz níže) doporučili společnosti OVB více investovat do reklamy v těchto masových médiích, protože dle jeho výsledků není všeobecné povědomí o tomto odvětví příliš vysoké, což samozřejmě platí i pro společnost OVB.

#### 12.4.2 Sponzorské aktivity společnosti OVB

pokračováním podpory házené, kterou OVB zahájila již začátkem letošního roku sponzorováním mistrovství světa v házené mužů. Hlavní část Ligy mistrů EHF odstartovala 11. února, finálový zápas je naplánován na 31. května 2009. V hlavním kole se ve 46 utkáních střetne celkem 16 mužstev z 8 zemí. Německo, domovská země OVB, je na turnaji zastoupeno čtyřmi mužstvy, Českou republiku v letošním ročníku bohužel nereprezentuje žádný klub. Další informace o lize mistrů EHF je možné najít na internetové stránce [www.ehfcl.com](http://www.ehfcl.com)<sup>56</sup>.

Sponzorské aktivity OVB se neomezují jen na velké a medializované sportovní

---

<sup>56</sup> MATOUŠKOVÁ Jaroslava. *OVB je sponzorem házenkářské ligy mistrů*,  
< <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/191-ovb-je-sponzorem-hazenarske-ligy-mistru.shtml>>.

akce. Jednotliví spolupracovníci OVB Allfinanz z vlastní iniciativy podporují také řadu regionálních sportovních týmů a nadací<sup>57</sup>. Jako příklad těchto aktivit můžeme jmenovat např. spolupráci s Nadací pro transplantace kostní dřeně, Nadací Leontinka pro zrakově postižené děti, občanským sdružením Centrum Lada pro mentálně postižené a s dalšími obecně prospěšnými projekty v jednotlivých regionech.

Firma je také tradičním partnerem soutěže o nejlepší finanční produkty Zlatá Koruna, což platí i pro rok 2009, kdy se stala jejím generálním partnerem.

Z výše uvedeného vyplývá, že společnost OVB se věnuje sponzorským aktivitám poměrně intenzivně a to jak na centrální úrovni, tak na úrovni jednotlivých oblastních pracovišť.

#### 12.4.3 Tiskové konference

Společnost OVB pořádá nepravidelné tiskové konference např. k významným událostem ve firmě, ale i k ekonomickému dění v tuzemsku.

Například v hotelu Adria se konala tisková konference k výsledkům bleskového průzkumu názorů na očekávaný vývoj české i světové ekonomiky, který realizovaly agentury Factum Invenio a Donath-Burson-Marsteller v rámci příprav 7. ročníku prestižní akce Forecasting Dinner 2009. Forecasting Dinner tradičně pořádala Czech CFA Society pod záštitou guvernéra České národní banky a za generálního partnerství OVB Allfinanz, a. s. v Kongresovém centru ČNB za účasti předních českých a zahraničních ekonomů. Bleskového elektronického průzkumu se zúčastnilo celkem 351 respondentů z řad členů a kandidátů CFA, vedoucích pracovníků zemských ředitelství OVB Allfinanz, významných manažerů a ekonomických novinářů. Mezi hlavními řečníky byli Lukáš Brych - viceprezident Czech CFA Society, Pavel Uzel - předseda představenstva, OVB Allfinanz, a.s. a Jan Herzmann - generální ředitel Factum Invenio.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> BD Tomáš Grec (LD Petr Havel) uspořádal charitativní dražbu fotografií pod názvem: „Za každým úspěchem stojí příběh“. Akcí provázela sama patronka Nadačního fondu Asante Kenya Lejla Abbasová. Celý výtěžek byl pak věnován na podporu sirotčince a školy v St. Ann Educations Centre v Nairobi. Předseda představenstva společnosti OVB Allfinanz Pavel Uzel vydražil pro OVB nejdražší fotografii z Modrých hor (Blue Mountains) v Austrálii.

<sup>58</sup> OVB: Tisková zpráva. *Hlavní příčiny současné krize a kdy dosáhne dna.*  
<<http://www.ovbteam.com/cs/hlavni-priciny-soucasne-krize-a-kdy-dosahne-dna-790/>>.



#### 12.4.4 Tiskové zprávy

Jak jsme již uvedli, tiskové zprávy, které společnost OVB vydává, jsou umístěny na webových stránkách [ovbjournal.cz](http://ovbjournal.cz), kde jsou každému návštěvníku k dispozici.

Jejich prostřednictvím společnost OVB informuje o novinkách, významných událostech, jako je např. smlouva s novým obchodním partnerem, změna ve vedení (většinou pouze na nejvyšších úrovních). Prostřednictvím tiskových zpráv společnost zveřejňuje zaujatá stanoviska k mimořádným událostem, jimiž mohou být případné soudní spory.

#### 12.4.5 Společenské akce

Společnost OVB pořádá každoročně pro své spolupracovníky různé společenské akce, které jsou rozděleny na formální a neformální část. Jsou setkání v rámci určité kariérní úrovně i napříč ní. Pořádá také každoročně ples, jehož zlatým hřebem je ocenění nejlepších spolupracovníků. Jako příklad uvádíme následující společenskou akci:

V pražském TOP Hotelu se dne 14. února 2009 uskutečnilo tradiční setkání vedoucích spolupracovníků OVB Allfinanz. V TOP Congress Hall se sešlo téměř tisíc účastníků z řad spolupracovníků OVB Allfinanz, managementu společnosti, zástupců partnerů i Servisního centra, aby byli přítomni oceňování těch nejlepších. Vzácnými hosty setkání byli Michael Frahnert, předseda představenstva OVB Holding AG, s manželkou Gudrun Frahnert, Hermann-Josef Kracht, ředitel Evropské vzdělávací akademie OVB Vermögensberatung AG a Ehrentraud Rohne, koordinátor pro Evropu Evropské vzdělávací akademie.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> MATOUŠKOVÁ, J., *Mistři Evropy v době, která nemá jen své velikány, ale také velké šance*. <<http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/192-mistri-evropy-v-dobe-ktera-nema-jen-sve-velikany--ale-take-velke-sance-.shtml>>.

