

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

(2013 - 2015)

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Říčková Smetáková

**Osobnostní Public Relations - jak je úspěšně aplikovat
v podmínkách České republiky**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokřý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER'S COMBINED STUDIES

(2013 - 2015)

MASTER THESIS

Veronika Říčková Smetáková

**Personality Public Relations - How to Apply Them
Successfully in the Context of the Czech Republic**

Prague 2015

The Master Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokry

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Jesenici dne 22. února 2015

Veronika Říčková Smetáková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Mgr. Petru Mokrému za cenné rady a dostatek času, díky kterým tato práce mohla vzniknout. Dále bych chtěla poděkovat všem odborníkům, s nimiž jsem vedla rozhovory, jmenovitě Janě Fikotové, Leškovi Wronkovi, Petru Hamplovi, Janisu Sidovskému a Miloslavovi Hrubému. Za odborné nasměrování a pomoc při výběru respondentů děkuji panu Jindřichovi Lackovi a Ladislavovi Kopeckému. Velký dík patří také Pavlovi Říčkovi a jeho rodině, paní Kláře Urbanové a paní Ivaně Smetákové za umožnění realizace této diplomové práce a za podporu.

Anotace

Diplomová práce se zabývá detailním popisem stavu osobnostních Public relations v kontextu České republiky. Stanovuje pravidla pro efektivní zapojení osobnostních Public relations do marketingové komunikace se všemi specifiky, které je v České republice ovlivňují. Práce obsáhle shrnuje teoretická východiska oblasti osobnostních PR, včetně vývoje oboru, a popisuje také jeho aktuální trendy. Praktická část doplňuje tato východiska informacemi získanými analýzou expertních rozhovorů s českými odborníky. V České republice dosud nebyla práce na toto téma knižně zpracována.

Klíčová slova

Public relations, osobnostní Public relations, média, marketingová komunikace, personal branding, image, manipulace, komunikační kanály, strategické plánování.

Annotation

The diploma thesis deals with the description of situation of personality public relations in the Czech republic in details. The thesis sets the rules for efficient including personality public relations in marketing communication related to all specifics coming from the Czech republic. The diploma thesis extensively sums up theoretical themes in field of personality public relations including their evolution, and it describes also their current trends. The practical part of the thesis completes this theoretical themes with informations originated from analysis of interviews with czech experts. There is no other technical thesis regarding to this topic in czech language.

Key words

Public relations, personality public relations, media, marketing communication, personal branding, image, manipulation, communication channels, strategic planning.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA PR	11
1.1 Definice PR.....	12
1.2 Historie PR	15
1.3 Významné osobnosti z historie PR.....	29
1.4 Propaganda jako komunikační nástroj	33
2 OSOBNOSTNÍ PR	37
2.1 Pojmy a klíčové aspekty v osobnostních PR.....	39
2.2 Důsledky osobnostních PR.....	48
3 METODIKA EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ.....	50
4 PLÁNOVÁNÍ A REALIZACE OSOBNOSTNÍCH PR	56
4.1 Strategie v oblasti osobnostních PR	57
4.2 Osobnost jako předmět osobnostních PR.....	58
4.3 Osobnostní předpoklady	61
4.4 Cíle osobnostních PR	66
4.5 Taktiky osobnostních PR	69
4.6 Timing kampaní a jejich trvání	73
4.7 Evaluace kampaní osobnostních PR	76
4.8 Nejčastější chyby v osobnostních PR	78
5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	80
6 DISKUSE	83
ZÁVĚR.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	88
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Tématem diplomové práce je Osobnostní Public Relations¹ - jak je úspěšně aplikovat v podmínkách České republiky. Práce stanovuje pravidla pro efektivní zapojení osobnostních PR do marketingové komunikace v kontextu České republiky.

Téma práce je v mnoha ohledech průkopnické a novátorské, zejména z toho důvodu, že u nás dosud nebylo knižně zpracováno. Diplomová práce je teoreticko-empirická, přičemž klade velký důraz na vyhledání relevantních teoretických zdrojů, a rozšiřuje je o expertní rozhovory s odborníky v praktické části.

Aktuálnost tématu s rozvojem nových médií a jejich zpřístupněním široké veřejnosti nabývá na intenzitě. Téměř každý politik, zpěvák, herec, sportovec, vysoce postavený manager, jakýkoli umělec či osoba veřejně známá se snaží v očích veřejnosti vytvářet o sobě zamýšlený mediální obraz. Chce, aby ho veřejnost vnímala dle jeho potřeb. Záměrné budování osobní značky však není vynálezem posledních let. Už v daleké minulosti je možné dohledat příklady takové činnosti.

Éra masových médií přináší hodně možností, jak komunikovat. Umožňuje sdělit a přenést jakoukoli informaci kterémukoli recipientovi na světě. Lidé jsou však těmito sděleními zahlceni. Je třeba jim informace přinášet jinak, neotřele, originálně a mnohem osobněji. Pokud jim navíc chceme sdělit informace o nějaké osobnosti tak, aby to nevypadalo jako reklamní sdělení a aby tomu věřili, je potřeba hledat nové způsoby, jak vybudovat správnou image dané osobnosti.

Cílem diplomové práce je stanovit pravidla pro efektivní zapojení osobnostních PR do úspěšné marketingové komunikace v kontextu České republiky. Práce ověřuje pravdivost tří hypotéz.

Hypotéza č. 1: Osobnostní PR jsou v kontextu České republiky okrajovou oblastí marketingu a oboru PR obecně.

Hypotéza č. 2: Osobnostní PR se v České republice omezují na media relations, čili práci s médii.

¹ Pro účely diplomové práce budeme Public relations nadále zkracovat na PR.

Hypotéza č. 3: Pro každého klienta, který k dosažení vlastních cílů využívá osobnostní PR, je třeba vytvořit individuální koncept osobnostních PR s přihlédnutím k jeho individualitě, osobnosti, prostředí a oboru, v němž se pohybuje.

Téma osobnostních PR je možné hodnotit z několika hledisek, které zohledňují specifika daného oboru. Práce se těmito specifiky dopodrobna zabývá. Věnuje se zejména definici pojmu public relations, která je v kontextu novodobých dějin a rozmanitosti vědeckých i praktických přístupů, složitá. Teoretická část práce vychází z obecných pojmů komunikace a marketingu a v široké míře seznamuje s historií PR. Představuje vývoj oboru v celosvětovém měřítku, s největším důrazem na jeho historický rozvoj v Čechách, Evropě a USA, kde se obor a jeho taktiky rozvíjely velmi intenzivně. Shrnuje vývoj komunikace v kontextu moderního nahlížení na PR od dob pravěku, přes antické Řecko a Řím, až po středověk. Podstatná část historického exkurzu je věnována vývoji PR v novodobých dějinách od 19. století. Práce se dále věnuje významným osobnostem z oboru PR a jejich úspěšným komunikačním aktivitám, zmiňuje přínos především Ivyho Lee Ledbettera, Edwarda Bernayse, Waltera Lippmanna, Phinease Taylora Barnuma či Alberta Oeckla, nezapomíná také na českého průkopníka PR Alfonse Kachlíka.

Vzhledem k tomu, že se v české odborné literatuře nenachází mnoho kvalitních a relevantních zdrojů k tématu osobnostních PR, velký podíl teoretické části vychází z rešerše zahraničních zdrojů a odborných článků. Poznatky ze zahraničí, vědecké přístupy i zkušenosti zahraničních odborníků tvoří podstatný díl teoretické části práce.

Pozornost je v práci zaměřena také na aktuální trendy v osobnostních PR, zejména na jevy jako jsou personal branding, image, trend setters, opinion leaders a opinions followers, reputation management, PR spin atp. Práce se obrací také k pojmu propaganda, který nezohledňuje ve spojení s politikou, ale klade jej do souvislosti s oborem PR a komunikací obecně.

Nosným prvkem praktické části diplomové práce jsou expertní rozhovory s odborníky z řad médií, komunikačních agentur, psychologa a sociologa. Jejich zkušenosti a odborný náhled na problematiku osobnostních PR v prostředí České republiky přináší cenné závěry, narativní analýza těchto informací umožňuje splnit vytyčený cíl práce. Díky expertním rozhovorům přináší práce pro srovnání také informace o zkušenostech ze zahraničí, o specifikách práce s různými typy klientů, opírá se o konkrétní případové studie.

Diplomová práce si klade za cíl ukázat, jak se osobnostní PR v České republice dělají. Popisuje, v čem tkví jejich úspěch, kde naopak konzultanti dělají největší chyby.

Práce odpovídá na otázky, jak hluboce jsou osobnostní PR v kontextu ČR zakořeněny. Ukazuje rozdíly mezi tím, jak by měla být vedena dobrá komunikační kampaň, a jaká je běžná praxe v ČR.

1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA PR

Tak jako většina moderních oborů je PR interdisciplinární, prostupuje jak psychologií, sociologií, tak i historií, filosofií a v neposlední řadě i pedagogikou, rétorikou atd. Není možné jej izolovat, protože řada konkrétních pracovních postupů přímo vychází z ostatních vědních disciplín. „*Interdisciplinární práce čerpá ze směsice zdrojů, například public relations byly inspirovány koncepty (např. přesvědčování) a metodami psychologie, etickými koncepty (např. filozofie morálky) a sociologickými koncepty (moc a gender)... V současné době jsou public relations vznikající disciplínou s propustnými hranicemi s řadou dalších disciplín; k nim patří marketing, management, studia organizací, komunikace, žurnalistika, mediální studia.*“²

Pro další specifikaci oboru PR je nezbytné vymezit základní pojmy, které jsou pro obor klíčové.

PR vychází v první řadě z komunikace. Tento pojem definuje Denis McQuail³ na základě: „*představy, že účastníci komunikace odesílají a přijímají sdělení, čímž vzrůstá míra jejich stejnosti a sdílení.*“ V původním významu slova komunikace jsou dle McQuaila důležité dva aspekty: zpětná vazba (komunikace může být v určitých ohledech i jednosměrná) a míra, v níž jsou komunikační vztahy také vztahy společenskými.

Marketing podle Garyho Armstronga a Philipa Kotlera⁴ definujeme jako společenský a manažerský proces, který umožňuje jednotlivci i skupinám uspokojit přání a potřeby. Potřebou rozumíme určitý pocit nedostatku, z něj vyplývají i přání a touhy, které jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními rysy. Armstrong s Kotlerem dále uvádějí, že lidé mají neomezeně mnoho přání, ale jen omezené množství způsobů, jak tato přání proměnit v realitu. Mají tedy omezené zdroje, proto hledají nejlepší, nejvýhodnější a nejzajímavější cesty, jak svá přání uspokojit. V praxi to znamená, že chtějí, aby jim co nejmenší náklady přinesly co možná nejvyšší zisk a míru uspokojení. Pokud jsou lidská přání a potřeby podloženy dostatečně velkou

² L'ETANG, J. *Public Relations*. Praha: Portál, s. r. o., 2009, s. 22-23. ISBN 978-80-7367-596-7.

³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s. r. o., 2009, s. 567-568. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁴ ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 30-35. ISBN 978-80-247-0513-2.

kupní silou, formuje se poptávka po určitém produktu. Produktem však nerozumíme jen nějaký výrobek či službu. Jsou to podle Armstronga a Kotlera i myšlenky, zkušenosti, osoby, místa, informace a vše, co může uspokojit přání.

Jak bylo řečeno výše, PR je mimo jiné součástí marketingu. Nejčastěji jej nalezneme jako jednu ze složek integrované marketingové komunikace. Marketingový mix, který je souborem marketingových nástrojů a je základním prvkem moderního marketingu, bývá označován jako 4P. Podle počátečních písmen anglických názvů obsahuje product, place, price a promotion⁵. V praxi se jedná o výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku, která firmě přináší možnost vytvořit pro zákazníka či svého recipienta takovou nabídku, kterou očekává a na kterou je ochoten reflektovat. Poslední jmenované promotion zahrnuje další komunikační nástroje, jako jsou reklama, osobní prodej, direct mail, podpora prodeje a PR. Osobnostní PR, které je předmětem práce, je jednou z podskupin oboru PR a stojí naroveň dalším odvětvím, mezi které se řadí produktové PR, korporátní PR atd.

V práci se dále vyskytuje spousta termínů, které s tématem souvisí a které není možné opomenout. Většina z nich pochází z anglického jazyka a v češtině nemají identický ekvivalent. Každý termín je tedy v práci vysvětlen, některé z nich jsou ponechány v originálním tvaru, protože je nelze přeložit, aniž by byl pozměněn jejich význam.

1.1 Definice PR

Definovat PR by mohlo být jednoduché. Jde v překladu o vztahy s veřejností nebo také veřejné vztahy⁶. Faktem ale je, že už samotný pojem veřejnost vyvolává řadu otázek a že jeho vymezení není jednoznačné. Sociologové, teoretikové i praktici si již léta kladou otázku, jakým způsobem na termín veřejnost nahlížet.

⁵ ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 105-108. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁶ Mezi prvními, kteří použili pojem public relations, byl i americký prezident Thomas Jefferson v roce 1807, kdy tento termín uvedl ve zprávě pro Kongres o stavu Unie. Public relations vnímal jako způsob, jak je možné vycházet s veřejností, čili jako vztahy s veřejností.

Jako příklad můžeme uvést amerického sociologa Herberta Blumera⁷, který se mimo jiné věnoval definování pojmu masa. Ve svých teoriích ji stavěl do opozice vůči pojmům, jako jsou dav, skupina a veřejnost. Právě veřejnost je podle Blumera⁸ velmi rozšířené a rozptýlené společenství poměrně dobře informovaných lidí, kteří se povětšinou sdružují a formují kolem nějakého tématu či názoru. Veřejnost označuje za jeden ze základních prvků demokracie, protože umožňuje otevřenou diskusi uvnitř společenského systému.

Pokud bychom chtěli tuto definici při výkladu moderního pojetí PR aplikovat do praxe, pak by se činnost, rozsah a také dopad PR značně zúžil. Ke stejnému závěru bychom nepochybně došli při studiu teorií sociologa Roberta Ezry Parka⁹. Veřejnost chápe jako specifickou skupinu, která se soustřeďuje kolem konkrétní organizace a události. Ani toto vymezení není dostatečně široké, definice PR by podle něj byla omezena na velmi malou cílovou skupinu.

Oproti tomu stojí názor Denise McQuaila¹⁰, který tvrdí, že veřejnost jsou všichni svobodní občané konkrétní společnosti nebo obyvatelé určitého menšího vymezeného geografického území. McQuail vychází z demokratických teorií, protože jeho definice počítá se svobodou a rovností práv jako základními rysy demokratické veřejnosti. Veřejná komunikace by podle něj měla být chráněna a také ctěna státem, aby byly principy demokracie zachovány.

McQuailovo vymezení veřejnosti se nejvíce blíží modernímu pojetí PR, protože jeho pojem veřejnost nejlépe vystihuje podstatu recipientů masové komunikace 21. století téměř v celé její šířce¹¹. Tuto teorii povrzuje i Jacquie L'Etangová¹², která pod pojmem veřejnost „*označuje skupinu, která se spojí v reakci na nějaké veřejné*

⁷ Herbert Blumer (1900 - 1987) je jedním ze zástupců tzv. chicagské sociologické školy. Byl žákem profesora Georga H. Meada a je autorem pojmu symbolický interakcionismus.

⁸ SOCIAL RESEARCH GLOSSARY. *Herbert George Blumer*. [online] © 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.qualityresearchinternational.com/socialresearch/blumer.htm>

⁹ Robert Ezra Park (1864 - 1944) byl také členem tzv. chicagské sociologické školy, je považován za jednoho z jejích nejvýznamnějších představitelů. Věnoval se především studiu davového chování a sociální patologie.

¹⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s. r. o., 2009, s. 583-584. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹¹ Definice PR jako vztahů s veřejností na základě vymezení pojmu veřejnost Denisem McQuailem naznačuje, že v totalitních a diktátorských režimech by nebylo možné hovořit o PR. Toto tvrzení však není pravdou, dokladem toho jsou například promyšlené PR kampaně říšského ministra propagandy Josepha Goebbelse. Z tohoto důvodu užívání pojmu veřejnost neznamená v této práci veřejnost v demokratickém státě, ale v jakémkoli státě.

¹² L'ETANG, J. *Public Relations*. Praha: Portál, s. r. o., 2009, s. 135. ISBN 978-80-7367-596-7.

téma, jež se jí dotýká.“ Podle L'Etangové bývají pojmem veřejnost označovány velké skupiny lidí, které sice většinou mají něco společného, ale ve většině případů se spolu členové vůbec neznají a nemají spolu kontakt.

Definice PR tedy vychází z pojmu veřejnost a vztahů s veřejností, PR je jedním z komunikačních nástrojů. Konkrétních podob definic je však nespočetně mnoho a jejich podoba se lehce mění a odvíjí od doby, v níž byly proneseny, a také od svého autora. Téměř všechny PR konference se snaží tento pojem přesně vymezit. Každý odborník, akcentuje při definici jiný aspekt oboru PR.

Rex Harlow¹³, považovaný za průkopníka PR, se definování pojmu věnoval už v roce 1976 v *Public Relations Review* v článku nazvaném *Building a Public Relations definition*. Podle něj je PR řídicí činností, která pomáhá při zakládání a také udržení vztahů mezi organizacemi a jejich cílovými skupinami především pomocí propojení komunikace, souhlasu a vzájemné spolupráce.

V roce 2008 přišla kanadská organizace *Canadian Public Relations Society*, dále jen CPRS, s vlastní definicí PR¹⁴. Podle ní je PR strategickým řízením vztahů mezi organizacemi a jednotlivými publiky, akcentuje nutnost komunikace a vzájemné porozumění při dosažení cílů organizace i zájmů cílových skupin.

Jednou z nejmodernějších a také nejvíce přijímaných definic PR je stanovisko *Public Relations Society of America*, organizace PRSA, která na sklonku let 2011 a 2012 uspořádala konferenci s cílem definovat PR v podmínkách moderní společnosti. Dospěla k závěru, že PR je strategickým komunikačním procesem, který vytváří oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich publikem¹⁵. Organizace upozorňuje především na to, že PR nemá být řídicí funkcí, ale procesem. Řídicí funkce totiž podle ní nabízí spíše jednosměrnou komunikaci shora dolů a PR má mít vždy zpětnou vazbu. Nová definice pracuje s pojmem publika nikoli s cílovými skupinami. PRSA to vysvětluje tak, že cílové skupiny a stakeholders obecně mají konotace především s obchodními vztahy, zatímco firmy musí v rámci PR komunikovat i s takovými skupinami, které jim a priori nepřinášejí zisk.

¹³ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 22. ISBN 978-80-247-4229-8.

¹⁴ CPRS: *Public Relations Definitions*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.cprs.ca/aboutus/mission.aspx>.

¹⁵ PRSA. *What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition*. [online] © 2012 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VCRnrVeZbek>.

V kontextu 21. století vystihuje definici PR také Jozef Ftorek¹⁶, podle něhož je PR především aktivním ovlivňováním toho, co si veřejnost nebo vybraná cílová skupina myslí. Cílem PR je podle Ftorka zisk souhlasu, který se může projevat nejen společně sdíleným názorem, ale také koupí produktu, služby, volbou politického kandidáta či zaujmutím postoje ke konkrétní problematice.

Jak vyplývá z vybraných definic pojmu, teoretikové i praktici se v posledních letech přiklání především ke dvěma základním atributům. PR je podle nich především synonymem pro cílené budování vztahů s vybranými cílovými skupinami a ovlivňováním jejich mínění k vlastnímu prospěchu. Tato definice je platná v moderním marketingu jak jedinců, tak i ziskových a neziskových společností.

1.2 Historie PR

Pojem PR se v České republice používá poměrně krátce, v hojně míře se začal objevovat až po revoluci v roce 1989. Jeho denotát však datuje vznik až do doby pravěku a prvních lidí. V celé historii lidstva je možné vyzdvihnout řadu příkladů PR technik a praktik, které byly užívány k přesvědčování lidí a k budování vztahů s vybranými cílovými skupinami. Vzhledem k jejich množství jsou uvedeny jen nejzajímavější z nich, zejména ty, které mají z hlediska vývoje oboru největší význam.

Praktiky PR je možné vyhledat již v době prvních společenství, kdy lidé kreslili na skalní stěny výjevy z každodenního života. Z dnešního pohledu můžeme tyto kresby vnímat jako první počiny PR. Výrazněji se však praktiky PR začaly rozvíjet a používat v době antiky, a to především ve formě orální kultury. Ústní formou byly předávány informace o skutcích významných mužů s cílem vytvoření image hrdiny. Jako příklad můžeme uvést vítěze olympijských her, k jejichž popularizaci přispěly právě nástroje PR. Literatura, umění, divadlo i další kulturní projevy vedly k vylepšení image nejen jednotlivců, vládců, ale také církví a vládnoucích mocenských skupin.

¹⁶ FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 18. ISBN 978-80-247-3926-7.

Vývoj oboru v Evropě

Antické Řecko významně přispělo k vývoji PR a to konkrétně rozvojem rétoriky. Stala se uměním, bez něhož se nemohl žádný významný člověk obejít. Jak uvádí Ladislav Kopecký¹⁷, v řeckém řečnictví existovaly tři druhy veřejných řečí, které poskytovaly možnost prosadit názor a ovlivnit mínění lidí. První z nich byla řeč politická, která se vždy pronášela spatra. Další byla řeč soudní. Vzhledem k tomu, že ve starořeckém soudnictví neexistovali obhájci a veřejní žalobci, musel se každý obhajovat sám, a to právě prostřednictvím soudních řečí. Ty se také nesměly číst a musely být vyprávěny přesvědčivě, s dostatkem logických argumentů, živě a v neposlední řadě také velmi chytře. Důkazem toho, že své řeči někteří řečníci vypilovali k dokonalosti, jsou dochované písemně reprodukovány záznamy takových přednesů. Třetím druhem řeči pak byl projev na počest zemřelých. I tyto projevy byly většinou sepsány ex post a dodnes jsou dokladem tehdejší vyspělé kultury.

Za zmínku stojí i římská rétorika, která byla základem románského vzdělávání. Mezi nejvýznamnější řečníky řadíme Marca Junia Bruta, Marca Porcia Cata, Appia Claudia a v neposlední řadě též Marca Tullia Cicera a Julia Caesara.

Caesar proslul svými knihami (např. Zápisky o válce galské). Komentoval v nich soudobé dění, jejich prostřednictvím upevňoval svou moc, zlepšoval si reputaci konzula i pozici císaře. Vzhledem k tomu, že jeho knihy měly vysokou uměleckou hodnotu a vynikaly jazykovou kvalitou latiny, učilo se o nich na školách. Studenti je povinně četli, byli tak přirozeně vychováváni k adoraci Caesarovy osoby. Caesar své PR praktiky dovedl téměř k dokonalosti, když pověřil úředníky, aby sepisovali denní záznamy o veřejném dění. Tyto zápisy, jejichž hlavní část byla věnována Caesarově činnosti a jeho oslavě, známe jako Acta Diurna. Vzhledem k tomu, že byly periodicky vyvěšovány na zdech, můžeme o nich hovořit jako o prvních novinových denících.

Caesarova Acta Diurna navázala na první velmi úspěšné noviny. Pavel Verner¹⁸ uvádí, že „vznikly ještě před počátkem tohoto letopočtu, při římském Senátu, a přinášely letákovou formou hospodářské i politické zpravodajství, které mělo vliv na fungování obchodu. Jmenovaly se Annales.“ Verner dále připomíná, že Annales byly dubové destičky s vyřezávanými písmeny, které se vyvěšovaly v atriích

¹⁷ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 38. ISBN 978-80-247-4229-8.

¹⁸ VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013. s. 9. ISBN 978-80-7452-027-3.

patricijských domů. Caesar však svá Acta Diurna distribuoval i do provincií. Od roku 59 př. n. l. byly v antickém Římě nejdůležitější události šířeny denně, hned po skončení jednání Senátu. Přístup k těmto informacím však měli jen nejbohatší a nejvlivnější měšťané.

S antickým Řeckem a Římem si v ničem nezahladili ani první křesťané, konkrétně apoštolové Petr a Pavel v 1. století našeho letopočtu. Při šíření víry, přesvědčování panovníků i svých následovníků využívali účinné PR nástroje, jako byly především osobní projevy a psaní dopisů a jiných písemností. Pavlovi je připisováno autorství Nového Zákona, který sloužil především k propagaci šíření křesťanství.

Církev k oslavě náboženství či vlastní prezentaci často spolupracovala s mnoha umělci. Využívala architekty, spisovatele, hudebníky, soudobé sochaře i malíře, kteří ji svými uměleckými díly propagovali. Mezi obyvatelstvem šířili svými uměleckými díly principy zbožnosti a především mezi lidmi udržovali posvátnou úctu před Bohem. Často zobrazovali velikost Boha v kontrastu s malostí člověka, jak tomu bylo například v době baroka. Tito umělci byli už v 15. a 16. století sponzorováni nejen církví, ale také kupci či bankéři a bohatými rodinami (např. kupecká rodina Medicejských¹⁹ v Itálii), vznikla tak první jednoduchá umělecky orientovaná filantropie, oboustranně prospěšná.

V 16. století se o rozvoj budoucího PR oboru zasloužil papež Řehoř XV.²⁰, který založil první kolej propagandy. Toto školní zařízení vychovávalo mladé kněze k propagaci víry a učilo je technikám, které jsou k tomu zapotřebí. Na jeho popud byla v roce 1622 založena kongregace Propagandy víry, která si stanovila za cíl řídit a koordinovat evangelizaci národů.

Zásadním mezníkem ve vývoji praktik PR se stal vynález knihtisku Janem Johanem Gutenbergem, datovaný kolem roku 1450. Výrazně usnadnil šíření knih, umožnil vznik masmédií a urychlil a rozšířil komunikaci mezi všechny vrstvy národa.

Kromě církve a církevních představitelů se propagaci a prezentaci vlastních zájmů věnovali i panovníci celého světa. Maxmilián I. (1493 - 1519) využíval čerstvě vynalezeného knihtisku k prosazování státnických zájmů. Významným odborníkem

¹⁹ Medicejové (it. di Medici) tvořili významný měšťanský rod, který působil ve Florencii a měl velkou moc. Mezi nejvýznamnější členy rodu patří Kateřina Medicejská, manželka fr. krále Jindřicha II. a Marie Medicejská, provdaná za fr. krále Jindřicha IV. Za zmínku stojí i Cosimo Medicejský, Lorenzo Medicejský a papež Kliment VIII. Zdroj: FERNANDEZ, D. *Poslední z rodu Medicejských*. Praha: Orbis, Nakladatelský dům, 1994. ISBN 80-235-0035-X.

²⁰ Řehoř XV. (1554 - 1623), vlastním jménem Alessandro Ludovisi, byl papežem v letech 1621 - 1623. Za poměrně krátkou dobu svého pontifikátu stihl jmenovat několik kardinálů, z nichž nejznámějším je kardinál Richelieu.

v komunikaci byl i Rudolf II. Habsburský (1552 - 1612). Je znám jako velký příznivec umění, který významně ovlivnil evropskou vzdělanost, kulturu i životní styl. Mnohé z jeho uměleckých počinů a sbírek byly ve své době nepřekonatelné, díky němu v Čechách vzkvétalo nejen umění, ale také astronomie a alchymie. Rudolf II. nebyl příliš dobrým panovníkem, zato však byl zdatným komunikátorem, který „podporoval evropské válečné tažení proti Turkům. Používal přitom nejrůznější propagační nástroje jako letáky, mince, medaile, novinové zprávy o tureckých ukrutnostech. Organizoval festivaly a symbolické události, vešel do povědomí jako milovník a sběratel umění a triumfálních objektů.“²¹ Z toho důvodu o něm hovoříme jako o panovníkovi, který intenzivně přispěl k rozvoji PR technik, a díky němuž se Praha stala načas evropskou kulturní metropolí.

Mistrem osobní propagace se stal francouzský kardinál Richelieu²² (1585 - 1642), který vlastnil tiskovou kancelář a měl ministra pro informace a propagandu. Richelieu nechával vyrábět a distribuovat posměšné pamflety proti svým sokům a odpůrcům, založil mimo jiné Académie Française, která se kromě podpory francouzského jazyka věnovala i ovlivňování veřejného mínění. Ve Francii a po celé Evropě získal velkou popularitu pár let po kardinálu Richelieu také král Ludvík XIV. Ve své době byl mediální hvězdou, která pořádala oslňující veřejné oslavy a nákladné plesy. Využíval glorifikace vlastní osoby k podpoře svého vlivu a upevnění postavení.

Anglický král Jiří III. (1738 - 1820) přispěl k rozvoji oboru PR zřízením funkce tiskového mluvčího. Jiří III. si uvědomoval nezbytnost komunikace s obyvateli britského království žijícími v zámoří. Nechal proto v roce 1809 založit post mluvčího pro zámořskou politiku. Zároveň prováděl jako jeden z prvních pravidelný monitoring tisku, aby věděl, co píší významné zahraniční noviny, a mohl tak na světové události a veřejné mínění rychle reagovat.

Na území Čech se v době vrcholného středověku objevily maskované postavy, tzv. lauffři, kteří plnily funkci vyvolávačů. Předcházely většinou divadelním průvodům a jejich úkolem bylo shromáždit co nejvíce lidí, vzbudit jejich zájem a vytvořit dostatečně velké publikum pro představení. Takové PR akce měli velký úspěch,

²¹ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 41. ISBN 978-80-247-4229-8.

²² THE TELEGRAPH. *The Académie française: Custodians of the French language*. [online] © Telegraph Media Group Limited 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/8820701/The-Academie-francaise-custodians-of-the-French-language.html>.

protože vyvolávači byli hluční, rychlí a dokázali přesvědčivě zaujmout posluchače na tržištích a v ulicích měst.

V roce 1864 se na území Prahy konal průvod divadelních postav ze hry Williama Shakespeara, který zorganizoval divadelní teoretik Otakar Hostinský²³ (1847 - 1910) a jeho přátelé z nově vzniklé Umělecké besedy (zal. 1863). Tato PR akce byla zakončením několikadenních oslav třístého výročí narození anglického dramatika a jejím cílem byla propagace díla Williama Shakespeara. Soudobý tisk věnoval průvodu velkou pozornost. Akce se zúčastnila i řada významných politických a kulturních osobností, která využila medializaci akce k vlastnímu prospěchu. Jednalo se tak o podpoření či tvorbu vlastní pozitivní image, sledováno optikou novodobého osobnostního PR.

Vývoj oboru v USA

Ve starověku i středověku existuje celá řada dalších příkladů o tom, jak se PR a jeho nástroje vyvíjely a uplatňovaly, někdy zcela spontánně, jindy plánovitě. Pro obor PR je však klíčový vývoj přibližně od přelomu 18. a 19. století. Lze o něm hovořit jako o moderních dějinách oboru PR. Nejintenzivněji a nejmasivněji se PR vyvíjely v USA. Jejich vývoj je logicky spjat s výraznými historickými událostmi, ale jsou silně ovlivněny také mentalitou Američanů, jejich bojem za svobodu, touhou po nezávislosti, národní hrdostí, sklonem k přehánění i oblibou ve skandálech a hvězdách filmového plátna.

Za první masovou PR kampaň je považován počín propagandistů v čele se Samuelem Adamsem²⁴ (1722 - 1803), kteří v roce 1773 vyvolali Americkou revoluci a zapříchili tak válku mezi USA a Velkou Británií. Adams využíval intenzivní PR techniky, mezi které řadíme využívání silných hesel (např. Sons of Liberty) a symbolů (Liberty Tree). Spolupracoval dennodenně s médii, především s novinami. Jako aktivní bostonský politik nesouhlasil s daněním britských kolonií v Americe bez jejich souhlasu. Bojoval proti potírání práv Američanů v rámci Unie. Spolu s ostatními propagandisty organizoval spolupráci kolonií s cílem sjednotit je a prosadit protibritské klima. Velká Británie na činnost Adamsovy skupiny reagovala obsazením Bostonu,

²³ KATEDRA FILOSOFIE FF MU BRNO. *Otakar Hostinský*. [online] [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.phil.muni.cz/fil/scf/komplet/hostin.html>.

²⁴ Samuel Adams byl americký státník, mimo jiné vzdálený bratranec prezidenta Johna Adamse. Pocházel z Bostonu a je jedním z Otců zakladatelů Spojených států amerických. V roce 1776 podepsal jako jeden ze signatářů Prohlášení nezávislosti. Zdroj: HISTORY. *Samuel Adams*. [online] © 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.history.com/topics/american-revolution/samuel-adams>.

kteřé vyústilo až v Bostonský masakr. V roce 1773 Adams spolu s ostatními revolucionáři zorganizoval Boston Tea Party, která vstoupila do historie oboru PR jako masivní dobře promyšlená komunikační kampaň.

Adams vynikal především schopností interpretovat události podle svých potřeb a jejich následnou medializaci dobře organizoval. Vytrvalá kampaň, která následovala dvě desítky let po událostech v Bostonu, je považována za jednu z nejvýraznějších PR kampaní americké historie.

První polovina 19. století je v USA spojena s tzv. press agents²⁵. Tiskoví agenti budovali publicitu jednotlivcům i organizacím. Mezi jejich klienty patřily především podniky ze zábavního průmyslu, jako byly cirkusy, divadla a kina. Jejich hlavním úkolem bylo zajistit medializaci a vyvolat zájem veřejnosti prostřednictvím skandálů, přehánění a uvádění polopravd a často i záměrných lží. Do jejich činnosti (tzv. press agentry) se řadí i vytváření hvězdného dojmu a image jednotlivců. Mezi nejvýznamnější představitele press agents patří Phineas Taylor Barnum (viz kap. 1.3 Významné osobnosti PR).

Celé 19. století je spojeno s vědeckotechnickým pokrokem. Technické vynálezy umožnily celosvětově jednodušší přenos informací, vzniklo velké množství novin a časopisů. Rozsáhlé mediální klima i vyšší gramotnost obyvatel vytvořily další prostor pro rozvoj oboru PR. Na konci století byla většina bohatství USA koncentrována do rukou několika podnikatelů, např. Johna Rockefellera (1839 - 1937), zakladatele naftařské firmy Standard Oil Company, Cornelia Commodora Vanderbilta (1794 - 1877), jednoho z nejbohatších amerických železničářských podnikatelů, a průmyslníka Andrewa Carnegieho (1835 - 1919), který zbohatl na obchodu s ocelí. Často se o nich hovoří jako o loupežných baronech²⁶. Jako reakce na stálé zhoršování sociálních podmínek chudých, se v USA vytvořila silná střední vrstva, v jejímž čele stanuli progresivní novináři. Jejich hlavním tématem se staly sociální reformy a kritika loupežných baronů. Mezi nejvýraznější osobnosti řadíme podle Ladislava Kopeckého²⁷ novináře Edwarda Bellamyho (1850 - 1898), Henryho George (1839 - 1897) ze San Francisco Evening Post a Henryho Demaresta Lloyda (1847 - 1903) z Chicago

²⁵ Na evropském kontinentu působil podobným způsobem jako press agents ruský kritik a baletní impresáři Seregej Pavlovič Ďagilev (1872 - 1929). Založil mimo jiné pařížský Ruský balet v roce 1909 a je známý svými manipulativními reklamními a PR strategiemi, kterými se v lidech snažil vyvolat dojem výlučnosti a exkluzivity představení.

²⁶ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 45-47. ISBN 978-80-247-4229-8.

²⁷ Tamtéž, s. 45-47.

Tribune. Díky kritice sociálních podmínek a také tzv. muckrakingu (tj. odkrývání korupce ve veřejném životě) vzrostl vliv a tím pádem i náklad celostátních časopisů a deníků, který pokračoval i na začátku 20. století.

Novodobé dějiny oboru

Pro obor PR jsou média jedním ze základních a nezbytných spolupracovníků. Proto se obor PR a s ním i kontext osobnostních PR vyvíjel ruku v ruce s rozvojem médií. V českých zemích lze pozorovat zrod moderní žurnalistiky²⁸ již na konci devatenáctého století, v době vlády posledních Habsburků. V této politické době se vytvořila také moderní česká společnost, která v procesu národní emancipace sehrála významnou roli. Jejimi mluvčími se stala česká tištěná média. Jak uvádí Jakub Končelík a kolektiv autorů: „*Poprvé se Češi s fenoménem moderní politické žurnalistiky setkali v revolučních letech 1848 - 1849, kdy byla mimo jiné zrušena cenzura, tedy taková cenzura, která je prováděna před vydáním periodika, a tištěná média získala značnou volnost.*“²⁹

S rozvojem mediálního trhu a vznikem mnoha nových médií po celém světě se také otevřel prostor pro komunikátory, kteří chtěli cokoli veřejně sdělit. Média získala velkou moc díky svému zásahu, lidé jim důvěřovali, protože pro ně byla média významným a v mnoha oblastech také jediným zdrojem informací.

Výrazným mezníkem v rozvoji PR se stala první světová válka a s ní spojená propaganda válečného úsilí. Významné osobnosti oboru a specialisté na komunikaci pomáhali s podporou. Ve Velké Británii to byl např. sir Arthur Conan Doyle, v USA vznikl Výbor pro veřejné informace³⁰ (známý též jako Creel Commission). V jejím čle

²⁸ Žurnalistikou v tomto kontextu je míněna specifická profesní činnost, prováděná pravidelně, která zahrnuje sběr, třídění a zpracování dat za účelem medializace. Je tedy spojena s médii všech typů, která mají veřejný charakter a zajišťují tak setkání výsledků práce žurnalistiky s publikem. Zdroj: REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. s.322. ISBN 80-7178-926-7.

²⁹ KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, s. r. o., 2010. s. 17. ISBN 978-80-7367-698-8.

³⁰ Výbor pro veřejné informace, též známý jako U.S. Committee on Public Information (CPI), vydával vlastní Official Bulletin v nákladu 115 000 výtisků. Jeho obrazová divize publikovala mimo jiné Weekly Bulletin for Cartoonists, newsletter, který rozesílala 750 karikaturistům pracujícím pro americký tisk. Výbor pro veřejné informace se zasloužil také o vznik několika filmů, např. Americká odpověď a Pod čtyřmi vlajkami. Za zmínku stojí také jeho iniciativa na školách, v kostelích a komunitních centrech a také postavy tzv. Four minute Men (tzv. muži čtyř minut). Jednalo se o čtyřminutové řečníky, kteří pronášeli projevy na významných místech. Jejich počet v USA byl přes 75 000 osob.

stál politik a novinář George Creel³¹. Ladislav Kopecký³², který se historii výboru podrobně věnuje, říká, že George Creel napsal v roce 1920 o činnosti ve výboru knihu s názvem - Jak jsme inzerovali Ameriku, v níž popsal marketingovou účast USA v první světové válce (tehdy tzv. velké válce). Výbor pro veřejné informace byl unikátní v tom, že se jednalo o první vládou řízenou organizaci tohoto typu, s níž spolupracovala řada významných PR odborníků, např. Edward Bernays, Ivy Lee Ledbetter či Walter Lippmann (viz kap. 1.3 Významné osobnosti PR).

Americký prezident Woodrow Wilson (1856 - 1924) ve své předvolební kampani hlásal podle Kopeckého udržení USA mimo válku a nedotknutelnost amerického území a integrity. Od roku 1917, kdy se situace ve světě změnila, bylo potřeba, aby americká veřejnost se vstupem USA do války souhlasila a aktivně ji podpořila. George Creel a jeho spolupracovníci z Výboru pro veřejné informace proto vytvořili PR kampaň založenou na protikladech. USA byly vylíčeny jako nositelé míru a spásy, Německo naopak jako vraždící monstrum. Legendární je například náborový plakát s oblíbenou americkou postavou Uncle Sama³³, který vyzývá citátem: „Chci Tě do Armády USA!“ Tato kampaň byla velice úspěšná, mnoho mladých lidí se dobrovolně do armády přihlásilo. *„Propagandistická kampaň, jejímž cílem bylo podpořit válečné úsilí, získat souhlas a podporu veřejnosti pro válečné operace na bojištích velké války byla postavena na mediální masáži - novinových článcích, filmech, plakátech a fotografiích, stejně jako na tisícovkách angažovaných vystoupení, veřejných projevech názorových vůdců.“*³⁴

Po první světové válce vzrostl v USA konzumerismus. Rozvoj spotřeby veškerého zboží byl podporován reklamními kampaněmi a zejména novými médii, jakými se staly film a rozhlas. Ladislav Kopecký³⁵ uvádí, že v roce 1922 bylo každý týden prodáno více než 40 milionů lístků do kina. Hollywoodské filmy navíc vybízely k nestřídmosti a přinášely s sebou punc hvězdnosti a luxusu. Společnost Twentieth

³¹ PUBLIC DIPLOMACY. *Creel Committee*. [online] [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Creel_Committee.

³² KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 60-63. ISBN 978-80-247-4229-8.

³³ THE PRICE OF FREEDOM: *National Museum of American History -I want you Poster*. [online] [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://amhistory.si.edu/militaryhistory/collection/object.asp?ID=548>.

³⁴ FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 23. ISBN 978-80-247-3926-7.

³⁵ Kopecký, tamtéž, s. 63.

Century Fox měla podle Kopeckého vlastní PR oddělení, v němž pracovalo na devět desítek odborníků. Jejich cílem bylo komunikovat s médii, především s bulvárním tiskem, a vytvářet americké hvězdy, např. Janet Gaynor (1906 - 1984), Mary Pickford (1892 - 1979), Clark Gable (1901 - 1960), Fred Astaire (1899 - 1987), Ginger Rogers (1911 - 1995) a další. Řada hvězd, především herců, měla vlastní tiskové kanceláře, které se staraly o komunikaci s fanoušky a o vytváření image umělců. Hvězdy byly v médiích zobrazovány na základě filmových rolí, které ztvárnilly, a jejich kult rostl.

Velmi podobným způsobem se situace vyvíjela i v Československu. Kino (tehdy biograf) byl oblíbeným kulturním místem, kde se lidé střetávali. Na většinu filmů chodili diváci vícekrát, vznikaly významné filmové společnosti, např. Barrandovské ateliéry³⁶. Výraznými osobnostmi se stali režiséři Karel Lamač (1887 - 1952; filmy *Ducháček to zařídí*, *To neznáte Hadimršku*, *U pokladny stál*, *Funebrák*, atd.), Martin Frič (1902 - 1968; filmy *Kristián*, *Eva tropí hlouposti*, *Mravnost nade vše*, atd.) a Gustav Machatý (1901 - 1963; filmy *Extase* v hlavní roli s Heddy Kiesler - Lamar, *Erotikon*, *Ze soboty na neděli*, atd.). Vzhledem k napjaté situaci v republice byly natáčeny a produkovány především komedie a jejich prostřednictvím rostl kult českých filmových hvězd. První z mnoha byla herečka Anny Ondráková (1903 - 1987), dále Vlasta Burian (1891 - 1962), Adina Mandlová (1910 - 1991), Lída Baarová (1914 - 2000), Oldřich Nový (1899 - 1983) a další. O tom, jak byly české herecké hvězdy vytížené, svědčí příklad Adiny Mandlové, která ztvárnila ve třicátých letech celkem 34 rolí. Většina jejich filmových postav z tohoto období byla profilována dle principu budování hvězdného kultu. Jednalo se o krásné, mladé, komunikativní a také provokativní dívky, které získaly kýžený úspěch a našly partnery z řady vlivných podnikatelů a majetných synů významných rodin. Přesně tak Mandlovou vnímalo i české obecnstvo a zejména český tisk. Mandlová uvádí³⁷, že byla profilována jako rozmarná filmová hvězda, což jí pomáhalo získat mnoho dalších podobných filmových rolí, potažmo vysoké finanční výdělky a statut osoby, která se pohybovala v nejvyšších společenských a politických uskupeních.

Jak již bylo uvedeno, veřejnost filmové hvězdy obdivovala nejen v Československu, ale také v USA. Lidé se chtěli stejně oblékat a vytvořili si z herců modly, které napodobovali, zejména v nestřídmém způsobu života, který pro ně

³⁶ MOTL, S. *Mraky nad Barrandovem*. 1. vyd. Praha: Rybka Publishers, 2006. ISBN 80-86182-51-7.

³⁷ MANDLOVÁ, A. *Dneska už se tomu směju*. Toronto: Sixty Eight Publishers, 2009. ISBN 978-80-87285-01-5.

v dobách poválečných přinášel změnu a nový impuls. Situace v USA se začala vyostřovat. Lidé se zadlužovali, dostávali se do finančních potíží. První světová válka navíc v americké společnosti způsobila řadu sociálních potíží, které se ve dvacátých letech naplno projeví. Krize se prohlubovala a implicitně vedla ke krachu podniků a bank, životní podmínky lidí se zhoršovaly. Situace vyústila 25. října 1929 v krach akcií na burze Wall Street v New Yorku. S řešením situace přišel prezident Franklin Delano Roosevelt (1882 - 1945), když přednesl plán, tzv. New Deal, který obsahoval soubor ekonomických a sociálních reforem a opatření pro zmírnění krize. Nejvýznamnějším nástrojem New Dealu se staly PR techniky.

Ladislav Kopecký³⁸ popisuje, že prezident Roosevelt vnímal vztahy s novináři a pozitivní publicitu jako klíčové pro úspěch New Dealu. Jeho media relations byla založena na dennodenní komunikaci s novináři. Neměl žádné prostředníky, s médii komunikoval napřímo, nebál se konfrontace tváří v tvář. Roosevelt pečlivě monitoroval tisk a zajímal se o to, co dělá a říká opozice. Kopecký tvrdí, že založil mimo jiné tradici setkávání s novináři, tzv. one-to-one setkávání na banketech a recepcích. Vzhledem k tomu, že oplýval komunikačními a rétorickými dovednostmi, zavedl několik přelomových pojmů. Poprvé místo pojmu *public* a veřejnost uvádí pojem *people* či *american people*, které se dodnes užívá. Zapůsobil tak na národní hrdost Američanů, na jejich pocit sounáležitosti.

Roosevelt zaměřil podle Ladislava Kopeckého pozornost také na nejmladší generace a s propagací New Dealu začal už na základních školách. Společnost General Motors uspořádala přehlídku technického pokroku s názvem *Parade of Progress*. Z hlediska dnešního pohledu se jednalo o klasickou road show, která si kladla za cíl předvést technický pokrok USA. Stejně postupovaly i další společnosti, např. IBM, Goodyear, ATT či General Electric. National Association of Manufacturers (dále jen NAM) připravila PR kampaň na podporu svobodného podnikání. Spolupodílela se dále na kampani s názvem *American Way*³⁹, jejímž hlavním sdělením bylo „největší dobro a největší prospěch pro co největší množství lidí“. NAM také vytvořila PR a reklamní kampaň se sloganem „There is No Way Like the American

³⁸ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 63-67. ISBN 978-80-247-4229-8.

³⁹ MEYER, P. *The Washington Post - There is no Way like the American Way*. [online] ©1999 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/essays/zonezero/14.htm>.

Way", která opět silně pracovala s národním cítěním Američanů a podporovala jejich hrdoost v tom, že žádná jiná cesta není tak dobrá jako ta americká.

V druhé polovině třicátých let eskalovaly sociální i národnostní konflikty v řadě zemí. Fašistické hnutí se dostává do popředí. V roce 1938 vypukla druhá světová válka, která s sebou přinesla opět možnost ovlivňovat masy z hlediska vnímání válečného konfliktu. Propagandistické kampaně obou stran, jak Goebbelse na straně Německa, tak informačních a komunikačních kanceláří Spojenců (především USA a Velká Británie), začaly intenzivně ovlivňovat mínění mas. Walter Lippman hovoří o propagandě jako o nástroji mocných lidí, kteří „*vyhodnocují nashromážděná fakta, ze kterých volí optimální postupy při řízení politickoekonomického a ideologického řízení společnosti. Do tohoto systému jsou zahrnuty i sdělovací prostředky, jejichž prostřednictvím se v tzv. splašeném stádu (myšleno obyvatelstvo) vyvolává pocit souhlasu s předloženým děním.*“⁴⁰ Válečná propaganda, která se za druhé světové války šířila na obou stranách, měla podle Pavla Vernera⁴¹ několik společných rysů. Prvním rysem byl fakt, že naše země válku nechce, vyvolal ji náš nepřítel. Druhým rysem pak byla skutečnost, že válka má vyšší cíle, proto je třeba zničit nepřítele ještě dřív, než sám zaútočí. Pravda je na naší straně. Třetím typickým heslem válečné propagandy bylo ujištění, že kdokoli je proti nám, je zrádce a nepřítel. Bojuje nečestně a jeho ztráty budou vyšší než ty naše. Pomocí těchto hesel byl nepřítel démonizován, propaganda si kladla za cíl vzbudit v lidech pocit strachu z ohrožení.

S válečnou propagandou je neodmyslitelně spjat říšský ministr propagandy Josef Goebbels (1897 - 1945), který se opíral zejména o práci s tiskem, nově vzniklým rozhlasem a filmem (např. propagandistické filmy Leni Riefenstahl (1902 - 2003): Triumf vůle (1934), Olympia (1938) a další). Goebbelsovy řečnické projevy podle Vernera, stejně jako projevy Adolfa Hitlera (1889 - 1945), vynikaly dramatičností, dokázal strhnout dav, často pracoval s dezinformací (více o propagandě v kap. 1.4 Propaganda jako komunikační nástroj).

Jedním z hlavních témat poválečného světa se staly sociální podmínky. Masové PR kampaně, akcentující především pracovní podmínky, se uskutečnily už za války v USA pod vedením NAM. Jelikož klasické produktové reklamní a PR

⁴⁰ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 15. ISBN 978-80-7452-015-0.

⁴¹ Tamtéž, s. 49.

kampaně v období nedostatku neměly efekt, generovala se taková publicita, která měla za cíl upozornit na účast konkrétních firem či jednotlivců na mírovém působení ve válečném konfliktu. V listopadu 1945 se v USA konala jedna z prvních PR konferencí, na které zástupci firem řešili přesun k tématu sociálních otázek. Jak uvádí Ladislav Kopecký⁴², v době po válce v USA působilo přes 500 PR agentur.

K rozvoji PR oboru přispěl vynález televize, která prostřednictvím obrazů vytvořila prostor pro reklamní a zejména PR komunikaci druhé poloviny 20. století. Svět se zabýval poválečnou obnovou, technologickým pokrokem, sociálními problémy a demografickými změnami. Rozděлил se opět na dva bloky. Na jedné straně stály USA spolu se západními mocnostmi (řízené Trumenovou doktrínou z roku 1947), na druhé SSSR a komunistické státy. Studená válka se opět projevila z hlediska vývoje oboru PR silnými propagandistickými kampaněmi. Zatímco v padesátých letech 20. století došlo v komunikaci k uvolnění poměrů a uskutečnily se zajímavé akce, na kterých se země mohly prezentovat (např. Expo v Bruselu v roce 1958), šedesátá léta s sebou přinesla nová komunikační témata. Boj za lidská práva a protesty proti válce ve Vietnamu, kulturní i politické uvolnění a také mírné zklidnění situace v zemích východního bloku ovlivnily podle Kopeckého do značné míry vývoj oboru PR. Komunikační agentury začínají mimo jiné daleko více pracovat se segmentací trhu na cílové skupiny.

Vývoj oboru PR v českém prostředí druhé poloviny 20. století nebyl zdaleka tak intenzivní jako ve světě a např. v angloamerické oblasti. Propagace a reklama zde byly silně regulovány zákonem č. 355/1978 Sb. Pozice tiskových mluvčích neexistovala, funkce tiskových tajemníků znamenala především komunikaci s médii, ovšem jen reaktivní, dále psaní projevů apod. Média byla pod kontrolou státní moci a stranického aparátu. Nejlépe na tom z dnešního pohledu byly Podniky zahraničního obchodu (tzv. PZO), které díky obchodním kontaktům se zahraničím mohly obchodovat i do států mimo tzv. východní blok. Patřil mezi ně například RAPID, MERKUR, BVV, Incheba a další.

Ladislav Kopecký⁴³ uvádí, že zajímavým PR mezníkem sedmdesátých let celosvětově byla schůzka amerického prezidenta Richarda Nixona (1913 - 1994) s čínským vůdcem Mao Ce-tungem (1893 - 1976) v roce 1972. Státníci jednali na téma

⁴² KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 71. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁴³ Tamtéž, s. 76.

kulturních rozdílů obou zemí a také vzájemné izolovanosti. Tento akt bývá nazýván schůzkou století a následovala po ní rozsáhlá PR kampaň v Číně, zaměřená výrazně proamerickým směrem.