## 13 Zúčastněné pozorování – schůzka s finančním poradcem

Abych lépe pochopil, jak probíhá samo finanční poradenství a abych byl schopen lépe vyhodnotit úroveň komunikačního přístupu finančních poradců ke klientům, jakožto k primární cílové skupině, rozhodl jsem se domluvit si schůzku s jedním z finančních poradců olomoucké pobočky společnosti OVB.

Na úvod je potřeba říci, že většina takovýchto společností, stejně tak i společnost OVB, funguje na bázi tzv. multilevelmarketingu, přičemž jednotliví poradci jsou odměňováni provizemi ze smluv, které uzavřou sami na sebe nebo se svými blízkými či jinými klienty pro velké finanční a pojišťovací společnosti. Dalším zdrojem příjmů jsou provize z uzavřených smluv lidmi, kteří pro danou osobu pracují, resp. jsou v dané hierarchii „pod ní“. Téměř všichni finanční poradci spolupracující s OVB jsou osobami samostatně výdělečně činnými, čili pracují na živnostenský list. Velkým negativním průvodním jevem takového systému jsou zpravidla nízké odborné bariéry vstupu do odvětví a nízká morální odpovědnost jednotlivých společností a jejich poradců. Pokusil jsem se tedy zjistit, zda tato tvrzení platí i pro společnost OVB.

### a) Schůzka č. 1

S panem finančním poradcem jsem si domluvil schůzku v jeho kanceláři. Po vřelém uvítání a krátkém neformálním rozhovoru začal hned s představováním společnosti, po které následovala otázka: „Co si představujete pod pojmem finanční trh“? Po osvětlení tohoto pojmu pokračoval předložením zkratky NIOB, která prý představuje charakteristiku jejich práce a znamená nezávisle – objektivně - individuálně- bezplatně. Zaujalo mě slovo bezplatně, tak jsem se zeptal, jak je to možné. Bylo nám vysvětleno, že jeho odměnou budou doporučení, které mu poskytneme, pokud budeme s jeho prací spokojeni.

Z jeho výstupu mi bylo jasné, že mi říká spíše naučené fráze, stejně tak jako, že bude finančně ohodnocen na základě případně uzavřené smlouvy a kontakty potřebuje k dalšímu posunutí svého podnikání.

Poté jsme přešli k samotné finanční analýze, která obsahovala tyto body: Zabezpečení budoucnosti, zajištění příjmů, vklady-zhodnocení peněz, dítě, financování bydlení, daně, záliby a koníčky. Ty samozřejmě představovaly možnosti uplatnění

některého z finančních produktů. Následně bylo zjišťováno, jaké produkty už mám uzavřeny, tzn. zmapování stávajících smluv a co je pro mě prioritní. Domluvili jsme se tedy, že prioritou bude zajištění bydlení do budoucna, tzn., že nám pan finanční poradce předloží několik návrhů, tzv. modelací.

### **b) Schůzka č. 2**

Jak bylo slíbeno, tak bylo i učiněno. Pan finanční poradce byl velice dobře připraven. Měl zhotoveny tři modelace od tří různých společností, nicméně parametry byly takřka stejné až na pár desetiny u úrokových měr, přičemž jednu z nich mi doporučil. Protože se mi daný produkt líbil, domluvili jsme se, že připraví smlouvu, kterou mi předloží na další schůzce.

### **c) Schůzka č. 3**

Pan finanční poradce byl opět velice dobře připraven. Předložil mi smlouvu k námi sjednanému produktu a doporučil mi, abych si smlouvu důkladně prostudoval. Poté co jsme se zeptal, jak se k finančnímu poradenství a spolupráci s OVB dostal, dozvěděl jsem se, že je studentem posledního ročníku Obchodně-podnikatelské fakulty v Karviné.

### **Shrnutí pozorování**

S přístupem pana finančního poradce jsem byl spokojen. Jeho působení bylo poměrně odborné a kompetentní, pokud pomínu úvodní představování firmy a filozofie jejich práce, které působilo velice strojeně, a bylo patrné, že se jedná o dobře naučené fráze, které pravděpodobně pochytil na školeních firmy.

## 14. Marketingový výzkum

Následující otázky byly formulovány na základě provedené SWOT analýzy a celkového zhodnocení marketingové komunikace, především public relations. Byly koncipovány s cílem zjistit povědomí o sektoru finančního poradenství všeobecně, ale také konkrétně o společnosti OVB.

Průzkum probíhal dva týdny, přičemž byl zveřejněn na internetových stránkách [www.easyresearch.biz](http://www.easyresearch.biz) a rozeslán pomocí e-mailu na adresy z naší vlastní databáze. Odpovědělo na něj přibližně sto respondentů. Otázky byly cíleny tak, aby bylo možné z jejich výsledků zjistit stav public relations společnosti OVB, především jejího působení na širokou veřejnost. Celý dotazník je v příloze této práce.

### 15.1 Výsledky marketingového výzkumu

Otázka č. 1 Slyšeli jste o možnosti využití finančního poradenství?

*Graf č. 1: Povědomí o možnosti využití finančního poradenství [vlastní zpracování]*

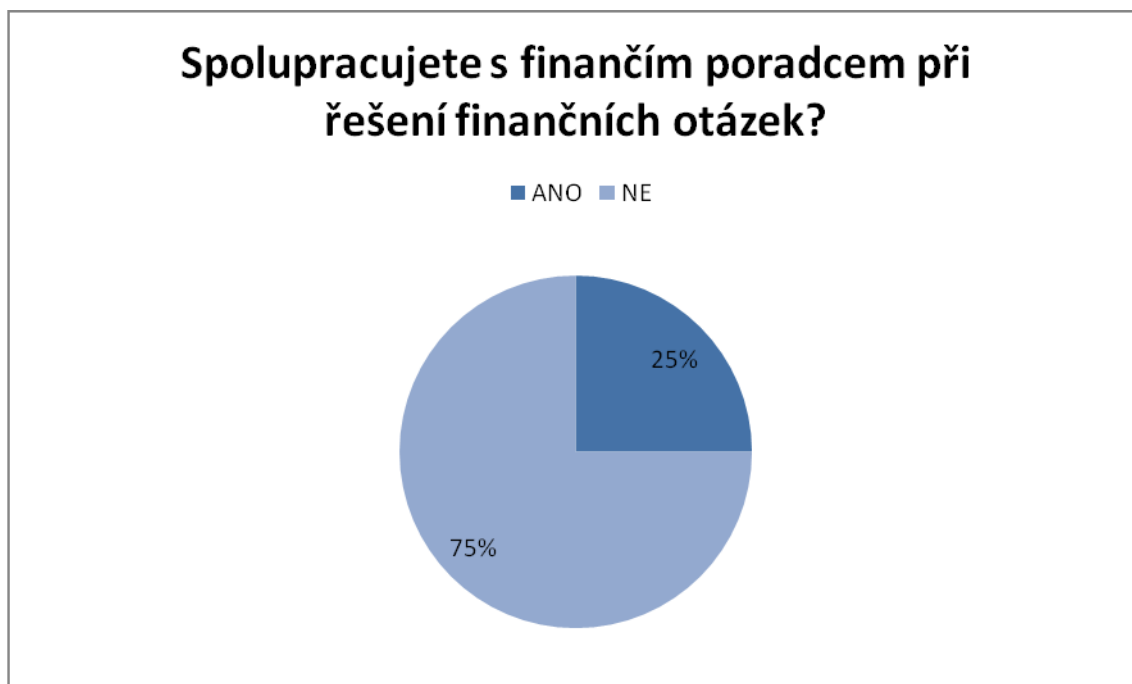


Z grafu vyplývá, že povědomí o možnosti využití finančního poradenství není nejlepší, proto můžeme konstatovat, že v tomto ohledu by měly finančně poradenské firmy více zapracovat.

Tento fakt je nesporně způsoben malým povědomím o tomto odvětví. Je potřeba jeho důraznější propagace ze strany finančně-poradenských společností.

Otázka č. 2 Spolupracujete s finančním poradcem při řešení finančních otázek?

*Graf č. 2 Spolupráce s finančním poradcem [vlastní zpracování]*

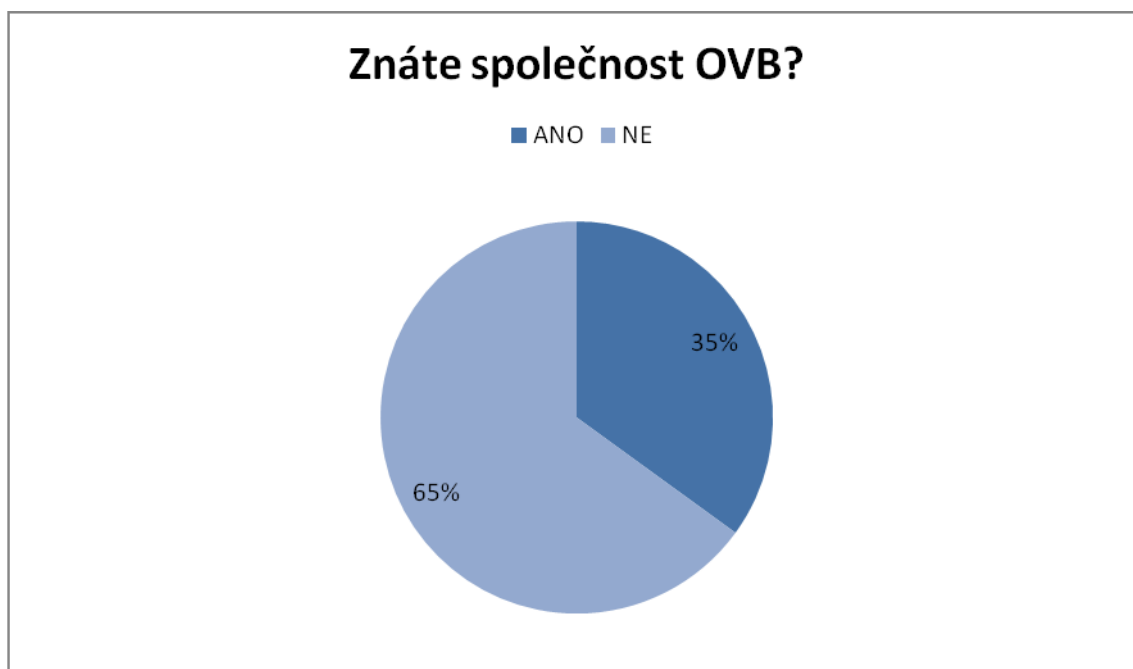


Z grafu je vidět, že naprostá většina dotazovaných nespolupracuje s finančním poradcem při řešení finančních otázek. Tuto skutečnost můžeme přisuzovat jak tomu, že mnoho informací si lidé mohou zjistit sami (např. na internetu), tak i tomu, že pro některé lidi není důležitá komparace např. více finančních produktů, protože dávají přednost svým vlastním zkušenostem, nebo mnohdy o jiných možnostech jednoduše nevědí.