Osmdesátá léta s sebou přinesla především demokratické změny, v SSSR k moci nastoupil Michail Sergejevič Gorbačov (nar. 1931) a uvolnil situaci mezi oběma bloky. Vzhledem k tomu, že v Československu některé podniky komunikovaly s veřejností, ať už se jednalo o zahraniční obchod nebo např. Československé aerolinie⁴⁴, bylo potřeba vytvořit organizaci, která by pomohla k rozvoji tematiky PR. V roce 1983 tak byla zřízena organizace s názvem Klub práce s veřejností. Jak uvádí Pavel Horňák⁴⁵ ve Velkém slovníku marketingových komunikací, byla to první instituce, která usilovala o zkvalitnění služeb v reklamě a především v oblasti PR. Klub práce s veřejností byl založen v Brně při BVV a mezi jeho zakladatele řadíme Václava Svobodu z BVV Brno, dále Jaroslava Černohlávka z RAPIDu Praha, Vlastimila Zbírala ze Sigmey Olomouc, Pavla Horňáka z FF UK Bratislava a Ivana Kunce z Agrozetu Brno. Klub práce s veřejností měl především vzdělávací a také sdružovací, či spolkové poslání. Pořádal referáty a přednášky, např. na téma Tiskové prostředky v procesu práce s veřejností. Po vzniku České společnosti pro propagaci a public relations MOSPRA v roce 1990 se stal Klub práce s veřejností její součástí.

Otevření trhů v devadesátých letech umožnilo mimo jiné plný rozvoj komunikace a oboru PR, především jejich řídicí funkce a strategičnosti marketingové komunikace. Ve firmách se začal rozvíjet krizový management. Typickým rysem devadesátých let je rozšíření Corporate Social Responsibility (dále jen CSR), PR auditu a intenzivního monitoringu médií. Komunikační odborníci se zabývali především pojmy reputace a vnímání, objevil se perception management jako řízení vnímání, reputace a představ.

Vývoj oboru PR po roce 2000

S nástupem 21. století došlo díky novým technologiím a také vzniku nových médií k masivnímu rozvoji PR technik po celém světě. Marketingové komunikace se provázaly s ostatními činnostmi firem, větší segmentace umožnila užší cílení

⁴⁴ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 221. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁴⁵ HORŇÁK, P., JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 101. ISBN 978-80-247-4354-7.

na zákazníky. Jak uvádí Petr Frey⁴⁶, vznikly nové nástroje vztahového managementu - Customer Relationship Managementu (dále jen CSR), které pracují se zákazníkem od první do poslední chvíle, komunikace se stává klíčovou. Do popředí se dostávají také nové formy PR, např. lobbying, issues management či investor relations aj.

Internet jako nové celosvětové médium a komunikační platforma umožnil rozvoj komunikace, obchodování, ovlivňování mínění a myšlenek druhých a rychlý přenos informací. Přinesl však také nový prvek, který je pro rozvoj PR klíčový. Jedná se o možnost sdílet myšlenky, zážitky, soukromý život i veškerý mediální obsah.

Vzhledem k technickým možnostem moderní doby a také schopnosti lidí komunikovat a pohybovat se ve světě médií, nejen jako pasivní recipienti, ale také jako aktivní komunikátoři, je obtížné vybrat nejvýznamnější PR mezníky posledních let. Velké charitativní PR kampaně, koncerty světově známých umělců, politické debaty státníků či propagandistické kampaně v rozvojích i vyspělých zemích využívají moderní PR techniky k dosažení komunikačních a jiných cílů.

Jana Příkrylová a Hana Jahodová⁴⁷ uvádějí v Moderní marketingové komunikaci také další trendy v komunikaci 21. století. Podle nich patří mezi současné komunikační trendy i guerilla marketing, využívání product placement a mobilního marketingu, autorky upozorňují také na virální marketing, konkrétně na buzz a Word-of-Mouth.

Významným oborovým počinem poslední doby se stala konference Mezinárodní asociace public relations (IPRA)⁴⁸ z února 2009, která se intenzivně zabývala otázkami budoucnosti oboru PR. Zkoumala především roli sociálních médií ve vztahu k těm tzv. tradičním a etické aspekty práce komunikačních odborníků. Další významná konference se uskuteční v září roku 2015 v jihoafrickém Johannesburgu, kde se bude konat celosvětová konference organizace IPRA především na téma leadership a role vůdců v moderní komunikaci.

⁴⁶ FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, s. r. o., 2011, s. 181. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁴⁷ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 253-272. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁸ IPRA patří mezi nejvýznamnější PR organizace s celosvětovou působností, sídlí v anglickém Londýně. V roce 2015 oslaví IPRA šedesátileté výročí svého vzniku z roku 1955. Už v roce 1949 vznikla představa o mezinárodní PR organizaci, která by pomohla zvýšit kvalitu a také efektivnost nabízených PR služeb. Mezi zakládající členy patřili Hans Hermans a Jo Brongers z holandského Dutch Public Relations Club a R. S. Forman, Roger Wimbush, Tome Five Clark a Norman Rogers (všichni z nově vzniklého Institute of Public Relations, známého jako IPR). Zdroj: IPRA. *International Public Relations Association.* [online] © 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.ipra.org/about/history>.

1.3 Významné osobnosti z historie PR

V předchozích kapitolách byly v historickém kontextu zmíněny významné osobnosti, které přispěly k rozvoji oboru PR. Patří mezi ně například Phineas Taylor Barnum (1810 - 1891). Původně byl podnikatelem a provozoval cirkus Barnum - Bailey. Dodnes jsou známé jeho propagační techniky, v nichž neváhal využívat jakoukoli publicitu, i tu negativní. Podle Jozefa Ftorka⁴⁹ bývá přezdíván mistrem humbuku, protože jeho prioritou bylo být vidět a slyšet. Pořádal neobvyklé společenské akce, využíval medializaci významných osobností k vlastní propagaci, kolem sebe vytvářel velkolepá představení. Barnum byl velice úspěšným obchodníkem a své poznatky sepsal v roce 1880 do knihy *Umění vydělávat peníze*. Tato kniha se stala na čas velkým bestsellerem a sloužila jako návod, jak úspěšně podnikat. Dodnes se do souvislosti s Barnumem a jeho podnikáním uvádí pojem barnumská reklama, čili zveličující, polopravdivá a především šokující. Z Barnumových mediálních kauz stojí za zmínku příklad slona Jumba⁵⁰, kterého mág koupil v roce 1882 z londýnské zoo jako obyčejné zvíře. Barnum přesvědčil britské novináře a sám proti sobě uspořádal velkou mediální kampaň, která měla za cíl rozlítit Brity a přilákat tak pozornost Američanů. Britský tisk vyobrazoval nespokojené obyvatele, kteří chtěli vrátit Jumba domů, naopak Američané byli nadšení, že slona Britům převzali. Reklama na cirkus byla masivní a celosvětová. Lidé chtěli slona vidět. Úspěch cirkusových představení v USA, v nichž Jumbo vystupoval, byl tímto abnormální, stejně jako Barnumovy zisky plynoucí z této publicity.

Jedním z otců zakladatelů PR bývá nazýván Ivy Lee Ledbetter (1877 - 1934). V roce 1905 založil třetí americkou PR agenturu s názvem Parker and Lee. O rok později Lee sepsal své PR teorie do Deklarace principů, která se tak stala jednou z prvních knih o PR. V roce 1906, kdy pracoval Lee pro Pennsylvania Railroad a vedl oddělení komunikace, došlo v USA k velkému železničnímu neštěstí s mnoha mrtvými a zraněnými a také s velkými materiálními škodami. Jak uvádí Václav Svoboda⁵¹,

⁴⁹ FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 24. ISBN 978-80-247-3926-7.

⁵⁰ LEAFE, D. *The Daily Mail - Was the original Jumbo murdered by his keeper?* [online] © 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2552606/Was-original-Jumbo-murdered-keeper-He-biggest-star-Victorian-age-passed-legend-Now-book-claims-years-abused-death-no-accident.html>.

⁵¹ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 216 – 217. ISBN 978-80-247-2866-7.

běžnou praxí tehdejších amerických železničních společností byla nulová komunikace omezená na strohá sdělení o neštěstí. Vzhledem k tomu, že Lee byl v této době již známý svým přispěním k vyřešení situace se stávkujícími horníky, manažeři Pennsylvania Railroad jej požádali o pomoc, aby předešli krachu společnosti. Svoboda dále uvádí, že Lee si smluvně pojistil získání plné moci v komunikaci tohoto neštěstí. Způsob jeho krizové komunikace byl překvapivý a na svou dobu nevídaný.

Lee umožnil novinářům, aby se dostavili na místo nehody a vše si zdokumentovali, včetně obrazových materiálů. Podrobné zprávy o neštěstí se tak dostaly do každé rodiny v USA. Následovala negativní reakce veřejnosti, s níž Lee počítal, sám byl jedním z těch, kteří poukazovali na potrestání všech viníků nehody. Ukázalo se, že za nehodou stojí společnost, která nedodržela výrobní postupy při stavbě železničního mostu, který se v důsledku nekvalitního betonu probořil a způsobil katastrofu. Lee dále veřejnost pravidelně informoval o tom, jak Pennsylvania Railroad vypomáhá rodinám obětí, nabízí vzdělání a zaměstnání sirotkům atp. Další etapa kampaně se zaměřila na pozitivní přínos železniční společnosti pro veřejnost. Václav Svoboda připomíná, že Lee zval novináře na nádraží, aby jim představil vysokou kulturu cestování a nejlepší technické vybavení. Cestoval s nimi rychlíkem, aby novináři získali nejlepší dojem a zároveň si mohli udělat interview se spokojenými cestujícími. Tento akt byl na svou dobu přelomový, můžeme o něm hovořit jako o jednom z prvních road tripů s novináři. Po celou dobu Lee zdůrazňoval transparentnost komunikace Pennsylvania Railroad a jejich ochotu přinášet včasné, přesné a kompletní informace veřejnosti tak, aby si ona sama mohla udělat závěr. Důsledkem celé kampaně byla úplná změna image Pennsylvania Railroad, z počátečních negativních hesel vybízejících k uzavření společnosti k jejímu masivnímu rozvoji.

V roce 1916 založil Lee další agenturu, tentokrát s názvem Ivy Lee and Associates. Mezi jeho nejvýznamnější klienty patřila podle Jozefa Ftoraka⁵² rodina Rockefellerů coby majitelů Standard Oil, Lee měl za úkol očistit jejich jméno a změnit vnímání a image multimilionáře Rockefellera v době první světové války. Mezi Leeovy úspěchy lze zařadit také položení základů moderní krizové komunikace, bývá však

⁵² FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 25. ISBN 978-80-247-3926-7.

také kritizován pro svůj obdivný postoj k propagandistickým metodám Josepha Goebbelse v době nástupu fašismu v Německu.

Mezi první teoretiky PR řadíme také Edwarda Bernays (1891 - 1995). Bernays podle Ladislava Kopeckého⁵³ sbíral podle první PR zkušenosti v Creel Commission (viz kap. 1.2 Historie PR). V roce 1919 založil vlastní agenturu Public Relations Counselor, jako poradce pracoval například pro firmu Procter and Gamble a General Electric, pro niž v roce 1929 organizoval úspěšnou kampaň u příležitosti oslavy padesáti let pracovní aktivity Thomase Alvy Edisona. Bernaysovi se podařil změnit veřejné mínění Američanů v mnoha ohledech. Z původní myšlenky nákupu výrobků a služeb z důvodu potřeby rozšířil iniciativu spotřebitelů o prvek touhy. Lidé si začali pořizovat produkty nejen proto, že je potřebovali, ale také nově proto, že je chtěli. Bernaysovi tak bývá připisován přerod amerického občana na amerického konzumenta. Kontroverzní je podle Ladislava Kopeckého a Jozefa Ftorka⁵⁴ i další Bernaysova kampaň, propagace kouření cigaret mezi ženami jako symbol ženské emancipace a nezávislosti. Díky jeho propagačním metodám vzrostla v USA spotřeba cigaret, kouření se mezi ženami stalo módou. Jako teoretik přednášel Bernays na prvních kurzech PR a vyučoval své nástupce především o etice v komunikaci a o propagandě.

Dalším otcem zakladatelem PR je Walter Lippmann (1889 - 1974). Byl původně novinářem, představitelem tzv. demokratického realismu. Předpovídal mimo jiné velkou moc médií především z hlediska ovlivňování myslí lidí a veřejného mínění, vizualizace jako fotografie či film a televize byla podle něj klíčová pro manipulaci a přesvědčování recipientů. V roce 1922 se proslavil knihou *Public Opinion*, ve které shrnul názory na ovlivňování veřejného mínění.

V Evropě se rozvoji oboru PR věnoval Albert Oeckl (1909 – 2001), zakladatel a čestný předseda Německého svazu public relations (DPRG – tzn. Deutsche Public Relations Gessellschaft). Od roku 1933 byl spolupracovníkem Říšského ministerstva propagandy, od roku 1936 pak pracoval ve vedení společnosti I. G. Farben. Stal se mimo jiné vedoucím útvaru práce s veřejností Německé průmyslové a obchodní

⁵³ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 55-57. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁵⁴ FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 26-27. ISBN 978-80-247-3926-7.

komory. Oeckl⁵⁵ napsal v roce 1964 Handbuch der Public Relations, která se tak stala jednou z prvních vědecky pojatých děl o oboru PR.

Mezi další významné osobnosti historie PR řadíme také vlivné podnikatele, kteří uměli komunikace mistrně využít k vlastnímu prospěchu a propagaci sebe i svého podnikání. Henry Ford (1863 - 1947) byl průkopníkem amerického automobilového průmyslu. Jak uvádí Ladislav Kopecký⁵⁶, podařilo se mu díky využití technik PR, prosadit dva koncepty. Prvním byl koncept positioningu, Ford cíleně budoval jedinečnou čelní pozici veškerého dění v americkém automobilovém průmyslu a veškerou komunikaci tomu přizpůsoboval. Druhým konceptem byla otevřenost k tisku a dennodenní komunikace s médii.

Mezi nejvýznamnější české teoretiky PR patří Alfons Kachlík, který se oboru věnoval již od poloviny 60. let 20. století. Václav Svoboda⁵⁷ popisuje Kachlíka jako absolventa Vysoké školy obchodní, který v letech 1956 – 1968 zastával post vedoucího propagačního oddělení podniku zahraničního obchodu Omnipol. Taktiky PR uplatňoval především při vývozu sportovních letadel a také zbraní, učil se od zahraničních marketingových pracovníků, především ze západu. V roce 1965 vydal Kachlík knihu s názvem Public relations v edici Marketing Československé obchodní komory. Tato publikace byla přelomová, protože to byla první kniha na téma PR nejen v Československu, ale i v ostatních tzv. socialistických zemích. O několik let později obhájil navíc Kachlík disertační práci na VŠE v Praze na téma Public relations v marketingu, první svého druhu v oboru. Práce byla vydána knižnicí Ekonomické aktuality ČTK v roce 1969. Kachlík proslul také jako profesor, přednášel na Karlově Univerzitě předmět Práce s veřejností.

Česká republika měla ve své historii řadu dalších výborných komunikátorů. Mezi nejvýznamnější z nich patřil podnikatel Tomáš Baťa (1876 - 1932) coby tvůrce světově známé obuvnické firmy. Pracoval s konceptem corporate social responsibility a vytvářel tak dobrý vztah nejen se svými zaměstnanci, ale především získal pozitivní publicitu a image celé firmy. Baťa věnoval pozornost vzdělávání zaměstnanců v době sociální krize a o této činnosti pravidelně informoval média. Jeho media relations

⁵⁵ Václav Svoboda uvádí, že Německý svaz public relations každoročně uděluje Cena Alberta Oeckla, věnovanou nejlepším vědeckým pracím německých studentů oboru PR. Zdroj: SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 220. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁵⁶ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 58. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁵⁷ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 220. ISBN 978-80-247-2866-7.

a vztahy se zaměstnanci byly velmi propracované. Zákazníci znali filosofii firmy a zaměstnanci projevovali loajalitu k Baťovu impériu. Baťa mimo jiné zřizoval pro své zaměstnance školy, připravoval pro ně kulturní a společenské aktivity, poskytoval jim ubytování, sociální výhody, vydával časopisy. Uvědomoval si, že PR firmy tvoří každý jednotlivý zaměstnanec.

Mezi významné osobnosti, které uměly dobře pracovat s veřejností a také byly zdatnými komunikátory, můžeme zařadit též prvního prezidenta Tomáše Garrigue Masaryka (1850 – 1937). V kontextu PR a také osobnostních PR jej můžeme označit za člověka, který měl schopnost shromáždit kolem sebe vlivné a schopné spolupracovníky a přátele. Také díky nim si dokázal vybudovat postavení, které ve své době pro národ zastával. Jako příklad můžeme uvést spisovatele Karla Čapka a jeho třídílní soubor spisů Hovory s T. G. Masarykem (známým zkráceně pod názvem Hovory s TGM). Tato kniha pojednává o Masarykových postojích v politice, jeho filosofických názorech a životních zkušenostech. Karel Čapek s Masarykem hovořil téměř devět let a dílo je o to cennější, že jej Masaryk autorizoval. Čapek svými spisy Hovory s TGM vytvořil ucelenou představu o Masarykově osobnosti, čímž mu z dnešního pohledu pomohl vytvořit dobré osobnostní PR především pro budoucí generace. Dílo bylo totiž vydáno v roce 1936, Masaryk zemřel o rok později.

Masarykova schopnost coby zdatného komunikátora⁵⁸ však vycházela také z jeho otevřenosti, se kterou se stavěl k veřejnosti, a také z jeho lidového projevu. V kontextu Masarykových mnohých politických rozhodnutí, snah a také doby první republiky, v níž žil, je dodnes považován za jednoho z nejoblíbenějších prezidentů v historii republiky.

1.4 Propaganda jako komunikační nástroj

Historické události 20. století s sebou přinesly využívání propagandy v masové komunikaci. První propagandistické kampaně je možné vysledovat již s prvními projevy PR v historii. V největší míře se však projevila až po roce 1900. Komunistická či nacistická propaganda jsou typickými příklady takových druhů kampaní. Také v USA

⁵⁸ Tomáš Garrigue Masaryk a jeho komunikační schopnosti jsou popsány také v knize Čtení o T. G. Masarykovi. Zdroj: ČAPEK, K. *Čtení o T. G. Masarykovi*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1969.

byl termín propaganda neoblíbený. Jak uvádí Jozef Ftorek, již po skončení první světové války si americká společnost spojovala propagandu s manipulací, kterou byla zahlcena především díky činnosti Creels Commission v letech 1917 - 1918. To byl jeden z důvodů, proč Edward Bernays začal postupně nahrazovat pojem propaganda novým označením public relations. Edward Bernays to vysvětloval následujícím způsobem: „*Jestliže můžeme používat propagandu pro válečné potřeby, určitě ji můžeme využívat i pro mír. Jenže slovo propaganda je zprofanované tím, jak ho užívali Němci. Takže jsem se pokusil najít nějaké jiné výrazy.*“⁵⁹ Bernays nebyl vynálezcem pojmu public relations, ale významně se zasloužil o jeho užívání v praxi.

I když se Bernays zasadil o změnu pojmu, není propaganda synonymem pro PR. Propaganda bývá označována jako nástroj hrubé manipulace, především v totalitních režimech, a v současnosti také ve spojení s manipulací médií, konkrétně s cílem získat společenskou kontrolu v politickém kontextu.

Manipulační propagandistické techniky vidíme i v současné době. Náboženské a národnostní nesnášenlivosti jsou založeny na projevech nenávisti určité skupiny k jiné, ať už majoritní či minoritní. Předvolební kampaně politiků také nesou rysy propagandy, politikové se snaží populistickými sliby přesvědčit voliče k preferenci při volbách. Podle Pavla Verner⁶⁰ existují tři hlavní kategorie manipulačních praktik:

- cílená manipulace za účelem změny postoje příjemce
- zkreslení skutečnosti pro zábavu
- omyly novinářů z objektivních i subjektivních důvodů.

Pavel Verner uvádí, že: „*propaganda je cílené kampaňovité rozšiřování názorů a informací za účelem vyvolání a podpoření určitých postojů nebo jednání. Může být oslavná i očemňující.*“⁶¹ Verner dále popisuje základní předpoklady pro úspěch propagandy. Lidé se podle něj nechávají snadno přesvědčit a zmanipulovat, pokud jim poskytneme dostatečně jednoduché a silné argumenty a vyvoláme v nich zájem o cíl propagačního působení. Základem propagandistické kampaně je prvotní impuls, který má vyvolat pozornost cílové skupiny. Tuto pozornost posilujeme opakováním sdělení,

⁵⁹ FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 63. ISBN 978-80-247-3926-7.

⁶⁰ VERNER, P. *Mediální výchova. Průřezové téma*. 1. vyd. Praha: Tiskárna Úvaly, spol. s. r. o., 2007, s. 66. ISBN 978-80-7361-042-5.

⁶¹ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 18. ISBN 978-80-7452-015-0.

dramatizací, gradací mediálních obsahů a stupňujeme tak zájem cílové skupiny. Následně je pro úspěch kampaně nezbytné pracovat se zveřejňováním žádoucích reakcí na kampaň, čímž opět posílíme její dopad na cílovou skupinu.

Úspěšnost propagandistické kampaně je vždy založena na blízkosti tématu cílové skupině. Recipient musí mít pocit, že se ho téma bezprostředně týká. Kampaň často apeluje na základní lidské pocity, jako je strach, smutek, zloba, ale i pocit hrdosti, radost, davové nadšení a odvaha.

Jozef Ftorek⁶² upozorňuje na to, že propaganda nemá za cíl pouhé informování a ovlivňování. Snaží se také prohloubit zaběhnuté a hluboce zakořeněné společenské trendy a postoje. Propaganda se proto neomezuje jen na média, ale často své myšlenky a cíle prosazuje i netransparentními cestami, které mohou uniknout kontrole. Příkladem jsou nepřesné a zavádějící zmínky v učebnicích, časopisech či diskusích, které jsou jinak seriózní.

Základním předpokladem úspěchu propagandistické a manipulativní kampaně je volba médií, jejichž prostřednictvím budou informace recipientům předávány. S tímto jevem souvisí model propagandy Hermana a Chomského⁶³. Autoři vysvětlují, jakým způsobem americká média pracují s propagandou, tvrdí, že stejné závěry je možné uplatnit na ostatní země. Podle Chomského a Hermana existuje pět základních filtrů⁶⁴, které ovlivňují zpravodajství v médiích a které rozhodují o tom, která zpráva a jakým způsobem bude zveřejněna. Mezi tyto filtry patří vlastnictví médií, reklama - inzerce, výběr informačních zdrojů, negativní zpětná vazba a dominantní ideologie.

Zájmy vlastníků médií se projevují například výběrem spolupracovníků, kteří hlídají zájmové hranice. Příkladem je rodina Sulzbergerů, která vlastní většinu akcií deníku New York Times. Druhým filtrem je již zmíněná reklama, která je hlavním zdrojem příjmů média, třetím pak výběr zdrojů informací, s nimiž média pracují. Negativní zpětná vazba, jinak zvaná také flak, ovlivňuje do značné míry zpravodajství a výběr témat pro medializaci. Kritika a nátlak veřejnosti, diváků a čtenářů, ale také státních institucí či vlivných osob pomáhá tomu, aby se o určitých jevech či osobách

⁶² FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 68-69. ISBN 978-80-247-3926-7.

⁶³ Edward S. Herman (emeritní profesor na Wharton School v Pensylvánii) a Noam Chomsky (profesor na Massachusetts Institute of Technology) předložili v roce 1988 knihu *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, v níž představili teorii modelu propagace. Zdroj: CROMWELL, D. *The Propaganda Model. An Overview*. [online] © 2002 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z <http://www.chomsky.info/onchomsky/2002-04-01.htm>.

⁶⁴ FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 74-80. ISBN 978-80-247-3926-7.

hovořilo v médiích jen určitým a předem domluveným způsobem. Posledním filtrem je podle Chomského a Hermana dominantní ideologie, čili myšlenka a víra, kterou se médium řídí. Může to být například ideologie komunismu v době existence Sovětského svazu a další.

Teorii Chomského a Hermana potvrzují propagandistické kampaně v Evropě i České republice. Zdaleka neplatí, že jen bulvární média přináší takové druhy manipulativních sdělení. Výběr témat a jejich zpracování tradičně odrážejí zájmy i ve veřejnoprávních médiích, i když ne v tak velkém měřítku jako u soukromých médií. Mediální podnikatelé především generují zisk, proto rozhodují o tom, co a jakým způsobem bude v jejich médiích sdělováno. Typickým rysem moderní doby je navíc kumulování moci mediálních magnátů a skupování médií s cílem získat na trhu převahu. Příklady tohoto jevu můžeme najít už v historii, například u Luise Hachettea (1800 - 1864), který vydával zábavná periodika pro širší veřejnost. Jak uvádí Pavel Verner⁶⁵, v současné době vlastní vydavatelství Hachette Filipacchi Media média ve 43 zemích světa. Vydavatel a německý podnikatel Axel Springer (1912 - 1985) po sobě zanechal dědictví mezinárodního mediálního impéria. Začal mimo jiné vydávat bulvární časopis Bild, který se stal vzorem pro český časopis Blesk. Vydavatelka Aenne Burdová (1909 - 2005) založila německý koncern Burda zaměřující se na módu. V devadesáti zemích světa je podle Vernerova vydáváno na 240 titulů nakladatelství Burda. Obdobným příkladem je také italský mediální podnikatel a politik Silvio Berlusconi (nar. 1936) a vydavatel Rupert Murdoch (nar. 1931), jehož společnost News Corporation má odhadovaný roční obrat kolem 30 mld. dolarů.

⁶⁵ VERNER, P. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s.114-119. ISBN 978-80-7452-007-5.

2 OSOBNOSTNÍ PR

Existuje řada názorů, podle nichž jsou osobnostní PR samostatným vědním oborem. Většina současných odborníků a praktiků se však shoduje na tom, že se jedná pouze o druh public relations, o jeho oblast. Pojem osobnostní PR totiž vychází z klasického pojetí PR. Propagovaným produktem však není služba, výrobek nebo firma, jak je tomu u produktového či korporátního PR, ale osobnost, jejíž propagace má svá specifika.