Bylo by vhodné lépe a důrazněji prezentovat výhody vyžití možnosti konzultovat finanční záležitosti s odborníky, popřípadě možné důsledky špatných rozhodnutí z jejich vlastní iniciativy.

Otázka č. 3 Znáte společnost OVB?

Graf č. 3 Míra povědomí o společnosti OVB [vlastní zpracování]

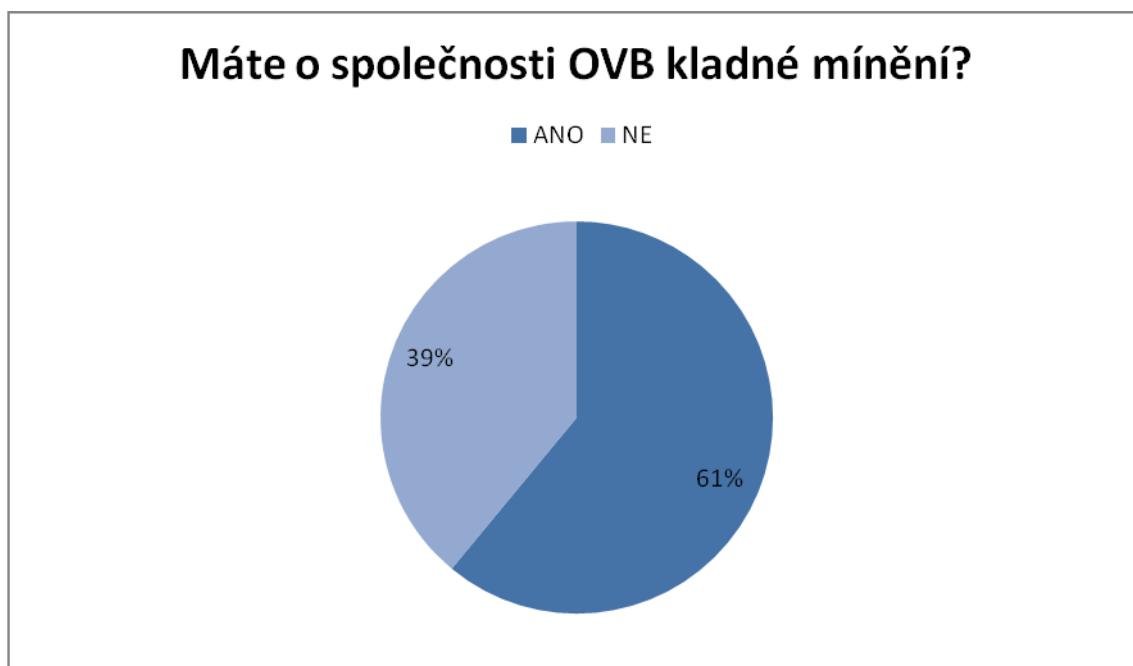


Z grafu je patrné, že na propagaci společnosti OVB by měli její vedoucí orgány zapracovat.

Ke zvýšení povědomí by jistě přispěla masivní reklamní kampaň v celorepublikovém tisku a na televizních kanálech.

Otázka č. 4 Máte o společnosti OVB kladné mínění?

Graf č. 4 Vnímání společnosti OVB [vlastní zpracování]

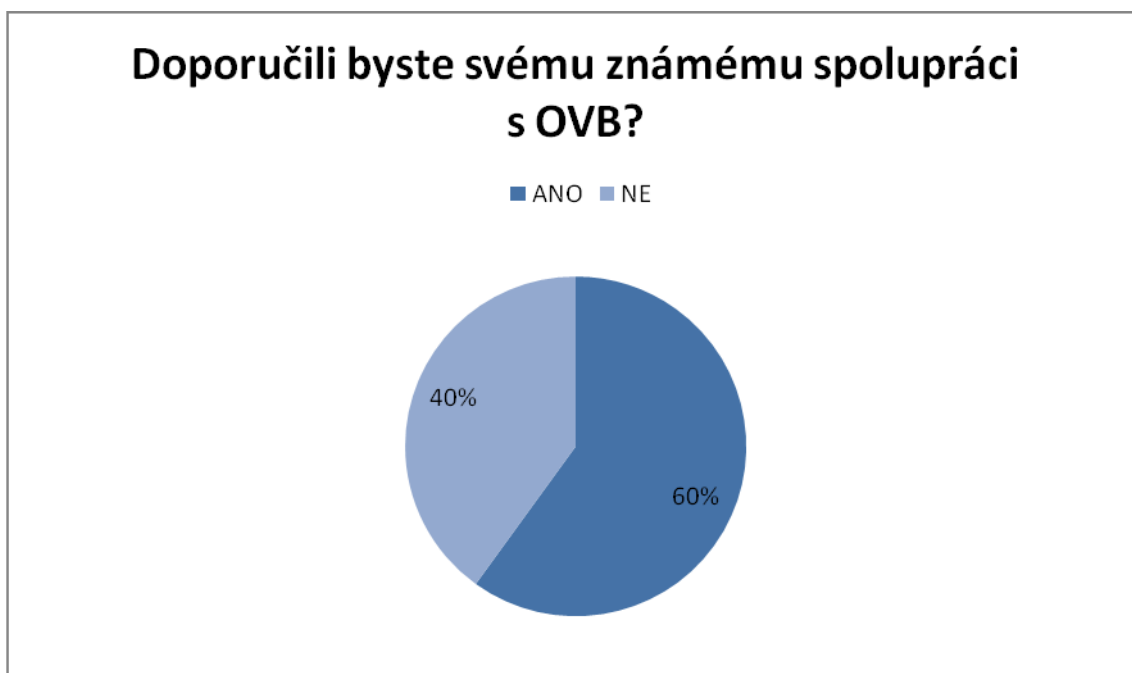


Na základě údajů z grafu můžeme konstatovat, že o společnosti OVB převládá spíše kladné mínění, nicméně můžeme mluvit o jisté kontroverzi.