Většina úspěšných lidí (tzn. vysoce postavených managerů, osobností ze showbusinessu a dalších) si uvědomuje, že je potřeba o sobě neustále vytvářet povědomí a budovat si osobnostní PR. Kenneth D. Makovsky⁶⁶, který je významným PR odborníkem v USA a věnuje se mimo jiné vedení oblíbeného blogu s PR tematikou My Three Cents, ve svém článku Improving Personal Public Relation vysvětluje, že: „Každý máme dobré a špatné vztahy. Všichni dohromady ale máme také nějaký vztah k veřejnosti a ať už chceme nebo ne, i veřejnost má vztah k nám. PR neodkazují jen na organizace a jejich komunikaci, říkají, jak máme prezentovat sami sebe.“⁶⁷

Podle Makovského jsou osobnostní PR významnou marketingovou technikou, která umožňuje získat si kredibilitu, vytvářet o sobě dojem odbornosti. Je to způsob, jak přenést informaci, poselství či dojem svému publiku, spolupracovníkům, odborné veřejnosti a dalším cílovým skupinám. Makovsky, který se věnuje především osobnostním PR vysoce postavených managerů, upozorňuje také na to, že vytvořit a vybudovat image je proces, který managerům trvá přibližně dva až tři roky, někdy i déle. V současné době, kdy se komunikace přemísťuje na sociální sítě a také nová digitální média, vzniká daleko více příležitostí a platforem pro utváření vlastní image. Makovsky uvádí, že více než třetina vedoucích managerů z Top 500 nejrychleji rostoucích firem v USA buduje svou image prostřednictvím sociálních sítí.

⁶⁶ Kenneth D. Makovsky je prezidentem komunikační agentury Makovsky Integrated Communications, která patří mezi dvacet pět nejvýznamnějších agentur v USA. Makovsky mimo jiné založil organizaci IPREX, která je druhou největší globální korporací PR odborníků, působící ve více než třiceti zemích světa. Kenneth Makovsky je členem Institute of Public Relations (dále jen IPR), neziskového sdružení, které si klade za cíl vnést do oboru PR vědecké podklady. Svou hlavní činnost IPR zaměřuje na výzkumy v oboru. Zdroje: IPR. *Institute for Public Relations*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.instituteforpr.org/about/>; MAKOVSKY INTEGRATED COMMUNICATIONS. *Leadership*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.makovsky.com/community/leadership/ken-makovsky>.

⁶⁷ FORBES - MAKOVSKY, K. *Improving Personal Public Relations*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kenmakovsky/2013/08/29/improving-personal-public-relations>.

Stejný názor sdílí také majitelka a zakladatelka americké komunikační agentury The Abbi Agency Abbi Whitaker: „*Přesvědčujeme naše klienty, aby udržovali kontakty na svých blozích, přispívali na Facebook a udržovali živé konverzace na Twitteru. Pokud zapomínají reagovat a neodpovídají na komentáře, děláme vše pro to, aby pochopili, že heslo - nejdůležitější je obsah - znamená, že jedině dobrý obsah, plný relevantních, zajímavých a důležitých informací, přinese ten správný výsledek.*“⁶⁸ Whitaker upozorňuje především na nezbytnost komunikace a otevřenost, kterou by měli osobnosti, které si přejí vybudovat dobrou image, dodržovat.

Roman Bajčan⁶⁹, český pedagog, manager a novinář, popisuje úspěšného komunikačního jedince jako člověka, který je schopen vytvořit o sobě pozitivní image a šířit ji dál. Podle Bajčana je nezbytné o vlastní úspěšnosti neustále informovat a v kladném smyslu o ní referovat vybraným cílovým skupinám. Výsledkem je totiž příznivé nazírání veřejnosti i médií, které vytváří pro jedince nehmotnou komparativní výhodu vzhledem k ostatní konkurenci. Tím mu usnadní prosadit vlastní názory či zájmy. V neposlední řadě mu také umožňuje vytvořit si dobré podmínky pro další marketingové a komunikační aktivity a také podnikatelské záměry. Bajčan připomíná, že každý produkt potřebuje, aby se o něm zákazník dozvěděl, ať už se jedná o výrobek, službu či osobnost. Podle něj by bylo v současné tržní situaci krátkodobé domnívat se, že si zákazník či recipient vyhledává informace sám, posuzuje jednotlivé parametry a až teprve pak se rozhoduje pro nejlepší produkt. Komunikace je podle Romana Bajčana klíčová.

Významný marketingový odborník Sultan Kermally⁷⁰, který se věnuje především výuce řízení v marketingu a managementu, zmiňuje nejen nutnost komunikace, ale především vztah mezi strategií a komunikací. Strategie je totiž podle něj v plné míře rozhodování o směru, kterým se chce komunikátor vydat.

⁶⁸ PR Daily. *10 ways to build your personal PR brand*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: http://www.prdaily.com/Main/Articles/10_ways_to_build_your_personal_PR_brand_10941.aspx.

⁶⁹ BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2003, s. 31 - 35. ISBN 80-7261-096-1.

⁷⁰ KERMAJLY, S. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2005, s.1. ISBN 80-251-1013-3.

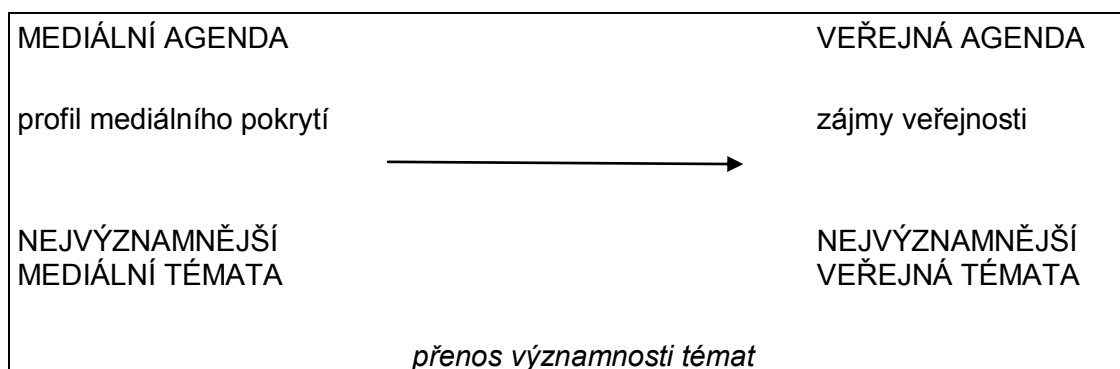
2.1 Pojmy a klíčové aspekty v osobnostních PR

Osobnostní PR jsou disciplinou, která se velmi rychle rozvíjí. Objevují se v ní pojmy, které se stávají součástí zavedené terminologie, často mají angloamerický původ a odborníci je nepřekládají. Následující výčet odborných pojmů není vyčerpávající, jedná se o termíny a také jevy, které jsou pro osobnostní PR klíčové.

Agenda setting

Jedním z klíčových pojmů v komunikaci, sociologii a také PR je agenda setting spojená neodmyslitelně se jménem sociologa Waltera Lipmanna. Jedná se zjednodušeně o nastolování témat, velkou roli při tomto procesu hrají média. Jak uvádí Maxwell McCombs⁷¹ ve své knize *Agenda setting*, zprávy z médií dennodenně upozorňují na nejrůznější jevy, události a také témata, která se ve světě dějí. Média se vyznačují kromě pouhého informování také jevem, který nazývá sociolog Robert Ezra Park salience, čili schopností ovlivňovat významnost témat ve veřejné agendě. Podle McCombs se tak jedná o schopnost médií nastolovat agendu. Tento jev nejlépe vystihuje Tabulka číslo 1.

Tabulka č. 1. Role masových médií při nastolování agendy



Zdroj⁷²

Vliv agendy setting v kontextu osobnostních PR je veliký. Jako příklad můžeme uvést mediální obraz kandidátů politických stran ve volbách kdekoli na světě.

⁷¹ McCombs, M. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, s. r. o., 2009, s. 25 – 27. ISBN 978-80-7367-591-2.

⁷² Tamtéž, s. 30.

Nastolování témat se tak netýká jen jejich osobnostního profilu, kauz, které jsou veřejně probírány a detailů z jejich soukromého života. Tyto informace odvádějí pozornost od jiných témat, často s nimi přichází opozice s cílem odvést potenciální voliče od úmyslu jej volit. Toto téma je pak v médiích intenzivně zobrazováno a neustále opakováno tak, aby zahltilo voliče a odvedlo jeho pozornost. V souvislosti s volbami je pak agenda setting často využívána i z hlediska akcentování důležitých bodů předvolebního programu a také slibů jednotlivých kandidátů. Předvolební týmy zahrnují média témata, která by pro voliče měla být zásadní. Příkladem jsou lokální volby v Buenos Aires v roce 1997. Maxwell McCombs uvádí⁷³, že celý podzim tohoto roku tvořila přední místa nejvýznamnějších témat korupce, která coby hlavní téma těsně před volbami ještě posílila. Stejná situace nastala i v Japonském městě Mačida v komunálních volbách v roce 1986, kdy podle McCombse prudce vzrostla témata sociální péče, městská zástavba a obecní daně, vše dle jednotlivých preferencí politických kandidátů. Jak se z uvedených příkladů ukazuje, političtí kandidáti akcentují taková témata, která se týkají jejich předvolebních slibů a programů, s cílem vzbudit ve voliči dojem, že to je to nejdůležitější, co je potřeba vyřešit. Jinými slovy dochází k prioritizaci perspektiv, ze kterých se následně utváří a formuje názor veřejnosti na konkrétní osobu.

V souvislosti s agendou setting je potřeba zmínit také účinky médií. Podle Jaroslava Huka⁷⁴ mají média šestero typů účinků:

- veřejné nastolování témat (tj. agenda setting),
- morální panika (např. zlé zprávy, poplašné vlny),
- ideologické účinky (médiá zprostředkovávají hodnoty atd.),
- organizační účinky (médiá vyvolávají změny v organizacích a institucích),
- personalizace politiky,
- účinky komunikačních technologií moderní doby.

O účincích médií hovoří také Markéta Škodová⁷⁵ a kolektiv autorů v komparativní analýze tematizace veřejné sféry s názvem *Veřejná a mediální agenda*,

⁷³ McCombs, M. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, s. r. o., 2009, s. 43 - 44. ISBN 978-80-7367-591-2.

⁷⁴ HUK, J. *Sociologie médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, s. 32-39. ISBN 978-80-86723-65-5.

⁷⁵ ŠKODOVÁ, M.; NEČAS, V (eds). *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, s. 13. ISBN 978-80-7431-009-6.

kteřá je výsledkem výzkumu Sociologického ústavu AV ČR. Podle Škodové je možné sledovat tyto druhy účinků:

- zpětný účinek (médiá mají vliv na jev, který popisují),
- lavinový účinek (ovlivňování postojů),
- mainstreaming (spojení s hlavním myšlenkovým proudem),
- knowledge gaps (vytváření informační propastí mezi určitými vrstvami obyvatel, kdy privilegovaní vědí víc než ostatní),
- rezonance (podpora sdělení i jiných mediálních produktů uvnitř společnosti),
- kultivační teorie (médiá oslabují vnímání reality příjemcem a nahrazují toto vnímání vlastními mediálními konstrukcemi).

Opinion leader

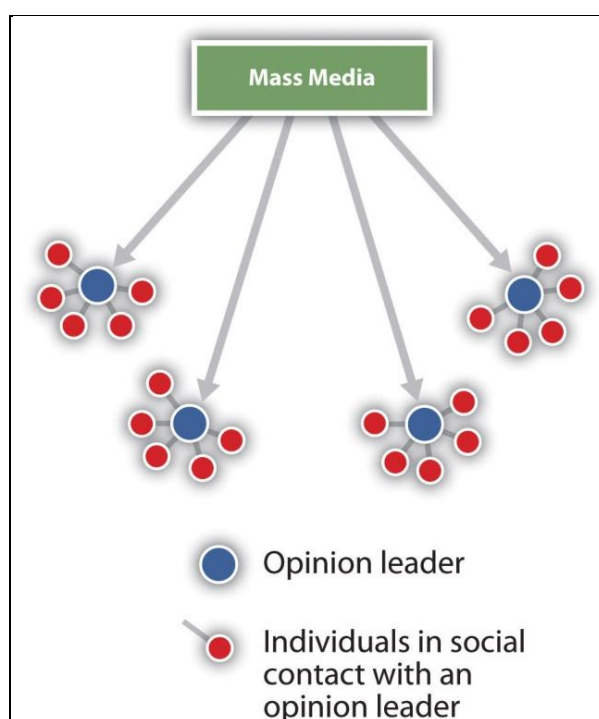
Pojem opinion leader bývá někdy nahrazován termínem opinion influencer nebo key opinion leader. Všechny tyto pojmy označují názorového vůdce neboli tvůrce mínění, jehož názory a postoje ovlivňují ostatní. K jeho publiku může patřit jen malá skupina typu rodina, ale vyskytují se i vůdci, kteří mají schopnost zasáhnout celou širokou veřejnost. Tento termín vzešel z modelu dvoustupňové komunikace sociologů Paula Lazarsfelda (1901 – 1976) a Elihu Katze (nar. 1926) a znamená mezistupeň v přímé komunikaci k recipientům. Se vznikem tohoto termínu se pojí také snaha komunikátorů (tzn. firem, státních institucí i jedinců) najít vhodného názorového vůdce, přes něhož se budou myšlenky šířit až k recipientům.

Na Lazarsfelda a Katze v mnohém navázal i sociolog Robert King Merton (1910 – 2003), který definoval dva typy opinion leadership⁷⁶. První deklaruje, že existují opinion leaders, kteří ovlivňují cílovou skupinu v jedné konkrétní oblasti, ale v další už sami mohou být opinion followers, tedy následovateli. Typickým příkladem takového jevu jsou počítačová experti, kteří rozumí svému oboru a mají daleko víc informací než běžní uživatelé. Jiným odvětvím však nemusí tolik rozumět, například kultuře. V ní následují jiného opinion leadera - experta. Na druhou stranu další výklad pojmu popisuje osobnosti, které jsou opinion leadery za každých okolností a mohou ovlivňovat v celé řadě oborů. Například významné osobnosti, které si našly opinion

⁷⁶ THE BOUNDLESS - POLITICAL SCIENCE. *Political leaders and opinion makers*. . [online] © 2014 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <https://www.boundless.com/political-science/textbooks/boundless-political-science-textbook/public-opinion-6/forming-public-opinion-45/political-leaders-and-opinion-makers-262-8026/>.

followers na základě svých vlastností a schopností. Příkladem může být nejen významný politik či lékař, ale také řada osobností ze showbusinessu. Tuto teorii dokládá postavení mnoha osobností celosvětového formátu, zpěvačkou Madonnou počínaje, herci ze série filmů o Harry Potterovi⁷⁷ konče. Cokoli si tito lidé obléknou, kamkoli se vydají, k čemukoli se vyjadřují, to se ihned stává celosvětovým tématem a miliony následovatelů po nich dělají totéž. Takový vliv často využívají neziskové organizace, s nimiž osobnosti ze showbusinessu spolupracují, aby upozornily na závažná témata a pomohly vyřešit problematické otázky.

Obrázek č. 1. Proces fungování opinion leaders



Zdroj⁷⁸

⁷⁷ Celkem sedm filmů (poslední sedmý díl je rozdělen na dvě části) o mladém čarodějnicky učením Harry Potterovi bylo natočeno na motivy románů J. K. Rowlingové. Pro účely této práce je zajímavý i fakt, že značka Harry Potter měla v roce 2011 podle deníku Business Insider hodnotu přes 15 mld. dolarů. Zdroj: BUSINESS INSIDER. *The Brilliant Methods That Made Harry Potter A 15 Billion Dollars Brand*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/jk-rowling-business-methods-2011-7?op=1>.

⁷⁸ LARDBUCKET. *21st Century American Government and Politics - Public Opinion in the Information Age*. [online] © 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://2012books.lardbucket.org/books/21st-century-american-government-and-politics/s11-04-public-opinion-in-the-informat.html>.

Jak ukazuje Obrázek č. 1., opinion leader bývá v širším měřítku osoba, kterou cílová skupina zná, respektuje ji a je ochotna ji následovat. V kontextu osobnostních PR je pro osobnosti žádoucí stát se opinion leaderem, protože toto postavení s sebou přináší nejen možnost zviditelnit se, ale také zisk kredibility zejména pak v oblasti vysoce postavených managerů, vědců či jiných odborníků. Pro osobnosti ze showbusinessu pak zisk statutu opinion leadera jednoznačně znamená rozšíření vlastních marketingových aktivit, zvýšenou publicitu, nové pracovní nabídky a s tím související vyšší finanční zisk.

Trend setter

S pojmem opinion leader úzce souvisí i další z termínů, trend setter. V praxi se jedná o osobnost, která udává směr a stanovuje trendy. V kontextu osobnostních PR se většinou jedná o osobnosti ze showbusinessu, které svým chováním, oblékáním, zařizováním domácností a dalšími činnostmi nastolují trendy. Příkladem z historie může být Gabrielle Chanel (1883 – 1971), známá pod pseudonymem Coco Chanel, která ve své době byla trend setterem pro mnoho žen celého světa. Změnila šatníky, zavedla do nich dámské košilové šaty, malé černé společenské šaty, dále dámský kostým, který je dodnes pracovním a společenským úborem žen po celém světě, a další doplňky.

Image

Image patří mezi základní východiska, ze kterých osobnostní PR vychází. Image zároveň tvoří podstatu marketingové komunikace. Je to informace, kterou o sobě jednatel či instituce šíří, je to také koncepce jeho orientace v oboru či ve společnosti a na trhu. *„Spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image.“*⁷⁹

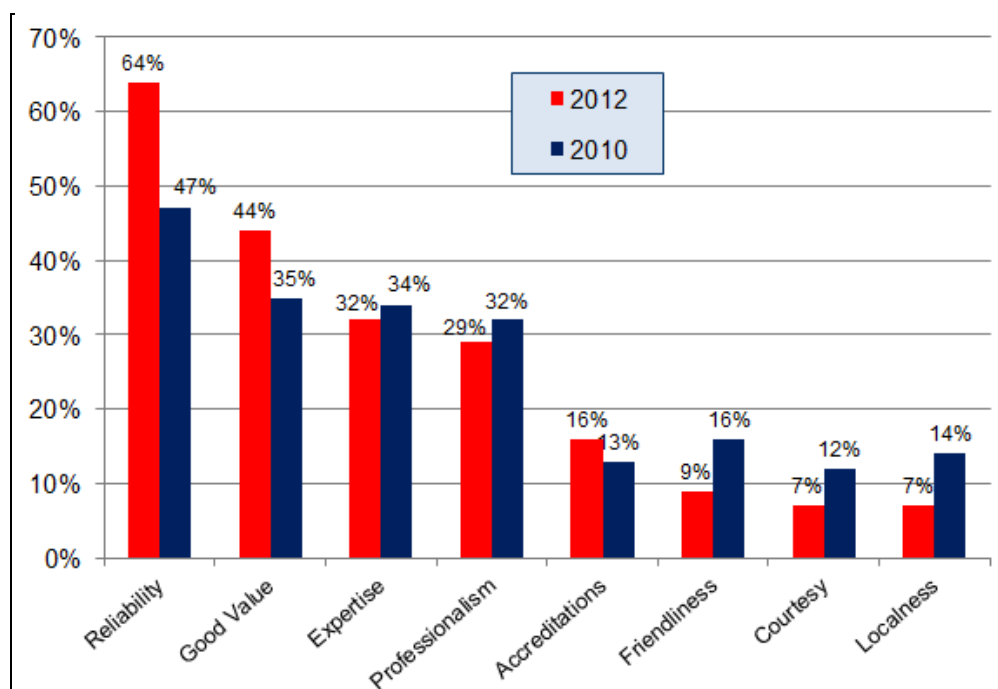
⁷⁹ SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 15. ISBN 978-80-247-2866-7.

Pojem image přímo úměrně souvisí také s reputací (tj. pověstí), která je klíčová pro vytvoření dobrých vztahů s cílovými skupinami. Působí totiž na názor lidí a ovlivňuje jejich chování, jednání i postoje.

Reputation management

S oblastí osobnostních PR úzce souvisí také další z klíčových termínů, reputation management. Jedná se o řízení a ovlivňování pověsti. V poslední době hovoříme také o online reputation managementu, protože sociální sítě a Internet tvoří komunikační platformy, které jsou zdrojem mnoha informací, pracovního i soukromého charakteru. Obrázek č. 2. názorně ukazuje, jaké atributy pověsti (tj. reputace) vnímají internetoví uživatelé jako nejdůležitější.

Obrázek č. 2. Nejdůležitější atributy pověsti hodnocené internetovými uživateli (2010, 2012)



Zdroj.⁸⁰

⁸⁰ Dotazník vyplnilo celkem 4500 internetových uživatelů v USA, Kanadě a Velké Británii v roce 2012, první část dotazníku byla vytvořena v roce 2010 a zodpovědělo ji přes 2000 uživatelů z USA a Velké Británie (z Kanady ne). Uživatelé odpovídali na 18 otázek týkajících se reputation management a kupního chování, dotazník vytvořil Search Engine Land. Zdroj: SCION SOCIALBLOG. *Why is Online Reputation Management Important?* [online] © 2011 - 2013 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://scion-social.com/blog/why-is-online-reputation-management-important/>.

Internetový výzkum (pro srovnání byl vytvořen v letech 2010 a 2012) ukazuje, že nejvýznamnějším aspektem pověsti je důvěryhodnost (reliability), jejíž podíl vzrostl oproti roku 2010 o téměř 20 % (na výsledných 64 %). Tento atribut je zvláště důležitý pro internetové uživatele tehdy, hledají-li nového obchodního partnera či si vybírají produkt a službu. Dalším atributem reputace je hodnota, například odbornost (expertise), profesionalita (professionalism), aj. Z výsledku výzkumu také vyplývá, že i zdvořilost a slušnost jsou významnými atributy značky (courtesy).

Koncept reputation managementu⁸¹ vychází z monitoringu veškerých informací a zpráv, které lze k dané osobnosti či značce najít, jejich analýzy a následného vygenerování negativních znaků či potenciálně problematických oblastí. Jeho cílem je setřít rozdíly mezi tím, jak se osobnost či firma vnímá sama, a jak ji vnímají zákazníci, vybrané cílové skupiny či veřejnost. Využívá k tomu nejrůznějších taktik, například vedení oficiálních webových stránek, intenzivní kontrolu a monitoring veškeré komunikace, především na sociálních sítích, blogging atp.

PR spin

Spin je určitou formou propagandy. Někteří teoretikové jej nazývají druhou stranou mince PR a dříve se k ní uchýlovalo daleko více praktiků. V dnešní době je kladen požadavek na to, aby byl PR spin od klasického PR striktně oddělován, etické komise a spolky apelují na marketingové pracovníky, aby PR spin nepoužívali. Přesto se poměrně často tyto praktiky objevují, nejen ve světě, ale i v České republice.

Termín PR spin nebo také spin doctoring označuje agresivní praktiky v oblasti media relations a také ve vztahu k veřejnosti. Je to manipulace a jak uvádí novinář Jan Tomandl⁸² ve svém bloggu Jak oslovit média, typickým příkladem spinu je bezohledné prosazování určitého úhlu pohledu skrze média, který je pro osobnost či organizaci nejvýhodnější. K tomuto účelu se využívá zamlčování, bagatelizace nebo popírání informací, snaha odlákat pozornost od určitého problému klamnými výpady, protiútoky a často také uměle vykonstruovanými a vyvolanými aférami, např. v době voleb, v politice obzvlášť. Za jednoho z prvních, kdo spin doctoring využíval, bývá považován Edward Bernays. Tomandl dále uvádí několik příkladů zejména z oblasti politiky,

⁸¹ FORBES - CONNER, CH. *Top Online Reputation Management Tips For Brand Marketers*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2014/03/04/top-online-reputation-management-tips-for-brand-marketers/>.

⁸² JAK OSLOVIT MÉDIA: *Spin doctoring aneb vrtěti psem*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://jakoslovitmedia.cz/2012/02/11/spin-doctoring-aneb-vrteti-psem/>

v nichž byl PR spin použit. Jedná se například o první volební kampaň současného prezidenta USA Baracka Obamy. Obamovu předvolebnímu komunikačnímu týmu se podařilo vytvořit dojem, že počáteční popularita prvního černošského prezidenta je daná přirozeně, díky jeho obyčejným kořenům, že přichází od prostých lidí, nikoliv že je dílem propracovaného komunikačního plánu s prvky PR spinu.

S pojmem PR spin bývá používán i další termín, doublespeak, který je možné volně překládat jako cílené až manipulativní užívání jazyka ve vlastní prospěch, díky němuž vypadají popisované jevy jinak a lépe.

Spin doctoring má nejen odpůrce a kritiky, ale také zastánce, kteří se hájí tím, že PR profesionálové zastávají vždy ten úhel pohledu, který je nejvýhodnější pro jejich klienta, stejný postup mívají ve své činnosti i advokáti a právníci.

Příkladem toho, jak vypadá PR spin v praxi, může být americký film z roku 1997 *Wag the Dog*⁸³, v České republice překládaný jako *Vrtěti psem*.

Personal branding

V mnoha ohledech by bylo možné pojmy personal branding a osobnostní PR označit za totožné. Pojem personal branding totiž vyjadřuje snahu o budování vlastní osobnostní značky. Jedná se o manažerské techniky, jimiž osobnosti například z řad vysoce postavených managerů, vytvářejí vlastní image a co nejlepší dojem. Ze svého vlastního jména si budují značku. V praxi je personal branding spojen s kariérním růstem, jelikož jedním ze základních předpokladů úspěšného vybudování vlastní značky je především kredibilita v oboru a činnosti podnikání, ať už se jedná o podnikatelský obor, či kulturu, vědu atp.

V současné době je personal branding těsně spojen také s komunikací na Internetu. S nárůstem nových médií je možnost budovat vlastní značku daleko větší, např. přes Facebook, Twitter, další sociální média, profesionální profily typu LinkedIn a další. Tato možnost s sebou však přináší i mnohá úskalí spojená zejména se schopností monitorovat reputation management a účinně ovládat informace.

Personal branding umožňuje osobnostem z mnoha odvětví vybudovat takovou značku z vlastního jména, která jim vynese i vysoké zisky. Jedná se například o politiky

⁸³ *Vrtěti psem* je drama režírované Barry Levinsonem, v hlavní roli s Dustinem Foffmanem a Robertem De Nirem. Zápletku tvoří americké předvolební období, kdy vyjde najevo sexuální aféra prezidenta USA. Jeho poradci se snaží skandál zamaskovat tím, že uměle vyrobí jinou aféru, daleko závažnější, údajnou válku s Albánií.

(např. Barack Obama) a osobnosti ze showbusinessu. Vysoce postavení manažeři vnímají personal branding jako možnost osobnostního růstu v oboru, zisk a budování dobré pověsti a kredibility, důvěryhodnosti a také v neposlední řadě možnost podílet se na zajímavých projektech, které jim jejich brand ještě zvýší a přinesou finanční zisk.

Jak uvádí blog Entrepreneur⁸⁴, který se budování brandu věnuje, dobrá osobnostní značka odráží dvě základní roviny, pracovní zkušenosti a osobnostní charakteristiku člověka. Entrepreneur dále uvádí šest základních pravidel, které jsou nepostradatelná pro dobrý personal branding:

1. Definování mise profesionální činnosti, tedy cílů, kterých chceme dosáhnout, je prvním a základním předpokladem pro budování dobré značky. Může se jednat o kariéerní postup, ale také např. o touhu stát se vůdcem v daném oboru či trend setterem.
2. Dobrou osobnostní značku tvoří také jedinečný příběh, který může pomoci vzdělat publikum v daném oboru, v manažerských schopnostech či mu být jinak užitečné. Důraz je v tomto případě kladen především na originalitu a jedinečnost takového příběhu.
3. Pro úspěch vlastní značky je nezbytné být v kontaktu s odborníky v daném oboru, s osobami, které jsou opinion leadery a vůdčími osobnostmi. Z nich je potřeba vzít si příklad, definovat důvod jejich úspěchu a vymyslet způsob, jak být pro ně užitečný. Vlivní lidé by měli mít ze společné komunikace také přínos.
4. Vlastní seznam kontaktů, který bude průběžně doplňován o aktuální informace, umožňuje v případě potřeby obrátit se na správné lidi, ať už se jedná o spolupráci, žádost o pomoc nebo radu.
5. Vhodným způsobem budování značky je i ochota pomáhat ostatním, například v podobě dobře míněné rady. Tyto aktivity totiž pomáhají vytvořit pozitivní osobnostní a charakterový profil.
6. Poslední radu, kterou Entrepreneur uvádí, je dotazování se. Klást otázky je podle něj základní cesta, jak se něco dozvědět od těch, kteří jsou úspěšnější.

⁸⁴ ENTREPRENEUR. *6 Things You Forget About When Building A Personal Brand*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/240764>.

Online časopis Forbes⁸⁵ k tomuto výčtu přidává několik dalších rad. Patří mezi ně především změna myšlení. Každý, kdo chce budovat vlastní značku, by měl přemýšlet nad tím, co by si přál, aby se lidem vybavilo, když si řeknou jeho jméno. Tento způsob přemýšlení a vlastní identifikace pomáhá ke stanovení misí a také definování toho, jak by měl vlastní brand vypadat. Forbes dále upozorňuje na nezbytnost rozmyšlení každého příspěvku na sociálních sítích, jelikož každá věta pomáhá dotvářet vlastní značku. Zmiňuje také pravidelný monitoring veškerých výstupů na Internetu.

2.2 Důsledky osobnostních PR

Osobnostní PR jsou jednoznačně úspěšné tehdy, je-li splněn jejich cíl. Stanovení cílů PR aktivit a také možnosti je měřit jsou předmětem praktické části práce. Tato kapitola přibližuje některé další důsledky, které s sebou taktiky a praktiky osobnostních PR přinášejí.

Příklad důsledků medializace v osobnostních PR uvádí Denisa Kasl Kollmannová⁸⁶, která hovoří o důsledcích marketizace a medializace soukromých milostných vztahů politiků (coby jednoho typu osobnosti v rámci osobnostních PR) a uvádí tři typy procesů, které nastávají:

1. Celebritizace politiků. Podle Kollmannové se rozšiřuje mediální pozornost na partnery politiků, čímž se z nich stávají známé osobnosti. V médiích jsou tak prezentovány nepolitické aktivity politika, často spojené se CSR jeho manželky atp. Vztahy politiků se navíc staly nedílnou součástí nejen bulvárních, ale i tzv. seriálních médií, čímž tvoří již ustálenou mediální komunikaci, konkrétně součást osobnostních PR politiků.

⁸⁵ FORBES. *7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/>

⁸⁶ Denisa Kasl Kollmannová, nyní Hejlová, je vedoucí Katedry marketingové komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, přednáší mimo jiné i na Columbia University. Ve své praxi se věnuje kromě přednášení také trust managementu CEO. Zdroj: KOLLMANNOVÁ, K., D. *Zveřejněné soukromí. Utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: CDK – Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 159 – 165. ISBN 978-80-7325-294-6.

2. Romantizace politických obsahů v médiích. Soukromí politiků tvoří atraktivní téma, často s romantickou zápletkou, proto ji média využívají k vyšší čtenosti či sledovanosti, a politici naopak k větší medializaci a zlidštění jejich osobnosti.
3. „PR-ismus“. Kollmannová tento pojem vysvětluje jako *„přejímání symbolické konstrukce milostné narativity jako projevu ideologie v souladu s řízenou komunikací ze strany politika.“*⁸⁷

Podle Denisy Kasl Kollmannové navíc dochází k profesionalizaci zveřejňování soukromí politiků, které je přejímáno např. z USA. Typickým obrazem z médií jsou tak svatby, křtiny, venčení psů, návštěvy večírků apod., jejichž účelem je navázání emocionálního spojení s voliči a dalšími recipienty.

Jak dokládají předchozí příklady, osobnostní PR má dopad na soukromí jeho aktérů, na jeho vztahy (v pracovní i soukromé rovině), pověst, důvěryhodnost. Dobré osobnostní PR vede k finančnímu zisku, zisku kredibility a důvěryhodnosti, k tvorbě dobré značky a pozitivních asociací spojených s vlastním jménem. Vzhledem k tomu, že pověst, důvěryhodnost i dobré jméno jsou velmi křehkými atributy, můžou být neúspěšnými osobnostními PR poničeny. Nežádá se stává, že jsou některé osobnosti veřejností vnímány jinak, než samy chtějí. Dochází také k případům, kdy neobratnou komunikací s veřejností i médií může být dobrá pověst zničena. Práce se v praktické části i nadále zabývá tím, jaký dopad má nevhodně zvolené osobnostní PR u osobností, které se chtějí na veřejnosti, ať už odborné nebo laické, profilovat bez vlastní sebereflexe, případně bez pomoci odborníka.

⁸⁷ KOLLMANNOVÁ, K., D. *Zveřejněné soukromí. Utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: CDK – Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 159. ISBN 978-80-7325-294-6.

3 METODIKA EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ

Osobnostní PR jsou v České republice okrajovou oblastí PR. Informace o nich dosud nebyly knižně vydány, dokonce i cizojazyčné knihy, které se osobnostními PR zabývají, nebyly přeloženy. Vysvětlením je již zmíněná okrajovost tohoto odvětví v rámci celého marketingu, která je patrná nejen z nedostatku odborných článků, monografií či naučných knih, ale také z vyjádření marketingových odborníků i novinářů.

Diplomová práce, zabývající se osobnostními PR v kontextu České republiky, je svým zpracováním teoreticko-empirická. Vychází z teoretického základu – z rešerše cizojazyčných zdrojů, ponejvíce z anglosaského prostředí. Je tomu tak proto, že nejvíce informací o této oblasti existuje v anglickém jazyce. USA a Velká Británie jsou již od dob počátku vzniku odvětví jeho velkými propagátory.

Vymezení výzkumného cíle

Cílem diplomové práce je stanovit pravidla pro efektivní zapojení osobnostních PR do úspěšné marketingové komunikace v kontextu České republiky. Tento cíl naplňuje především praktická část práce, která vychází z rešerší výše zmíněných, a aplikuje tyto teoretické poznatky do reálného stavu v ČR.

Smyslem praktické části práce je tedy analýza současného stavu osobnostních PR v České republice, jinými slovy nalezení a deskripce reálného stavu. Práce nepopisuje, jak by měly osobnostní PR v České republice fungovat, zabývá se tím, jak se skutečně dělají. Vychází z informací, jakým způsobem využívají toto odvětví např. v Evropě či v USA, a staví je do komparace s tuzemskem.

Výstupem práce je popis komunikační strategie osobnostních PR se začleněním jednotlivých specifik podle výsledků výzkumu.

Výzkumné otázky a hypotézy

Osobnostní PR jsou nosným tématem, které vyvolává řadu otázek. Tyto otázky byly předmětem výzkumu:

- Jak je využívání osobnostních PR v České republice běžné?
- Jak se tento stav v průběhu let mění?
- Posiluje pozice osobnostních PR a jejich využití pro začlenění do marketingové komunikace nebo spíše stagnuje?
- Existuje nějaký rozdíl mezi tím, jak se aplikovaly osobnostní PR v historii a jak se dělají dnes?

- Komu tento druh komunikace nejvíce prospívá, kdo o něj jeví největší zájem?
- A kdo jej nejčastěji dělá?
- Jak by měl správně postupovat konzultant, který osobnostní PR vytváří?
- Existuje jednotný model pro úspěšnou aplikaci tohoto odvětví do komunikačního procesu nebo se strategie liší podle typu prezentované osoby?
- Omezují se osobnostní PR jen na media relations?
- Daly by se shrnout základní chyby a nedostatky, jichž se odborníci na osobnostní PR dopouštějí?

Vzhledem k velkému množství otázek, na něž praktická část práce hledá odpovědi, byly stanoveny tři základní hypotézy, které shrnují předpokládané odpovědi na většinu výzkumných otázek.

Hypotéza č. 1: Osobnostní PR jsou v kontextu České republiky okrajovou oblastí marketingu a oboru PR obecně.

Hypotéza č. 2: Osobnostní PR se v České republice omezují na media relations, čili práci s médii.

Hypotéza č. 3: Pro každého klienta, který k dosažení vlastních cílů využívá osobnostní PR, je třeba vytvořit individuální koncept osobnostních PR s přihlédnutím k jeho individualitě, osobnosti, prostředí a oboru, v němž se pohybuje.

Aby bylo možné tyto hypotézy potvrdit či vyvrátit, je třeba nyní doplnit několik definic k jednotlivým hypotézám.

Hovoříme-li u první hypotézy o okrajové oblasti marketingu, je tím míněn stav, kdy klienti ke své propagaci a komunikaci v daleko větší míře využívají jiné marketingové nástroje např. reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations obecně a další než osobnostní PR. Tito klienti tedy požadují po agenturách či marketingových konzultantech jiné služby než je osobnostní PR. O okrajové oblasti marketingu by dále vypovídal i nedostatek odborníků na oblast osobnostních PR v České republice.

U druhé hypotézy je třeba se zaměřit na pojem omezit se. V kontextu práce je tento pojem chápán jako vysvětlení výhradní činnosti, tzn. omezují-li se osobnostní PR na media relations, pak je třeba chápat tuto definici jako jedinou činnost (konkrétně media relations), kterou konzultanti v rámci osobnostních PR vykonávají.

Třetí hypotéza je z hlediska vysvětlení jednotlivých významů bez komplikací.

Výzkumný vzorek

Subjektem výzkumu jsou osobnosti z řad marketingových odborníků, konzultantů a novinářů, dále se průzkumu zúčastnil psycholog a sociolog. Osobnosti, s nimiž byly uskutečněny expertní rozhovory, byly vybrány na základě jejich zkušeností s tématem. Záměrem bylo vytvořit takový vzorek osobností, který by pokrýval co nejširší část významu pojmu osobnostních PR. Zohledněny byly osobnosti, které mají praktické zkušenosti s odvětvím. Mezi ty byli zařazeni experti, kteří se v rámci osobnostních PR věnují určitým typům klientů a specializují se na ně, konkrétně na osoby ze showbusinessu, dále managery ze středních a vysokých pozic podniků, sportovce a vědce⁸⁸.

Všechny osobnosti, které se staly subjektem výzkumu, jsou zkušené a své odborné činnosti se věnují řadu let. Patří mezi ně psycholog a osobní kouč PhDr. Miloslav Hrubý, producent Janis Sidovský, dále odbornice na PR a novinářka Jana Fikotová, sociolog, konzultant a marketingový odborník PhDr. Petr Hampl a také producent a manager Lešek Wronka.

Z důvodu obhájení kredibility subjektů výzkumu jsou níže uvedeny podrobnější popisy jednotlivých osobností, konkrétně zaměřené na profesní životopis. Cílem tohoto výčtu je představit osobnosti jako odborníky, kteří se oblastí osobnostního PR zabývají, a jsou tudíž dostatečně zkušení se k tématu vyjádřit.

Profesní životopisy subjektů výzkumu

PhDr. Miloslav Hrubý

- Miloslav Hrubý vystudoval psychologii na Univerzitě Komenského v Bratislavě, dále postgraduální studium v oboru podnikového řízení a marketingu v Německu. Od roku 1992 se věnuje poradenské a konzultační činnosti vrcholových managerů v oblasti vedení a komunikace, realizuje personální a procesní audity a psychologickou diagnostiku osobností. Mezi jeho činnosti patří i talent management, stres management a osobnostní PR. Hrubý má

⁸⁸ Do výzkumu nebyli zařazeni experti na komunikaci politiků a jejich osobnostní PR. Většina českých politiků totiž osobnostní PR na pravidelné bázi nevyužívá. V době předvolebních bojů bývají odborníci na komunikaci cenným členem předvolebního teamu politiků, ale jejich činnost by vydala na samostatnou práci týkající se politického marketingu, případně komunikace politiků v době voleb.

25 let zkušeností jako psycholog, 20 let jako lektor a poradce na českém i německém trhu.

Janis Sidovský

- Producent a manager Janis Sidovský je uznávaným odborníkem na PR a marketing v oblasti showbusinessu. V této oblasti se pohybuje již od roku 1992, spolupracoval s většinou osobností české populární hudby, hudebního divadla a dobročinných organizací. Podílel se na uvedení muzikálů Drákula, West Side Story, Bídníci, Miss Saigon i Kleopatra a Rebelové. Věnuje se též mediálnímu zastupování osobností z řad showbusinessu, mezi jeho klienty patřili Helena Vondráčková, Leona Machálková, Hana Zagorová, Daniel Hůlka a např. i Iveta Bartošová. Mimo jiné působil v top managementu TV Barrandov, organizuje velké hudební i společenské akce. Sidovský se věnuje také pedagogické činnosti a charitě.

Jana Fikotová

- Jana Fikotová se v prostředí médií pohybuje již šestnáct let. Jako hlavní redaktorka přispívala do společenského týdeníku Story, působila jako zástupkyně šéfredaktora společenských serverů Aktuálně.cz a Bleskově.cz. Fikotová mimo jiné zastávala také posty šéfredaktorky v magazínu Mladá Fronta Sedmička a OK! Magazine. První zkušenosti s marketingem a PR získala v HC Slavia Praha, jejím klientem je i HC Olymp Praha. Působí v oblasti osobnostních PR, kde pečuje především o Martina Dejgara, Jiřinu Bohdalovou a Marii Rottrovou.

PhDr. Petr Hampl

- Sociolog Petr Hampl spolupracuje s týmy Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze a s Filosofickou fakultou UK, kde je externím doktorandem. Hampl je mimo jiné expertem na řízení prodeje, v rámci své firmy pomáhá středním a menším podnikům s marketingem a komunikací. Má zkušenosti z oblasti osobnostních PR především technicky založených managerů, pracoval např. pro Plzeňský Prazdroj, CzechInvest, Novell, Microsoft Business Academy a další.

Lešek Wronka

- Producent Lešek Wronka absolvoval DAMU v polské Wroclavi. Do roku 1989 působil především jako umělec (herec, básník, skladatel a zpěvák). Poté začal podnikat. Je producentem, scénáristou a managerem, je známý jako předseda představenstva a generální ředitel Bontonlandu a.s. a předseda dozorčí rady

ve společnosti Eurofracht a.s. V současné době patří mezi nejvýznamnější managery pohybující se na multimediální scéně ČR, je objevitelem a managerem zpěvačky Ewy Farne, pro kterou vytváří celý podpůrný tým.

Výzkumná metodika

Pro výzkum současného stavu osobnostního PR v kontextu České republiky byly využity expertní hloubkové rozhovory a následně narativní analýza. Tento postup neposkytuje kvantitativní techniky empirického výzkumu, důraz byl kladen na kvalitativní postup. Výzkum byl zaměřen především na to, jak jednotlivci, konkrétně subjekty rozhovoru, chápou a interpretují současnou situaci v osobnostních PR v ČR.

Subjekty výzkumu jsou reální lidé, odborníci. Sledovaný vzorek byl tedy malý, o to větší důraz byl kladen na jejich vnímání a interpretaci celé problematiky, jejich zkušenosti a názory.

Pro získání co nejvíce kvalitativních dat byla zvolena narativní analýza, která pracuje s velkým množstvím informací od malého počtu respondentů. Umožňuje zjistit, jak různí lidé vnímají stejný jev. V případě tohoto výzkumu se jednalo o analýzu vyprávění, která bývá označována za jednu z nejvhodnějších při výzkumech témat v sociálních vědách. Každý z respondentů se zúčastnil osobního rozhovoru na téma osobnostních PR v ČR. Vzhledem k tomu, že šlo o sběr kvalitativních dat, všechny rozhovory měly předem strukturovaný jednoduchý rámec otázek, který byl pozměňován až v průběhu rozhovoru na základě odpovědí respondentů. Tyto individuální otázky, které ve velké míře kopírují výzkumné otázky, sloužily k získání individuálních odpovědí, podložených osobností a zkušenostmi každého respondenta.

Výsledná analýza celého výzkumu pak vychází z výsledků narativní analýzy v komparaci se zkušenostmi autorky podloženými studiem a rešerší tematiky osobnostních PR v teorii i v praxi.

Všechny rozhovory jsou z důvodu možnosti primárního zdrojování k práci přiloženy na dvd, nejen ve formátu MP3, ale také v textové podobě. Veškeré citace a parafráze, které se v praktické části práce nacházejí, a patří některému z pěti respondentů výzkumu, jsou v plném znění uloženy k dohledání ve výše zmíněných rozhovorech.

Časová organizace výzkumu

Výzkum práce se uskutečnil v době od září 2014 do ledna 2015. Výzkum začal konzultacemi s odborníky z řad pracovníků v marketingu, PR i v médiích. Cílem těchto

rozhovorů a konzultací bylo vygenerovat nejvhodnější subjekty výzkumu, experty. Poté se uskutečnila samotná komunikace s jednotlivými respondenty, domluvení konkrétní podoby rozhovoru a dojednání termínů. V prosinci začaly rozhovory, které byly okamžitě zpracovány a přepsány do textové podoby tak, aby bylo možné s nimi co nejlépe pracovat a co nejjednodušeji je zdrojovat. Následovaly konzultace výsledků rozhovorů a komunikace s respondenty po skončení rozhovorů s cílem ujasnit nepřesnosti a získat doplňující informace. V lednu již proběhla samotná narativní analýza a zpracování výsledků výzkumu. Detailnější časový harmonogram ukazuje Tabulka č. 2.

Tabulka č. 2. Časový harmonogram výzkumu

2014	Září	Konzultace s odborníky
	Říjen	Výběr respondentů pro subjekt výzkumu
	Listopad	První kontakt se subjekty výzkumu, domlouvání rozhovorů
	Prosinec	Rozhovory, samotný výzkum
2015	Leden	Rozhovory, vyhodnocování rozhovorů, analýza

4 PLÁNOVÁNÍ A REALIZACE OSOBNOSTNÍCH PR

Kapitola Plánování a realizace osobnostních PR pojednává o výsledcích výzkumu osobnostních PR v České republice, přináší odpovědi na otázky formulované v metodice výzkumu. Výstupem práce je popis komunikační strategie osobnostních PR se začleněním jednotlivých specifík podle výsledků výzkumu a narativní analýzy.

Komunikační strategie osobnostních PR by podle všech dotazovaných respondentů měla zahrnovat tyto dílčí oblasti:

- analýzu prvotní situace,
- detailní seznámení se specifiky osobnosti – předmětu osobnostních PR,
- stanovení cílů osobnostních PR, misí a vizí,
- definice cílové skupiny,
- stanovení taktických komunikačních nástrojů,
- časový plán (harmonogram),
- rozpočet,
- průběžné hodnocení, vyhodnocení celé komunikační kampaně.

Obrázek č. 3. Marketingové plánování



Zdroj⁸⁹

⁸⁹ DIVERSITY PROMOTION. *Kompletní marketingové řízení*. [online] © 2013 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.diversity-promotion.cz/Marketingove-sluzby/marketing-management>.

Reálná situace v České republice, jak ukazuje výzkum, je však odlišná od stavu, který by měl být. V následujících kapitolách jsou tudíž shrnuty nejvýznamnější oblasti tvorby osobnostních PR, které jsou svou charakteristikou typické pro české podmínky. Jsou to zároveň ta témata, na která kladli experti v rámci výzkumu největší důraz.

4.1 Strategie v oblasti osobnostních PR

Producent a manager Lešek Wronka uvádí, že tvorba strategie osobnostních PR je velmi podobná marketingové strategii. Hlavní rozdíl podle něj spočívá v tom, že propagovaným produktem není předmět či služba, ale osobnost. Zároveň upozorňuje na to, že promyšlenou strategii osobnostních PR vytváří v České republice jen málokdo. *„Aby tady někdo opravdu měl strategii rozvoje PR kolem nějaké osobnosti, aby měl konkrétní cíle, čeho se má v rámci PR dosáhnout... to bych spočítal na prstech jedné ruky, kdo takovým způsobem pracuje.“* Producent Janis Sidovský tento názor sdílí a tvrdí, že koncepční osobnostní PR například chybí u osobností ze showbusinessu. Podle něj strategické komunikační plány najdeme především nárazově u politiků a vysoce postavených managerů. Tvrdí, že zejména v oblasti vrcholové politiky, ale i na regionální úrovni, je nutností mít poradce v oblasti osobnostních PR, který bude korigovat mediální obraz daného politika a dívat se na něj jinými očima. *„Dělat PR není jen o tom, že budete každý den v novinách, to není o četnosti, ale o kvalitě výstupů,“* říká Sidovský.

Sociolog a konzultant Petr Hampl navíc upozorňuje na jev, ke kterému dochází nejen v České republice, ale i ve světě. Jedná se o stírání rozdílu mezi PR a obchodem. Vysvětluje nutnost využívat techniky osobnostních PR nejen v oblasti politiky, showbusinessu a vrcholového managementu, ale i u managerů středních i menších společností a také dokonce u obchodníků. V době masmédií, kdy si každý může ve chvíli zjistit jakoukoli informaci na Internetu, je třeba o sobě vytvářet dobré mínění a dobrý dojem. *„Zákazník má k dispozici Internet a ještě, než ho například obchodník navštíví, může si sám zjistit veškeré informace. Tzn., aby k sobě obchodníka pustil, musí mít očekávání, že mu ten člověk nějak pomůže, že pro něj bude zajímavý.“* Na tomto příkladu vysvětluje Hampl nezbytnost využití technik osobnostních PR ve všech odvětvích lidské činnosti. Nemusí podle něj jít o osobu

slavnou či mediálně známou, dobrý dojem v rámci činnosti, kterou vykonává, o sobě potřebuje vytvářet každý.

Rozdílná situace osobnostních PR je v okolních zemích. Tam je tato oblast rozšířena napříč nejrůznějšími obory činnosti, nejen v politice a obchodu, ale též ve sportu. Téměř každá osobnost, která se pohybuje na špičce, pracuje s odborníkem na osobnostní PR. Sidovský navíc připouští, že v cizině je daleko jednodušší se jako odborník na osobnostní PR uplatnit a uživit se. Obdobnou situaci jako v České republice popisuje Lešek Wronka v Polsku. Podle něj chybí i v Polsku koncepční strategie, stejně jako odborníci a specialisté na osobnostní PR. Tento stav souvisí s nedostatečnou vzdělaností PR managerů, kteří musí mít nejen dobré kontakty a vědět, jak média a novináři pracují. Především to musí být vzdělaní lidé se schopností kreativně uvažovat, se schopností vytvořit koncept a strategii a držet se předem domluvených komunikačních cílů.

4.2 Osobnost jako předmět osobnostních PR

Situaci v Čechách popisuje bývalá novinářka a PR manažerka Jana Fikotová. Rozděluje osobnostní PR do několika rovin podle typu klientů. Existují osobnosti, které jsou pro pomyslnou slávu ochotny udělat prakticky vše, aby se o nich psalo a mluvilo. *„Jde například o modelky po plastické operaci, odpadlíky z reality show, neúspěšné zpěváky či herce. Ti se často spojují s bulvárními novináři a nemají problém se v přímém přenosu nechat nafotit, jak si nechávají odsát tuk či zvětšit prsa, nebo je zrovna paparazzi nachytali, jak si šli do svého oblíbeného obchodu koupit oblečení,“* popisuje Fikotová. Pak jsou tu již zmínění politici, kteří se intenzivně osobnostní komunikaci věnují většinou jen před volbami. Poslední skupinou, o níž Fikotová hovoří, jsou osobnosti, které mají dobré osobnostní PR. Jedná se podle ní o osobnosti, které mají dostatečné finanční zázemí a obklopují se správnými poradci, kteří jim v oblasti PR mohou hodně pomoci. Řadí mezi ně například prezidenta Václava Havla, sportovce Jaromíra Jágra, politika a podnikatele Karla Janečka či modelku Karolínu Kurkovou. Upozorňuje na to, že se většinou jedná o osoby, které se prezentují díky svým činům, ať už charitativním, sportovním či politickým.

Mezi osobnosti, které mají dobré osobnostní PR, zařadili všichni respondenti zpěvačku Lucii Bílou. Janis Sidovský dokonce označuje Bílou za: *„jednu z nejlepších osobnostních piáristek v zemi.“* Zpěvačka si totiž mediální obraz koriguje velmi dobře

sama. Podle Sidovského ji v počátcích pomáhal její tehdejší přítel Petr Kratochvíl, ale ona se velmi brzy naučila vše sama. Sidovský dále upozorňuje na to, že kvality Lucie Bílé jsou nejlépe vidět na tom, jak dokáže pozitivně vyjít i z krizových situací, které by jiná osobnost neustála. Zpěvačka podle něj má svého manažera, který jí v komunikaci s médii pomáhá, nicméně ona sama vše autorizuje, řídí rozhovory a určuje témata, o nichž se bude hovořit. Lešek Wronka navíc dodává, že u Lucie Bílé je její schopnost komunikovat také otázkou přirozené inteligence a přirozeného vztahu k novinářům a k lidem jako takovým. Bílá si podle něj buduje image promyšleně, sama cítí, co by kde měla říct, kam jít a k čemu se vyjádřit.