Bylo by vhodné lépe a důrazněji prezentovat výhody vyžití možnosti konzultovat finanční záležitosti s odborníky, popřípadě možné důsledky špatných rozhodnutí z jejich vlastní iniciativy. V tomto smyslu také prezentovat tisková prohlášení a tiskové zprávy ke zlepšení mediálního obrazu společnosti, jakožto i o zvýšení povědomí o její činnosti.

Otázka č. 5 Doporučili byste svému známému spolupráci s OVB?

Graf č. 5 Doporučit OVB nebo ne [vlastní zpracování]



Z tohoto grafu opět vidíme, že lidé mají se společnostmi OVB spíše pozitivní zkušenost, tzn. 60% respondentů je schopno doporučit spolupráci s ní, resp. s jejími finančními poradci, svým známým.

Tento jev nezlepší žádný mediální obraz, je založen na čirých skutečnostech stávajících klientů. Bylo by na místě zvážit znovuoobnovení členství v Asociaci finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky (AFIZ) a provedení odbornostního auditu jednotlivých místních organizací.

## 14.2 Shrnutí marketingového průzkumu

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných má povědomí o možnosti využití finančního poradenství při řešení finančních otázek (60%), však méně



respondentů zná společnost OVB (35%). Poměrně pozitivním zjištěním je, že většina dotazovaných, kteří společnost znají, mají o společnosti kladné mínění (61%) a doporučili by ji svým známým (60%).

Tato zjištění jsou důkazem tvrzení, že obor finančního poradenství je v České republice zatím poměrně málo rozvinutý.

## **ZÁVĚR**

Bakalářská práce poskytuje základní informace o oboru public relations. V úvodu teoretické části jsem zmapoval historii tohoto oboru a propagandy vůbec. Dále jsem se věnoval využití public relations v ziskové sféře, čímž jsem nastínil teoretická východiska pro praktickou část, jejímž cílem bylo zmapování public relations ve finančně poradenské společnosti OVB, která se na našem trhu pohybuje již mnoho let. Snahou nebylo vyčerpávajícím způsobem popsat řízení public relations ve firemním prostředí, ale především poukázat na poslední trendy a metody v tomto oboru.

Po popisu vlastní organizace a její hlavní činnosti jsem vypracoval analýzu SWOT, která nastínila její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále jsem se pokusil identifikovat cílové skupiny společnosti OVB a komunikaci s nimi.

V tomto smyslu jsem se zaměřil na širokou veřejnost, jež považuji za hlavní cílovou skupinu firmy. Provedl jsem marketingový průzkum, jehož cílem bylo zjistit míru povědomí o odvětví finančního poradenství, jakožto i o společnosti OVB. Z tohoto marketingového výzkumu vyplynulo, že mezi respondenty existuje poměrně nízké povědomí o možnosti využití finančního poradenství při řešení finančních otázek, ale i o společnosti OVB, přičemž kladné mínění o její činnosti nemá více než třetina dotazovaných.

Domnívám se, že tento jev je způsoben jednak propagací, která se omezuje pouze na určité prostředky, ale i skutečností, že při vstupu do systému fungujícího na principu multilevelmarketingu jsou velkými negativními průvodními jevy zpravidla nízké odborné bariéry a nízká morální odpovědnost jednotlivých společností a jejich poradců. Dalším problémem, jež jsem i ve zpracované SWOT analýze označil za největší hrozbu, shledávám vystoupení společnosti OVB z Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky (AFIZ), jež má garantovat kompetentnost jejích členů a jež může mít v budoucnu za důsledek rapidní pokles důvěry ve společnost OVB.

Z výše uvedeného vyplývá, že na image společnosti OVB tímto způsobem řízení společnosti, ale i public relations, ulpívá určitý „šrám“, ke kterému když připočítáme nepříliš důraznou propagaci na centrální úrovni a již tak poměrně vysoké procento záporného mínění o její činnosti, tak jí je jen těžko pomůžou kvalitně zpracované interní materiály nebo časté sponzorské aktivity.

## **ANOTACE**

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Filip Konečný
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Public relations ve firmě OVB
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Public relations in OVB company
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. et Mgr. Michaela Vaňčková
<b>Počet stran:</b>	67
<b>Počet příloh:</b>	8
<b>Rok obhajoby:</b>	2009

**Klíčová slova v českém jazyce:** Public relations, multilevelmarketing, marketingová komunikace, firemní image.

**Klíčová slova v anglickém jazyce:** Public relations, multilevelmarketing, marketing communication, corporate image.

V úvodu teoretické části této bakalářské práce se zabývám historickým vývojem public relations a propagandy. Dále se věnuji public relations ve firemním prostředí, především novým metodám a poznatkům v této oblasti.

Praktická část je konkretizována na public relations finančně-poradenské společnosti OVB. Analyzuji její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále mapuji její cílové skupiny a komunikaci s nimi. Věnuji pozornost vnímání společnosti širokou veřejností a navrhuji možné způsoby zlepšení komunikace s touto cílovou skupinou.

Theoretical part of this thesis begins with the historical development of public relations and propaganda. Then it closely discusses public relations in company

environment, with focus on new methods and studies in this area.

Practical part is set up on public relations in financial advisory company of OVB. It analyzes its strengths, weaknesses, opportunities and threats. It also tries to catch its target group and communication with it. Another focus is on the wider public and contains possible improvements in communication with the target group.

## LITERATURA A PRAMENY

### Seznam Literatury

- [1] BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Společnost nevolnosti*. 1. vyd. Praha: Slon, 2007. 301 s. ISBN 978-8086429-80-9.
- [2] CAYWOOD, L., CLARKE. *Public relations*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [3] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1903-0.
- [4] HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 134 s. ISBN 80-245-0762-5.
- [5] IVANOV, Miroslav. *Sága o životě Jana Bati a jeho bratra Tomáše*, Vizovice: Lípa, 1998. 382 s. ISBN 80-86093-14-X.
- [6] KANUK, Leslie Lazar. SCHIFFMAN, Leon. *Nákupní Chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [7] KAŠÍK, Milan, aj. *Public relations (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [8] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [9] NOVOTNÁ, Eliška, aj. *PR management*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2006. 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
- [10] PAVLŮ, Dušan, aj. *Marketingová komunikace a kultura*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-7318-252-1.

- [11] PETROV, Vadim. *Public relations*. Praha: Prague international business school, 2005. 36 s.
- [12] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

### Seznam internetových zdrojů

- [1] APRA: *Výběr PR agentury* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupné na WWW:<[http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=5.3](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=5.3)>.
- [2] APRA: *Etický kodex public relations* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupné na WWW:<[http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=13.1.1](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=13.1.1)>.
- [3] ČTK: *Před 100 lety se v českých zemích zavedlo všeobecné volební právo* [online]. 2007 [cit. 2009-02-15]. Dostupné na WWW:<<http://politika-volby.blog.cz/0701/pred-100-lety-se-v-ceskych-zemich-zavedlo-vseobecne-volebni-pravo>>.
- [4] KLATOVSKÝ, Richard. *Stručně o PR* [online]. [cit. 2009-02-15]. Dostupné na WWW:<[http://prklub.cz/index.php?show\\_page=str/oborpr/08\\_02](http://prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_02)>.
- [5] MATOUŠKOVÁ, Jaroslava. *OVB je sponzorem házenkářské ligy mistrů* [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupné na WWW:<<http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/191-ovb-je-sponzorem-hazenkarske-ligy-mistru.shtml>>.
- [6] MATOUŠKOVÁ, Jaroslava. *Mistři Evropy v době, která nemá jen své velikány ale také velké šance* [online]. [cit. 2009-04-23]. Dostupné na WWW:<<http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/192-mistri-evropy-v-dobe-ktera-nema-jen-sve-velikany--ale-take-velke-sance-.shtml>>.
- [7] MATOUŠKOVÁ, Jaroslava. *Tištěný OVB Journal získal ocenění Top Rated 2008* [online]. [cit. 2009-04-23]. Dostupné na WWW:<<http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/198-tisteny-ovb-journal-ziskal-oceneni-top-rated-2008.shtml>>.
- [8] MICROSOFT, *Microsoft získal ocenění v žebříčku Top firemní filantrop 2008* [online]. Tisková zpráva. [cit. 2009-02-29]. Dostupné na WWW:<[http://www.microsoft.com/cze/presspass/msg/20081112\\_news2.mspx](http://www.microsoft.com/cze/presspass/msg/20081112_news2.mspx)>.
- [9] MIHALIKOVÁ, Eva. *Internet jako nástroj marketingové komunikace* [online]. 2007 [cit. 2009-03-02]. Dostupné na WWW:<[http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000\\_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace)>.

- [10] OBCHODNÍ REJSTŘÍK [online]. [cit. 2009-04-05]. Dostupné na WWW:<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=100012189&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=13688f359979062459c2ada779b50c4e&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=9697&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=21.04.2009>>.
- [11] OVB: Tisková zpráva. *Hlavní příčiny současné krize a kdy dosáhne dna*. [online]. [cit. 2009-04-23]. Dostupné na WWW:<<http://www.ovbteam.com/cs/hlavni-priciny-soucasne-krize-a-kdy-dosahne-dna-790/>>.
- [12] ŠŤAVÍK, Vojtěch. *Jak udělat „pro-zákaznický“ web* [online]. 2008 [cit. 2009-03-10]. Dostupné na WWW:<<http://diversity.cz/clanek/7/jak-udelat-pro-zakaznicky-web/>>.
- [13] ŠŤAVÍK, Vojtěch. *Blog jako PR nástroj* [online]. 2008 [cit. 2009-03-10]. Dostupné na WWW:<<http://diversity.cz/clanek/3/blog-jako-pr-nastroj/>>.
- [14] VACEK, Lubomír. *Čtení o veřejném mínění* [online]. 2005 [cit. 2009-02-13]. Dostupné na WWW:<<http://www.sds.cz/view.php?cisloclanku=2005071701>>.
- [15] VIA-NADACE, *Filantropie v České republice* [online]. Tisková zpráva. [cit. 2009-02-24]. Dostupné na WWW:<<http://www.nadacevia.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/filantropie-v-ceske-republice>>.
- [16] WIKICITÁTY [online]. Sbírká citátů. Dostupné na WWW:<[http://cs.wikiquote.org/wiki/Wikicitáty:Hlavní\\_strana](http://cs.wikiquote.org/wiki/Wikicitáty:Hlavní_strana)>.
- [17] WIKIPEDIA [online]. Internetová encyklopedie: Vergilius [cit. 2009-03-25]. Dostupné na WWW:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Vergilius>>.
- [18] WIKIPEDIA [online]. Internetová encyklopedie: Propaganda [cit. 2009-04-20]. Dostupné na WWW:<<http://commons.wikimedia.org/wiki/Propaganda>>.

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Povědomí o možnosti využití finančního poradenství	44
Graf 2 - Spolupráce s finančním poradcem	45
Graf 3 - Míra povědomí o společnosti OVB	46
Graf 4 - Vnímání společnosti OVB	47
Graf 5 - Doporučit OVB nebo ne	48

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Podniková identita a image	19
Obrázek 2 - Schéma osobnosti značky	21
Obrázek 3 - Základní komunikační model	22

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Rozdíly mezi public relations a reklamou ————— **18**

Tabulka 2 - Funkce internetu ————— **28**



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 - Ukázka propagandistických letáků z druhé světové války	58
Příloha č. 2 - Etický kodex Public relations	59
Příloha č. 3 - Doporučená kritéria hodnocení nabídek PR agentur	60
Příloha č. 4 - Pravidla vedení blogů	62
Příloha č. 5 – Dotazník	63
Příloha č. 6 - Logo společnosti OVB	65
Příloha č. 7 - Partneři OVB v České republice	66
Příloha č. 8 - Mapa států působnosti společnosti OVB	67

## PŘÍLOHY<sup>60</sup>

Příloha č. 1: Ukázka propagandistických letáků z druhé světové války (Zleva americký, italský, sovětský, německý)



<sup>60</sup> WIKIPEDIA [online]. Internetová encyklopedie: Propaganda [cit. 2009-04-20]. Dostupné na WWW: <<http://commons.wikimedia.org/wiki/Propaganda>>

## **Příloha č. 2: Etický kodex Public relations<sup>61</sup>**

S vědomím důležitosti etických principů v oblasti komunikace a se snahou o co nejvyšší transparentnost se zavazujeme dodržovat základní standardy níže uvedené v kodexu:

1. Budovat a chránit dobré jméno a profesní pověst oboru public relations.
2. Podporovat otevřenou komunikaci a svobodný tok informací.
3. Respektovat pravidla podnikatelské etiky a ostatní obecně uznávaná morální pravidla.
4. Respektovat právo třetích stran na svobodné vyjádření jejich názoru.
5. Respektovat důvěrnost informací a zachovávat obchodní tajemství, nezneužívat neveřejné informace.
6. Respektovat dohodnuté smluvní podmínky.
7. Nepodmiňovat zveřejnění zpravodajských informací objemem finančních prostředků vynaložených na inzerci.
8. Podporovat svobodnou volbu zadavatelů vybrat si ke spolupráci jakýkoli PR subjekt působící na trhu i bez výběrového řízení pokud tak umožňuje zákon, avšak nevypisovat výběrová řízení proforma .
9. Podporovat a stále pracovat na větší transparentnosti a objektivnosti výběrových řízení.
10. Pracovat s pravdivými a přesně formulovanými informacemi tak, aby jejich příjemce neuváděly v omyl, a záměrně nezkreslovat původ informací.
11. Nepodporovat korupční prostředí.
12. Odmítnout zakázku či úkol, pokud je v rozporu s principy Etického kodexu.
13. Definovat cíle PR aktivit tak, aby byla předem vyjasněna očekávání, usilovat o jejich naplnění a současně se bránit přijímat závazky, které nelze dodržet.

---

<sup>61</sup> APRA: *Etický kodex public relations* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupné na WWW:<  
[http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=13.1.1.](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=13.1.1.)>.

### **Příloha č. 3: Doporučená kritéria hodnocení nabídek PR agentur<sup>62</sup>**

Z těchto kritérií si klient může vybrat relevantní kritéria, která ho nejvíce zajímají, včetně váhy, kterou jim bude při výběrovém řízení přisuzovat. Agentury by však měly dopředu vědět, podle kterých kritérií bude klient nabídky hodnotit a jakou váhu mají při rozhodování jednotlivá kritéria.

#### *Tým*

- Vyhovuje vám složení týmu, "chemie"?
- Odpovídá firemní kultura agentury vašim požadavkům?
- Je úroveň verbální, písemné i neverbální komunikace na profesionální a požadované úrovni?
- Jsou principy agenturní etiky v souladu s vašimi firemními zásadami?
- Je porozumění vaší problematice na požadované úrovni?
- Zná agentura dostatečně situaci na trhu a relevantní souvislosti?
- Navrhuje agentura vhodně vyvážené složení týmu včetně bezprostřední účasti "seniorů" na jeho práci; jakým způsobem je zajištěn přístup k vedení agentury?
- Je technologická úroveň agentury na požadované úrovni?
- Jaké má agentura disponibilní informační zdroje?
- Jaká je schopnost sebereflexe agenturního týmu?
- Má agentura vůli být k dispozici i mimo pracovní dobu?
- Jaká je dosažitelnost členů týmu?
- Je agentura ochotna přijímat oprávněnou kritiku?
- Jak pružně je agentura připravena reagovat pod tlakem okolností?

#### *Pochopení zadání*

- Pochopila agentura správně poskytnuté informace a jejich souvislosti?
- Jakým způsobem byla agentura schopna kreativně interpretovat sdělené informace; zjistila si agentura aktivně dodatečné informace?
- Jaké zaujetí pro věc agentura prokázala?
- Prokázala agentura požadovanou znalost konkurenčního prostředí na trhu?

---

<sup>62</sup> APRA: *Výběr PR agentury* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupné na WWW:<[http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=5.3.](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=5.3.)>.

- Jakou úroveň strategického myšlení agentura v nabídce prokázala?
- Pochopila agentura správně potřeby zadavatele a jeho zákazníků a jakým způsobem navrhla agentura nakládat s rozpočtem?

### *Kreativita přístupu*

- Je agentura schopna přinášet a realizovat kreativní řešení v souladu s potřebami klienta v rámci definovaného zadání?
- Je prezentace a navrhovaná řešení v souladu se zadáním?
- Předkládá agentura zajímavá a neotřelá řešení? Jsou tato řešení relevantní a na úrovni strategického uvažování?
- Zvolila agentura vhodné komunikační kanály ve vazbě na komunikační potřeby klienta?
- Jaký způsob prezentace agentura zvolila?
- Je prezentátor součástí realizačního týmu?
- Jaká je úroveň myšlenkového souladu klientského a agenturního týmu?

#### **Příloha č. 4 : Pravidla pro vedení blogů<sup>63</sup>**

- Vystupujte pod svým pravým jménem a též veřejně uveďte svoji pozici ve společnosti.
- Pište na svůj blog komentáře k dění ve vaší společnosti a snažte se k nim přistupovat lidsky – na oficiální prohlášení jsou tiskové zprávy. Blog by měl ukazovat Váš osobní názor na věc.
- Publikujte příspěvky, které budou zajímavé pro laickou i odbornou veřejnost. Pokud máte co říct a vaše názory budou zajímavé, stanete se brzy „odborníkem“ na dané téma.
- Mluvte pravdu. Pokud o něčem nemůžete mluvit například z obchodních důvodů, přiznejte to. Nejhorší je mlčet. Blog je jen váš prostor, můžete si na něm psát, co chcete.
- Udržujte svůj blog aktuální a živý. Berte blog jako další část svých PR aktivit a zahrňte jej do svého pracovního času. Nejlepší je vypracovat si určitý zvyk, např. publikovat nový příspěvek každé pondělí apod..
- Pokud chcete, můžete komentovat články, které se týkají vašeho tématu i na stránkách jiných bloggerů. Vždy uvádějte zpětný odkaz na váš blog.
  
- Pokud budete dodržovat obecná pravidla, která platí pro blogování a budete k blogování přistupovat odpovědně a brát jej jako další nástroj pro PR, může se za pár měsíců stát, že se z vašeho blogu stane hlavní kanál pro šíření informací o vaší společnosti nebo dokonce o celém vašem oboru. To celé díky půvabnému a prostému faktu, že informace na blogu vyjadřují vždy postoj konkrétní osoby a ztrácejí tak pověstný patos oficiality.

---

<sup>63</sup> ŠŤAVÍK, Vojtěch. *Blog jako PR nástroj* [online]. 2008 [cit. 2009-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://diversity.cz/clanek/3/blog-jako-pr-nastroj/>>.

## Příloha č. 5: Dotazník<sup>64</sup>

### Míra povědomí o existenci sektoru finančního poradenství, především o společnosti OVB Toto je náhled dotazníku, vaše odpovědi nebudou uloženy.

1 Slyšeli jste o možnosti využití finančního poradenství?

ANO

NE

2 Spolupracujete s finančním poradcem při řešení finančních otázek?

ANO

NE

3 Znáte společnost OVB?

ANO

NE

4 Máte o společnosti OVB kladné mínění?

ANO

<sup>64</sup> Průzkum jsme vytvořili zdarma na [WWW.easyresearch.biz](http://WWW.easyresearch.biz)

NE

5 Doporučili byste svému známému spolupráci s OVB?

ANO

NE



vyplněno 100 %



**Příloha č. 6: Logo společnosti OVB<sup>65</sup>**



---

Allfinanz, a.s.

---

<sup>65</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.wellnessclub.cz/pix/01\\_OVB.gif](http://www.wellnessclub.cz/pix/01_OVB.gif)>.

## Příloha č. 7: Partneři OVB v České republice<sup>66</sup>

### PARTNEŘI OVB V ČESKÉ REPUBLICĚ

**AMCICO ATGL**  
PRVNÍ AMERICKO-ČESKÁ POJIŠŤOVNA

**Allianz** 

**ING** 

**Českomoravská  
stavební spořitelna**  
Na těchto základech můžete stavět

**AIG Funds Central Europe**  
a.s.

**AVIVA** **KD**

**CONSEQ™**

**ČPP** ČESKÁ PODNIKATELSKÁ  
POJIŠŤOVNA, A. S.

**GENERALI**  
GROUP **GENERALI**  
Penzijní fond

**ČESKÁ  
POJIŠŤOVNA**

**VOLKSBANK**  
DŮVĚRA SPOJUJE

**Raiffeisen  
STAVEBNÍ SPŮRITELNA**  
Specialisté na bydlení

**ČP INVEST**

**SFM GROUP**  
Investment products and services

**Hypoteční banka**

**PENZIJNÍ FOND  
ČESKÉ POJIŠŤOVNY**

**ČSOB Pojišťovna**

**AXA**  
PROTECTION  
FINANCIÈRE

**HSBC**   
The world's local bank

**Deutscher Ring** 

**PIONEER  
Investments**

**HVB Bank**

**UNIQA**  
pojišťovna

**ČESKÁ  
SPŮRITELNA**

**Kooperativa**  
POJIŠŤOVNA A. S.

**wüstenrot**

<sup>66</sup> OVB: Seznam partnerů. [online]. [cit. 2009-04-20] Dostupné na WWW:<<http://www.ovb.cz/Default.aspx?tabid=4827>>.

## Příloha č. 8: Mapa států působnosti společnosti OVB<sup>67</sup>



<sup>67</sup> OVB: OVB v Evropě. [online]. [cit. 2009-04-20]. Dostupné na WWW:< <http://www.ovb.cz/Default.aspx?tabid=4806>>.