Další z osobností, u kterých Wronka upozorňuje na dobré osobnostní PR, je i zpěvák Karel Gott, který má jedinečné postavení na českém mediálním trhu. Vzhledem ke svým zkušenostem už ví, kde vystoupit, co a jakým způsobem říct. Janis Sidovský Gotta také zmiňuje jako dobrého komunikátora, zároveň však uvádí, že ne vše, co se o něm v poslední době v médiích objevilo, má zcela pod kontrolou.

Hovoříme-li o dobrém osobnostním PR, nemůžeme podle Leška Wronky vynechat ani zpěvačku Darinu Rollinsovou, která intenzivně pracuje především na budování vlastní značky a dobrého image. Podle Wronky je její vystupování na mediální scéně už léta konzistentní, má cíl, kterého se snaží dosáhnout. Její komunikace je jednotná oblečením počínaje, hudbou, kterou tvoří, pokračuje, dále názory, životním stylem a např. výběrem životního partnera a přátel konče.

Psycholog a osobní kouč managerů Miloslav Hrubý uvádí za příklad také bývalého amerického prezidenta Billa Clintona, který podle něj také velmi dobře pracoval se sebezprezentací a osobnostními PR, včetně jeho vztahů s médii. Z českých politiků jej z hlediska osobnostních PR zaujal především bývalý ministr spravedlnosti Jiří Pospíšil.

Kdybychom chtěli jít dále do české minulosti a podívat se na to, kdo podle respondentů vytvářel dobré osobnostní PR, upozorňuje Janis Sidovský na odlišné dobové podmínky. Podle něj zde například v šedesátých letech chyběli odborníci, ale existovalo několik málo komunikačních agentur, např. Pražské kulturní středisko, kde bylo tzv. oddělení propagace. Jeho pracovníci se starali o mediální obraz osobností. Je však třeba si uvědomit, že v této době vycházel zlomek médií z množství, které je na trhu nyní. Čtenáři se setkávali s několikaletými novinami, minimem povolených časopisů, byla jedna televize a dvě rozhlasové stanice. Mediální obraz se tedy korigoval velmi dobře, protože mediálních výstupů bylo málo. Vytvářel se především skrze filmové role, případně nazpívané písničky. Sidovský navíc upozorňuje na to, že

neexistoval bulvár, takže mediální obraz osobností mohl být prakticky narušen pouze politickým prořeškem. Jana Fikotová navíc dodává, že dnes je mnohem více možností, jak osobnostní PR dělat, ale dříve nebyli lidé zahlceni reklamními sděleními a bylo jednodušší k nim jakýkoli typ prezentace dostat.

V současné době existuje několik typů osobností, které se samy po technikách osobnostních PR, případně konzultantech v této oblasti, poohlížejí. Jsou to vesměs umělci, například herci a zpěváci, kteří pracují na své kariéře. Jejich činnost však není systematická, často je intuitivní a většinou se jejich spolupráce s odborníky omezuje na občasné konzultace, případně přátelskou výpomoc. Lešek Wronka vysvětluje, že v době přehlcení médií se může každý zviditelňovat, jak chce. Pro to, aby osobnost začala být vnímána veřejností, většinou potřebuje dostatečné finanční zázemí a velké náklady na marketing. V případě herců to v České republice ve velkém měřítku a na základě strategické koncepce nedělá téměř nikdo, v případě hudebního odvětví je podle něj situace velmi podobná. Jen s tím rozdílem, že někdy vytváří osobnostní PR u vybraných osobností hudební vydavatelství. Důvodem je podle Wronky především cena takové služby, kterou si většinou herci ani jiní umělci dovolit nemůžou, a dále relativně malý mediální trh, který způsobuje nízkou návratnost takto vynaložených investic. Podle Leška Wronky, který je zároveň hudebním producentem a managerem, je hudební trh v České republice založen na tom, zda si fanoušek koupí desku, případně DVD, a zda přijde na koncert. Vzhledem k tomu, že trh je zde malý, vynaložené investice do intenzivního dennodenního marketingu by se hudebníkům nevyplatily. Existují zde pochopitelně výjimky, většinou se jedná o umělce, kteří se prosadili také v zahraničí. Za zmínku stojí např. zmiňovaný Karel Gott či zpěvačka Ewa Farna.

Sociolog a konzultant Petr Hampl, který má zkušenost s osobnostním PR v odvětví managerů napříč všemi velikostmi podniků, připomíná, že zájem o techniky osobnostních PR je také u managerů středních i menších českých firem. *„Kdybychom vzali například ředitele firem, tak bych řekl, že osobnostní PR požadují všichni. Člověk se snaží být nějak vidět, být přítomný v médiích. Většinou má nějak hrubě a intuitivně nadefinováno, jak chce být v médiích přítomný. Zda jako expert, jestli chce některé věci komentovat, zda chce, aby s ním vycházely rozhovory a podobně.“* Hampl navíc uvádí, že v České republice existují obory, v nichž osobnostní PR zatím nefunguje, i když ve světě je to běžné. Patří mezi ně věda. *„Před několika lety jsem se domluvil s lidmi z Ústavu Akademie věd, že si vezmu na starost pět jejich vědců a budu jim dělat osobnostní PR, aby byli vidět v novinách atd. Nakonec tento projekt nedopadl, ale měl*

jsem možnost k tomu přičichnout a myslím si, že systematické PR v tomto okamžiku žádný vědec v ČR nedělá, což je velký rozdíl v tom, co je například v cizině,“ popisuje své zkušenosti Hampl.

4.3 Osobnostní předpoklady

V souvislosti s osobností jako předmětem osobnostních PR je potřeba zmínit také základní předpoklady, které by každá osoba měla mít. Konzultantka Jana Fikotová hovoří o tom, že nejlépe se osobnostní PR dělají lidem, kteří mají nadání a osobní kouzlo, kterým si sami získají fanoušky. Předpokladem komunikace osoby je, že by měla něco umět, že se nějakou činností prezentuje. Čím lépe tuto činnost ovládá, tím je i lepší startovní pozice pro budování osobnostních PR. Jsou osobnosti, o kterých je z médií slyšet především skrze jejich práci, jsou však i takové, které si přejí být vidět za každou cenu.

Psycholog Miloslav Hrubý, který se mimo jiné osobnostními PR a koučingem zabývá, upozorňuje na další aspekt osobnosti, který je pro úspěšné fungování osobnostních PR nezbytné. Jedná se o vyrovnanost dané osoby a především její psychické vlastnosti. Pokud je podle něj osobnost talentovaná a ještě je mediálně podporována, může se dostat do situace, že poroste osobnostně i odborně, tzn. směrem ven. Tento stav ale musí odpovídat i růstu směrem dovnitř, do struktury osobnosti. Pokud totiž daná osoba vyrovnaná není, dojde k rozkolu mezi vnitřním a vnějším světem a osoba se dostává do potíží. Většinou má pak problémy i udržet se na pozici, kam jej média předtím vynesla, a nezvládá vlastní soukromý život.

Psycholog Hrubý vysvětluje, že na začátku každé spolupráce mezi konzultantem a klientem – osobností, by měla být provedena diagnostika dané osobnosti. *„Největší chyby jsou v tom, že si dotyčný dá zadání v tom směru, že chce nějakým způsobem mediálně pozitivně vypadat. Ti, kteří mu mediální obraz vytvářejí, ale neberou do úvahy příliš strukturu jeho osobnosti. Chytí se nějaké myšlenky a tu rozvíjejí bez ohledu na osobnost, již zastupují,*“ říká. Schopnost odhadnout charakter osobnosti je podle něj klíčové. Na tomto základě se poté dá postavit dobře fungující koncepce osobnostních PR. Nepřiměřenost očekávání na straně osobnosti i konzultanta bývá obvyklým problémem.

Producent Lešek Wronka popisuje, jakým způsobem se někdy očekávání osobnosti liší od toho, co konzultant může udělat, a jaké předpoklady jsou nezbytné

pro úspěch technik osobnostních PR. „*Například za mnou přijde zpěvačka a řekne, já bych chtěla být zpěvačkou. Odpovím jí, ať jde a zpívá. Ona na to, že by chtěla být slavná. Já odpovím, že si má najmout někoho, kdo o ní bude psát a fotit ji. Když ale odpoví, že by chtěla být slavnou zpěvačkou, pak se konečně dostáváme k důležitým bodům.*“ Úspěch dobrých osobnostních PR totiž podle Wronky závisí vždy na souhře dvou oblastí. Osobnost musí být dobrá v tom, co dělá. V našem případě musí umět zpívat, dobře vypadat, pracovat na sobě, musí mít repertoár. Druhou část tvoří právě osobnost a její charakterové kvality. S tímto tvrzením souhlasí i Miloslav Hrubý a vysvětluje, že když se osobnost dostane jako hvězda do velkých výšin a není při tom vyrovnaná uvnitř, může tato situace skončit velmi nebezpečně. Dochází k propadu osobnosti, a pokud tato není dobře vedena, dostává se do krize. Jako příklad uvádí Hrubý příběh zpěvačky Ivety Bartošové a také herečky Marilyn Monroe. Nevyrovnanost se u nich projevila ve všech směrech. V první řadě v osobním životě, obě měly velké potíže s financemi. Rozvoj jejich osobnosti nepostupoval ruku v ruce s rozvojem jejich kariéry. Dokud byly obě vedeny silnou osobností, měly vše jasně stanovené a jejich vývoj se orientoval dle předem naplánovaných cílů. Byly šťastné, spokojené a pracovně úspěšné. Ve chvíli, kdy o toto profesní, ale i soukromé, vedení přišly, dostaly se do potíží. Podle Hrubého navíc takové osoby inklinují i k užívání návykových látek a alkoholu, což může vést, stejně jako u obou zmiňovaných, až k jejich smrti.

Psycholog Miloslav Hrubý vysvětluje, že pro úspěch osobnostních PR je nezbytná inteligence a sociální a psychická vyrovnanost dané osoby, a to i v případě managerů všech vrstev. U některých typů vrcholových managerů může nastat rozkol v tom, že se jedná o introvertní typy. Jsou výborní v analytice. Ale co se týká jejich emoční inteligence a sociálních kompetencí, jsou na tom hůře. Kvalita jejich práce a jejich odbornost je prezentuje, ale sami mají většinou potíže v komunikaci, což se zpětně opět odráží na celkovém budování jejich osobnostní značky a s tím spojenými osobnostními PR. Tito lidé, ač velcí odborníci, se neumějí prezentovat, jejich mediální obraz případně pověst a osobnostní značka se tak velmi často dostávají do krize. Hrubý přiznává, že v tuto chvíli je práce konzultanta tím jediným, co může takovému managerovi pomoci. Ať už se jedná o dobrého odborníka na osobnostní PR, který tento rozkol odhalí a začne na něm spolu s managerem pracovat, nebo o osobnostního kouče, který managera povede v jeho dalším pracovním a především osobnostním rozvoji.

Důvěra mezi klientem a konzultantem

Kromě nesporných charakterových vlastností a sociální inteligence jsou i další aspekty, které ovlivňují úspěšnou spolupráci mezi konzultantem a osobností. Tím přímo úměrně působí na úspěch osobnostních PR obecně. Jednou z nich je důvěra, kterou osobnost projevuje vůči svému konzultantovi. *„Většina známých lidí má například velké zkušenosti s bulvárními novináři a nechtějí s nimi vůbec komunikovat. Bohužel, mnohdy nechtějí dávat rozhovory vůbec, jelikož mají strach z toho, že si i z pěkného článku novinář vyzdvihne něco, z čeho postaví negativní titulek,“* upozorňuje konzultantka Jana Fikotová na důvěru, kterou od svého klienta vždy vyžaduje.

Psycholog Miloslav Hrubý vysvětluje, že důvěra začíná již ve chvíli prvního setkání s osobností. Na první dojem by měl konzultant podle něj vždy dát, všimnout si toho, jak osobnost komunikuje, zda má uspořádanou tzv. triádu. Jedná se o soulad tří významných složek života, patří mezi ně pracovní život, soukromý život a také otázky toho, zda je osobnost sama sebou a cítí se spokojená.

Otázky důvěry popisuje také sociolog Petr Hampl, který uvádí příklad ze své praxe. Hampl se jako konzultant věnoval mimo jiné klientovi, který před ním zamlčel minulost spojenou s StB⁹⁰. Pracoval pro společnost, v níž byl tento klient ředitelem. Společnost, která se věnovala státní zakázce na cestovní pasy, se dostala do potíží. V hlavní zpravodajské relaci na ČT1 se objevila reportáž, v níž zaznělo, že tato firma, která má přístup k osobním údajům, patří bývalému spolupracovníkovi StB. *„Společnost to nakonec velmi poškodilo. Ale kdyby mi to řekl a přišel s tím, že má pochybnou předlistopadovou minulost, jsem profesionál a nemusel by mi nic vysvětlovat. Určitě bychom jako první komunikovali, že tato firma má jedinečné know-how, mohli jsme komunikaci postavit jinak. Ale já jsem se tuto informaci dozvěděl tak, že mi redaktorka volala asi hodinu před vysíláním reportáže, že to odvysílají,“* vzpomíná Petr Hampl s tím, že v takových případech podle něj vyhrává ten, kdo začne komunikovat negativní sdělení jako první.

Zkušenosti s nedostatkem důvěry ze strany klienta popisuje i producent a manager Lešek Wronka. Po televizní pěvecké soutěži Česko Slovenská Superstar jej oslovila zpěvačka Gabriela Gunčíková, která se potýkala s nedostatkem pracovních

⁹⁰ Petr Hampl záměrně neuvádí jméno klienta a ani firmu, z níž pocházel.

nabídek. Ačkoli v soutěži obsadila druhé místo a dokonce se na Českém slavíkovi stala Objevem roku, produkce pěvecké soutěže už se jí dále nevěnovala. „Televize koupí formát soutěže, udělá vše pro to, aby měla sledovanost. Zpěváci tam slouží jako návnada na sledovanost. Naslibují jim, že bude nějaký management, že se o ně budou starat a pro všechny případy je podchytí smlouvami, kdyby se stalo, že někdo z nich bude jednou slavný. Ale z téměř sta procent z nich se nic nestane. Tak to bylo i s Gábinou Gunčíkovou, která měla všechny atributy stát se hvězdou. Dobře zpívala, dobře vypadala, samozřejmě se můžeme dál bavit o osobnostních vlohách, protože tato branže je jako sport, a pokud k ní nemáte fyzické i psychické předpoklady, tak dříve či později skončíte. Gábiny se ujal nějaký tým lidí kolem pořadu, ona si chvíli užívala slávy, chvíli taky peněz a potom o ni přestal být zájem a vše skončilo,“ popisuje Wronka situaci, kdy se za ním mladá zpěvačka vypravila. Ujal se jí a chvíli s ní spolupracoval. Hned od začátku bylo nezbytné udělat komunikační plán, vytyčit cíle a také cílovou skupinu. „Rozhodli jsme se vrátit k tomu, co je pro ni přirozené, a to je být rockovou zpěvačkou. Nastala však kolize mezi tím, že chtěla dělat tuto hudbu, ale nevypadala tak, čili lidé by jí to nevěřili. Aby jí to publikum uvěřilo, musela by je dlouho přesvědčovat nejen hudbou, ale i životním stylem a chováním. Nemůže například říkat, že je rockerka, a na druhé straně se spíš chovat jako popová zpěvačka. A tyto chyby se stávaly. Snažili jsme se Gábinu nasměrovat tak, aby tuto strategii pochopila, že je například potřeba, aby se na ni nabalila určitá komunita lidí, jako jsou třeba motorkáři. Ti mají peníze, jezdí na drahých motorkách. Existuje spousta mladých i starších, kteří mají rádi dobrou rockovou muziku a rádi si ji poslechnou zvlášť, když ji bude zpívat pěkná mladá holka,“ popisuje Wronka spolupráci se zpěvačkou, s níž se nakonec dohodli na ukončení kooperace. Jako důvod Wronka uvádí situace, kdy zpěvačka nedůvěřovala svému managerovi a nebyla ochotna zkusit originální a riskantní kroky, které by vedly k budování dobrých osobnostních PR. Gabriela Gunčíková navíc podle Leška Wronky nedokázala správně pochopit komunikační strategii a držet se jí ve všech bodech, což by v důsledku nevedlo k úspěchu.

Odvaha

Kromě důvěry patří mezi významné faktory úspěšnosti osobnostních PR také odvaha osobnosti pustit se do věcí, které mohou být riskantní. Typickým příkladem mohou být rozhovory, které osobnosti vedou s novináři. U interview je vždy určité riziko toho, že novinář ať už vědomě či nevědomě zpracuje dané téma jinak, než bylo

zamýšleno. „Velcí manažeři v cizině nepožadují autorizaci. Prostě rozumí tomu, že chtějí být v novinách, a že tady je to riziko, že se občas něco zkomolí. V Čechách je ale spousta managerů, kteří chtějí, aby se každá věta několikrát kontrolovala. Není to tak dlouho, co jsem vedl jako novinář rozhovor s členem představenstva jedné z deseti největších firem tady v Čechách. Poslal jsem mu asi sedm otázek, on si je přinesl s sebou na papíře včetně odpovědí, aby se od nich neodchýlil. Tyto odpovědi mi přesně přečetl, já si to nahrál, přepsal jsem to a musel jsem mu to znovu poslat, aby to zkontrolovalo ještě jeho tiskové oddělení. Vyšel rozhovor, který byl absolutně nudný a nezajímavý," popisuje Hampl s tím, že daný manager je v médiích podle jeho závěru zcela neviditelný a má nulové osobnostní PR.

Ochota být jiný

S možností upozornit na sebe nejen v médiích, ale například i mezi odbornou veřejností (podle typu vybrané cílové skupiny) souvisí i ochota osobnosti se odlišit. Určitou exkluzivitu a svou vlastní konkurenční výhodu by měla hledat sama v sobě každá osobnost. Může jí v tom pomoci právě konzultant, který by definici této odlišnosti měl považovat za prvotní úkol.

Ať už se jedná o osobnosti ze showbusinessu či vysoce postavené managery, vždy je potřeba, aby osobnost byla ochotna se trochu oproti běžnému proudu vymezit. Toto vymezení může například spočívat v tom, že odborník upozorní na něco, co se v jeho oboru dělá špatně. „Říct něco takového vždy vyvolá nesouhlas. Je vždy těžké říct něco negativního, protože o to se vlastně snaží všichni. Každý chce být originální. Ale v podstatě si myslím, že pokud jde o odvahu, pokud se držíte jenom toho, že budete pozitivní a budete říkat jen ty věci, které jsou běžně ověřené, tak to nikdo nebude číst a nebude Vás ani citovat," říká sociolog Petr Hampl s tím, že takový postup platí v určitých oborech a u jistých typů osobností. V jiných případech, jako např. u vědců, je vždy potřeba postupovat opatrně, aby nedošlo ke ztrátě kredibility daného vědce. Ovšem i v tomto odvětví se většina vědců snaží přijít s převratnou teorií a myšlenkou, která jim vybuduje dobré jméno a zajistí dobré osobnostní PR.

Specifickou skupinou osobností, která se také snaží budovat dobrý osobnostní brand, jsou právníci. Podle Hampla je jen na českém trhu několik tisíc právníků a stovky z nich chtějí publikovat odborné články a také je píšou. Téměř všichni ale jen citují zákony a paragrafy a nevysvětlují, co konkrétně daná problematika znamená, jaký bude mít dopad atp. „A pak máte jednoho právníka, kterým je například Tomáš

Sokol, který vám lidsky a zábavným způsobem řekne, co to vlastně je a jaká je filosofie v pozadí tohoto zákona. To zbytek právníků buď ani nenapadlo, nebo se to stydí říct či říkají, že jsou to spekulace," názorně ukazuje Hampl s tím, že tato Sokolova schopnost jej řadí mezi nejznámější české právníky. Podle něj je právě schopnost lidsky a srozumitelně předávat informace a také nabízení zajímavých příběhů jednou z cest, jak se v oborech, jako je advokacie, zviditelnit a prosadit u širší veřejnosti.

4.4 Cíle osobnostních PR

V praxi mohou být cíle osobnostních PR často totožné s cíly marketingové komunikace. Mezi nejčastější patří snaha poskytnout informace o dané osobě. Tyto snahy bývají různé v závislosti na tom, jak publikum osobnost zná, zda je pro ně zcela nová, či už o ní nějaké informace má. V souvislosti s osobností bývá publikum informováno o jejích aktivitách, pracovních úspěších i soukromém životě, opět dle povahy konkrétní osobnosti.

Obvyklým cílem marketingové komunikace je také úsilí o vytvoření či stimulace poptávky, v kontextu osobnostních PR jde o poptávku po konkrétní osobě, její účasti na projektech. Osobnosti jsou využívány jako opinion leaders či opinion followers. Cílem většiny konzultantů je ze svého klienta takovou ikonu vytvořit. Status opinion leadera s sebou přináší zisk (pro osobnost i pro konzultanta) a také publicitu, čímž je opět podpořena také snaha informovat publikum o aktivitách osobnosti.

Stanovit na začátku strategie osobnostních PR hlavní cíle by mělo být úplným základem. Od stanovení cílů se pak odvíjí veškerá komunikace a techniky PR a také celá strategie. Jak uvádí Lešek Wronka, v České republice strategii osobnostních PR vytváří jen málo lidí, proto i definice cílů bývá podceňována. I cíle osobnostních PR by měly být tvořeny metodou SMART⁹¹, jinými slovy by měly být specifické a konkrétní, měřitelné, dosažitelné, odpovídající a reálné a průběžně vyhodnocované.

⁹¹ Metoda SMART je nazývána jako zkratka prvních písmen způsobu hodnocení cílů, kterou v roce 1981 první představil Management Review s cílem zlepšit kvalitu stanovování cílů. Znamená, že cíle musí být specific, measurable, achievable, relevant, timed.

Případová studie: zpěvačka Ewa Farna

Producent Lešek Wronka je managerem zpěvačky Ewy Farné a popisuje, jakým způsobem začala jejich spolupráce, jaké cíle si na začátku stanovil. Wronka se poprvé setkal s Farnou, když jí bylo dvanáct let, všiml si jejího talentu a domluvil se s jejími rodiči, že až jí bude třináct, začne zpívat profesionálně. *„Než jsme vyprodukovali první písničku, vypracoval jsem celý komunikační plán, rozpracovaný do doby její plnoletosti. Uzavřeli jsme smlouvu na pět let s tím, že celý plán jsem nazval Jak udělat z Ewy Farné hvězdu number one. Tento plán obsahoval celou komunikaci i obchodní záležitosti,“* vysvětluje Wronka. Komunikační strategie Ewy Farné byla hned od začátku nastavena tak, že se zpěvačka nezúčastní žádné hudební či talentové soutěže, kterých v té době bylo na televizní obrazovce hodně. Wronka chtěl z Farné udělat idol dětí a mládeže, takový, který by jejich rodiče schvalovali. Zacílil hned v začátku na rodiče budoucích fanoušků, aby se Farna stala především jejich idolem. Tento cíl pak v každé jednotlivé součásti komunikace v průběhu pěti let vyplňoval. *„To si myslím, že bylo docela převratné a nové, protože nejjednodušší by bylo, aby se objevila v Bravičkách, měla hit, což je předpoklad, a aby byla v nějakých televizních pořadech. Ale celé podprahové PR, otázky jejího verbálního projevu atd. jsme nenechávali náhodě, vsadili jsme na její přirozenou inteligenci. Vše jsme směřovali tak, aby ti rodiče, kteří o Ewě něco přečtou, kteří koupí lístek dětem na koncert, koupí jim desku jako dárek, aby sami byli přesvědčeni, že je to fajn.“*

Z tohoto důvodu Lešek Wronka zvolil pro Farnou jako repertoár rockovou muziku a dodává, jakým způsobem sestavovali zpěvaččin budoucí styl. Vzhledem k tomu, že se Wronka stále držel komunikačního cíle zaměřeného především na rodiče, musel najít takovou hudbu, kterou poslouchají tatínci a která se bude líbit i maminkám. Texty nesměly být infantilní, naopak se v nich pokoušeli vytvořit přesah i pro rodiče. Zároveň však Farna měla být dětským idolem, tzn. veškerá její image a oblékání i vystupování muselo být blízké také dětem.

Wronka přiznává, že velký podíl na zpěvaččině úspěchu měla i její výchova a také její inteligence. Farna nekouřila, nechodila na večírky, neměla skandály, nechovala se provokativně, pochází z věřící rodiny, dobře se učila a byla ambiciózní. Zároveň se věnovala sportu, hodně lyžovala, měla spoustu přátel a byla pracovitá. Všechny tyto aspekty, týkající se Ewy Farné, se staly součástí promyšlené komunikační kampaně zaměřené především na rodiče. Ti měli pocit, že dobrá muzika se dá dělat i s dobrým chováním, že idol jejich dětí nemusí být potetovaný, nemusí nutně nadávat a chovat se neslušně, navštěvovat jeden večírek za druhým a vyvolávat

skandály. Farna se stala pro jejich děti dobrým idolem, nevystupovala jen v dětských časopisech, čas od času se objevila také v seriózním rozhovoru. Rodiče sami předkládali svým dětem Farnou za vzor, což s sebou samozřejmě přineslo i vyprodané koncerty, statisíce prodaných desek a další úspěchy.

Komunikační cíle se mohou v průběhu času měnit a upravovat. Cíle, které si Lešek Wronka spolu s Ewou Farnou vytvořili, plnili dle domluvy pět let. Farna však vyrostla a stala se z ní dospělá mladá dívka. Bylo tedy třeba upravit také její komunikaci a osobnostní PR. *„Když je někdo pořád jen pozitivní, může to být po chvíli nuda. Nám se v podstatě nová témata otevírala sama, jak Ewa rostla. Dostala se do puberty, přišly první lásky atd. A to byla témata, která ovlivňovala její image, takže my jsme zároveň s osobními PR měli vybudované i krizové PR. Občas se totiž stalo něco, co bylo třeba usměrnit, např. Ewina nehoda s autem,“* vysvětluje producent Lešek Wronka.

Tým Ewy Farne se však stále držel jednoho z prvních cílů, že by měla být zpěvačka vnímána především jako příjemná dívka, která je úplně srovnatelná se svými vrstevníky. S jejím růstem pochopitelně přišly i první večírky, občas touha bavit se. Cílem osobnostních PR ovšem v tuto chvíli bylo dávat pozor na to, aby se všechny tyto zpěvaččiny přirozené činnosti nestaly tématem bulvárních médií a neublížovaly jí. Lešek Wronka upozorňuje na to, že aktivity, které jsou zcela přirozené a normální, mohou v rukou bulvárních novinářů přerůst v senzaci, která bude zvyšovat náklad a prodejnost titulů.

Cíle osobnostních PR a také celá jejich koncepce se tedy v případě Ewy Farne změnila ve chvíli, kdy zpěvačka dospěla a rozhodla se, že se bude zpíváním živit, že to bude její profese. V tu chvíli již měla její činnost úzkou vazbu také na kapelu, která s ní vystupovala, a na celý tým lidí, který se o ní, o její image a osobnostní PR stará. Tento tým zahrnuje v současné chvíli management, producenta, agenturu, také vizážisty a kostyméry, imagemakery a další, celkem patnáct lidí. Wronka ale upozorňuje, že začínali přibližně na čtyřech lidech, počínaje jím jako hlavním managerem a producentem, dále kapelníkem a managerem pro Českou republiku a pro Polsko⁹².

⁹² Zpěvačka Ewa Farna je velice populární také v Polsku. Její manager Lešek Wronka upozorňuje na to, že v Polsku je Farna ještě daleko známější a obdivovanější a má tam rozsáhlou základnu svých příznivců. Tento stav byl logicky odvozen od toho, že zpěvačka vyrostla na pomezí Čech a Polska, hovoří zcela plynne oběma jazyky, Wronka sám má navíc silné vazby na Polskou republiku. Její expandování bylo tedy logickým vyplnutím možností obou aktérů, Farne i Wronky.

4.5 Taktiky osobnostních PR

Osobnostní PR stejně jako klasické PR spoléhají na tradiční komunikační nástroje. Patří mezi ně např.:

- média (rozhlas, televize, tištěná média),
- blogy a komunikace na Internetu (např. sociální sítě),
- projevy a psaní projevů,
- interview,
- tiskové konference,
- eventy,
- charitativní činnost,
- press tripy,
- tiskové zprávy,
- a další.

Přesto se osobnostní PR od klasických PR odlišují. Producent Janis Sidovský říká, že odlišnost je především v prostředcích, které používáme. *„Zatímco v klasických PR hodně vycházíte z tiskových zpráv, tak tiskové zprávy v osobnostních PR nepatří k těm nejčastějším nástrojům. Daleko častěji se využívá rozhovor nebo reportáž, kdy se osobnost k něčemu vyjadřuje,“* vysvětluje rozdíly Sidovský. Podle něj má v osobnostních PR své nezastupitelné místo také fotografie, která vytváří mediální obraz. *„Musíte dbát o to, které fotografie poskytnete médiím. Měli by být co nejaktuálnější a měli byste na nich něco sdělovat,“* dodává Sidovský a vysvětluje, že fotografie se také liší podle typu osobnosti, o kterou se jedná. Zatímco pro politiky je důležitá charitativní činnost, jelikož se chtějí ukázat v co nejlepším úhlu pohledu, pro obchodníky jsou to například imageové fotografie v drahých oblecích. U managerů je možné často pozorovat fotografie, na nichž podepisují smlouvy a významné kontrakty, nebo se pohybují v provozu jejich podniku, aby ukázali svou výjimečnost v oboru, v němž se pohybují.

Osobnostní PR managerů a jejich techniky popisuje i sociolog a konzultant Petr Hampl. Manageri si podle něj většinou uvědomují, že je nezbytné komunikovat a dávat o sobě vědět, často však mohou mít pocit, že starat se o vlastní značku z nich může v očích ostatních udělat zženštilé typy. Proto se jakoby točí v kruhu, ze kterého se nedokážou sami dostat. Na jednu stranu potřebují budovat vlastní značku, na druhou se v určitých aktivitách necítí dobře. Podle Hampla hraje velkou roli, zda si manager osobnostní PR dělá intuitivně sám nebo zda mu někdo pomáhá. *„V podstatě*

nevím o nikom, kdo by v nějaké podobě osobnostní PR neměl. Když bychom si vzali firmy s počtem od dvě stě padesáti zaměstnanců výš, tak nenajdeme takovou, jejíž ředitel by nepracoval na osobnostních PR. Tím ovšem neříkám, že každý má nějakou drahou agenturu, někdo si to dělá sám, někde je to například tak, že mu s tím pomáhá zaměstnankyně firmy na půl úvazku apod. Může to tím pádem být poloamatérské, ale vždy to tam nějak je.“

Petr Hampl upozorňuje mimo jiné na to, že velmi závisí na oboru, v němž osobnost vyniká. Hovoříme-li podle něj o managerech, kteří jsou v technických odvětvích, je relativně časté, že manažeři nevědí, jak na svých osobnostních PR pracovat. Hampl to opět vysvětluje typem jejich povahy, s čímž souhlasí i psycholog Miloslav Hrubý. Oba se shodují na tom, že tito lidé většinou potřebují pomoc odborníka a konzultanta. *„Vždy je důležité udělat si o osobnosti přehled, tj. diagnostiku, a potom vytvořit fokusaci čili zaměření té konkrétní osobnosti. Je třeba zjistit, čeho chce osoba dosáhnout, aby zbytečně neztrácela čas rozptýlováním. K tomu si pak najme správného člověka, který jí může v oblasti, kde je to třeba, pomoci. Můžeme hovořit o psychologovi i o PR konzultantovi,“* vysvětluje Hrubý, který ve své praxi často spolupracuje s mediálními experty, kteří dokážou osobnost hned na začátku odhadnout a ohodnotit. *„Je třeba si otevřeně říct, v jakém stádiu se osobnost nachází z mediálního hlediska, zda už je např. mrtvá z hlediska znalosti na mediálním trhu atp. Kde má smysl investovat čas i finance a kde naopak ne, protože už došlo k určitému charakterovému postižení osobnosti, a to jak v mediální, tak i osobnostní rovině.“*

V případě osobnostního PR managerů je většinou třeba vybudovat osobnostní brand. Média jsou jednou z možností, jak o sobě dávat vědět, ale daleko účinnější jsou v tomto případě jiné komunikační techniky. Petr Hampl zmiňuje především elektronická média, např. blogy, twitter, komunikaci na sociálních sítích a další nástroje, které umožňují do určité míry řídit konzistenci vlastních výstupů. *„Když dnes chcete vědět o řediteli konkrétní firmy, první co uděláte, že si ho zadáte do Googlu. To má mnohem větší sílu než to, že měl před rokem nějaký rozhovor v novinách,“* říká Hampl s tím, že tyto nástroje ale nutně nemusí fungovat u jiných typů osobnosti, jako jsou například lidé ze showbusinessu apod.

Podle sociologa Hampla je klíčové definovat si cílovou skupinu, kterou potřebujeme oslovit. V oblasti managerů, v níž se Petr Hampl pohybuje, se často stává, že cílová skupina je velmi malá, čítající například jen pět set osob v České republice, někdy i mnohem méně. Tyto lidi pak neosloví média, je třeba hledat jiné komunikační kanály. Zde se opět dostáváme k tomu, jak zásadní je definování

komunikačních cílů hned na začátku komunikace. Podle Hampla je potřeba si vymezit, s kým chceme hovořit a jak chceme vypadat. *„Samozřejmě každý chce působit krásně a důvěryhodně, každý chce být odborník, protože aby s Vámi druhá strana komunikovala, musíte něco umět a musíte ji o tom přesvědčit. Pak už je třeba vytvořit plán, do kterých médií co půjde, případně zda média vůbec využít, zda například nepracovat jen s Internetem, jaký význam bude mít twitter. Snažíme se udělat správný komunikační mix.“*

Taktiky osobnostních PR u neznámých osob, tzv. no name

Jedním z cílů osobnostních PR může být snaha zviditelnit se, být slavný. Většinou se jedná o osobnosti ze showbusinessu, producent a manager Janis Sidovský popisuje dvě cesty, jimiž je možné z neznámé osoby udělat tzv. hvězdu. První případ nastává tehdy, když osobnost něco umí, např. je dobrá ve zpěvu, umí hrát, tancuje atd. V takovém případě se veškeré počáteční techniky zaměřují na pozvánky pro média (převážně kulturního zaměření), která by měla formou pochvalných recenzí postupně představovat její práci.

Druhým typem osobnosti jsou lidé, kteří dobře vypadají, moc toho neumí, ale chtějí být vidět. Těchto osobností je celá řada a zejména v posledních letech se o nich vždy v krátkém časovém horizontu hovoří, poté upadnou do zapomnění a nahradí je jiné osobnosti podobného typu. V případě těchto osobností by Janis Sidovský jednoznačně zacílil na bulvární média, veškerou pozornost by zaměřil na vnější aspekty této osobnosti, konkrétně její vzhled a styl. *„Této osobnosti bych navíc doporučil, aby se seznámila s někým, kdo je slavnější než ona, což by byl v podstatě asi každý. Přes tuto slavnější osobu by se poté dala docela dobře dostat do společenských periodik a bulvárních médií. Pak by byla známá, nikdo by sice netušil, co dělá, ale všichni by věděli, že existuje např. hezká slečna, která je asi něčím zajímavá,“* popisuje otevřeně komunikační techniky producent Sidovský. Zároveň ale upozorňuje, že sláva by takové osobě vydržela jen do chvíle, kdy by přišla jiná podobná dívka, která by komunikovala stejnými prostředky. Pro budování osobnostních PR je tedy podle Janise Sidovského vždy lepší, když daná osobnost něco umí, v něčem je jedinečná a vyniká. Stejný názor sdílí i konzultantka a bývalá novinářka Jana Fikotová, která i zde dodává, že úspěch osobnostních PR u neznámých lidí tkví v přípravě, v dobré znalosti osobnosti a prostředí, v němž se chce pohybovat. Nedílnou součástí prezentace jsou také již zmíněné imageové fotografie, které osobnost nejlépe vystihují.

Media relations

Media relations neboli vztahy s médii a novináři obecně jsou nedílnou součástí marketingu a oboru PR obzvlášť. V této otázce se dotazovaní experti příliš neshodovali a jejich odpovědi se v určitých aspektech odlišovaly. Konzultantka Jana Fikotová věří, že v České republice jsou osobnostní PR skutečně ve většině případů postaveny na vztazích s médii. Mnoho osobností se však podle ní profiluje také prostřednictvím events, jako jsou večírky a společenské akce pro firmy, se kterými se osobnost spojuje. Další formou osobnostních PR jsou podle Fikotové i sponzoring a fundraising, mnoho osobností přispívá na charitu či dokonce některou charitativní organizaci zastupuje. Také psycholog a konzultant Miloslav Hrubý se domnívá, že se v České republice omezují osobnostní PR především na media relations. Dodává navíc, že jsou tyto aktivity většinou účelové a krátkodobé, čili neprofesionálně dělané.

Producent Lešek Wronka je toho názoru, že osobnostní PR jsou v prostředí ČR převážně otázkou media relations a zároveň vysvětluje, proč by to tak být nemělo. Podle Wronky si velmi málo konzultantů a osobností tvoří již tolikrát zmiňovaný komunikační plán a nepostupují v komunikaci koncepčně. To způsobuje, že se ve své činnosti orientují pouze na média, což je podle něj velmi krátkozraké a vede to často i k neúspěchu. Osobnostní PR by podle Wronky měly být tvořeny stejně jako komunikační plány kteréhokoli produktu a měly by být zasazeny do marketingového kontextu. Jako příklad uvádí kávu McCafé. *„Když chcete lidem prodávat kávu McCafé a chcete je přesvědčit, proč ji mají pít, tak to nebude jen o tom, že budete psát do médií, že McCafé je fajn. Komunikovat s novináři a dávat fotky na Internet v tomto případě nestačí. Musíte řešit, jak bude káva balená, jak bude chutnat, jaká tam bude příměs, kdo to bude pít. Je spousta věcí, které do toho musíte skloubit, a pak můžete očekávat dobrý výsledek. Prodejců kávy je mnoho a využívat ke komunikaci jen média by nestačilo,“* vysvětluje Wronka s tím, že všechny tyto aktivity se musí vždy přezkoumat a otestovat. Je to nezbytné proto, abychom zjistili, zda je potřeba něco změnit. *„Veškerá činnost se neváže k tomu, zda o tom nějaký novinář napíše. Média by nestačila. A stejné je to u nás s osobnostními PR. Bohužel neznám téměř nikoho, kdo by to takto koncepčně v České republice dělal,“* dodává Lešek Wronka.

Podle Janise Sidovského se osobnostní PR v České republice neomezují jen na media relations. Sidovský upozorňuje na to, že osobnost nemá být vidět jen v médiích, má být také zvána na důležité akce, kde média ani přítomna být nemusí. *„Na takovou akci přijdete už jako osobnost a PR vám slouží k navazování kontaktů, k získání prostředků například pro nadační činnosti. Může to být úplně bez médií, ale je*

to PR, a zařizují to lidé z PR, když se chce například Tereza Maxová setkat s nějakým šéfem z banky a podobně."

4.6 Timing kampaní a jejich trvání

U všech PR kampaní je důležité správně je načasovat, čili najít nevhodnější okamžik pro komunikované téma. Pokud je tím tématem osobnost, jako v případech osobnostních PR, je situace úplně stejná. Jak uvádí respondenti výzkumu, v mnoha případech nejde ani tak o správné načasování, protože osobnost chce být vidět a její PR kampaň může začít prakticky kdykoli. V těchto případech je potom velice důležité zanalyzovat celý mediální trh, případně jinou, např. odbornou, oblast, v níž chce osobnost vyniknout. Díky znalosti této oblasti či trhu je poté nezbytné nalézt unikátní klíčové sdělení, případně na základě komunikační strategie vytyčit cíle, které budou naplňovány.

Jak již bylo několikrát zmíněno v textu, osobnostní PR může být nahodilou, anebo dlouhodobou záležitostí. Zkušenosti respondentů výzkumu ukazují, že promyšlená a strategicky dobře naplánovaná kampaň je většinou daleko úspěšnější, než jednorázová činnost. Rozdíl je především v dopadu na cílovou skupinu, která svou důvěru projevuje spíše osobnostem, které komunikují kontinuálně. Dobrý personal brand jednorázová akce nevytvoří. Pokud je však cílem PR kampaně zaujmout či vyvolat rychlou reakci, pak může být jednorázová akce tou správnou volbou, ovšem i v tomto případě by podle odborníků měla mít přesah v podobě následné udržovací komunikační kampaně.

Délka těchto PR kampaní se může značně lišit, podle cíle kampaně a také podle typu osobnosti. Psycholog Miloslav Hrubý hovoří ve své praxi o tom, že rozjezd takové kampaně může trvat několik měsíců, někdy i půl roku. Celá kampaň podle něj většinou trvá jeden rok i déle. Manager a producent Lešek Wronka se na příkladu zpěvačky Fame vrací k jejím začátkům z hlediska timingu. Podle něj je hudební trh v této oblasti velmi specifický a většinou stačí mít jeden dobrý hit a osobnost se stane známou. Hit je podle Wronky základním předpokladem úspěchu zpěváka či zpěvačky, ale jeden podle něj nestačí. Neprodukuje-li osobnost dobré hity pravidelně, vytrácí se a na její místo přichází jiný interpret s jiným dobrým hitem a situace se opakuje.

Zpěvačka Ewa Farna se stala idolem ve velmi krátké době od začátku komunikační kampaně. „*Ewa měla hit, dobře vypadala, byla sympatická a samozřejmě dobře zpívala. Ihned v této době začal krizový plán, protože nás napadli, že Wronka všechno koupil, že jsem všechno zaplatil a že Ewa je jen loutka, která v podstatě možná ani neumí zpívat. Tím jsme museli hned od počátku, kromě klasického PR budovat i krizové, abychom zkontrolovali média a mohli ukázat všem, že to není pravda. Z tohoto pohledu se pak informace vytratily, protože jak se ukázalo, druhý rok vydala Ewa zase desku a zase ji prodala. Byla v televizi a potvrzovala své kvality, stala se objevem roku, následně i bronzovou slavicí. V této době ji už začala respektovat i bulvární média, že to není žádná rychlokvaška. Myslím, že to trvalo přibližně dva roky,*“ popisuje situaci Lešek Wronka, kterému se podařilo najít mezeru na trhu a zaplnit ji právě Ewou Farnou. Zpěvačka se stala idolem ve svých patnácti letech, kdy na českém hudebním trhu žádná stejně stará osobnost nebyla.

V Polsku měla Farna situaci velmi podobnou. Zatímco v Čechách začala s nulovou konkurencí již ve třinácti letech, v Polsku to bylo o dva roky později. Začínala zde v patnácti letech. Patnáctiletých zpěvaček je v Polsku však oproti České republice například dvacet, čili daleko větší konkurence. „*Prosadit se v Polsku ve věku patnácti, sedmnácti nebo dvaceti let je poměrně problematické, protože se zde nachází například stovka zpěvaček v tomto věku. Takže když jsme začínali, měla tam konkurenci, ale soustavnou prací se jí podařilo zaujmout mladé publikum z gymnázií a středních škol,*“ doplňuje Wronka s tím, že v Polsku vzhledem k vyššímu věku zpěvačky necílili na rodiče dětí, ale přímo na mládež.

Je zajímavé sledovat i další vývoj popularity Ewy Farne v obou zemích. V České republice i v Polsku patří Farna mezi nejvýznamnější a nejznámější zpěvačky. V Polsku je však Farna daleko populárnější, což Wronka dokládá úspěchem polských koncertů, na které přijde i deset tisíc fanoušků. V podmínkách České republiky by koncert s tak vysokou návštěvností nebyl možný. Farna je v Polsku na trhu šest let a vydala čtyři desky. Podle Wronky polští fanoušci oceňují především kontinuální práci a také dobrou osobnostní PR, které tam zpěvačka má. V obou zemích účinkuje coby porotce hudebních soutěží, je stálíci a má stabilní postavení na trhu podložené vydáváním úspěšných desek a produkováním kvalitních hitů.

Lešek Wronka otevřeně přiznává, že Ewu Farnou v jejích hudebních začátcích finančně podporoval. „*Moje firma si to mohla dovolit, takže jsme do Ewy první tři až čtyři roky investovali. Investoval jsem do lidí, kteří kolem ní pracovali. Ewa*

pochopitelně v dobrém slova smyslu jako produkt nemohla na začátku vydělat na fungování firmy. Takže tím, že jsem se jí ujal a měl jsem potřebné finanční zázemí, že jsme nebyli závislí na výsledcích a výdělcích hned od začátku, byl to velký rozdíl oproti běžné praxi v Čechách," vysvětluje producent. Tím opět potvrzuje své tvrzení, že v České republice si kvalitní promyšlené strategicky naplánovaná osobnostní PR může dovolit realizovat jen velmi málo osobností.

Zkušenosti Leška Wronky tedy ukazují, že dobrá osobnostní PR se většinou projevují až za cca dva roky. Stejnou zkušenost má i producent Janis Sidovský a uvádí příklad: *„V roce 1999 jsem zahájil spolupráci se zpěvačkou Helenou Vondráčkovou. Helena v té době byla obrovská hvězda, relativně nepotřebovala nikoho na média. Přesto mě oslovila, abych jí pomohl, že potřebuje trošku učesat svůj mediální obraz. A tak to skutečně bylo. Když si osobnostní PR dělají lidé sami, tak vezmou rozhovor třeba s redaktorkou Květů, pak zase jiný a celá jejich komunikace se mediálně rozmělní. Můj úkol byl to trochu učesat, takže jsem Helenu pak dával už jen do určitých médií, aby její exkluzivita stoupla. Zařídil jsem, aby byla méně dostupná, dával jsem všude jen její nové fotky a prezentoval jsem ji ne jako tu starou hvězdu, ale jako naprosto aktuální star, která je tady pro novou generaci lidí,"* říká Janis Sidovský. Se stejnou pečlivostí přistupoval i k výběru televizních pořadů, v nichž zpěvačka vystupovala. Některé pořady dokonce Sidovský sám produkoval, aby Vondráčková zajistil mediální příležitosti a mohla se prezentovat novým způsobem u nové cílové skupiny.

Janis Sidovský hovoří o dalších úskalích této spolupráce. Podle něj bylo nezbytné ukončit bývalý způsob komunikace a plně se soustředit na nový. Helena Vondráčková do té doby komunikovala dobře a v České republice si ji lidé spojovali s pojmem lady. Potřebovala ale zaujmout mladší cílovou skupinu a zároveň nezklamat očekávání svých stávajících příznivců. *„U nových lidí je osobnostní PR jednodušší v tom, že neexistuje žádný kontext. Kromě kamarádů a příbuzných danou osobnost nikdo nezná. Tam si daleko lépe můžete něco vytvořit, případně i přimyslet, abyste vytvořili někoho zajímavého. Některé záležitosti z jeho života potlačíte, některé naopak zveličíte, aby ten jeho životní příběh, na kterém pak postavíte story, byl zajímavější. Mnozí z nás mají život obyčejný, ale do novin potřebujete něco opravdu zajímavého. Někdo si vypomáhá skandály, někdo tím, že zveličí něco z minulosti, udělá ze sebe sirotka atp. To v případě slavné hvězdy udělat nemůžete, protože její příběh každý zná. Tam musíte komunikaci velmi pečlivě hlídat,"* upozorňuje Janis Sidovský. Taková

osobnostní PR, specificky zaměřená na změnu image, podle něj trvalo přibližně dva roky, než se dostavil úspěch komunikační kampaně.

Sociolog a konzultant managerů Petr Hampl také upozorňuje na kontinuitu procesu osobnostních PR. Setkává se občas i s klienty z řad top managerů, kteří chtějí osobnostní PR hned a mají požadavek, aby výsledky byly vidět okamžitě. Hampl rozděluje tyto klienty na dvě skupiny. Jedni potřebují výsledky kvůli svým obchodním záměrům, druzí kvůli tomu, že vědí, že jsou před odchodem ze společnosti, v níž pracují. *„To jsou lidé, kteří tuší, že budou vyhozeni. Budou si hledat práci například za půl roku, tudíž potřebují, aby se o nich mluvilo a byli slavní. Aby si je někdo mohl zadat do googleu a podívat se, jaké rozhovory například v poslední době udělali,”* říká Hampl s tím, že rozhovory se dají udělat poměrně rychle. Kontinuální komunikační kampaň vedená na základě strategie, či alespoň s vizí, podle něj musí trvat minimálně jeden rok, nejlépe však dva.

4.7 Evaluace kampaní osobnostních PR

Obor PR a jeho konzultanti se často zabývají problémem, jak hodnotit výsledky jejich práce, kdy je možné evaluovat úspěšnost kampaně a podle jakých měřítek. S těmito úskalími se respondenti výzkumu setkávají často. Je složité přesně ukázat výsledky PR kampaně ve chvíli, kdy za nimi nejsou vidět žádná konkrétní čísla. Základem ovšem je vycházet z cílů kampaně, které musí být mimo jiné měřitelné.

Na začátku každé PR kampaně si osobnost s konzultantem stanoví cíle, kterých má být v konkrétním časovém úseku dosaženo. Již ve chvíli, kdy se cíle kampaně stanovují, musí konzultant přemýšlet nad tím, aby byly dosažitelné a aby bylo možné je evaluovat. Pokud si osobnost nebo klient jako cíl stanoví, že chce být vidět v médiích, pak je jeho medializace nepochybně splněným vytyčeného cíle a evaluace je jednoduchá. Pokud si osobnost přeje být vidět konkrétním způsobem, pak se bude samozřejmě lišit také cesta a taktika, kterou toho dosáhne. Producent Janis Sidovský připomíná, že každý typ osobnosti by měl pracovat vzhledem ke svému zacílení s konkrétními médii. *„Je otázka, o jaký typ osobnosti se jedná. Někdo může být vidět v médiích pořád a nepřinese mu to žádný kredit, žádné obchodní příležitosti a ani uznání. Ano, bude slavný a všichni příbuzní mu zbudou tleskat,”* říká Sidovský. Podle něj je třeba na začátku říct, co má komunikace osobnosti přinést. Pokud se daná

osobnost chce proslavit, pak může cílit do všech médií, především společensky zaměřených. Změří se četnost výstupů. „*Tam si potom můžeme říct, ano jsme úspěšní, kampaň se povedla, protože byla z nuly na dvacet mediálních výstupů, například v nejčtenějších periodikách,*“ dodává Sidovský.

Pokud však má kampaň osobnostních PR jiný cíl a snaží-li se osobnost především o zisk uznání a kredibility, pak se určitě neměří kvantita výstupů, ale jejich kvalita. „*Jestli jste v Hospodářských novinách, pak to má daleko větší váhu než třeba v Blesku. Například Aneta Langerová bude rozhodně raději, když ji pochválí v Reflexu než v Blesku či Rytmu života. Ale slečna, která chce být jen slavná, tak pro ni Reflex nemá význam, protože jej nečte její cílová skupina. Navíc by o ní určitě nepsali dobře, protože by pro ně byla jen další pěknou tvář, která nic neumí. Naopak v Blesku by jistě napsali, že je například úžasná. Takže podle mě je na začátku nezbytné říct si, čeho chcete dosáhnout, a podle toho víte, zda jste byli úspěšní,*“ říká Janis Sidovský.

Někteří konzultanti evaluují PR kampaně také tak, že přepočítávají plochu v médiích, který jejich klient zaujal, na reklamní prostor. Například, je-li o osobnosti článek v Mladé frontě a jedná-li se například o rozhovor na půl stranu, konzultant může klientovi ukázat, kolik by ho stálo, kdyby tento prostor musel zaplatit jako reklamní. Tento způsob často využívají konzultanti tehdy, má-li klient či osobnost přehnané nároky a nedokáže rozpoznat kvalitu výstupů a docenit tak konzultantovu činnost.

Sociolog Petr Hampl upozorňuje také na další způsob evaluace a tím je měření počtu obchodních schůzek u managerů či expertů v konkrétním oboru. „*Jestliže osobnostní PR funguje, pak o mně musí mít lidé zájem. Proto u některých klientů z řad expertů volím metodu počítání obchodních schůzek. Na začátku expert nemá žádné schůzky, čili je jednoduché toto měřit. Pokud je cílem experta začít pracovat a získat kontrakty případně obchodní partnery, pak se dá počet schůzek měřit,*“ říká Hampl. Upozorňuje také na to, že úspěšnost komunikační kampaně se často projevuje také reakcemi bezprostředního okolí osobnosti a tyto reakce jednoznačně mohou posloužit k evaluaci. „*Lidé chtějí být vidět, chtějí, aby jim to slušelo. Člověka potěší, když mu jeho blízcí nebo spolupracovníci řeknou, jak je hezký, kolegové ho pochválí, že je dobrý. Jsou však také firmy, kde se počítají centimetry popsaného materiálu v médiích a přepočítává se to na inzerci. Řeší se, kolik by stála. Setkal jsem se s tím, že se to takto dělá, nehodnotí se však už, zda někdo reálně tyto zprávy či výstupy v médiích čte,*“ přiznává Hampl, který mimo jiné opět upozorňuje na to, že klientovi je vždy třeba vysvětlovat kvalitu nikoli kvantitu výstupů.

4.8 Nejčastější chyby v osobnostních PR

Otázky týkající se nejčastějších chyb v osobnostních PR v České republice zodpovídali respondenti v průběhu celého rozhovoru. Neustále se při popisu konkrétní činnosti dostávali do sporu mezi tím, co by se mělo dělat a co se reálně dělá. Upozorňovali tak na největší chyby, jichž se konzultanti, případně osobnosti samy, při komunikaci vlastní osoby dopouštějí.

Všichni konzultanti se shodli na tom, že největší chybou v osobnostních PR v ČR je především nedostatek kvalitních konzultantů. Svým způsobem jsou osobnostní PR intuitivní záležitost, proto si je řada osobností z mnoha oborů lidské činnosti řídí sama. Důvodů může být několik, cena konzultanta je pochopitelně jedním z nejdůležitějších aspektů. Svou roli však sehrává i fakt, že role a pozice PR konzultantů je často dehonostována. Oboru se věnuje spousta lidí, kteří neovládají dostatečně strategie, nemají zkušenosti, kontakty, ani potřebné vzdělání, a proto nemohou klientovi přinést to, co očekává. Šíří tak negativní jméno oboru. Bývalá novinářka a konzultantka Jana Fikotová upozorňuje i na to, že osobnostní PR okrajově nabízí řada reklamních či PR agentur, kde nemají specialisty na tuto oblast. U některých typů klientů může být tento přístup kontraproduktivní, jelikož konzultant nedokáže správně odhadnout jedinečnost a také konkurenční výhodu dané osobnosti.

Osobnostní PR často v rámci své činnosti vykonávají také osobní manažeři osobností ze showbusinessu. I když by tyto dvě činnosti podle respondentů měly být alespoň částečně oddělené, je logické, že se významně ovlivňují. Producent Janis Sidovský uvádí příklad ze zahraničí: *„To, co osobnost dělá, má jednoznačně vliv na jeho PR. Jestliže například nazpívá s někým nějakou písničku, může to jeho PR pomoci či uškodit. Takže je také pravda, že i lidé z PR jednoznačně mluví do toho, co osobnost dělá, a radí jí. Když například zpěvačka Mary J. Blige chtěla nazpívat duet s Georgem Michaelem, tak vzešlo hodně otázek právě od lidí z PR. Měla totiž nazpívat písničku s přiznaným gayem, který má navíc potíže s drogami. Lidé z PR se obávali, zda to jejímu image a komunikaci nezpůsobí potíže, zejména v afroamerické komunitě, kde jsou tato témata téměř tabu.“* Producent a manager Sidovský vysvětluje, že v zahraničí je zcela běžné, že osobnosti mají kolem sebe tým lidí, který se o ně stará. Nejvýše postavený je agent, který se stará o kariérní růst dané osobnosti. Běžnou součástí takového týmu je i business manager, který domlouvá obchodní záležitosti, reklamu, smlouvy a honoráře. Následuje PR konzultant, který věnuje veškerou pozornost komunikaci. Je logické, že všichni členové týmu úzce

spolupracují na tom, aby veškeré činnosti týkající se osobnosti měly na zřeteli předem domluvenou strategii a také cíle. V České republice je podle Sidovského zcela běžné, že všechny tyto činnosti vykonává jeden člověk, protože by se v tuzemských podmínkách tolik lidí nevyplatilo.

Janis Sidovský upozorňuje na další chybu, jíž se PR konzultanti v České republice dopouštějí. Podle něj se většina z konzultantů zaměřuje na kvantitu mediálních výstupů. *„Toto je častá chyba myslet si, že by osobnost měla být všude. Je to špatně. Musíme si říct, co z toho člověka chceme mít třeba za rok, za dva roky, a podle toho vybírat média, ve kterých se bude objevovat. Musíme volit akce, na kterých se ukáže. Toto všechno vytváří mediální obraz. Není možné si myslet, že když teď budu ve dvaceti médiích a ještě budu otevírat benzinovou stanicí, že můj mediální obraz bude kvalitní,“* otevřeně vysvětluje Sidovský. Na podobný jev upozorňuje i konzultantka Jana Fikotová, podle níž je nezbytné být v dennodenním dobrém kontaktu s novináři, protože pomáhají v prezentaci osobnosti. Ale tento kontakt není podle Fikotové to nejdůležitější. *„Většina konzultantů si myslí, že osobnostní PR se dělá tak, že se nafotí domluvená sledovačka a rozešle se jedna tisková zpráva do všech redakcí. Ty buď zareagují a materiál si celý přepracují, což ve výsledku může klienta poškodit. Nebo se ozvou tzv. holubáři, novináři, kteří si vytvoří vlastní webovou stránku a nazvou ji magazínem, zkopírují tiskovou zprávu a považují toto za výstup hodný nějakého dárku. Takto osobnostní PR nefunguje a nepřináší žádné výsledky pro klienta,“* říká.

5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Práce ověřuje tři výzkumné hypotézy, které vychází zejména z její praktické části. Výzkumné otázky byly položeny respondentům, kteří na ně během expertních rozhovorů odpovídali a měli možnost se k nim vyjádřit. Všechny hypotézy se týkají osobnostního PR v České republice bez ohledu na to, zda jej vykonává konzultant či jiný pověřený spolupracovník pro osobnost na zakázku, či zda si jej osobnost intuitivně vede sama.

Hypotéza č. 1: Osobnostní PR jsou v kontextu České republiky okrajovou oblastí marketingu a oboru PR obecně.

První hypotéza byla potvrzena. Všichni respondenti se shodli na tom, že osobnostní PR jsou v České republice okrajovou oblastí marketingu a PR obecně. Tuto skutečnost dokládají následující tvrzení:

1. V České republice existuje málo komunikačních agentur, které by se specializovaly na osobnostní PR. Jejich konzultanti nemají dostatek zkušeností s touto oblastí komunikace.
2. V České republice působí velmi málo konzultantů, kteří by se specializovali jen na osobnostní PR. Většinou se věnují PR libovolného produktu, služby či společnosti a jsou ochotni zastupovat i osobnost, ovšem bez větších zkušeností se specifiky této oblasti. Tuto skutečnost potvrzuje i fakt, že nebylo možné uskutečnit kvalitativní výzkum osobnostního PR v ČR z důvodu nedostatku konzultantů v této oblasti.
3. Osobnosti z řad managerů, expertů, vědců, z oblasti politiky i showbusinessu nejsou zvyklí využívat osobnostní PR pravidelně a strategicky s přihlédnutím k vytyčeným komunikačním cílům. Jejich služby využívají jen nárazově, případně sami intuitivně pracují na vybudování dobré osobnostní značky.
4. Osobnostní PR v ČR nemá tak hluboké kořeny jako v jiných evropských zemích nebo např. v USA. Tento fakt se projevuje napříč všemi obory, počínaje vědci a managery, osobnostmi ze showbusinessu konče. Důvodem je mimo jiné i fakt, že vzhledem k velikosti republiky by náklady na komunikaci byly často velmi drahé.

Hypotéza č. 2: Osobnostní PR se v České republice omezují na media relations, čili práci s médii.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá, že v odpovědích na tuto otázku se respondenti lišili. Osobnostní PR se v České republice hodně zaměřují na vztahy s médii (media relations), ale neomezují se na ně. Tuto skutečnost dokládají následující tvrzení:

1. Respondenti přiznávají, že dennodenní kontakt s novináři je nezbytný pro úspěšné osobnostní PR a že media relations tvoří podstatnou část pracovní náplně konzultantů v osobnostních PR. Zároveň však uvádějí, že společnost je nedůvěřivá vůči všem reklamním sdělením, a proto je potřeba k ní informace dodávat i jinými cestami, než jen prostřednictvím reportáží a článků v médiích.
2. Některá komunikační témata nejsou vhodná pro šíření prostřednictvím médií. Je-li například komunikačním cílem vědce zvýšit kredibilitu a důvěryhodnost vlastní osoby mezi nepočetnou odbornou veřejností, nejsou rozhovory či články v médiích tím správným komunikačním kanálem. Daleko spíše v tomto případě zvolíme osobní kontakt, například formou přednášky na odborném fóru. Z tohoto důvodu se u některých typů klientů konzultanti nemohou na média spoléhat a využívat je.
3. V České republice se stejně jako v jiných zemích nacházejí cílové skupiny, které nejsou prostřednictvím médií dosažitelné. Jedná se například o určité kulturní skupiny, nepočetná odborná seskupení a další.

Vzhledem k tomu, že druhá hypotéza byla vyvrácena, vyvstává několik otázek k doplnění. Skutečně jsou PR konzultanti v České republice tak kreativní, že se na media relations nespolehají? Nebo se na ně naopak spoléhají až moc a nechtějí přiznat pravý stav této problematiky? V jak velké míře se čeští konzultanti setkávají s tématy či skupinami, které nezasáhnou klasická média?

Odpovědí na tyto otázky by mohlo být tvrzení, že zvolené komunikační taktiky vychází ze strategických komunikačních cílů. A některé komunikační cíle nejsou médii dosažitelné. Ale vzhledem k tomu, že se v České republice nenachází dostatek kvalitních a zkušených odborníků na osobnostní PR (viz Hypotéza č. 1), nemusí klient či osobnost pochopit, že kvantitou mediálních výstupů svého cíle nedosáhne. Proto může spolu se svým konzultantem, či sám, intenzivně spolupracovat na množství rozhovorů, článků i reportáží, aniž by dosáhl toho, co potřebuje. Tento fakt je jedním

z důvodů, proč je osobnostní PR v ČR dehonestováno, protože se v mnoha případech jedná pouze o media relations, případně komunikaci s bulvárními novináři.

Hypotéza č. 3: Pro každého klienta, který k dosažení vlastních cílů využívá osobnostní PR, je třeba vytvořit individuální koncept osobnostních PR s přihlédnutím k jeho individualitě, osobnosti, prostředí a oboru, v němž se pohybuje.

Třetí hypotéza byla potvrzena. Všichni respondenti se shodli na tom, že každý klient, který k dosažení vlastních cílů využívá osobnostní PR, potřebuje individuální koncept osobnostních PR. Tuto skutečnost dokládají následující tvrzení:

1. Pro úspěch osobnostních PR je nezbytné vytvoření propracované komunikační strategie se všemi aspekty, které k ní náleží, prvotními misemi a vizemi počínaje, stanovením cílů, zvolením taktiky pokračuje, až přes časový harmonogram, finanční rozpočet a v neposlední řadě také evaluaci celé komunikační kampaně.
2. Každá osobnost má svá specifika, nachází se v odlišné situaci a má jiný komunikační cíl.
3. Jakákoli osobnost z mnoha oborů má vlastní cílovou skupinu. Tato skupina ji obklopuje, osobnost k ní chce hovořit. Cílové skupiny mají taktéž svá vlastní specifika, je potřeba je vždy přesně definovat a znát.
4. Významným argumentem pro individualizaci komunikačních kampaní jsou rozdílné finanční možnosti osobností. S ohledem na tuto skutečnost musí být kampaně vedeny vždy s přihlédnutím k předem stanovenému finančnímu rozpočtu.

6 DISKUSE

Cílem diplomové práce bylo stanovit pravidla pro efektivní zapojení osobnostních PR do úspěšné marketingové komunikace v kontextu České republiky.

Výsledky výzkumu jednoznačně potvrzují, že osobnostní PR v České republice mají svá specifika, kterými je potřeba se zabývat při tvorbě komunikačních kampaní. Práce tedy popisuje, jak by měla komunikační kampaň osobnostních PR probíhat, a upozorňuje na konkrétní aspekty, které jsou obvykle opomíjené, či se v nich nejvíce chybí. Tato kapitola seznamuje s hlavními závěry celého výzkumu, které jsou zároveň konkrétními specifiky českých osobnostních PR.

Mezi hlavní závěry výzkumu patří následující specifika:

1. V České republice chybí koncepční uvažování v kontextu osobnostních PR. Jen velmi málo osobností či jejich konzultantů tvoří promyšlené komunikační kampaně, které by vycházely z jasně definovaných cílů. Tato skutečnost vychází z nedostatečné vzdělanosti konzultantů, kteří nemají potřebné zkušenosti z oblasti osobnostních PR.
2. Česká republika nemá osobnostní PR hluboce zakořeněné, což bylo způsobeno historickým vývojem. Oproti ostatním zemím, např. Polsku, USA, Německu či Velké Británii se Česká republika potýká s nízkým zasažením některých oborů, které jsou v cizině obvykle velmi aktivně komunikovány. Patří mezi ně například oblast vědy, která v ČR prakticky osobnostní PR nevyužívá. Ale i oblast showbusinessu, kde jsou osobnostní PR obvykle nejvíce zastoupena, se nedá se zahraničními zkušenostmi příliš srovnávat.
3. Osobnostní PR v ČR jsou drahé. Osobnostem se často nevyplatí mnoho investovat do propagace vlastní osoby, budování image či dobré osobní značky, protože poměr vynaložených financí a velikosti cílové skupiny není úměrný. Vzhledem k nedostatku invence a nápadů ze strany konzultantů v České republice existuje jen velmi málo příkladů úspěšných komunikačních kampaní (v oblasti osobnostních PR), které byly vypracovány s minimem nákladů.
4. Nízká návratnost vynaložených investic do osobnostních PR způsobuje stav, kdy si mnoho osobností řídí PR své osoby intuitivně samo, ať už s většími či menšími úspěchy.

5. Český mediální trh je relativně malý a zahlcený množstvím osobností, které chtějí komunikovat napříč všemi obory. Konkurence na českém mediálním trhu je vzhledem k velikosti ČR velmi vysoká.
6. Úspěch osobnostních PR závisí na dvou aspektech. Osobnost musí být zaprvé dobrá v tom, co dělá, čili v oboru své činnosti. Druhým aspektem jsou dobré charakterové kvality dané osobnosti, její inteligence a sociální a psychická vyrovnanost.
7. Důvěra mezi klientem a konzultantem je základním předpokladem úspěšné spolupráce v osobnostních PR. Zajišťuje také předcházení krizových situací, případně pomáhá k rychlejšímu a jednoduššímu řešení a urovnání případných komunikačních potíží.
8. Pokud chce osobnost vyniknout ve svém oboru, musí být ochotna riskovat a snažit se být trochu jiná. Hledá svou konkurenční výhodu a musí se vůči své konkurenci vymezit.
9. V České republice je značně podceňována definice komunikačních cílů, jejíž absence vede k neúspěšné komunikační kampani osobnostních PR. Stanovení strategických cílů před začátkem kampaně je proto zásadní.
10. Mezi základní taktické nástroje osobnostních PR v ČR patří rozhovor, reportáž a také využití kvalitních imageových fotografií.
11. Pro budování dobré osobnostní značky u managerů v České republice jsou vhodná elektronická média daleko více, než klasická tištěná média.
12. Mnoho českých osobností, zejména z oblasti showbusinessu, se v rámci osobnostních PR zaměřuje na fundraising a sponzoring.
13. Osobnost nemá být vidět jen v médiích. Jejím cílem vždy musí být účast na akcích, na které média nesmějí. Důvodem pro to je možnost zisku kontaktů, obchodních příležitostí a budování dobrých osobních vazeb s důležitými partnery. Toto tvrzení platí pro osobnosti ze všech oborů činnosti.
14. Promyšlená a dlouhodobá komunikační kampaň je úspěšnější než nahodilá a krátkodobá.
15. Úspěšná komunikační kampaň trvá v kontextu České republiky obvykle přibližně dva roky.
16. Mnoho českých konzultantů se v oblasti osobnostních PR mylně zaměřuje na kvantitu mediálních výstupů nikoli na jejich kvalitu.

17. Typickým příkladem evaluace kampaně osobnostních PR v ČR bývá přepočítávání zasažené plochy v médiích (např. popsané v tištěných, či počítání času v TV a radiu) na cenu inzerce.

ZÁVĚR

Diplomová práce zabývající se osobnostními PR v České republice je z hlediska způsobu zpracování ojedinělá. V široké míře předkládá teoretické podklady činnosti konzultantů osobnostních PR a konfrontuje je s reálným stavem a praxí v kontextu České republiky.

Teoretická část práce se věnuje především vývoji oboru PR, představuje jeho kořeny a nejvýznamnější představitele, připomíná hlavní milníky a význačné události nejen v České republice, ale i ve světě. Věnuje se také tématu manipulace a propagandy, nikoli však spojené s politickou komunikací, ale v kontextu osobnostních PR. Podrobněji jsou v praktické části představeny osobnostní PR včetně všech jejich specifik, pojmů a klíčových aspektů, zmíněny jsou také důsledky osobnostních PR.

Cílem odborné práce bylo stanovit pravidla pro efektivní zapojení osobnostních PR do úspěšné marketingové komunikace v kontextu České republiky, což splnila praktická část práce. Zabývá se především konkrétními specifiky z tuzemského prostředí, které ovlivňují činnost PR konzultantů, případně celé komunikační kampaně věnující se osobnostním PR. Upozorňuje na chyby, jichž se konzultanti či samy osobnosti dopouštějí, a srovnává tento stav se situací v ostatních zemích, například v Polsku, USA a dalších státech. Otevřeně vysvětluje hlavní důvody, proč některé komunikační kampaně nejsou úspěšné, jiné naopak přinášejí splnění předem vytyčeného komunikačního cíle. Práce je průlomová také proto, že se nezastřehne věnuje i tématům, která bývají v oboru PR tabuizována, například financování některých kampaní, kritika nešvarů v osobnostních PR a podobně.

Praktická část práce vychází z hloubkových rozhovorů s experty v oblasti osobnostních PR. Jsou mezi nimi zkušení konzultanti, producenti, psycholog, sociolog i novinářka. Vzhledem k nedostatku konzultantů v oblasti českých osobnostních PR byl zvolen kvalitativní výzkum, nikoli kvantitativní. Hloubkové rozhovory jsou zpracovány metodou narativní analýzy, protože ta umožňuje zpracovávat odlišné a individuální pohledy několika lidí na stejnou skutečnost. Experti navíc obohatili svoje výpovědi o příklady z praxe, jejich názory jsou tak podloženy zkušenostmi a případovými studii.

Výsledky výzkumu ukazují, že je v České republice nedostatek kvalitních, zkušených a vzdělaných konzultantů v oblasti osobnostních PR. Jejich největším nešvarem je podle výsledků výzkumu nekonceptnost, zcela chybí strategické plánování. Česká republika se také potýká s nevýhodou malého trhu, investice

do osobnostních PR jsou často tak vysoké, že se pro osobnosti nevyplatí vytvářet propracované komunikační kampaně. S ohledem na tento aspekt navíc vyplynulo, že čeští konzultanti nevytvářejí kreativní kampaně, které by s minimem nákladů mohly oslovit vybranou cílovou skupinu. Tento fakt opět souvisí s tím, že osobnostní PR v České republice nejsou koncepční a strategicky řízené. Zejména chybí přesné a zcela konkrétní vymezení strategických cílů a následně jejich evaluace. Mnoho konzultantů se totiž zaměřuje především na media relations a to s velkým důrazem na kvantitu mediálních výstupů, nikoli na jejich kvalitu.

Výsledky výzkumu odhalují, kde konzultanti, ale i osobnosti samy, dělají v rámci osobnostních PR největší chyby. Práce tudíž stanovuje pravidla pro tvorbu úspěšné komunikační kampaně s důrazem na vyvarování se běžných specifických pochybení a může být reálně uplatněna jako studijní materiál pro budoucí konzultanty v oblasti osobnostních PR.

V průběhu výzkumu se ukázalo, že existují další témata přímo související s osobnostními PR v České republice, které by tento námět mohly ještě doplnit a obohatit. Patří mezi ně například rozdělení a další vymezení osobnostních PR dle jednotlivých typů osobností, například na PR politiků, PR v showbusinessu či PR managerů. Nosným tématem se ukazuje být také evaluace osobnostních PR a využití imageových fotografií pro úspěšné komunikační kampaně. Na českém, ale i světovém trhu se navíc pohybují další konzultanti, kteří by jistě přinesli cenné zkušenosti a přispěli tak k rozšíření a prohloubení celé práce. Rozhovory s těmito konzultanty a také zpracování dalších souvisejících témat by bylo předmětem následujícího teoreticko-empirického výzkumu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- ČAPEK, K. *Čtení o T. G. Masarykovi*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1969.
- DIVERSITY PROMOTION. *Kompletní marketingové řízení*. [online] © 2013 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.diversity-promotion.cz/Marketingove-sluzby/marketing-management>.
- FERNANDEZ, D. *Poslední z rodu Medicejských*. Praha: Orbis, Nakladatelský dům, 1994. ISBN 80-235-0035-X.
- FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s. r. o., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- HORŇÁK, P., JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- HUK, J. *Sociologie médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-65-5.
- JAK OSLOVIT MÉDIA: *Spin doctoring aneb vrtěti pseem*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://jakoslovitmedia.cz/2012/02/11/spin-doctoring-aneb-vrteti-psem>.
- KATEDRA FILOSOFIE FF MU BRNO. *Otakar Hostinský*. [online] [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.phil.muni.cz/fil/scf/komplet/hostin.html>.
- KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2005. ISBN 80-251-1013-3.
- KOLLMANNOVÁ, K., D. *Zveřejněné soukromí. Utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: CDK – Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-294-6.
- KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

- KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- L'ETANG, J. *Public Relations*. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
- LIDOVKY.CZ. [online] © 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zakladatel-barnumske-reklamy-sazel-na-lidskou-zvedavost-a-hloupost-116-/media.aspx?c=A100702_105202_In-media_jar
- MANDLOVÁ, A. *Dneska už se tomu směju*. Toronto: Sixty Eight Publishers, 2009. ISBN 978-80-87285-01-5.
- MCCOMBS, M. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MOTL, S. *Mraky nad Barrandovem*. 1. vyd. Praha: Rybka Publishers, 2006. ISBN 80-86182-51-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠKODOVÁ, M; NEČAS, V (eds). *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-7431-009-6.
- VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013. ISBN 978-80-7452-027-3.
- VERNER, P. *Mediální výchova. Průřezové téma*. 1. vyd. Praha: Tiskárna Úvaly, spol. s. r. o., 2007. ISBN 978-80-7361-042-5.
- VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.
- VERNER, P. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-007-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- BUSINESS INSIDER. *The Brilliant Methods That Made Harry Potter A 15 Billion Dollars Brand*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/jk-rowling-business-methods-2011-7?op=1>
- CIPR: Chartered Institute of Public Relations. *The definition debate*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-cipr/about-pr/definition-debate>
- CPRS: *Public Relations Definitions*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.cprs.ca/aboutus/mission.aspx>.
- CROMWELL, D. *The Propaganda Model. An Overview*. [online] © 2002 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z <http://www.chomsky.info/onchomsky/2002----.htm>.
- ENTREPRENEUR. *6 Things You Forget About When Building A Personal Brand*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/240764>.
- FORBES. *7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/>
- FORBES - CONNER, CH. *Top Online Reputation Management Tips For Brand Marketers*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2014/03/04/top-online-reputation-management-tips-for-brand-marketers/>.
- FORBES - MAKOVSKY, K. *Improving Personal Public Relations*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kenmakovsky/2013/08/29/improving-personal-public-relations>.
- HISTORY. *Samuel Adams*. [online] © 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.history.com/topics/american-revolution/samuel-adams>.
- IPR. *Institute for Public Relations*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.instituteforpr.org/about/>.
- IPRA. *International Public Relations Association*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.ipra.org/about/history>.

- LARDBUCKET. *21st Century American Government and Politics - Public Opinion in the Information Age*. [online] © 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://2012books.lardbucket.org/books/21st-century-american-government-and-politics/s11-04-public-opinion-in-the-informat.html>.
- LEAFE, D. *The Daily Mail - Was the original Jumbo murdered by his keeper?* [online] © 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2552606/Was-original-Jumbo-murdered-keeper-He-biggest-star-Victorian-age-passed-legend-Now-book-claims-years-abused-death-no-accident.html>.
- MAKOVSKY INTEGRATED COMMUNICATIONS. *Leadership*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.makovsky.com/community/leadership/ken-makovsky>.
- MEYER, P. *The Washington Post - There si no Way like the American Way*. [online] ©1999 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/essays/zonezero/14.htm>.
- PR DAILY. *10 ways to build your personal PR brand*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: http://www.prdaily.com/Main/Articles/10_ways_to_build_your_personal_PR_brand_10941.aspx.
- PRSA. *What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition*. [online] © 2012 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VCRnrVeZbek>.
- PUBLIC DIPLOMACY. *Creel Comittee*. [online] [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Creel_Committee.
- SCION SOCIALBLOG. *Why is Online Reputation Management Important?* [online] © 2011 - 2013 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://scion-social.com/blog/why-is-online-reputation-management-important/>.
- SOCIAL RESEARCH GLOSSARY: *Herbert George Blumer*. [online] © 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.qualityresearchinternational.com/socialresearch/blumer.htm>
- THE BOUNDLESS - POLITICAL SCIENCE. *Political leaders and opinion makers*. [online] © 2014 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <https://www.boundless.com/political-science/textbooks/boundless-political->

science-textbook/public-opinion-6/forming-public-opinion-45/political-leaders-and-opinion-makers-262-8026/.

- THE PRICE OF FREEDOM: *National Museum of American History -I want you Poster*. [online] [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://amhistory.si.edu/militaryhistory/collection/object.asp?ID=548>.
- THE TELEGRAPH. *The Académie française: Custodians of the French language*. [online] © Telegraph Media Group Limited 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/8820701/The-Academie-francaise-custodians-of-the-French-language.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Proces fungování opinion leaders.....	42
Obrázek č. 2 Nejdůležitější atributy pověsti hodnocené internetovými uživateli	44
Obrázek č. 3 Marketingové plánování.....	56

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Role masových médií při nastolování agendy.....	39
Tabulka č. 2 Časový harmonogram výzkumu.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - DVD s primárními daty výzkumu.....I

Příloha A - DVD s primárními daty výzkumu

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Říčková Smetáková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Osobnostní Public Relations - jak je úspěšně aplikovat v podmínkách České republiky

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 94

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 25

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 27

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokrý