

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využití public relations ve firemní komunikaci

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJObA (MĚSÍC/ROK)

6/2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Hypšová/PMAR02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Karel Friml, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 30. 4. 2016

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Karlu Frimlovi, MBA, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce a mé sestře Veronice za podporu a trpělivost.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout PR aktivity pro podnik Delor International, s. r. o..

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce byla zpracována na základě analýzy literárních zdrojů. Praktická část práce byla zpracována pomocí osmi realizovaných individuálních rozhovorů, dvěma s majiteli společnosti a šesti s PR odborníky, a rozboru interních materiálů podniku: zápisy porad, seznam veřejných akcí, faktury, seznam golfových turnajů, přehled tiskových zpráv, bulletiny, zápis o průzkumu konkurence a databáze klientů.

V práci byly využity logické vědecké metody komparace, logický popis, explanace a dedukce.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Byly popsány jednotlivé nástroje public relations ve společnosti za období let 2013 až 2015. Dále byly provedeny strukturované rozhovory s odborníky v oblasti PR, které byly následně porovnány mezi sebou.

Společnost Delor pracuje s PR aktivitami, kterými jsou nosiče firemní identity, aktivity sociální odpovědnosti, veřejné akce, tiskové zprávy v printu a digitální podobě, sociální média a online komunikace, bulletiny, newslettery a doporučení.

Dosavadní PR aktivity společnosti byly vyhodnoceny jako roztržité, bez jednotné koncepce. Jejich dosavadní plánování bylo realizováno na základě subjektivních pocitů majitelů, na úkor odborného přístupu a plánování. Proto byla pro podnik Delor sestavena nová koncepce PR.

4. Závěry a doporučení:

Na základě zjištění vyplývajících z rozhovorů s PR odborníky, z rozboru interních materiálů a znalostí získaných při psaní teoretické části práce, byla autorkou práce dána doporučení pro implementaci v krejčovství Delor.

Hlavním doporučením je vytvořit v podniku pozici pro PR pracovníka, který naváže spolupráci s jednou PR agenturou. Dalšími doporučeními pro jednotlivé PR aktivity jsou:

- Zacílit se na kvalitní média, svým zaměřením nejafinitnější pro krejčovství,
- rozšířit působení v B2B sféře,
- více klíčových slov pro PR články online,
- v newsletterech a bulletinech informovat také o aktivitách v médiích a na sociálních sítích,
- působení na sociálních sítích zefektivnit a rozšířit na Twitter, online blog, YouTube,
- ukončit sponzoring hokejového týmu, ostatní aktivity v rámci events zachovat,
- rozšířit společenské akce o Ples v Opeře,
- pořádat press tripy pro redaktory,
- zaměřit se na komunikaci dovnitř firmy, ke svým zaměstnancům.

KLÍČOVÁ SLOVA

Public relations, firemní komunikace, firemní identita, image.

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor paper is to suggest PR activities of the company Delor International s.r.o..

2. Research methods:

The theoretical part of this paper was based on the analysis of the literature resources. The practical part of this paper was based on the eight individual interviews conducted with the two owners of the company and the six PR experts and also on the analysis of the company's internal materials: meeting minutes, list of the public actions, invoices, list of the golf tournaments, press releases list, bulletin, competition survey notes and the client database.

This paper uses logical scientific methods comparison, logical description, explanation and deduction.

3. Result of research:

The particular PR tools in the company in 2013-2015 were described. Then the structured interviews with the PR experts were accomplished and they were compared with each other.

The Delor company uses PR activities as corporate identity, corporate social responsibility, public actions, press and online releases, social media and communication, bulletins, newsletters and recommendations. Current PR activities of the company were evaluated as fragmented, without the united conception. Their current plans were based on subjective feelings of the company owners, at the expense of the expert approach and planning. Therefore the new PR conception for the Delor company was formed.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the findings from the interviews with the PR experts, analysis of the internal materials and the knowledge gained from the theoretical part of this paper, recommendations were suggested to be implemented in the Delor tailoring.

The main recommendation is to establish the position of the PR employee who will start a cooperation with one of the PR agencies. Recommendations for the particular PR activities are:

- focus on the quality media the most relevant to the tailoring,
- widen the activity in the B2B segment,
- more keywords for the online PR articles,
- to inform about media and social networks activities in the newsletters and bulletins,
- make the performance on the social networks more effective and include Twitter, online blog and YouTube,
- quit the hockey team sponsorship, maintain others events activities,
- include the Opera Ball into social events,
- organize the press trips,
- focus on the communication into the business, to the employees

KEYWORDS

Public relations, corporate communication, corporate identity, image

JEL CLASSIFICATION

M310 Marketing, M140 Corporate Culture; Diversity; Social Responsibility

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Hypšová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 02
Název BP:	Využití public relations ve firemní komunikaci
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod, cíle2. Teoretické-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Představení klíčových pojmů (public relations, firemní identita, veřejné mínění, image, firemní komunikace)2.2 Metodologie3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti3.2 Realizované PR aktivity3.3 Vyhodnocení a dopad na image společnosti, doporučení (vyhodnocení PR aktivit, návrh zlepšení)4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FTOREK, J. <i>Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat</i>. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-7638-5.• KOPECKÝ, L. <i>Public relations: Dějiny – teorie – praxe</i>. Praha : Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-8594-3.• SVOBODA, V. <i>Public relations – moderně a účinně</i>. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Image a firemní identita</i>. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2016• Zpracování teoretické části do 15. 3. 2016• Zpracování výsledků do 15. 4. 2016• Finální verze do 29. 4. 2016
Vedoucí práce:	Ing. Karel Friml, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 20. 1. 2016

Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Milan Žák CSc.
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA-10340169, serialNumber=IDCCZ-113308764
Datum: 2016.01.20 16:47:06 +0100

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část	2
	2.1 Firemní komunikace	2
	2.2 Marketingová komunikace	3
	2.3 Marketingový komunikační mix	4
	2.4 Vymezení pojmu public relations.....	5
	2.5 Východiska public relations.....	6
	2.5.1 Veřejné mínění	6
	2.5.2 Image	6
	2.5.3 Corporate identity.....	7
	2.6 Nástroje PR v marketingové komunikaci.....	7
	2.7 Proces PR a jeho cíle.....	10
	2.8 Krejčovina v České republice	13
	2.9 Metodika.....	13
3	Praktická část práce	15
	3.1 Představení podniku Delor	15
	3.1.1 Veřejné mínění	15
	3.1.2 Image	16
	3.1.3 Corporate Identity	16
	3.2 Nástroje PR v podniku Delor	17
	3.2.1 Publikace a news	18
	3.2.2 Eventy.....	21
	3.2.3 Projevy a nosiče firemní identity	23
	3.2.4 Aktivity sociální odpovědnosti.....	24
	3.2.5 Digitální komunikace a doporučení	24
	3.3 Zhodnocení public relations.....	25
4	Závěr.....	37

Seznam literatury

Přílohy

Seznam použitých zkratk

APRA	Asociace Public Relations Agentur
AVE	ekvivalent reklamní hodnoty (Advertising Value Equivalent)
B2B	Obchodník → Obchodník (Business to Business)
CI	firemní identita (Corporate Identity)
IPRN	mezinárodní síť nezávislých PR agentur (International Public Relations Network)
PENCILS	publikace, veřejné akce, novinky, angažovanost pro komunitu, nosiče a projevy podnikové identity, lobbyistické aktivity, aktivity sociální odpovědnosti (publications, events, new, community involvement activities, identity media, lobbying activity, social responsibility activities)
PR	vztahy s veřejností (Public Relations)

Seznam tabulek

Tabulka 1 PENCILS – soubor základních nástrojů public relations.....	8
Tabulka 2 Nástroje PR v krejčovství Delor za období 2013 – 2015.....	17
Tabulka 3 Publikace a news	18
Tabulka 4 PR články v roce 2013	19
Tabulka 5 PR články v roce 2015	19
Tabulka 6 Eventy	21
Tabulka 7 Seznam otázek pro PR odborníky	25

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model marketingové komunikace	3
Obrázek 2 Jarní nabídka akce Spring/Summer 2015	18
Obrázek 3 Logo podniku.....	24

1 Úvod

Public relations, tedy vztahy s veřejností, se stávají čím dál důležitější součástí firemní a marketingové komunikace. Pro úspěch společností již nestačí být vidět a mít silnou ATL komunikaci, stále důležitější je navazovat, podporovat a udržovat vztahy se stakeholdery, kterými je samozřejmě široká veřejnost a cílová skupina zde, dále expertní veřejnost, ale také zaměstnanci a případně akcionáři. A na těchto vztazích musí společnosti kontinuálně pracovat, aby udržely dobrou image společnosti. Vliv PR aktivit na zvýšení prodeje zde nejsou hlavním cílem, jsou zde spíše příjemným vedlejším efektem. Jak bude dále uvedeno v této práci, i PR aktivity se postupně proměňují a to, co fungovalo před několika lety, v současnosti nefunguje. Firmy tak musejí neustále na svém PR pracovat, přinášet nové strategie a zapojovat nové nástroje PR tak, aby udržovaly a podporovaly vztahy se zájmovými skupinami. Tato bakalářská práce se bude zabývat oblastí PR v prostředí krejčovství Delor v letech 2013 až 2015.

Autorka práce je zaměstnankyní společnosti Delor 5 let a v současnosti zde pracuje na pozici administrativní a marketingové podpory a od druhé poloviny roku 2016 nastupuje na pozici PR manažerky. Vzhledem k dlouholetému působení ve firmě a možnosti průběžně sledovat probíhající komunikační a PR aktivity bylo autorkou práce shledáno jako zajímavé blíže se na PR aktivity zaměřit v bakalářské práci. Aby bylo možné rozebrat jednotlivé aktivity do potřebné hloubky a zároveň pracovat s dostatečným množstvím aktivit, byly analyzovány aktivity realizované ve 3 po sobě jdoucích letech, 2013-2015. Tato bakalářská práce je složena ze čtyř částí: úvodu práce, teoretické části práce, která zahrnuje i metodiku práce, z praktické části a závěru, který přinese i doporučení vyplývající z této práce.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout PR aktivity pro podnik Delor International, s. r. o..

Dílčí cíle této práce jsou:

- Zmapovat problematiku PR pomocí literární rešerše,
- vyhodnotit dosavadní aktivity PR v podniku Delor International, s. r. o..

Nejprve bude představena teoretická část práce sestavená na základě literární rešerše. Teoretická část práce se nejprve zaměří na firemní a marketingovou komunikaci, čímž poskytne přehled o důležitých oblastech, které s Public Relations souvisí. Dále bude podrobněji představeno samotné PR, jeho východiska a jeho nástroje. V praktické části práce bude nejprve představena společnost Delor International, s. r. o., následně bude proveden rozbor PR aktivit společnosti, kdy budou zmapovány veškeré aktivity public relations, které společnost realizovala v letech 2013 – 2015. Součástí praktické části práce bude také představení rozhovorů s několika experty působícími v oblasti PR, jednotlivé rozhovory budou rozebrány a budou shrnuty z nich vyplývající poznatky o PR. Poslední částí práce budou doporučení, při jejich formulaci bude vycházeno jak z informací získaných v teoretické části práce, tak zejména z rozboru aktivit společnosti a následně rozhovorů s experty. Navržená doporučení formulují, jak stávající PR aktivity vylepšit a doplnit tak, aby byly co nejlépe splněny požadavky kladené na správně prováděné PR.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část této práce je rozdělena do dvou částí. Teoretické část je provedena pomocí literární rešerše, ve které jsou představeny dvě oblasti; hlavní a vedlejší. V první řadě bude představena vedlejší oblast – komunikace, konkrétně firemní a marketingová komunikace a marketingový komunikační mix a dále bude navázána oblast hlavní – public relations, která je stěžejní pro tuto bakalářskou práci. V oblasti public relations bude konkrétně definován pojem PR, budou představena jeho východiska a nástroje, a dále bude popsán proces PR včetně jeho cílů.

Druhou částí je metodologická část, která popisuje, jak byla bakalářská práce sestavena, tedy jak autorka při její tvorbě postupovala a jaké metody použila v teoretické části a jaké v praktické části práce.

2.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace, Foret (2011) o ní mluví jako o podnikové komunikaci, z anglického názvu corporate communication, vzniká především z vedení firmy a je cílena jednak na podnik a jeho zaměstnance a jednak na okolí podniku a cílenou veřejnost. Autoři De Pelsmacker, Geuens a Vanden Bergh, (2003, s. 32) definují firemní komunikaci jako soubor propojených komunikačních aktivit napříč firmou, jejichž cílem je dosáhnout strategických cílů a zároveň udržet souvislost mezi nimi, identitou a image firmy. Obdobně charakterizují firemní komunikaci Vysekalová a Mikeš (2009, s. 63), podle nichž firemní komunikace představuje veškeré formy projevu chování, jimiž se firma prezentuje. Firemní komunikace zahrnuje to, jak se prezentují představitelé firmy, jejich chování, názory, způsob vyjadřování, vystupování, firemní kultura. Dále se do firemní komunikace zahrnují public relations aktivity, human relations, neboli způsob komunikace na trhu práce uvnitř a vně firmy, dále investor relations, které zahrnují publicitu v odborném nebo obchodním tisku, výroční a obchodní zprávy, a další, a dále zahrnují government relations, což jsou metody komunikace ve vládní sféře, úřadech, školách a jiných státních institucích. Každá firma má také svůj interní systém informování zaměstnanců, což také spadá pod firemní komunikaci. Stejní autoři to označují anglickým pojmem employee communications, Vymětal (2008, s. 263) uvádí anglický pojem employee relations. Podle tohoto autora základní funkce komunikace v rámci organizace umožňují rozlišovat členy a nečleny organizace, vyměňovat potřebné informace mezi zaměstnanci, informovat je i manažery o způsobu dosažení cílů a o jejich průběhu plnění, motivovat zaměstnance k dosahování cílů organizace. Stejný autor dodává, že je velmi důležité, aby komunikace probíhala napříč celou organizací a zaměstnanci dokázali otevřeně bez obav komunikovat nejen mezi sebou, ale také s vedením firmy, což vede k lepším výkonům celé organizace. Od toho se pak dále odráží firemní kultura, a pokud je komunikace v organizaci správná, vede to také k dobrému rozvoji firmy. Stejný zdroj dále píše, že v interní komunikaci jde nejen o předávání informací, ale také o vytváření důvěry mezi členy organizace a je především na manažerovi a na jeho komunikačních schopnostech, jakým směrem komunikaci v podniku povede. Efektivní interní komunikace, jak Vymětal (2008, s. 265) uvádí, může probíhat například prostřednictvím rozhovorů, týmových diskuzí, porad, kolektivních vyjednávání, firemních časopisů a bulletinů, nástěnek, směrnic a dopisů, společných akcí a firemních rituálů nebo oslovování kolegů v organizaci. Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 63) je cílem firemní komunikace oslovit cílové skupiny takovým způsobem, aby jejich postoj k dané firmě byl pozitivní. Firemní komunikace je důležitou součástí firemní identity, o níž bude autorka práce mluvit níže v kapitole 2.5.3, neboť od špatné firemní komunikace se odráží nežádoucí pověst a image firmy.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci, jinými slovy propagaci, anglicky promotion nebo také komerční komunikaci, definuje Foret (2013) jako komunikaci se zákazníkem. Podle Jakubíkové (2008, s. 240) je marketingová komunikace částí firemní komunikace, přičemž úkolem marketingové komunikace je snažit se splnit cíle firemní komunikace, zejména prodej. Autoři Karlíček a Král (2011, s. 23) dodávají, že je důležité zaměřit se na cílové skupiny a vycházet zejména z toho, jak marketingovou komunikaci právě tyto cílové skupiny vnímají, zejména pak zaměřit se na poznatky mezilidské komunikace, vnímání, učení. Aby byla marketingová komunikace efektivní a nedocházelo k chybám, které bývají v komunikaci běžné, měli by se marketéři řídit modelem marketingové komunikace, který Karlíček a Král (2011, s. 23.) ve své knize představují. Na obrázku 1 je tento model podle výše zmíněných autorů zachycen.

Obrázek 1 Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a Král, 2011

Karlíček a Král (2011, s. 23.) tento model vysvětlují následovně. První část tvoří marketingové sdělení, ve kterém je uvedeno samotné sdělení, dále jakým médiem je toto sdělení předáno a kontext, ve kterém je vystavena cílová skupina tomuto sdělení. Druhá část je zaměřena na cílovou skupinu, zde je cílem marketingové komunikace, aby sdělení cílovou skupinu zaujalo, pochopila ho a byla přesvědčena tak, aby to vyvolalo kladnou změnu postoje a jejího chování k danému sdělení, podle stanovených komunikačních cílů. Poslední částí je WOM, neboli word-of-mouth, přeloženo jako šíření ústním podáním. Jak Karlíček a Král (2011, s. 24) píší, jedná se o neformální komunikaci mezi lidmi, která má velký význam a je nezbytnou součástí marketingové komunikace, neboť právě tento způsob předávání informací o produktech, službách a jiných objektech má velký vliv na rozhodování dalších lidí. Stejného názoru je i autorka Jakubíková (2008, s. 241), která tento model marketingové komunikace představuje modelem AIDA, podle začátečních písmen anglických slov attention, interest, desire, action, který ukazuje chování kupujícího, jenž prochází fázemi počínaje neznalostí produktu, přes jeho poznání a zaujetí, k pochopení a dále přesvědčení, až po samotnou akci, která může být například nákup daného produktu.

Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 48) moderní marketingová komunikace, která slučuje vnitřní a vnější marketingové procesy. Integrovaná marketingová komunikace je organizovaný proces, který je naplánován tak, aby konkrétní sdělení cílovým skupinám bylo jasné, přesné a srozumitelné a na cílové skupiny působilo dle očekávaných cílů. Proto je třeba, aby byl proces kompletní a zahrnoval analýzu, plán, implementaci a kontrolu nad všemi prostředky komunikace, kterými mohou být média, osobní komunikace a další nástroje podpory prodeje, ty jsou zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu, jak uvádí stejný zdroj. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 48) dále uvádí, že v integrované komunikaci se používá několika komunikačních nástrojů najednou, například sdělení formou reklamy na internetu může být navíc podporována několika PR aktivitami. Tento způsob více využitých nástrojů pak vede k vzájemnému posílení mezi jednotlivými využitými nástroji, což dále vede k celkovému posílení marketingové komunikace daného subjektu. Avšak je třeba dodržet, aby jednotlivé způsoby sdělení na sebe navazovaly a tvořily jednotný celek.

2.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový mix, známý také pod pojmem 4P, je podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Amstronga (2007, s. 70) tvořen čtyřmi složkami začínajícími na písmeno „P“, jimiž jsou Product, Price, Place, Promotion, v českém překladu produkt, cena, distribuční cesty a propagace. Dále také, jak píše Kitchen a Proctor (2001, s. 175), mohou být jednotlivé složky označovány jako; produktový mix, kontraktační mix, distribuční mix a komunikační mix. Marketingový komunikační mix je tedy jednou ze složek marketingového mixu.

Marketingový komunikační mix podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) tvoří komunikace, které mohou být formou osobní nebo neosobní. V případě osobní formy se jedná o osobní prodej výrobku či služby, kdy osobní komunikace, probíhající mezi prodávajícím a kupujícím, má za cíl prodej tohoto výrobku či služby a zároveň vytvořit pozitivní názor na objekt, kterým může být výrobek, služba či podnik, a kladný dlouhodobý vztah k němu. Jakubíková (2008, s. 260) tyto cíle doplňuje ještě o samotné vyhledávání zákazníků a shromažďování informací. Dále dodává, že osobní prodej může být nejen formou přímého kontaktu se zákazníkem, ale také po telefonu nebo přes personalizovanou korespondenci. Neosobní forma zahrnuje přímý marketing, podporu prodeje, reklamu a public relations. V přímém marketingu se podle Jakubíkové (2008, s. 261) jedná především o vybudování stálého vztahu se zákazníkem a to cestou přímého kontaktu s ním, který může být formou osobní návštěvy, po telefonu, poštou nebo po internetu. Podpory prodeje, jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 43), poskytují krátkodobé výhody zákazníkům v podání ochutnávek, vzorků zdarma, slev, slevových kuponů, a jiných výhodných akcí za účelem rychlého zvýšení prodeje výrobku či poskytované služby. Autorky dále píše, že z důvodu větší efektivity bývají většinou tyto akce realizované současně s dalšími formami komunikace, například s reklamou. Reklama je podle stejného zdroje placená komunikace, prováděná prostřednictvím médií, za účelem produkt připomenout, informovat o něm a přesvědčit zákazníky k jeho koupi či využití. Reklamu je možné sdělit formou televizního a rozhlasového spotu, dále tiskovinami, časopisy, inzeráty v novinách, billboardy a dalšími reklamními nosiči. Poslední významnou formou neosobní komunikace jsou public relations, jež stejný zdroj popisuje jako způsob vytváření vztahů s vnitřní veřejností, kterou jsou vlastní zaměstnanci, ať už současní nebo bývalí, dodavatelé, odběratelé aj. a vnější veřejností, která představuje investory, média, státní orgány aj. Pro účely této bakalářské práce bude pojem public relations blíže popisován v následujících kapitolách.

2.4 Vymezení pojmu public relations

Anne Gregory (2014, s. 1, 2) píše, že ve 21. století jsou příležitosti public relations tak velké, jako nikdy předtím. Většina firem, bez ohledu zda jde o firmy menší či rodinné, mezinárodní, rychloobrátkové či environmentální, si totiž již uvědomila, jakou hodnotu má komunikace. Public relations pomáhají přednést veřejnosti taková důležitá témata, jako je životní prostředí, sociální odpovědnost, politiky vlád či mezinárodní obchod. Public relations tedy pomáhají, jakým způsobem otevřít veřejnou debatu. Public relations, v překladu vztahy s veřejností, často také uváděny pod zkratkou PR, můžou pomoci dát dohromady rozdílné názory a pomoci vyřešit konflikty. Zároveň také dokážou uvnitř firem podpořit provedení změn, podpořit firemní komunikaci a odkomunikovat provedení změn zájmovým skupinám. Podle Kopeckého (2013, s. 29, 34) jsou public relations cílevědomou činností, jež má získat informace a porozumění. Cílem je pak získat zpětnou vazbu od cílových skupin, na které je tato činnost zaměřena, což by mělo vést k oboustranné komunikaci. K jejich realizaci je třeba mít jasný a promyšlený plán, který vyžaduje průzkum a analýzu. Aby byly PR respektované, musí být věrohodné, zodpovědné, autentické a důvěryhodné. Dále podle autora mají PR budovat přátelské prostředí a udržet porozumění a soulad mezi skupinami společnosti, které jsou důležité pro splnění cílů, které si podnik vytyčil.

Anne Gregory (2014, s. 3, 4, 21) uvádí, že rolí PR v marketingu je řídit vztahy s celou oblastí zájmových skupin jako jsou finanční komunity, vláda, místní komunity, dodavatelé, zaměstnanci a podobně. Public relations také může pomoci generovat informace o kvalitě společnosti. Dále je rolí PR také nějakým způsobem pracovat s kritikou. Lidé, kteří mají na starosti vztahy s veřejností, musí velmi často ospravedlňovat fakta, která se zdají být téměř neospravedlnitelná. Část úsilí public relations pak směřuje do marketingu produktů a do práce s celebritami. Stejná autorka také uvádí, že v marketingovém mixu je rolí public relations komunikovat klíčová sdělení cílovým zákazníkům s cílem ovlivnit nákupní chování. Klíčovým rozdílem mezi PR a ostatními marketingovými disciplínami je účast třetí strany, někoho „z vnějšku“, jako může být například pozitivní zmínka v médiích, dobré hodnocení spokojeného zákazníka, nebo pozitivní výsledek v nezávislém průzkumu. Podle Anne Gregory (2004, s. 17) bývá PR často zaměňováno s marketingem, což je pochopitelné. Mnoho lidí může public relations považovat za součást „promotions“ z marketingových 4P (product, place, price, promotion). Public relations může hrát významnou roli při vytváření marketingových kampaní, stejně tak jako další elementy marketingového úsilí jsou součástí PR. Kopecký (2013, s. 35) ukazuje rozdíl mezi public relations a reklamou, neboť PR bývají s reklamou často spojovány, avšak jejich funkce se liší. PR mají za cíl vytvářet dobré prostředí pro podnik, jejich předmětem je především veřejnost, zatímco cílem reklamy je prodávat zboží a služby, které jsou tedy zároveň jejím předmětem. To, co mají společného, je nástroj, kterým dosahují svých cílů – masová média. Co se týče vztahu PR a médií, píše Anne Gregory (2014, s. 8, 10), novináři jsou často odkázáni na informace od PR managerů, neboť to často bývají jediné dostupné informace. Negativem zde je, že PR a média jsou si až příliš blízké a pozornost může být v tomto případě zaměřena na nepodstatné věci a ke čtenářům se často mohou dostat informace, které jsou PR ovlivněné. Tato autorka dále podotýká, že v organizacích je často požadavkem, aby PR bylo schopno podporovat strategické řízení firmy, aby se staralo o dlouhodobou pověst značky a aby rozvíjelo udržitelné dlouhodobé kampaně, které podporují výstavbu značky (takzvaný brand-building).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 108) upozorňují, aby byly PR aktivity úspěšné, je zapotřebí dobře znát cílové skupiny, kterými je v případě public relations veřejnost. Cílové skupiny public relations, jiným názvem stakeholdeři, se podle Hejlové (2015, s. 101) dělí na interní

a externí. Interními stakeholdery jsou mínění zaměstnanci, spolupracovníci a top management a za externí považuje stejná autorka veřejnost, tedy investory, spotřebitele, média, opinion leadery a odbornou veřejnost.

Tato práce se bude dále věnovat tématu public relations, konkrétně jeho východisek, kterými jsou veřejné mínění, image a corporate identity. Dále budou podrobně představeny nástroje PR v marketingové komunikaci a na závěr bude popsán proces PR včetně jeho cílů. Tyto kapitoly budou relevantním podkladem pro teoretickou část práce, která bude zaměřena na PR aktivity konkrétní firmy, a proto bude dále v práci takto postupováno.

2.5 Východiska public relations

Podstata PR je podle Svobody (2009, s. 14) odvozena ze tří východisek, jež jsou tvořena z veřejného mínění, image a corporate identity. Bez znalosti těchto východisek by nebylo možné do public relations hlouběji proniknout. Ftorek (2012, s. 29) dodává, že významným nástrojem společenské komunikace jsou vztahy s veřejností, jejichž součástí je také aplikovaná sociální věda, podložená poznatky ze sociologie a psychologie. To, jak je firma, úřad, známá osoba či organizace vnímána společností, jakou má pověst – image, do značné míry ovlivňuje PR. Podle stejného autora, tvoří společnost skupina jednotlivců, kteří jsou pojeni společnými zájmy, institucemi, kulturou, nezávisle na jejich sociálním původu. Pro zkonkretizování uvádí stejný autor jako příklad konkrétní národ či národní stát.

2.5.1 Veřejné mínění

Podle Svobody (2009, s. 15) není pro veřejné mínění přesná definice. Stejný názor má i Ftorek (2012, s. 44), který dodává, že se jedná o názory a postoje ze strany společnosti. Avšak ve starší literatuře Kohout (1999, s. 15) charakterizuje veřejné mínění jako odraz veřejnosti, její nálady, postoje a názory, jde tedy o zachycení subjektivních a dojmových prvků, které nemohou být považované za přesné rozumové poznání. Veřejné mínění je přizpůsobeno společenstvím zájmů a tradicemi a vytváří se jen k takovým podnětům, jako jsou významné události či osobnosti, názory a jevy. Je ovlivněno nejen médii, ale také každodenním působením okolí, zejména pak názory politiků, vědců a dalších jinak známých či významných osob. Svoboda (2009, s. 15) dodává, že velký vliv na jedince má také skupina, ve které se pohybuje, protože člověk, který se nějak vyjadřuje a jedná ve skupině, by jako jedinec dělal všechny tyto věci jinak a i přes to, že jeho názor by byl jiný, většinou se pak rozhodne přidat k názoru většiny. Ftorek (2009, s. 44) považuje jako projev aktivního jednání veřejného mínění shromáždění více lidí na ulici či jiných prostranstvích za účelem demonstrace, kterou vyjadřují určitý nesouhlas či se dožadují určitých práv. Jedná se především o mocenské a politické neshody. Svoboda (2009, s. 15) dále dodává, že souvislost mezi PR a veřejným míněním je velmi zásadní a důležitá, neboť PR usiluje o náklonnost veřejného mínění.

2.5.2 Image

Svoboda (2009, s. 15) definuje image jako pozitivní obraz či představu. Image je spojována s představami jedinců či veřejných skupin o osobách, kdy mluvíme o osobnostní image, image politika, dále o zemích a městech, tedy image národa či města, dále o organizacích či institucích, jako jsou například politické strany, spolky, městské úřady, dále o firmách, pak se jedná o image podniku, image značky, image produktu. Přestože je image širokým a proměnlivým pojmem a jak píše Svoboda (2009, s. 16), byla vždy důležitější reputace

neboli pověst subjektu, je image jedním z hlavních východisek pro PR a velmi složitou záležitostí. Image představuje cíl pro PR aktivity určitého subjektu. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94) popisují image z psychologického hlediska, ve kterém je image vnímána pomocí procesu projekce, neboli shromažďování prožitků souvisejících s daným objektem, kterým může být osoba, podnik, značka apod. U image z marketingového hlediska, podle téže autorky, jde především o podnik a značku avšak psychologické propojení zde hraje také roli, neboť spotřebitelé subjektivně určitý podnik či značku hodnotí a dochází tak k vytvoření představ o tomto podniku či značce, čemuž se říká psychologická realita, která ale nemusí být kompatibilní se skutečností. Tím, že si spotřebitelé tvoří svůj subjektivní pohled na podnik či značku, odmítají nebo naopak přidávají značce vlastnosti, které jsou z psychologického hlediska podkladem pro tvorbu image. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 96) dále píší, že image produktu je obrazem, který si spotřebitel vytvořil na základě objektivních a správných vlastností produktu i svých subjektivních představ. Image se stále mění a upevňuje, prochází vývojem stejně tak, jako daný podnik či produkt.

2.5.3 Corporate identity

Corporate identity používaná také pod názvem firemní identita nebo také pod zkratkou CI je podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 14) důležitou součástí firemní strategie a je tvořena odrazem chování firmy. Tytéž autoři upozorňují, že při charakterizování firemní identity, zejména na internetových stránkách, dochází často k záměně corporate identity s image, přitom se jedná o dvě odlišná východiska, kdy image je ovlivňována firemní identitou a je vytvářena veřejným obrazem této firemní identity, která představuje to, co firma je nebo čím chce být. Co však mají společného je fakt, že CI je stejně jako image součástí vývoje firmy. Dále dokonce dochází k záměně corporate identity s corporate designem, který je pouze součástí CI. Podle stejných autorů corporate identity spočívá v celkovém obrazu firmy, který zahrnuje nejen vzhled, ale také historii firmy, specifické charakteristiky a vlastnosti firmy, lidi patřící k firmě, filozofii a etické hodnoty firmy a vizi. Cílem firemní identity je podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 17) vytvořit takovou identitu firmy, která vyvolává věrohodnost, důvěryhodnost, jistotu a jiné pozitivní vlastnosti a to cíleně uvnitř firmy na vlastní zaměstnance a na další cílové skupiny vně firmy. Jak již bylo výše zmíněno, součástí corporate identity je tedy corporate design (firemní design), Vysekalová a Mikeš (2009, s. 40) dále píší, že corporate design je jedním ze čtyř prvků, ze kterých se CI skládá. Těmi dalšími třemi jsou dle těchto autorů corporate communication (firemní komunikace; o které se autorka této bakalářské práce již zmínila výše v kapitole 2.1 této práce), corporate culture (firemní kultura) a potom produkt či služba. Vzhledem k rozsahu a tématu práce nebudou zbylé pojmy blíže charakterizovány.

2.6 Nástroje PR v marketingové komunikaci

Jednou z forem komunikačního marketingového mixu jsou public relations, které mají velkou škálu vhodných nástrojů pro integrovanou marketingovou komunikaci. Podle Kotlera (2011, s. 146) podpora a výstavba značky skrze PR vyžaduje mnohem více času a kreativity než přímočará reklama, ale ve výsledku má často mnohem větší přínos. Public relations má k dispozici mnoho nástrojů, které dokážou upoutat pozornost a přinést značce hodnotu ve smyslu word of mouth. Kotler (2011, s. 146) tyto nástroje nazývá PENCILS; Publications, Events, News, Community affairs, Identity media, Lobbying, Social investments. Stejný zdroj připomíná, že mnoho značek, mezi nimi třeba Nokia, Amazon, eBay, The body shop a další, se dostalo do povědomí skrze noviny a články v nich, dále jsme o nich slyšeli mluvit naše přátele a říkali jsme o nich zase my dále naším přátelům. Taková komunikace totiž může být

efektivnější než reklama, protože právě to, že je o produktu slyšet od ostatních, má pro spotřebitele větší váhu, než pokud se o produktu dozví z reklamy. Stejně tak jako Kotler (2011, s. 146) i Svoboda (2006, s. 100) shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pravidlem PENCILS, a dodává, že toto pravidlo je vhodné zejména pro podniky nedosahující rozměrům akciových společností, jako jsou například společnosti s ručením omezeným. V následující tabulce 1 jsou shrnuty základní nástroje PR podle Svobody (2006, s. 100, 101) akronymem PENCILS.

Tabulka 1 PENCILS – soubor základních nástrojů public relations

Zkratka	Nástroj PR
P	Publications (publikace)
E	Events (veřejné akce)
N	News (novinky)
C	Community involvement activities (angažovanost pro komunitu)
I	Identity media (nosiče a projevy podnikové identity)
L	Lobbing activity (lobyistické aktivity)
S	Social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti)

Zdroj: Svoboda (2006, s. 100, 101)

Podle Svobody (2006, s. 100, 101) mají nástroje ve výše uvedené tabulce následující význam; publikace představují výroční zprávy, podnikové časopisy pro zaměstnance, podnikové časopisy pro zákazníky a tiskoviny pro zákazníky. Svoboda (2009, s. 154) obnovuje název tohoto nástroje na Corporate publishing, kdy se jedná o veškerá podniková média, která umožňují firmám informovat veřejnost o svých produktech a své firemní filozofii. Publikace představují, kromě výše uvedených, další publikace pro veřejnost jako corporate book, magazínové katalogy, blogy a média online, jež jsou využívána převážně v zahraničí. Kopecký (2013, s. 168) doplňuje, že tento nástroj bývá označován jako kontrolovaná média, neboť nad ním mají organizace kontrolu. Mezi materiály publikací dále patří newsletters, neboli firemní zprávy pro zaměstnance a partnery, které bývají často v elektronické podobě, která zaručuje aktuálnost, rychlost a nižší nákladovost. Stejný autor dodává, že firemní časopisy, které uvádí Svoboda, jsou vzhledem k velkým nákladům na jejich realizaci vyráběny spíše ve větších firmách a výroční zprávy mají především informovat a reprezentovat firmu a jsou významným, prestižním nástrojem. Na publikace navazuje nástroj, který je třetím v pořadí v souboru nástrojů PENCILS, News, jež podle Jakubíkové představuje materiály pro tiskové konference a novinářské zprávy, které, jak Svoboda (2006, s. 100) doplňuje, představují novinky neboli příznivé zprávy o podniku zahrnující informace o produktech a zaměstnancích. Nejedná se však o tiskové zprávy, ale pouze o prezentování organizace v rádiu či televizi.

Events neboli veřejnými akcemi je podle Svobody (2006, s. 100) míněno organizování událostí, sponzoring různých druhů akcí, veletrhy a výstavy. Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 137) se jedná o event marketing, někdy také označovaný jako experience marketing neboli zážitkový marketing, který má v lidech vzbuzovat pozitivní pocity a emocionální zážitek spojovaný s danou organizací. U Events se obvykle jedná o sportovní, gastronomické, umělecké či společenské programy cílené na stakeholdery, které mohou být organizovány jednak jako teambuildingy a workshopy pro zaměstnance v rámci firmy, dále jako akce pro firemní partnery anebo jako eventy pro média či veřejnou společnost. Takovéto akce nemusí ale firma pouze organizovat, může se na jejich účasti podílet sponzorstvím. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 134) uvádí, že organizace, které své PR aktivity vkládají do sponzoringu,

získávají benefity v podání volných vstupů na tyto sponzorované akce, přístup do databáze účastníků akce, dále se jejich loga objevují na různých komunikačních materiálech jako například na sportovním oblečení, programech akce, jídelních lístkách, apod. Další výhodou je možnost využívat logo sponzorované akce na produktech sponzora, viditelná venkovní reklama a pozornost ze strany médií. Sponzor akce může být buď jediný, kdo akci sponzoruje, pak se jedná o výhradního sponzora, nebo může být hlavním sponzorem akce neboli generálním sponzorem, dále může být uvedený přímo v názvu akce, kdy se jedná o titulárního sponzora a nejnižší forma sponzorství je nazývaná řadový sponzor. Další významnou událostí v rámci veřejných akcí jsou veletrhy a výstavy, které, jak Příkrylová a Jahodová (2010, s. 135) píše, se většinou konají v krátkém časovém horizontu, kdy firmy prezentují své produkty a klienti i konkurence tak mají možnost přímého kontaktu s těmito vystavovanými službami a výrobky. V rámci veletrhů a výstav mají prezentující firmy společné zaměření na konkrétní odvětví, díky čemuž jsou tyto akce velmi dobře zacílené na cílové skupiny.

Svoboda (2006, s. 100, 101) dále píše, že *community involvement activities* zahrnuje naplňování potřeb, jako je čas a peněžní prostředky, na místní společenství. Šedivý a Medíková (2012, s. 30) tento nástroj označují jako *fundraising*, což autoři vysvětlují jako získávání finančních prostředků, darů a dotací, pro fondy a nadace, zejména se jedná o neziskové organizace, od firem a sponzorů. Šedivý a Medíková (2012, s. 46, 47) upozorňují, že v případě *fundraisingu* nejde ani tak o peníze, jako o lidi, neboť peníze jsou prostředkem, ale je na lidech, zda peníze dají či ne. A proto jsou tedy pro *fundraisera* nejdůležitější kontakty, na jejichž základě si dokáže vytvořit vztah s lidmi. Tito autoři uvádí šest zdrojů, od kterých může nezisková organizace získat finance; státní správa a samospráva, individuální dárci, firmy, nadační fondy, ostatní instituce a příjmy z vlastní činnosti. A dále uvádí nejčastější metody, jakými finance získat, jimiž jsou; veřejná sbírka, žádost o grant nebo dotaci, aukce, benefiční akce, oslovení dárců osobně, telefonicky nebo po internetu, členské příspěvky, a DMS – dárcovské SMS.

Mezi nosiče a projevy podnikové identity Svoboda (2006, s. 101) řadí vizitky, dopisní papíry s hlavičkou či pravidla oblékání. Vysekalová a Mikeš (2008, s. 40) ještě doplňují tyto projevy a nosiče o logo, písmo a barvy. Celkový význam podnikové identity je blíže popsán v kapitole 2.5.3 této práce. Lobbistickými aktivitami Svoboda (2006, s. 101) míní ovlivňování legislativních a regulačních opatření, způsobem prosazování příznivého a zastavování nepříznivého. Šedivý a Medíková (2012, s. 60) dodávají, že lobbista prostřednictvím *lobbying* přesvědčuje, ovlivňuje a prosazuje zájmy organizace u konkrétních osob – činitelů, kterými bývají většinou politici či poslanci. Cílem *lobbying* je prosadit či změnit legislativní normy. Stejný zdroj dělí *lobbying* z časového hlediska na strategický neboli dlouhodobý a náhodný, a dále ho rozděluje na přímý a nepřímý, z pohledu, zda probíhá přímo s činitelem nebo přes prostředníka.

Posledním nástrojem, který Svoboda uvádí (2006, s. 101), jsou aktivity sociální odpovědnosti, jež mají za úkol budovat dobrou pověst v oblasti sociální odpovědnosti. Kociánová (2012, s. 101) píše, že sociální odpovědnost leží na vlastnících a manažerech společnosti. Je třeba, aby organizace byla v souladu s prostředím, ve kterém se nachází, a s jeho okolím. Sociálně odpovědné aktivity v oblasti marketingu mohou být realizovány pravdivou reklamou a v oblasti PR například uměleckými aktivitami, sociálními programy nebo finanční podporou škol. Podle Juráškové a Hornáka (2012, s. 128) obnáší *social responsibility marketing* vztah k sociálním, etickým a legislativním normám a ochraně životního prostředí. Sociálně odpovědný marketing může být aplikován v případě, že jsou v organizaci naplněny všechny cíle. Vzhledem k tomu, že se o sociální odpovědnosti organizace a jejich vztahu k životnímu

prostředí zajímá stále více zákazníků a investorů, jsou aktivity sociální odpovědnosti praktikovány se zaměřením na tyto cílové skupiny. Příkladem aktivity organizace v oblasti marketingové sociální odpovědnosti může být podle stejného zdroje podpora sociálních kampaní pořádaných státními nebo neziskovými organizacemi. Svoboda (2006, s. 101) dále píše, že všechny tyto PR aktivity dokážou efektivně a přesně podávat informace cílovým skupinám a přesvědčovat je a jsou nejsilnější složkou marketingového komunikačního mixu.

Tyto nástroje doplňuje Hejlová (2015, s. 135, 136) ještě o media relations, digitální komunikaci, krizovou komunikaci a doporučení. Media relations, neboli vztahy s médii, jsou velmi významným nástrojem PR a mohou být uskutečněny prostřednictvím tiskových zpráv a konferencí, mediálních událostí či společenských akcí pro novináře, press tripy neboli novinářské exkurze, brífinky a různých interview. Těmito různými mediálními prostředky PR aktivisté ovlivňují, co se o jejich organizacích a klientech má a nemá psát a to tak, že dávají médiím vhodné informace, které je zaujmou a nechají zveřejnit. Tradiční média, mezi něž řadí stejný zdroj noviny a televizní a rozhlasové zpravodajství, jsou rozšířena o sociální sítě, e-mail, blogy a jiné internetové stránky. Stejná autorka dále uvádí typy mediálních obsahů, kterými jsou reportáže, zprávy a informace, zábava, lidské příběhy, názory a komentáře, rady, tipy a zajímavosti. Dále uvádí, že obsah mediálních sdělení by měl být aktuální, konkrétní, lehce pochopitelný, měl by přinést nové informace a být zajímavý pro konkrétní cílové skupiny daného média, a forma sdělení by měla odpovídat druhu média z pohledu marketingového a inzertního zaměření.

Digitální komunikace je moderním nástrojem public relations, který, jak vysvětluje Hejlová (2015, s. 143), představuje online PR. Tato virální komunikace se vyvíjí velmi rychle, a proto je důležité stále sledovat nové technologie, trendy a aplikace. Online PR je efektivní komunikací, neboť vyslané sdělení se přes něj šíří velmi rychle a zároveň je i rychle získána zpětná vazba od veřejnosti. Příkladem digitální komunikace je správa webových stránek a sociálních sítí, jako například facebook, blogy a spousta dalších. Digitální marketing se podle Freye (2012) vyskytuje na internetu nebo prostřednictvím mobilních operátorů v podobě interaktivní marketingové kampaně za účelem propagace výrobku či služby. Tuto informaci doplňuje Krofiánová (2009 s. 144) o uvedení příkladu digitálního média, jímž je interaktivní dotyková plazmová obrazovka umístěná v prodejnách a sloužící zákazníkům k poskytnutí informace o výrobku za účelem jeho koupě.

PR v krizi funguje podle Svobody (2009, s. 74) v organizaci, která musí řešit negativní události, které se jí týkají a ohrožují její image a existenci vůbec. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 121) píše, že některé krizové situace lze předvídat a některé nelze. Proto je důležité provést krizový audit ještě před tím, než nějaká krize nastane, aby mohl odhalit případná možná rizika, definovat je a na tomto základě zabránit alespoň těm, kterým lze předvídat. Doporučení, jež může být podle Hejlové (2015, s. 135) také nástrojem PR, představují podle této autorky doporučení od veřejně známých osob a odborníků či expertů na danou tematiku.

2.7 Proces PR a jeho cíle

Hejlová (2015, s. 120) představuje čtyřstupňový proces PR, který představuje zjištění informací, plánování, komunikaci a evaluaci. Prvním krokem v PR procesu je tedy průzkum, po jehož provedení a na jehož základě následuje plánování. Kopecký (2013, s. 155) uvádí, že při vytváření úspěšného plánu pro PR aktivity je dobré strategické a taktické plánování, které je založené na cílech organizace. Hejlová (2015, s. 121) doplňuje, že před vytvořením strategie je důležité zaměřit se na otázky, na jejichž základě získá firma odpovědi, díky

kterým následně správně sestaví plán pro efektivní PR. Tyto odpovědi jsou zejména na otázky; Čeho chce firma dosáhnout? Co chce sdělit? Co si o té dané věci myslí veřejnost? Kdo je pro firmu cílová skupina? Jaký nástroj a způsob komunikace firma zvolí? Jaké metody firma zvolí, aby zjistila, zda dosáhla toho, čeho chtěla? Kopecký (2013, s. 155) dále píše, že získané informace z průzkumu po vyhodnocení a zpracování vytvoří základ pro strategické plánování, jež má rozhodnout, jakých cílů chce firma dosáhnout a jejich způsob dosažení. Tento autor tedy definuje strategii jako tu část, která usměrňuje průběh procesu k dosažení určených cílů. Taktika je nástroj, jehož nejdůležitějším úkolem je pomocí komunikačních nástrojů zasáhnout cílové skupiny a pomoci tak zrealizovat strategii. Taktika i strategie se tedy navzájem doplňují a jsou důležitými složkami při plánování procesu public relations. Je třeba se zmínit, že při plánování strategie je důležité analyzovat prostředí pomocí situační analýzy, PEST analýzy, SWOT analýzy, výzkumem veřejného mínění a dále kvalitativními výzkumnými metodami jako jsou například rozhovory, pozorování, analýzy trhu a konkurence, jak uvádí Hejlová (2015, s. 122, 123). Vzhledem k rozsahu a zaměření práce nebudou uvedené analýzy podrobněji definovány.

Třetím krokem je podle Kopeckého (2013, s. 173, 174) realizace PR procesu, která obsahuje náležitosti komunikačních nástrojů, pomocí kterých dosáhne firma stanovených cílů. Při realizaci je důležité správně určit, jakým nástrojem budou sdělení šířena. PR plánovači musí brát v potaz, o jaký druh sdělení jde, jakým cílovým skupinám má být předáván, jak média kombinovat tak, aby byla co nejefektivnější, a musí mít znalosti o nových technologiích. Jakákoliv PR aktivita musí být formulovaná tak, aby byla vhodná pro danou cílovou skupinu, aby byla srozumitelná a dávala smysl. Hejlová (2015, s. 121) uvádí Cultipovu a Centerovu teorii PR, jenž se řídí konceptem 7C, který představuje sedm pravidel správné komunikace. Komunikace musí probíhat v důvěryhodném prostředí a musí být soulad mezi tím, co se říká a děje. Sdělení musí mít obsah a být relevantní pro příjemce a také musí být jednoduché a srozumitelné pro každého. Komunikace je procesem, musí se tedy vyvíjet a stále sdělovat s různými obměnami. Komunikace by měla probíhat kanály, na které jsou příjemci zprávy zvyklí. Posledním pravidlem je schopnost porozumění, tedy aby komunikátor vysílal co nejjednodušší sdělení, aby ho publikum pochopilo. Podle Kopeckého (2013, s. 174) má PR pracovník za úkol připravit materiály k realizaci, přesně zacílit a rozeslat zprávu a kontrolovat její účinnost. Poté se dále řeší reakce a změny v chování cílových skupin, kterým byla zpráva určena, a analyzují se jejich činy, nově vznikající v důsledku přijetí zprávy. Výsledkem analýzy je výstup celého PR procesu, jenž je zásadní pro následné vyhodnocení, které ukáže, zda byly cíle a záměry naplněny a jak byl proces efektivní. Jakubíková (2013, s. 320) doplňuje, že při plánování PR je třeba před jeho realizací a výběrem vhodného nástroje stanovit rozpočet a časový harmonogram akcí.

Hejlová (2015, s. 123, 124) píše, že efektivita v PR se dá měřit pomocí mediálního monitoringu a mediální analýzy. Autorka píše, že vzhledem k tomu, že klasická mediální analýza neposkytuje celkový obraz o vnímání a pozici organizace, je třeba mediální analýzu doplňovat jinými metodami. Mediální monitoring je placenou službou poskytovanou specializovanými agenturami, které spravují digitální databázi sledovaných médií. Jako příklad sledovaných médií stejná autorka uvádí zpravodajské servery, přepisy rozhlasových zpráv, časopisy, televizní zpravodajství. Přístup do databáze je placený a po jeho zaplacení je pak možné v databázi vyhledávat jednotlivé PR články na základě klíčových slov a ty potom dále analyzovat kvantitativními či kvalitativními metodami. Hejlová (2015, s. 125) představuje podrobné analyzování mediálního výstupu pomocí metody IMPACT, která zkoumá jeho vliv, sdělení, důležitost (například kde byl článek umístěn, jak byl dlouhý), jakou měl sledovanost, zda jsou uvedeny citace mluvčího a o jaký druh článku se jedná.

Autoři Ragas a Culp (2014, s. 142) píší o mezinárodní konferenci, která proběhla v roce 2010 v Barceloně, Mezinárodní asociace pro měření a evaluaci v komunikaci, na které byla vyhlášena základní pravidla pro měření PR, jimiž by se PR profesionálové měli řídit. Jedná se o takzvané Barcelonské principy, které shrnují sedm pravidel, kterými jsou; princip 1 – význam stanovování cílů a měření každé kampaně, princip 2 – měření účinku výsledků je preferované před měřením výstupů, princip 3 – vliv na obchodní výsledky lze měřit a měl by být měřen, pokud je to možné, princip 4 – měření médií vyžaduje kvantitativní i kvalitativní stránku výstupů, princip 5 – AVE není hodnotným měřením PR, princip 6 – sociální média lze měřit a také musí být měřena, princip 7 – transparentnost a opakovatelnost jsou prvořadé pro měření. Hejlová (2015, s. 132) doplňuje, že princip 7 se týká metodologie měření a právě proto je tento princip důležitý, aby se metodologie dala kdykoliv zopakovat a ověřit. Stejná autorka dále doplňuje, že výsledkem, o kterém se píše ve 2. principu, je míněno například povědomí, informovanost, postoje a důvěra v organizaci. A dále vysvětluje pojem AVE, který představuje měření PR, a to tím způsobem, že se redakční prostor, ve které se nachází PR článek, přepočte na hodnotu inzerátu. Tento způsob měření, ač se stále využívá, je velmi nepřesný a proto ho Barcelonské principy vylučují.

Cíle PR

Hlavním cílem public relations, jak Hejlová (2015, s. 97) uvádí, je vytváření důvěry mezi podnikem a zainteresovanými osobami. Aby byl tento vztah vytvořen, je třeba podniku budovat dobré jméno a dále vytvářet dlouhodobé vztahy se zainteresovanými osobami, stále je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat. Podle Svobody (2009, s. 20) jsou cíle PR dány na základě firemní filozofie nebo na základě stanovené strategie, kdy je zásadní pro správné stanovení cílů znát analýzu výchozího stavu, dále znát dosavadní image a stanovit image, které potřebuje podnik dosáhnout a mít na realizaci cílů vypracovaný plán. Cíle by měly být stanoveny tak, aby byly reálné, dobře definované a aktuální. Vymětal (2008, s. 259) řadí mezi hlavní cíle PR vytváření pozitivního podvědomí o organizaci spolu s vylepšováním její image, zvětšování zájmu o nabízené produkty, lepší zvládnutí krizové situace a omezování vzniku konfliktů. Dalším cílem PR je podle autora přesvědčit veřejnost a mít v ní podporu při pořádání akcí a nových činností, zajímat se o veřejnost a budovat si její důvěru poctivostí a pravdivými a otevřenými informacemi, stále komunikovat s cílovými skupinami a koordinovat politiku organizace tak, aby nebyla v rozporu s veřejným zájmem. Svoboda (2009, s. 20) rozděluje cíle PR na strategické a taktické. Strategické cíle jsou dlouhodobé a organizace je vytváří v průběhu několika let. Jedná se například o prohlubování loajality zákazníků, připravování zaměstnanců na změny týkající se rozrůstání produkce, zlepšování kvality produkce nebo zlepšování image firmy. Taktické cíle jsou podle stejného zdroje krátkodobého charakteru a vznikají z běžných situací nebo v rámci plánování firmy na období jednoho roku. Díky tomu jsou lépe formulované. Krátkodobým cílem tedy může být například zvýšit čtenost firemního časopisu pro zákazníky, informovat zaměstnance firem o změnách, jako například změna pracovní doby, vybudovat pevnější vztah mezi organizací a zaměstnanci pomocí kulturních, sportovních či jiných akcí. Vymětal (2008, s. 259) dodává, že k dosažení PR cílů využívají organizace nástroje public relations.

2.8 Krejčovina v České republice

Pávek (1971, s. 317) uvádí, že v Čechách se zavádění strojů do textilní výroby začalo rozšiřovat již v první polovině 19. století v Liberci, kde se textilní průmysl rozvíjel nejrychleji. Tyto stroje byly jednoduché, málo výkonné a ručně poháněné, což bylo postupně zaměněno za energetický pohon, vodu a páru. Jak píše Lipotevsky (2002, s. 54,137), móda ovlivňuje společnost a společnost ovlivňuje módu. V 19. století převládala móda pánská, avšak ve 20. století šla do ústraní a převládla ji móda zaměřená na dámy. V těchto letech dle Lipotevskeho (2002, s. 105) vzniká výroba haute couture (neboli vysoká krejčovina) a průmyslová konfekce. Co se týče publicity ve 20. století, Uchalová (1996, s. 42) uvádí, že některé české módní časopisy byly převzaty ze zahraničních publikací, například časopis *Nové pařížské módy* byl přetiskem rakouského *Wiener mode*. Uchalová (2011, 39, 42) dále píše, že v období první republiky vznikala konkurence mezi konfekcí a krejčovinou. Pro krejčovství byly největší konkurencí obchodní domy, které nabízely úpravy oděvů na míru. Jeden z majitelů krejčovství Delor Jan Vančura v rozhovoru s Danielem Novákem (2015) říká, že před 25 lety vznikla myšlenka šití pánských oděvů na míru. Tradice zakázkového krejčovství však byla v té době vlivem socialismu poškozená. V 90. letech se krejčím podařilo opět v této sféře prosadit a v tomto krejčovském řemesle dále pokračovat. V dnešní době je pouze 10 až 15 krejčů, kteří umí ušít kvalitní a padnoucí oblek formou ruční výroby.

2.9 Metodika

V této části práce bude popsáno, jak bylo v této bakalářské práci metodicky postupováno. Prvním krokem při psaní této bakalářské práce bylo třeba určit hlavní a vedlejší cíle práce. Ve druhém kroku byla nastíněna hrubá osnova, která určovala směr pro další postup psaní k naplnění cílů práce. V dalším kroku byl sepsán úvod, následně teoretická část zahrnující také metodiku práce, praktická část a závěr obsahující doporučení z práce vyplývající.

K sepsání teoretické části byly využity sekundární zdroje, konkrétně literární rešerše, která byla zpracována v lednu roku 2016. K jejímu zpracování byly využity knihy z městské knihovny a knihy zapůjčené od osob zabývajících se oblastí public relations. Dále byla teoretická část psána v knihkupectví Luxor, kde byly knihy k dispozici. Teoretická část byla psána následovně. Nejprve byly vyhledávány literární zdroje zaměřené na hlavní oblast – public relations. Na základě sepsání public relations a tím získaných informací o tomto tématu, bylo poté třeba celou oblast PR ukotvit do komunikace, jenž představuje oblast vedlejší. Ve vybraných literárních zdrojích bylo dále vyhledáváno podle obsahu uvedeného v těchto zdrojích. Veškeré literární zdroje byly vybrány tak, aby byly dostatečně pomocným a relevantním podkladem pro sestavení praktické části této bakalářské práce.

Praktická část byla psána během měsíců únor, březen a duben roku 2016. Pro sepsání této části byly využity poznatky z teoretické části práce, informace získané z interních materiálů podniku, na kterém byla práce aplikována a informace získané pomocí výzkumné metody; rozhovoru. Kozel (2006, s. 152) určuje dva typy rozhovorů, a to strukturovaný a nestrukturovaný. Ve strukturovaném rozhovoru jsou otázky kladeny podle předem připraveného dotazníku, u nestrukturovaného rozhovoru je předem připravené pouze téma, které se musí dodržet a otázky jsou tázanému kladeny volně. Pro tuto práci bylo uskutečněno osm rozhovorů. První rozhovory proběhly v únoru 2016 s Janem Vančurou a Jaroslavem Kašickými, majiteli společnosti Delor, kdy cílem rozhovorů bylo zjistit informace, které by byly relevantní pro sepsání celé kapitoly 3.1 a 3.2.3 této práce. Jednalo se o dva nestrukturované rozhovory s předem stanoveným tématem. V únoru roku 2016 proběhl také

strukturovaný rozhovor s výkonnou ředitelkou Impression Media Ing. Petrou Jačkovou. Dalších pět rozhovorů bylo uskutečněno v druhé polovině března roku 2016 s odborníky v oblasti PR: Managing Partner Mgr. Robert Hladil z agentury Epic PR, PR Manager Bc. Markéta Topolčányová z agentury Privilege PR, Account Executive Ing. Martina Kloudová z agentury Crest Communications, Branch Sales Manager pro Galard Ing. Eliška Přibáňová a PR & Marketing Manager pro Marks & Spencer Ing. Helena Vyhnánková. Těchto pět rozhovorů bylo strukturovaných a proběhlo e-mailovou komunikací. Pro jejich realizaci bylo vytvořeno 10 otevřených otázek, které byly po 5 – 7 otázkách rozeslány každému PR odborníkovi, dle jeho zaměření. U těchto pěti rozhovorů byla následně provedena komparace. Rozhovory byly uskutečněny pro získání relevantních informací od PR odborníků, kteří mohou poskytnout náhled do oblasti PR ze své praxe. Ve spolupráci s Markétou Topolčányovou z agentury Privilege PR byl proveden monitoring v jejich monitorovacím systému Monitora Media vhodných médií pro společnost Delor, kdy na základě klíčových slov „krejčovství“ a „móda“ a následném konkretizování cílové skupiny, byly vybrány nejafinitnější tituly pro krejčovství Delor.

Praktická část práce se zabývá PR aktivitami podniku Delor za období 2013 – 2015. Tento podnik byl vybrán z důvodu, že v něm autorka práce již pět let pracuje. Nejprve je tedy představeno krejčovství Delor, kdy tato kapitola 3.1 postupuje podle kapitoly 2.5 této práce, konkrétně je popsáno veřejné mínění, image a corporate identity podniku Delor. V další kapitole 3.2 je dále postupováno podle kapitoly 2.6 této práce, dle které jsou postupně představeny všechny nástroje PR využívané podnikem Delor v období 2013 – 2015. Tyto PR aktivity za stanovené období jsou sepsány na základě rozboru interních materiálů, které jsou doplněné o informace získané rozhovorem s jedním z majitelů krejčovství Delor a o informace získané z webových a facebookových stránek podniku. Mezi interní materiály patří; zápisy porad, seznam veřejných akcí, faktury, seznam golfových turnajů, přehled tiskových zpráv, bulletiny, zápis o průzkumu konkurence a databáze klientů. V dalším kroku byla provedena komparace výpovědí získaných z rozhovorů s PR odborníky. Tyto rozhovory byly následně podrobně vyhodnoceny a zpracovány v kapitole 3.3 této práce, kde byla zároveň dána doporučení z práce vyplývající. Tato doporučení pro podnik Delor a jeho práci s nástroji PR jsou následně shrnuta v závěru této bakalářské práce.

3 Praktická část práce

Na začátku praktické části této práce bude představen podnik Delor a dále se bude praktická část práce zabývat PR aktivitami podniku Delor, které budou následně vyhodnoceny na základě poznatků získaných z teoretické části práce a z rozborů interních materiálů podniku, webových a facebookových stránek podniku a z poskytnutých rozhovorů s PR odborníky a s majiteli krejčovství Delor.

3.1 Představení podniku Delor

Podnik Delor je zakázkové krejčovství s jednou pobočkou v Praze, třemi franšízami; v Praze, na Moravě a na Slovensku a jednou dceřinou společností Louis Purple, která má pobočku v Praze. Tento podnik funguje na bázi osobního prodeje, který se uskutečňuje buď na salonu krejčovství nebo u klientů v jejich zaměstnáních či domovech, kam konzultanti Deloru dojíždí. Na základě interního zdroje, konkrétně výsledků z výzkumu za období 2015 prováděného asistentkami recepce, které sjednávaly schůzky s klienty, bylo zjištěno, že většina klientů preferuje právě osobní návštěvu salonu, neboť tam mají větší soukromí, klid a čas. Krejčovství Delor šije a prodává obleky a košile na míru, dále prodává doplňkový sortiment, kterým jsou kravaty, manžetové knoflíčky, kapesníky, pásky na míru, boty na míru a další nezbytné doplňky. Zabývá se převážně odíváním pánů, i když mezi klientelu patří i ženy. Z interní databáze klientů podniku bylo zjištěno, že klientelu krejčovství Delor tvoří z 90 % muži a z 10 % ženy. Krejčovství také zprostředkovává prodej látek pro návrháře a malá krejčovství a zařizuje servis oděvů – úpravy a čistírnu.

3.1.1 Veřejné mínění

Na základě interní databáze klientů lze konstatovat, že mezi klienty krejčovství Delor se převážně řadí majitelé společností, manažeři, právníci a advokáti, politici a jinak významně postavení nejen páni, ale i dámy. Páni však představují hlavní klientelu, jak již bylo výše v kapitole 3.1 zmíněno. Další část klientů tvoří také korporace, které nechávají šít svým zaměstnancům obleky na míru, čímž si pak jednotlivé firmy vytvářejí svůj firemní styl odívání, nebo si pro své zaměstnance nechávají šít uniformní košile s logem dané společnosti. Jak vyplývá z rozhovoru s Janem Vančurou, jedním z majitelů krejčovství Delor, klienti si značku Delor spojují s kvalitním, exkluzivním a nadstandartním přístupem. Osobní přístup a diskretnost jsou pro tyto klienty samozřejmostí, čehož si je krejčovství vědomé a ke svým klientům tak přistupuje.

Z interního průzkumu, kdy si vedení společnosti mapovalo konkurenční okolí, bylo zjištěno, že podniků v tomto oboru přibývá, neboť zájem o oděvy šité na míru se stále rozrůstá. Konkurencí Deloru jsou salony, které šijí na zakázku nebo dokáží upravit konfekční oblek na míru klienta. Největším konkurentem Deloru je krejčovství Galard, které je sice na trhu poměrně krátce, avšak v roce 2014 obnovilo své fungování a svou velikostí a nabízeným sortimentem výrobků a služeb je považován za hlavní konkurenci krejčovství Delor. Dále mezi konkurenci patří Richter's salon, který funguje na stejném principu jako krejčovství Delor. Šije na zakázku ručním nebo strojovým způsobem a klienti, kteří si zde chtějí nechat ušít oblek, si musí dopředu smluvit schůzku. Zde je nevýhodou, že salon nemá stanovenou otevírací dobu. Dále je konkurencí Salon Milan Richter, jehož dvě pobočky sídlí nedaleko obou pražských salonů Delor. Výroba obleků je stejně jako u předchozího krejčovství strojová či ruční. Tento salon je zviditelněn především spoluprací se zpěvákem Karlem Gottem. S cenami košil je na tom podobně další z konkurentů, kterým je Krejčovství Adam Steiner.

Jeho košile jsou trojnásobně dražší. Obleky nabízí pouze ručně šité, pohybující se v podobné cenové kategorii jako obleky Deloru. Nevýhodou je, že ne každý si takový ručně šitý oblek či košili může dovolit. Mezi konkurenci Deloru patří také konfekční salony, jako Hugo Boss či Marks&Spencer, jenž nabízí konfekční košile a obleky, které dokáží upravit na míru klienta.

3.1.2 Image

Krejčovství Delor (2013) svým konceptem navazuje na tradice první republiky. V té době bylo běžné nechávat si šít obleky v módních salónech. Tento trend byl spojován se společenským postavením a téměř každý obchodník měl svého osobního krejčího. Jak uvádí kapitola 2.5.2 této práce, image představuje cíl. Jedním z nejdůležitějších cílů podniku je podle Jana Vančury růst hodnoty podniku, tedy růst tržeb a zisku podniku. Dalšími cíli je pak budovat značku, poskytovat kvalitní servis svým zákazníkům a stále se rozvíjet. Na což navazují krátkodobé cíle, zjištěné z interního zdroje, zápisu roční porady konané v lednu 2016. Krátkodobými cíli jsou:

- zkvalitňovat obchodní tým školením, vzdělávacími programy a podporou backoffice,
- rozšiřovat stávající obchodní tým o nové konzultanty,
- zkvalitňovat controlling procesu výroby,
- plnit obchodní plán,
- zkracovat dodací lhůty,
- v plném rozsahu dosahovat výrazu pětihvězdičkové krejčovství.

Ze stejného zdroje bylo dále zjištěno, že cestu k dosažení těchto cílů popisuje Jaroslav Kašický, jeden z majitelů společnosti, pěti vlastnostmi; být přátelský, inovativní, pozitivní, precizní a včasný. Těmi je zajištěn správný servis pro zákazníka a spokojenost z jeho strany a ze strany vedení společnosti.

3.1.3 Corporate Identity

V roce 2002 bylo krejčovství Delor založeno dvěma společníky Jaroslavem Kašickým a Tomášem Šimčíkem. Z rozhovoru pro E15 mezi Janem Vančurou a redaktorem Petrem Daškem (2012) vyplývá, že jejich představou bylo vybudovat krejčovství s privátním přístupem ke svým zákazníkům a kvalitními produkty, neboť právě to jim chybělo na českém trhu. Jedním z prvních spolupracovníků byl Jan Vančura, který se do tří let stal třetím společníkem ve firmě. Podnikání začalo s košilemi na míru, které byly zprostředkovávány převážně pro zákazníky velkoobchodních partnerů. Později se klientela rozrůstala a zaměření se přesunulo převážně na klienty. Aby se podnik mohl dále vyvíjet a rozšiřovat, bylo třeba najímat kvalitní schopné krejčí, což byl v té době, a v současnosti stále je, problém. Podnik využíval externí krejčí, ale každý měl jiné kvality a především vytvářel rozlišný design oděvů. Proto se majitelé rozhodli ke změně a převzali již vybudované krejčovství, které přetvořili a zvětšili dle svých představ a potřeb na dnes největší dílnu ručně šijící obleky v České republice a na Slovensku.

Vizi Deloru je podle Jaroslava Kašického držet firmu stabilní, prosperující a profesionální. Podle majitelů společnosti je vizi rozvíjet a zlepšovat svou službu v České republice a na Slovensku a postupně rozšiřovat síť poboček dále po Evropě. Jejich vize je mít do 10ti let 30 salonu po celé Evropě. Podle Jana Vančury jde v konečném důsledku o klienta. Prioritou tedy je spokojenost klientů, poskytnout jim nejvyšší kvalitu produktů a služeb a přizpůsobit se jejich individuálním požadavkům. Cílem této vize je zlepšovat kulturu odívání v České republice, na Slovensku a postupně v dalších zemích Evropské unie. Vedení firmy prosazuje

tuto vizi rozšiřovat napříč celé organizace, mezi své zaměstnance i franšízové partnery a to v jasné, výstižné a jednoduché formě.

Na základě rozhovorů s majiteli společnosti lze říci, že zaměstnanci krejčovství jednají v souladu s hodnotami firmy, jejich přístup ke klientům je diskrétní a nadstandardní a služby, které odvádí, jsou kvalitní. Zaměstnanci vystupují na veřejnosti tak, aby reprezentovali krejčovství a to nejen svým chováním, ale také vzhledem. V pracovním prostředí i na společenských akcích, kterých se zúčastňují v rámci aktivit krejčovství, zaměstnanci dodržují daný dress code, který podtrhuje image značky Delor. O dress code hovoří více kapitola 3.3.3 této práce.

3.2 Nástroje PR v podniku Delor

Podnik Delor zapojuje ke své hlavní činnosti některé PR aktivity z nástrojů PR, jež uvádí kapitola 2.6 této práce, a to tak, aby docílil růstu a větší úspěšnosti ve svém podnikání. Tyto PR aktivity jsou prováděny v souladu s velikostí krejčovství, které se podle auditovaného obrátu řadí mezi největší krejčovství na trhu, a zároveň v souladu s firemní vizí a cíli a to tak, aby podporovaly pověst a image společnosti. Krejčovství se aktivnímu PR začalo věnovat až v roce 2013, kdy zaznamenalo, že potřebuje změnu a zviditelnění. Tabulka 2 znázorňuje seznam a počet PR aktivit v krejčovství Delor za období 2013 až 2015.

Tabulka 2 Nástroje PR v krejčovství Delor za období 2013 – 2015

Typ	Nástroj	počet aktivit			
		2013	2014	2015	celkem
Publikace	newsletter	0	3	4	7
	bulletin	0	0	6	6
	PR články	16	0	10	26
News	vstup v rádiu	0	0	4	4
Eventy	módní přehlídka	2	0	0	2
	sponzoring	1	76	75	152
	veletrhy	0	2	2	4
	teambuilding	1	0	0	1
Projevy a nosiče firemní identity	logo, dresscode	x	x	x	x
Aktivity sociální odpovědnosti	podpora škol	0	1	2	3
digitální komunikace	online	x	x	x	x
doporučení	doporučení	x	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka zahrnuje zjištěné PR aktivity podniku Delor za uplynulé období 2013 až 2015, které budou v následujících podkapitolách postupně popisovány podle řazení PENCILS a dalších nástrojů PR uvedených v kapitole 2.6, teoretické části této práce.

3.2.1 Publikace a news

Publikace a news jsou úzce spjaty s media relations, jak je patrné z kapitoly 2.6 této práce. Tabulka 3 představuje přehled počtu výskytů v rámci těchto PR aktivit v podniku Delor.

Tabulka 3 Publikace a news

Nástroj	počet výskytů		
	2013	2014	2015
Newsletter	0	3	4
Bulletin	0	0	6
PR články	16	0	10
Komunikace v rádiu	0	0	4

Zdroj: vlastní zpracování

Dle této tabulky využíval Delor jako jeden z nástrojů public relations publikace, konkrétně newslettery, kterými své klienty informoval o novinkách a připravovaných akcích. V období 2014 až 2015 bylo vytvořeno celkem 7 newsletterů, 4 komunikovaly sezónní akci a 3 vánoční akci. Sezónní newslettery spočívaly v nabídce jarních a zimních balíčků zahrnujících oblek, košile a doplňky za zvýhodněnou cenu, která představovala 20,8% snížení standardní prodejní ceny. Tyto sezónní newslettery byly rozposlány e-mailem všem aktivním klientům, kteří si nechali v předcházejících dvou letech (2012 a 2013) v krejčovství Delor ušít oblek. První newsletter byl odeslán v únoru 2014 a komunikoval sezónní akci Spring/Summer 2014, druhý newsletter byl rozeslán v srpnu 2014, obsahoval sezónní akci Fall/Winter 2014/2015, třetí newsletter odeslaný v únoru 2015 informoval sezónní akci Spring/Summer 2015 a čtvrtý newsletter odeslaný v srpnu 2015 komunikoval sezónní akci Fall/Winter 2015/2016. Obrázek 2 s jarní nabídkou z roku 2015 je k dispozici v příloze 1 této práce.

Vedle těchto newsletterů byly v letech 2014 a 2015 rozesílány také vánoční newslettery. Ty byly odeslány klientům na konci září a komunikovaly nabídku dárkových kazet, které jsou vhodné k zakoupení jako vánoční dárek. Tyto vánoční newslettery byly zacíleny na všechny aktivní i pasivní klienty Deloru. V roce 2015 byly zářijové newslettery podpořeny 2. vlnou rozesílky vánočních newsletterů, která proběhla 1. prosince a byla zacílena na aktivní klienty, kteří během října a listopadu 2015 nevyužili nabídky z předešlého newsletteru a dárkovou kazetu nezakoupili.

Další publikací, jež krejčovství využívá, jsou marketingové bulletiny. Bylo vytvořeno šest bulletinů, které byly měsíčně zasilány v období března až července 2015 formou elektronické korespondence. Zasilány byly zaměstnancům firmy s cílem informovat o novinkách v oblasti marketingu a PR. Jejich rozsah byl dvou až pěti stránkový a odvíjel se od marketingových aktivit firmy. Články, které byly v marketingovém bulletinu k nalezení, obsahovaly informace o chystaných spolupracích na golfových turnajích a o průběhu příprav marketingových a propagačních materiálů na tyto turnaje. Dále obsahovaly informace o dohodnutých reklamách a chystaných článcích v magazínech a jiných tiskovinách. Další bod informoval o interních změnách, jako například změna vzhledu vizitek či etiket do obleků a dále informoval o novinkách na webových a facebookových stránkách krejčovství.

Mezi PR nástroje publikací se řadí podle kapitoly 2.6 také PR články. Pro realizaci PR článků využívala společnost práce PR agentury, pro některé články byla prostřednictvím PR agentury domluvena spolupráce, ale na samotné realizaci již společnost Delor spolupracovala přímo

s vydavatelstvím daného média a pro některé články si společnost Delor domluvila i zrealizovala spolupráci zcela bez zprostředkování PR agenturou. PR články společnost využívala v letech 2013 a 2015. Tabulka 4 zobrazující seznam PR článků publikovaných v roce 2013 a tabulka 5 zobrazující seznam PR článků publikovaných v roce 2015 je k náhledu v příloze 2 a 3 této práce.

V roce 2013 realizováno celkem 17 PR článků. 14 PR článků bylo ve formě online, bylo tedy umístěno na serverech relevantních pro danou tematiku a dále na serverech, které nabízí digitální verzi periodik, která vychází i v podobě printu. Z těchto 14 článků byl u 12 článků přítomen obrázek. Zaměření serverů, na kterých byly PR články publikovány, bylo následující: 4 servery byly zaměřeny na módu, 3 servery byly zaměřeny na muže, 3 servery byly zaměřeny na ženy, dále byly využity 2 lifestyle servery, 1 server zpravodajský a 1 server Asociace profesionálních obchodníků. Pro PR články v roce 2013 byla určena 3 hlavní témata. Zadáním pro PR agenturu v roce 2013 bylo navázat komunikaci s redakcemi periodik, připravit PR články na zadaná témata a zajistit výstupy v médiích ve formátu online.

První téma bylo nazváno „Pánové, nebojte se barev“, které komunikuje, že kromě klasických barev pánského šatníků se v kolekcích roku 2013 objevují i výraznější barvy, jako je žlutá či oranžová. V těchto článcích jsou následně dále představeny další aktuální trendy. Druhým tématem rozpracovávaným v PR článcích bylo téma „Oblek jako James Bond“ kdy články informují, že krejčovství Delor svým klientům nabízí možnost nechat si ušít oblek z látky Vanquish II, která byla využita v kostýmech Jamese Bonda ve filmu Skyfall. Články se dále věnují podrobnějšímu představení látky, procesu její výroby a jejím benefitům. Třetím tématem bylo „Jednoduchost, kombinovatelnost a kvalitní materiál“. Tyto články vychází z rozhovoru s návrhářkou Mirkou Talavaškovou spolupracující s krejčovstvím Delor na dámských kolekcích, a popisují dámskou kolekci pro ženy, která upřednostňuje jednoduchý avšak elegantní styl, který se dá snadno kombinovat. Vedle uvedených 3 hlavních témat vyšly v roce 2013 online články na témata: Co nového v české módě, Cool léto, Styl obchodníka. Pro všechny PR články v Online formátu bylo nastaveno stejné klíčové slovo: Delor.

Dále byly PR agenturou v roce 2013 zajištěny 2 PR články ve formátu print, tedy v tištěných periodikách. U obou PR článků byl obrázek. PR článek „Nebojte se barev, pánové“ vyšel v časopise zaměřeném na ženy, Styl pro ženy, v rubrice Trendy, kde byly tématu vyhrazeny 4 strany. Článek byl v podobě relevantní pro módní a lifestyle časopisy, obsahoval fotografie konkrétních modelů, ke kterým byly přiřazeny krátké textové komentáře v takové podobě, aby naplnily téma a udržovaly koncept jednotný s tím, který byl představený u online článků s touto tematikou. Druhým printovým PR článkem byl článek v časopise zaměřeném na luxusní životní styl, First Class. Článek byl vydán pod názvem „Kompletní pečovateli o pánský šatník“ a komunikuje, že pojem zakázkové krejčovství nezahrnuje pouze ušití obleku na míru, ale zakázkové krejčovství Delor svým klientům poskytuje také doplňkové služby jako je oprava, čištění a žehlení obleků a péče o košile. V článku jsou dále zmíněny i nové módní trendy v pánské módě, které jsou uvedeny v kontextu velkých mezinárodních módních domů, jako je Prada či Yves Saint Laurent.

Do výše uvedených PR článků pro rok 2013, které byly realizované PR agenturou, bylo společností Delor investováno 90 000 Kč.

V roce 2013 byl dále realizován článek v časopise Forbes spadajícího do kategorie periodik zaměřených na kariéru a luxusní životní styl. Tato spolupráce byla domluvena prostřednictvím PR agentury a na realizaci článku již spolupracovala společnost Delor přímo

s vydavatelem časopisu Forbes. Článek nese název „Tejlor Delor“ a komunikuje proces šití obleků a práce zakázkového krejčovství ve formě rozhovoru s jedním z majitelů firmy s cílem podpořit znalost společnosti a poukázat na benefity obleků šitých na míru. Rozsah článku je 5 stran zahrnujících také fotografie.

Za rok 2014 nebyly dohledány žádné PR aktivity ve formátu PR článků, a to z důvodu úsporných opatření, která společnost Delor v roce 2014 přijala.

V roce 2015 byla opět realizována spolupráce s PR agenturou, která měla za cíl zajistit publikaci PR článků. Mezi další cíle pro tento rok patřila realizace soutěže o vouchery dále zprostředkování rozhovorů majitelů firem pro tři tituly printových deníků zpravodajského a ekonomického zaměření a dále také udržování a podpora media relations. V tomto roce bylo realizováno celkem 19 PR článků. PR agentura měla zadání provést rozhovory s jedním z majitelů společnosti Delor a na základě těchto rozhovorů sepsat dvě tiskové zprávy. První zpráva měla za cíl sloužit jako odborný rádce – jak si vybrat oblek na míru – pod názvem „Správný oblek na míru, aneb šaty dělají člověka“. Druhá zpráva byla ekonomického a businessového zaměření a byla komunikována pod názvem „Krejčovství zažívá boom! Budoucnost tkví v rozšiřování sortimentu.“

V rámci této PR aktivity bylo realizováno 6 článků ve formátu online. 2 z těchto článků byly umístěny na webových serverech zaměřených na muže, 2 články na serverech cílících na ženy a 2 články byly umístěny na serverech zaměřených na životní styl, přičemž jeden z těchto severů se prezentuje jako zaměřený na luxusní životní styl. Na všech těchto serverech byly umístěny články na výše uvedené téma – Správný oblek na míru, přičemž konkrétní název článku na jednotlivých serverech se mírně odlišoval. Článek informuje o tom, jak by měl správný oblek na míru vypadat a upozorňuje, že i v případě obleku na míru může dojít k nekvalitnímu zpracování a oblek svému majiteli nebude sedět. Článek dále informuje, že orientovat se pouze podle ceny může být zavádějící.

Dále vyšly v roce 2015 PR články v tištěných periodících. V deseti regionálních mutacích Severočeského deníku vyšel PR článek pod názvem „Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?“ Tento článek informuje o tom, co by se mělo při výběru obleku pro uvedené příležitosti brát v úvahu a že je důležité zaměřit se na materiál a střih. V časopise ForMen, periodiku zaměřeném na muže a jejich životní styl, vyšel článek s názvem „3x na pracovní pohovor“. PR článek má formu rádce pro muže, jak se relevantně obléci na pracovní pohovor, kde rozlišuje mezi třemi typy společností, pro které jsou relevantní 3 různé dresscody. Dále byl v roce 2015 realizován PR článek v deníku Lidové noviny, který měl rozsah jednu celostranu. Článek zde má téma „Nedělní obleky se už stejně nevrátí“ a informuje o současných trendech v odívání, jakým směrem se tyto trendy ubírají, a predikuje, jakým směrem se tyto trendy do budoucna budou ubírat, dále představuje společnost Delor a popisuje průběh jejího vzniku a rozvoje. Článek vychází z rozhovoru s jedním z majitelů společnosti.

Do zde uvedených PR článků pro rok 2015 ve formě print i online, které byly realizované PR agenturou, bylo společností Delor investováno 60 000 Kč.

Dále byl v říjnu 2015 realizován článek v časopise ForMen. Článek obsahoval dvoustránkový rozhovor s Janem Vančurou, jedním z majitelů společnosti, kdy jedna stránka obsahovala text a druhá fotografii J. Vančury v Delor obleku. Tento rozhovor byl realizován v rámci čtrnáctistránkového článku nesoucího název Měřenky a MACHŘI, který obsahoval rozhovor

se sedmi majiteli různých krejčovských salonů v České republice. Část článku, která se věnuje krejčovství Delor komunikuje rozdíl mezi bespokem (ručním šitím) a měrenkou (strojovým šitím) a poukazuje na důležitost kvalitního zpracování obleků na míru. Spolupráce s časopisem ForMen byla realizována ze strany časopisu ForMen, který dělal speciál o šití a oslovil vybraná krejčovství, mezi nimiž byl i Delor.

Dalším nástrojem PR jsou news. Sem podle kapitoly 2.6 této práce patří také komunikace v rádiu. V květnu roku 2015 měla společnost Delor placený vstup v ranním vysílání Radia City. Rádio bylo vybíráno na základě cílové skupiny, kterou v případě tohoto rádia tvoří posluchači z Prahy a Středních Čech, ve věku 20 – 39 let. Jednalo se o celkem 4 vstupy v délce 30s na téma Krejčovství v Česku zažívá boom. Tento vstup byl realizován prostřednictvím PR agentury spolu s již v této práci uvedenými tiskovými zprávami v roce 2015. Náklady na tento vstup byly v hodnotě 80 000 Kč.

3.2.2 Eventy

Dále využívaným nástrojem PR v krejčovství Delor jsou Events (veřejné akce). Tabulka 6 představuje seznam veřejných akcí zaznamenaných v letech 2013, 2014 a 2015 v rámci PR aktivit podniku Delor.

Tabulka 6 Eventy

Typ akce	Název akce	Období	Náklady
Módní přehlídka	MBPFW	září 2013	824 200 Kč
	společenská akce	říjen 2013	40 000 Kč
Sponzoring	HC Sparta Praha	září 2013 / duben 2014	80 000 Kč
		září 2014 / duben 2015	80 000 Kč
	golfové turnaje	květen - září 2014	1 150 000 Kč
		květen - září 2015	1 150 000 Kč
Veletřh	Svatební dny	leden 2014, leden 2015	16 200 Kč
	Svatební Expo	listopad 2014, listopad 2015	17 180 Kč
Teambuilding	firemní akce	březen 2013	40 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše sestrojené tabulce jsou sepsané eventy, konkrétně tabulka uvádí typ akce, název akce, období, ve kterém byla akce uskutečněná, a celkové náklady vynaložené na danou akci. Na následujících řádcích je tabulka podrobně popsána.

Krejčovství se chtělo dostat do podvědomí klientů spoluprací s vybranými společenskými akcemi, které by podpořily image a vizi firmy (viz kapitola 3.1.2 a 3.1.3). Proto Delor využil spolupráce s módní návrhářkou Mirkou Talavaškovou a společně vytvořili módní přehlídku Delor Couture by Mirka Talavašková v rámci Mercedes-Benz Prague Fashion Weekend 2013, dále jen MBPFW, který se na svých webových stránkách prezentuje jako největší a nejprestižnější módní událost. Každá módní přehlídka v programu MBPFW je veřejná s omezeným počtem vstupenek a každý návrhář má v rámci balíčku, který musí zaplatit pro účast na této akci, 30 vstupenek. Delor tyto vstupenky využil pro pozvání 10 klientek, které u Delor Couture šijí, 4 vstupenky věnoval zástupcům dvou největším partnerům Deloru; Dormeuile a Ratti, kteří jsou dodavateli látek. A zbylé vstupenky věnoval svým vybraným zaměstnancům. Organizační tým tvořily 4 osoby; návrhářka, project manager a jejich dvě asistentky. Přehlídka probíhala v září 2013, přípravy začínaly v květnu 2013 a mimo organizačního týmu se na nich podílelo dalších 15 účastníků, kterými byly švadleny.

Rozpočet na realizaci modelů, který zahrnoval návrh modelů, nákup materiálu a výrobu modelů, byl stanoven na 800 000 Kč, které byly plně vyčerpány. Dalším nákladem byl registrační poplatek pro účast na MBPFW v částce 24 200 Kč, který zahrnoval mimo účasti na přehlídce třicet vstupenek, modelky, vizážistky, kadeřníky a zázemí pro realizační tým. Cílem účasti na MBPFW bylo podle jednoho z manažerů ve vedení společnosti dostat se do povědomí lidí pohybujících se v módním průmyslu a rozšířit tak stávající okruh klientů a dále podpořit novou divizi dámské módy, na kterou nebyl do té doby Delor zaměřený.

V říjnu 2013 realizovala společnost další event – módní přehlídku v restauraci OXO v Praze, která se zaměřila na VIP klienty, kteří ve společnosti nakupují produkty v řádech deseti a stovek tisíců korun. Na event bylo pozváno 150 klientů. Akce se začala připravovat ihned po ukončení MBPFW, základní realizační tým zůstal stejný a přípravy zahrnovaly zajištění prostoru pro akci, modelky, občerstvení, seznamu hostů a občerstvení. Náplní akce byla módní přehlídka modelů, které byly prezentovány na MBPFW, a dále pak představení nových látek pro nadcházející sezonu. Po ukončení přehlídek akce pokračovala volným programem, přičemž tento čas byl využit pro společenskou i obchodní konverzaci. Záměrem akce bylo upevnit vztahy se zákazníky a podpořit jejich loajalitu, dále pak informovat o nových dámských modelech a nových dostupných látkách s cílem podpořit prodeje. Finanční prostředky uvolněné na tuto akci byly v částce 40 000 Kč. Do této sumy nebyly započítány náklady za poskytnuté prostory, které byly dohodnuté formou barterového obchodu, stejně tak jako hlavní partner, který dodal nápoje, byl dohodnut formou barteru. Finanční prostředky v celkové částce 40 000 Kč tedy pokryly drobné občerstvení a dále zajištění modelek a moderátorky. Představení nových látek nevyžadovalo po společnosti žádné náklady, neboť byly využity vzorky zaslané dodavateli látek. Náklady v hodnotě 800 000 Kč na prezentované modely byly plně zahrnuty do rozpočtu přehlídky konané na MBPFW, pro jejíž účely byly modely vyrobeny. Tyto náklady tedy také nebyly do rozpočtu této přehlídky zahrnuty.

Mezi eventy se dle kapitoly 2.6 dále řadí sponzoringové akce. Společnost Delor se sponzoringově podílela na zápasech hokejové extraligy v sezónách 2013/2014 a 2014/2015, kdy poskytovala sponzorský příspěvek hokejovému týmu HC Sparta Praha. Po dobu trvání sponzoringu bylo umístěno logo společnosti na horních tribunách hokejového stadionu HC Sparta Praha v Praze, Holešovicích. Logo mělo podpořit znalost a visibilitu společnosti mezi širší veřejností, návštěvníky hokejových utkání, tedy zejména muži. Společnost v rámci tohoto sponzoringu získala permanentní VIP vstupy pro 2 osoby na všechna extraligová utkání konající se v dané hale po dobu trvání sponzoringu. Náklady na tuto akci činily 80 000 Kč za jednu sezonu, celkem tedy 160 000 Kč.

V průběhu letních sezón, květen-září, v letech 2014 a 2015 proběhly sponzoringové aktivity na vybraných golfových turnajích, které se konaly v golfových areálech po České a Slovenské republice. Delor se tak stal partnerem pro cca 75 turnajů v sezoně, tedy cca pro 150 turnajů za období 2014 a 2015. Součástí těchto akcí byl vždy promo stánek na kterém byla přítomna konzultantka společnosti, která byla schopna poskytovat informace o produktech a uzavírat obchody. Konzultantka měla vždy k dispozici podpůrné materiály jako brožurky, ceníky, vzorníky látek, vzorky kravaty, figurínu, na které byl vzorový oblek. Stánek byl vždy umístěn u předem dohodnutého stanoviště (golfové jamky). Dále byly vždy v daném golfovém areálu umístěny propagační POS materiály v podobě bannerů, roll-upů a vlajek na parkovištích. Součástí těchto sponzoringových aktivit byly soutěžní akce – golfisté mohli do soutěže vložit svou vizitku, následně byli vylosováni tři výherci, kteří získali poukaz na košili na míru zdarma. Cílem této soutěže bylo nasbírat prostřednictvím soutěžních vizitek kontakty na potenciální klienty a rozšířit tak možnosti prodeje. Dále společnost Delor v rámci sponzoringu

poskytla výhercům turnajů poukazy na košile na míru zdarma. Tyto sponzoringové akce cílily na spotřebitele z řad hráčů golfu a jejich doprovodů – partnerek, rodin, přátel a známých, kdy cílem bylo rozšířit povědomí o společnosti mezi touto skupinou lidí, získat obchodní kontakty či přímo smluvit schůzky. Dalším benefitem z akcí bylo, že s klienty, kteří vyhráli poukaz na košili, byla smluvna schůzka a vznikl zde potenciál pro uzavření většího obchodu. Náklady na sponzoring za období 2014 a 2015 byly částečně pokryty vložím výherních poukazů na košile a dále byly do těchto aktivit vloženy přibližně 2 300 000 Kč za obě uvedené období, kdy náklady na jeden golfový turnaj představovaly přibližně 10 000 Kč - 15 000 Kč.

Další aktivitou byla přítomnost na svatebních veletrzích v letech 2014 a 2015. Konkrétně se jednalo o dva druhy veletrhů. Prvním byl veletrh Svatební dny, který probíhal v Praze v hotelu Clarion v lednu 2014 a v lednu 2015. Druhým typem veletrhu byla Svatební Expo v hotelu International Prague, která probíhala v Praze v listopadu 2014 a v listopadu 2015. Na veletrhu měla společnost pronajatý stánek, kde byli přítomni 2 konzultanti, kteří prezentovali pánské obleky pro svatební a další slavnostní příležitosti. Na místě probíhala ukázka obleků, košil, vzorníků látek, bot a doplňků s možností smluvit si schůzku. Na veletrzích byly také rozdávány dárkové poukazy, které obsahovaly ušití pánské košile na míru (v nižší kategorii) zdarma při zakoupení obleku na míru. Cílem bylo zde získat nové klienty a rozšířit znalost značky mezi mladší věkovou skupinou, účastníky svatebních veletrhů, a vytvořit asociaci značky a jejích produktů se slavnostními příležitostmi, jako jsou svatby. Náklady na výrobu poukazů a na následnou výrobu košil zdarma jsou v konečném důsledku nulové, neboť jejich návratnost v ušitých a prodaných oblecích je 100%. Firma již během třech měsíců následujících po veletrhu generovala zisk v hodnotě 50 000 Kč za ušité obleky zahrnující košili zdarma. Na veletrhy bylo třeba vyrobit speciální roll upy v hodnotě 2 400 Kč, které mohou být dále využívány při jiných podobně zaměřených akcích. Náklady zahrnující pronájem výstavního prostoru – stánku na veletrhu činil v případě veletrhu Svatební dny 2 x 7 500 Kč a v případě Svatebního Expa 2 x 7 990 Kč. Celkem za pronájem výstavního místa na veletrzích za dané období firma zaznamenala náklady v hodnotě 30 980 Kč.

Mezi eventy se dle kapitoly 2.6 této práce řadí také aktivity zaměřené na stakeholdery z řad společnosti, tedy na zaměstnance. Delor v březnu roku 2013 uspořádal pro své zaměstnance teambuilding ve formě společného víkendu na horách. Celkem se teambuildingu zúčastnilo 40 osob. Primárním cílem aktivity bylo stmelení zaměstnanců, neboť se zúčastnili zaměstnanci ze všech poboček a franšíz, kteří spolu mnohdy nikdy nebyli v osobním kontaktu. V rámci teambuildingu však proběhla také prezentace a porada, teambuilding měl tedy také informační a vzdělávací funkci. Náklady na teambuilding zahrnovaly pronájem chaty, kde byla společnost ubytována a dále náklady na stravování, dohromady cca 40 000 Kč.

3.2.3 Projevy a nosiče firemní identity

Dalším z nástrojů PR jsou dle kapitoly 2.6 této práce projevy a nosiče firemní identity. Vzhledem k tomu, že Delor podniká v oděvní oblasti, je pro něj důležité klást velký důraz na správné odívání mezi zaměstnanci a dalšími subjekty podnikajícími pro Delorem. Proto je podnikem stanovený dresscode, který musí všichni dodržovat. Jedná se o takzvaný casual styl, kam patří v případě mužů casual sako a kalhoty, košile s kravatou a společenské boty. Pro dámy tento styl představuje halenka, sukně či kalhoty a společenská obuv. Pokud chtějí dámy nosit šaty, opět platí pravidla, která musí být dodržena. Šaty nesmí být vyzývavé, jejich délka musí být ke kolenům a musí působit elegantně.

Dalšími projevy firemní identity jsou barva a logo. Používání firemní barvy je důležitým prvkem v celkovém jednotném stylu společnosti. Firemní logo i barva prošly v roce 2012 změnou. Do roku 2012 byla firemní barva červená, logo Deloru bylo jednoduché, psané velkými tiskacími písmeny v červené barvě, s černým podkladem. Od roku 2012 je firemní barva změněná na modrou, kterou doplňují stříbrná a fialovo-šedivá. Tyto nově zvolené barvy na první pohled identifikují příslušnost ke značce a dotváří tak celkový vizuální dojem. Také logo Deloru je více propracované. Je složené z názvu podniku, pro nějž jsou stále charakteristická velká písmena. Nově pod názvem přibyl erb, ve kterém jsou zakreslené tři jehly na šití a tři náprstky. Z každé strany erbu jsou lvi, nad erbem ční koruna a pod erbem je francouzský nápis *Tant Que Je Puis*, což volně v překladu znamená Nejlépe, jak to jde. Další částí loga je text „Five Star Tailoring“ a pod ním pět hvězdiček. Logo je zbarvené do modré barvy, která je pro Delor nově charakteristická. Obrázek 3 obsahující logo společnosti Delor je k dispozici v příloze 4 této práce.

3.2.4 Aktivity sociální odpovědnosti

Dalším nástrojem PR, které společnost Delor používá, jsou Aktivity sociální odpovědnosti. Zde se jedná o podporu škol, konkrétně vyšších odborných škol, které navazují ve vzdělávání na obchodní akademie, jsou zaměřené zejména na administrativu a účetnictví. V roce 2015 společnost Delor poskytla možnost praxe celkem dvěma studentům, kteří fungovali jako podpora v administrativě a back office. Tito studenti mají střídavě v průběhu školního roku 2 měsíce školní docházky a 2 měsíce praxe, kdy v rámci praxe docházeli do společnosti Delor. Po dobu své praxe zde studenti pracovali v rozsahu plného úvazku. Studentům byl z rozhodnutí společnosti za tuto praxi vyplácen plat 6 500 Kč měsíčně. V případě jedné studentky byla spokojenost ze strany krejčovství tak vysoká, že bylo následně studentce nabídnuto pracovní místo. Lze tedy říci, že aktivity společenské odpovědnosti společnosti zahrnují i poskytování pracovních míst absolventům. V roce 2014 se Delor rozhodl v rámci Aktivit sociální odpovědnosti zdarma poskytnout středním průmyslovým školám se zaměřením na odívání poškozené, zastaralé, přebytečné látky, které nemohou být využívány v činnosti společnosti Delor. Dále byly školám zdarma poskytnuty obleky, které byly chybně ušity a nebyly tak převzaty zákazníkem. Tyto obleky by nemohly být žádným jiným způsobem společností využity, proto byly také podstoupeny školám, které je mohou využít k pracím studentů.

3.2.5 Digitální komunikace a doporučení

Digitální komunikace je v dnešní době důležitým nástrojem PR, jak uvádí kapitola 2.6 této práce. Podnik Delor momentálně využívá sociální síť – Facebook a dále své webové stránky. Ty byly založené v roce 2008 a poskytovaly pouze základní informace o krejčovství. V roce 2013 převzala tvorbu stránek společnost BeeOnline, která webové stránky zaktualizovala a přetvořila do aktuálního vzhledu krejčovství Delor, které, jak je výše uvedeno v odstavci o logu a barvách společnosti, prošlo změnou. Webové stránky Delor International, spol. s r. o. (2013) uvádí na hlavní stránce logo společnosti, úvodní článek o společnosti, hlavní nabídku odkazující na jednotlivé sekce, panel s novinkami a banner jako upoutávka upozorňující na aktuální akce. Náklady na obnovu internetových stránek činily 65 000 Kč. Dle facebookových stránek Deloru (2016) je uvedeno, že krejčovství vede facebookové stránky od roku 2011. K prosinci 2015 čítala stránka 486 „To se mi líbí“ a 2 „Mluví o tom“. Stránka je zařazená do sekce „Oblečení“. Na facebookových stránkách Deloru je od jejich založení nahráno 183 fotografií, videa nejsou k nalezení žádná. Celkem bylo postováno 91 příspěvků; v roce 2011 bylo nahráno 12 příspěvků, v roce 2012 bylo nahráno nejvíce příspěvků – 34, v roce

2013 bylo nahráno 21 příspěvků, v roce 2014 bylo přidáno pouze 10 příspěvků a v roce 2015 bylo vloženo 14 příspěvků. Mezi vycházením jednotlivých příspěvků nebyla nalezena žádná pravidelnost. Vzhled příspěvků tvoří krátký text a fotografie či odkaz na internetový článek.

Posledním nástrojem, který uvádí kapitola 2.6 v této práci je doporučení. Podnik si je vědom, že právě šíření informací mezi klienty má velký vliv na obchod. Třetina klientů, kteří šijí v krejčovství Delor, přišla právě na doporučení od stávajících klientů. Podnik nespolupracuje s žádnou známou tváří, která by mohla nalákat širší veřejnost, avšak obleky mohou být k vidění ve zpravodajství české televize, na hercích divadla Studio DVA či známých politikách. Unikátní zakázka na ušití oděvu byla k příležitosti jmenování Miloše Zemana do funkce prezidenta, kdy Delor šil kostým pro prezidentovu manželku a dceru. Zakázka však nebyla nijak medializována.

3.3 Zhodnocení public relations

Jak již bylo výše uvedeno v metodice této práce, po provedení rozboru PR aktivit podniku Delor byly zrealizovány individuální rozhovory s PR odborníky, kteří poskytli odborný vhled do prostředí PR. Celkem bylo uskutečněno šest rozhovorů, kdy tři z nich zjišťovaly odpovědi od pracovníků PR agentur, dva zjišťovaly odpovědi týkající se konkrétních společností (tedy klientů PR agentur) a jeden rozhovor poskytl informace k otázce digitálního PR. Tabulka 7 představuje seznam otázek a jejich zacílení.

Tabulka 7 Seznam otázek pro PR odborníky

Otázka	Číslo	Zacílení
Čím začíná spolupráce mezi firmou a PR agenturou, jaké podklady chce PR agentura od firmy?	1	agentura
Spolupracujete s externí PR agenturou nebo máte své specialisty?	2	klient
Co je dobré PR, co má splňovat?	3	agentura/klient
Jakou kombinaci nástrojů PR byste doporučila pro krejčovství?	4	agentura
Jaké jsou předpoklady pro úspěšnou komunikaci na facebooku?	5	digitální agentura
Jakou kombinaci nástrojů PR využíváte?	6	klient
Jsou nějaké eventy, které jsou obecně nejúčinnější?	7	agentura
Jak často vydáváte PR články?	8	agentura/klient
Jakým způsobem vybíráte správná média?	9	agentura/klient
Je dobré mít dopředu plán krizové komunikace?	10	agentura
Jak mohou být firmy aktivní v oblasti sociální odpovědnosti?	11	agentura/klient

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky bylo celkem vytvořeno 11 otázek, které byly sestaveny tak, aby byly relevantním podkladem pro vyhodnocení PR aktivit v podniku Delor. Jedna otázka byla vytvořena pro odborníka přes digitální komunikaci (otázka 5), dalších deset otázek bylo rozděleno na čtyři otázky typologicky uzpůsobené pro pracovníky PR agentur (otázky 1, 4, 7, 10), dvě pro klienty PR agentur (otázky 2, 6) a čtyři pro obě skupiny, tedy PR odborníky jak ze strany agentury, tak klienta (otázky 3, 8, 9, 11).

Za agentury byli vybráni tito odborníci: Mgr. Robert Hladil, který pracuje v agentuře Epic PR na pozici Managing Partnera. Agentura Epic PR působí na českém trhu teprve krátce, od roku 2014, a zastupují ji tři PR odborníci. Pan Hladil již krátce spolupracoval s podnikem Delor, proto byl vhodným adeptem pro poskytnutí informací k tomuto výzkumu. Dále byla vybrána

Bc. Markéta Topolčányová, která je v agentuře Privilege PR na pozici PR Manager. Agentura Privilege PR působí na českém trhu od roku 2000 se čtyřmi PR odborníky. Paní Topolčányová byla vybrána, protože krejčovství Delor zná, je jeho klientkou, a svými názory tedy může přispět ke správnému vyhodnocení PR v podniku Delor. Z tohoto důvodu byla vybrána jako vhodná PR odbornice pro tento výzkum. Třetím odborníkem byla vybrána Ing. Martina Kloudová, která působí v agentuře Crest Communications na pozici Account Executive. Tato agentura působí na českém trhu od roku 2004 a zastupuje ji 27 PR odborníků. Od roku 2005 se stala členem APRA (Asociace Public Relations Agentur) a od roku 2006 členem celosvětové sítě PR agentur IPRN (International Public Relations Network). Při výběru třetího odborníka bylo posuzováno z hlediska agentury, kdy bylo hleděno na velikost agentury a členství v celosvětové organizaci. Výsledkem výběru bylo docílit rozdílných typů agentur, kdy předchozí dvě agentury jsou si těmito kritérii podobné. Jedná se o malé agentury, tvořené 3 a 4 odborníky a nejsou členy celosvětové organizace, zatímco agentura Crest Communications čítá 27 odborníků a je členem IPRN.

Za konkrétní společnosti byli vybráni tito odborníci: Ing. Eliška Přibáňová, která pracuje ve společnosti Galard na pozici Branch Sales Manager. Společnost Galard je konkurenčním krejčovstvím, které se zaměřuje na ruční šití obleků na míru, stejně jako společnost Delor. A právě z tohoto důvodu bylo vybráno vhodným subjektem pro rozhovor. Druhým vybraným odborníkem byla Ing. Helena Vyhnánková působící jako PR & Marketing Manager ve společnosti Marks & Spencer. Tato společnost je zaměřená na potraviny a módu, která představuje mimo jiné konfekční obleky, díky kterým se řadí také mezi konkurenci společnosti Delor. Z tohoto důvodu byla vybrána pro rozhovor.

K otázce digitálního PR poskytla odpověď výkonná ředitelka Impression Media Ing. Petra Jačková. Tato společnost je 5. největším subjektem působícím na českém internetovém trhu a právě proto byla zvolena pro poskytnutí informací k otázce digitální komunikace.

V této kapitole jsou postupně rozebírány jednotlivé výpovědi PR odborníků, které jsou následně mezi sebou porovnávány. Na základě zjištěných vyplývajících z těchto rozhovorů, z rozhovorů s majiteli společnosti, z rozborů dosavadních PR aktivit podniku a z rozborů interních materiálů podniku, jsou následně v této kapitole dána podniku Delor jasná doporučení.

1. Čím začíná spolupráce mezi firmou a PR agenturou, jaké podklady chce PR agentura od firmy?

Managing Partner Robert Hladil z agentury Epic PR považuje za nejdůležitější na začátku spolupráce stanovit strategii a cíle komunikace. Uvádí, že cíl bývá ve většině případů obecnějším, například zvýšit povědomí o značce. Podklad, který si agentura vyžaduje, zahrnuje informace o značce, obsahující historii a filozofii firmy, informace o klíčových osobách firmy a o veškerých produktech firmou nabízených. Z tohoto podkladu dále doporučuje vytvořit press kit, který je zdrojem pro komunikaci s novináři. Dále je dobré vytvořit témata ke komunikaci.

PR Manager Markéta Topolčányová z agentury Privilege PR uvádí, že spolupráce může začít třemi způsoby; PR agentura osloví firmu, PR agenturu kontaktuje sama firma na základě doporučení, anebo je PR agentura firmou přizvána do tendru na zajištění PR. Ve všech třech případech pak dále PR agentura vyžaduje podklady od klienta, které zahrnují veškeré informace o produktech firmy a také o firmě samotné, aby měla agentura přehled. Dalším

podkladem je přehled o dosavadních médiích, se kterými firma spolupracuje a kvalitní fotografie produktů. Na druhé straně klient vyžaduje od firmy reference a představení agentury a dále pak celkový návrh komunikace zahrnující témata, cílovou skupinu, mediaplán a média list, monitoring a financování.

Account Executive Martina Kloudová z agentury Crest Communications považuje za podstatné stanovit hlavní cíle komunikace a získat od klienta podklad s informacemi o firmě a jejích lidech a dále o veškerých produktech. Od agentury firma požaduje plán, který obnáší jeho financování, harmonogram, monitoring, vytvořenou strategii a seznam médií. Při stanovení ceny za PR výstupy se využívají ceníkové ceny, nikoliv metoda AVE a v případě speciálních výstupů se vychází z dané hodinové sazby.

Všichni tři odborníci z PR agentur se shodli na faktu, že při spolupráci mezi firmou a PR agenturou jsou firmě poskytnuty informace zahrnující představení agentury a její reference a na druhé straně PR agentuře jsou poskytnuty podklady, které zahrnují podrobné informace o firmě a o nabízených produktech. Spolupráce mezi firmou a PR agenturou probíhá na základě vytvořené nabídky od agentury. Zde se prolínají názory všech tří odborníků, kdy Robert Hladil a Martina Kloudová považují za nejdůležitější stanovení strategie a cílů komunikace. Dále je podle Roberta Hladila a Markéty Topolčányové přínosné mít navržená témata ke komunikaci. Markéta Topolčányová a Martina Kloudová se shodují na dalších nezbytnostech, které si firma od agentury vyžaduje a těmi jsou způsob monitoringu, financování a přehled médií.

2. Spolupracujete s externí PR agenturou nebo máte své specialisty?

Branch Sales Manager pro Galard Eliška Přibáňová říká, že společnost Galard spolupracuje s externím PR odborníkem, který vytváří tiskové zprávy a další prohlášení, které následně skrze své kontakty s novináři a kontakty v PR agenturách uveřejňuje. Tuto spolupráci Branch Sales Manager považuje za efektivní.

PR & Marketing Manager pro M&S Helena Vyhnánková odpovídá, že pro společnost Marks & Spencer je efektivní spolupracovat s externí agenturou, která je řízená PR managerem společnosti M&S.

Zástupkyně obou společností, které patří do oděvního průmyslu, se shodují na spolupráci s externími PR odborníky, která je pro obě společnosti shledána za efektivní. Doporučením vyplývajícím z výpovědí PR expertů na 1. a 2. otázku je, aby podnik Delor najal odborníka na PR, případně navázal úzkou spolupráci s jednou PR agenturou, vyhradil na PR aktivity předem stanovený rozpočet a následně odborníkem či agenturou byla vytvořena PR strategie na dané období jednoho roku (2017), která by brala v úvahu potřeby a cíle společnosti a měla jednotnou koncepci.

3. Co je dobré PR, co má splňovat?

Managing Partner Robert Hladil z agentury Epic PR uvádí za dobré PR nepřetržitou komunikaci prostřednictvím médií a sociálních sítí, a dále komunikaci firmy směrem ke svým zaměstnancům a se samosprávou v místě sídla firmy. Vedle těchto aktivit je také dobré se starat o své webové stránky a promo materiály. Charita a sponzoring patří také do dobrého PR. Celé PR spočívá v tom, být stále viděn a stále komunikovat. Přinášet silné a zajímavé příběhy a v případě nepříznivých situací mluvit pravdu a vzniklou škodu napravit.

PR Manager Markéta Topolčányová z agentury Privilege PR považuje za dobré PR všestrannou komunikaci firmy se širokou veřejností, kam řadí zákazníky, zaměstnance, odbornou veřejnost i laiky v oboru. Aby bylo PR efektivní a správné, musí PR agentura znát všechny produkty, které její klient nabízí a mít o nich dostatek informací, aby byla schopná vždy pohotově reagovat. PR musí docílit dobrého image a pozitivního vnímání značky. Vybrat vhodná média a sociální sítě a zaměřit komunikaci na cílovou skupinu. Kontakty a vztahy s novináři, jsou tím nejdůležitějším, co by měla PR agentura zajišťovat. Pokud má agentura dobré vztahy s novináři a poskytuje jim zajímavé podklady, pak novináři sami chtějí s agenturou spolupracovat a obracejí se na ní se zájmem o další spolupráce. Kvalitní public relations tyto PR aktivity může spojit s jinými propagačními materiály, jako outdoor reklama či reklama v TV a rádiu. Ovšem pokud je PR dobré a je správně zacíleno, může fungovat i bez těchto dalších marketingových aktivit.

Account Executive Martina Kloudová z agentury Crest Communications vidí dobré PR ve velkém množství výstupů, které zajistí pozitivní vnímání značky ze strany stakeholderů, neboť hlavním cílem PR je zvýšit povědomí o firmě a její značce. Důležité je zajišťovat celkovou komunikaci, tedy nejen k zákazníkům, ale také k zaměstnancům či dodavatelům a široké veřejnosti.

Branch Sales Manager pro Galard Eliška Přibáňová uvádí, že dobré PR zajistí celou kampaň, která je postavená na předem stanovených cílech tak, aby její sdělení bylo dobře zacílené a výstupy z kampaně byly viděny na správných místech, kde jsou dobře zachytitelné cílovou skupinou. PR agentura pak sama doporučí postup realizování kampaní a zajistí prohloubení povědomí o značce.

PR & Marketing Manager pro M&S Helena Vyhnánková za dobré PR považuje co nejvíce výstupů v kvalitních médiích, která jsou relevantní pro danou cílovou skupinu.

Všichni experti se shodují, že správné PR by mělo být tvořeno souborem nástrojů zacílených na všechny stakeholdery – tedy komunikace se širokou veřejností; zákazníky, zaměstnanci, odbornou veřejností či laiky v oboru. Robert Hladil a Markéta Topolčányová se shodují na faktu, že základní komunikace vzniká přes média, která by měla být doplněna o sociální sítě. Nezbytnou součástí je osobně se potkávat s novináři. Dále by měl podnik mít kvalitní webové stránky a promo materiály. Dalšími aktivitami, které jsou dobré neopomenout, jsou charita, sponzoring. Martina Kloudová, Robert Hladil a Markéta Topolčányová mají stejný názor na komunikaci, která by také měla fungovat směrem ke svým zaměstnancům. Správné PR má za cíl stále komunikovat a být viděn. Presentovat zajímavá témata, poutavé příběhy a originální nápady. Tito experti z PR agentur, se kterými byly provedeny rozhovory, dále vidí jako správné PR, když firmě vychází články týdně a když dostane firmu do kladného povědomí lidí. Neboť jak se shodují všichni výše zmínění odborníci, PR je o zviditelnění značky, jejího pozitivního vnímání veřejností, budování image a prohlubování vědomí o značce.

Doporučením vyplývajícím z těchto odpovědí PR expertů, je zlepšení práce se stakeholdery z řad zaměstnanců společnosti. Zaměstnanci společnosti jsou ti, kteří šíří dobrou image a dobré jméno společnosti při osobním jednání s klienty, proto je důležité udržovat nadšení a angažovanost zaměstnanců. To je doporučeno podpořit zavedením teambuildingů společnosti, s pravidelnou realizací jednou ročně. Teambuilding by měl podporovat image společnosti a pracovat na tom, aby byly vize a cíle společnosti komunikovány a předávány

zaměstnancům, kteří by je přijali a byli by následně schopni v duchu těchto hodnot pracovat a udržovat je.

Podnik Delor využívá PR nástroje publikací a news: newslettery pro klienty a buletiny pro zaměstnance. Tyto publikace byly vyhodnoceny jako vhodný informační nástroj poskytující těmto zájmovým skupinám přehled, jaké společnost přináší novinky a jaké akce se uskuteční či uskutečnily. Vyhodnocení proběhlo na základě poskytnutých interních materiálů podniku, kdy byl proveden průzkum mezi zaměstnanci, zjišťující čtenost marketingových bulletinů a zájem o ně. Také z výpovědí PR expertů vyplývá, že je důležité věnovat své aktivity také svým zaměstnancům. Úspěšnost newsletterů pro klienty, zejména vánočních newsletterů, byla zjištěna z interních dat podniku, která uváděla prodej balíčků a dárkových kazet v řádech tisíce kusů. Doporučením zde je tyto nástroje zachovat, avšak pro jejich vylepšení propojit jejich obsah také s tím, co bude vycházet v dalších tištěných médiích, tedy PR článcích a dále pak s informacemi, které jsou dostupné na webu a sociálních sítích společnosti. Vzhledem k rozvoji působení sociálních sítí mezi veřejností a jejich stále většímu využití v oblasti PR, jak bylo zjištěno z rozhovorů s PR odborníky, je dalším doporučením vždy v newsletterech a bulletinech uvádět přehled, kde všude je společnost dostupná, tzn. web, facebook, twitter a případně další komunikační kanály jako instagram a YouTube, pokud by společnost v budoucnu s těmito kanály pracovala.

Krejčovství Delor využívá nosiče firemní identity, což jsou dresscode a logo. Společenský dresscode je relevantní pro společnost, je tedy doporučeno ho dále zachovat. Logo firmy bylo změněno v roce 2012, jak již bylo zmíněno v praktické části práce. Nedoporučuje se proto v nejbližší době uvažovat o jeho případné úpravě či změně, neboť jak bylo zjištěno z literární rešerše, logo je důležitý a významný prvek, který podporuje povědomí o společnosti, vytváří asociace související se společností a podporuje její image. Krejčovství Delor také pracuje s PR nástrojem doporučení, který je pro oblast podnikání, zakázkové krejčovství, zcela jistě klíčové. Jako příklad zdařilé aktivity PR nástroje doporučení se může použít uskutečněná krejčovská zakázka pro rodinu prezidenta republiky. Z událostí takového typu je doporučeno těžit dále; aktivitu zmedializovat a komunikovat ji skrze další kanály PR komunikace (PR články, web, sociální média apod).

4. Jakou kombinaci nástrojů PR byste doporučila pro krejčovství?

Managing Partner Robert Hladil z agentury Epic PR doporučuje pro krejčovství PR nástroje, který zmiňoval v otázce dobrého PR. Tedy mix nástrojů zaměřující se na všechny stakeholdery, ať už jde o zaměstnance, zákazníky či širokou veřejnost. Doporučuje komunikaci s médii, nabídnout jim zajímavá témata o historii firmy, o jednotlivých produktech a službách, které krejčovství nabízí, vše prostřednictvím rozhovorů s vedením firmy. Kromě tohoto příběhu dále novináře zajímají takzvané expertní komentáře, neboli mýty a fakta o prezentované věci. Těmi by v případě podniku Delor mohly být například články poskytující informace jak správně nosit oblek, kdy nosit košili bez kravaty a kdy s kravatou a podobně zaměřené články, které podávají přínosné informace o oblecích. Pro vybrané novináře z kvalitních médií uspořádat press tripy a dát jim vhled také do pracovního prostředí a navázat tak kladný kontakt s novináři. Ovšem pouze komunikace s médii nestačí, je dobré se také účastnit různých společenských akcí, ať už sportovních, charitativních či jinak zaměřených. A tyto akce pak s médii propojovat v podobě článků na téma proběhlé události. Managing Partner dále doporučuje být aktivní také, co se týče online a sociálních sítí. Věnovat se svým webovým stránkám, facebookovým stránkám, twitteru, instagramu či

zřízení blogu o odívání, kde by krejčovství přes tyto sociální sítě předávalo své rady a zkušenosti a dostávalo se tak do povědomí další veřejnosti.

PR Manager Markéta Topolčányová z agentury Privilege PR doporučuje pro krejčovství produktové PR. Dále doporučuje zaměřit se na redakce a poskytnout jim vzhled do krejčovství, konkrétně jak krejčovství vznikalo, jeho historii. Pro média je toto téma zajímavým, neboť přináší poutavý příběh na základě osobních rozhovorů se zakladateli firmy. Také je dobré jim poskytnout materiály o pánské módě, dámské módě a zaměřit se i na témata o samostatných produktech jako jsou kravaty, manžetové knoflíčky, košile nebo další zajímavá témata zaměřená na odívání. A všechny tato témata doplnit o kvalitní fotografie. PR manažerka dále radí a doporučuje press tripy, které jsou pro novináře velmi zajímavým způsobem, jak získat kvalitní materiály pro jejich články. Možným press tripem by mohla být exkurze pro vybraná nejrelevantnější média do výroby, kde obleky vznikají. Na těchto akcích se navazují dobré vztahy s novináři a vznikají zde kvalitní materiály pro články. Posledním, co tato PR manažerka doporučuje krejčovství Delor, je zaměřit se na kvalitu vybíraného média, neboť se jedná o exkluzivní podnik, a proto by jeho PR aktivity a média měly být vybírány na základě kvality, nikoliv kvantity.

Account Executive Martina Kloudová z agentury Crest Communications doporučuje eventy, tiskové zprávy, workshopy a lokální soutěže. Dále také spolupráci s blogery, vloggery a youtubery, kdy jejich prostřednictvím může krejčovství prezentovat své produkty na sociálních sítích. Ty nabývají v dnešní době stále více na síle. Zejména u mladší generace se pomalu stávají čtenějším médiem nežli klasické tiskoviny.

Všichni tři experti se shodli, aby se krejčovství zaměřovalo na PR aktivity tvořené z komunikace s médii a z účasti na různých veřejných akcích. Z rozhovorů s Robertem Hladilem a Markétou Topolčányovou vyplývá, že doporučují produktové PR a zaměřit se na kvalitní média, neboť se v případě zakázkového krejčovství jedná o exkluzivní záležitost. Tito dva odborníci se shodují na press tripech, tedy „výletech“ redaktorů, za činností společnosti, které jsou pro ně zajímavou příležitostí, jak získat privátní informace o podniku, o jeho činnosti a lidech. Podnik zde má šanci navázat s novináři dobré vztahy a získat kontakty pro další spolupráci. Dále je dobré poskytnout vybraným redakcím rozhovory se zakladateli společnosti o krejčovství a jeho vzniku či o vzniku samotného obleku, protože jak již bylo výše zmíněno, právě příběh je pro novináře tím, co je zajímá nejvíce. Také eventy patří mezi účinné PR aktivity, kterých by se krejčovství mělo stále účastnit a ideálně je pak propojovat právě s médii a publikovat formou PR článků ať už tištěných či online. Robert Hladil s Martinou Kloudovou mají stejný názor na aktivity na sociálních sítích, které jsou dobré, aby krejčovství také nevynechalo, neboť právě sociální sítě jsou v dnešní době velmi důležitou oblastí public relations. Zde tito dva experti doporučují spolupráci s blogery, kdy by jejich prostřednictvím mohlo krejčovství prezentovat své produkty na sociálních sítích, jako je facebook, instagram, youtube, blog a jiné sociální sítě.

Jak bylo zjištěno z rozhovorů s PR odborníky, v rámci spolupráce s redaktory a v rámci PR článků velmi nabývají na významnosti a popularitě press tripy pro redaktory. Je tedy doporučeno tuto aktivitu zařadit do PR plánu. Společnosti Delor je doporučeno, aby redaktory přizvala k procesu tvorby obleku na míru, který začíná úvodní schůzkou a pokračuje přes volby látek a materiálů, naměření, ušití a zkoušek, až k finální schůzce, kdy je oblek připraven k odevzdání. Sami by si mohli navrhnout svou košili či oblek na míru. Dále by také mohli nahlédnout do dílny, kde se obleky šijí, upravují, mohli by být přizváni k procesu výběru látek od dodavatelů, k práci módní návrhářky a přípravy eventů typu módních přehlídek.

Dalším doporučením podloženým těmito výpověďmi PR odborníků je zaktivnit působení na sociálních sítích. Zde je doporučeno výraznější působení na Twitteru, kde by se krejčovství profilovalo do podoby „guru společenských obleků“ a přinášelo užitečné a odborné postřehy, co se společenského odívání týče. Například by zde komentoval vydařenost či nevydařenost obleků postav z české i světové politiky, byznysu a společenského dění, hodnotil celkový dojem z oblečení a dále vhodně zvoleného oděvu pro danou společenskou příležitost, kde se nositel objevil. Dalším doporučením, stanoveným na základě vyhodnocených rozhovorů s PR odborníky, je založení YouTube kanálu zaměřeného na společenské odívání. Hlavní postavou, mluvčím, by zde mohl být jeden z majitelů společnosti či senior konzultant, který by vzdělával mladé muže, jakým způsobem se mají oblékat na dané příležitosti, jak kombinovat obleky, košile a doplňky (boty, kravaty, kapesníčky, manžetové knoflíčky apod.) a dále by poskytoval rady typu „jak na to“, například jak se o oblečení starat, jak ho udržovat a další tipy z praxe. Potenciál by zde mohl být dlouhodobý, pokud by kanál začali sledovat mladí muži, kteří by zde našli rady, jak vybrat vhodný oblek k maturitě, přijímacím zkouškám na vysokou školu, dále pak k promoci, přijímacím pohovorům, prvním obchodním jednáním, důležitým prezentacím a dále by je tento YouTube kanál provázel jejich kariérou. Obdobou YouTube kanálu by pak následoval online blog, případně je možná kombinace obou médií zároveň.

Pro doplnění spektra PR aktivit je doporučeno navázat realizaci PR B2B aktivit, tedy aktivit business to business, neboť krejčovství Delor má mnoho korporátních klientů, mezi něž patří společnosti jako AXA Assistance, ČSOB Private Banking, AK Havel & Holásek, White and case, BMW – Česká republika a mnoho dalších. Zde je doporučena účast společnosti na B2B konferencích, kde by byly představovány obleky a příležitosti pro nošení konkrétních druhů obleků a dresscode, údržba obleků a podobně. Dále je v rámci B2B aktivit doporučeno rozšířit PR články právě do B2B periodik firem, jejichž zaměstnanci čtou tyto tiskoviny a zajímá je toto téma, neboť k jejich práci je samozřejmostí nosit oblek a znát pravidla odívání. Jedná se tedy o vhodně zacílená periodika. Další možností v tomto zaměření je domluvení spolupráce s vysokými školami a účast na přednáškách zaměřených na různá témata, od tématu podnikání a fungování menší společnosti, přes vedení obchodních jednání, prodeje a vyjednávání, až po dresscode a vliv osobní image v byznysu.

5. Jaké jsou předpoklady pro úspěšnou komunikaci na facebooku?

Výkonná ředitelka Impression Media Petra Jačková sděluje, že facebook má dnes téměř každá firma a množství příspěvků je tak veliké, že je spotřebitelé nejsou schopni všechny registrovat. Proto je dobré vkládat jen pár kvalitních příspěvků do měsíce. Dále je důležité a zcela nezbytné, vkládat promované, tedy placené příspěvky, neboť v opačném případě je zcela nemožné zasáhnout cílovou skupinu. Neplacený zásah je v současnosti nulový. Forma příspěvků by měla být spjata s oborem, ve kterém daná společnost podniká a jejich vzhled by měl být přizpůsoben mobilním telefonům, neboť právě přes ně je v dnešní době primárně prohlíženo. Text by měl být kratší, ideálně 1-2 řádky.

Digitální komunikace a komunikace na sociálních médiích je podnikem Delor využívána, avšak je tu poměrně výrazný prostor pro zlepšení. Jak bylo zjištěno z rozhovoru s Petrou Jačkovou, v současné době je pro společnosti téměř nutností být na Facebooku, avšak je stále složitější být na Facebooku efektivní, vzhledem ke stále většímu množství komerčních kampaní a z toho vyplývající marketingové slepotě. V současnosti je nutností, aby obsah, který podnik na facebookové stránky vložil, byl promovaný, tedy placený. Jinak je potenciál

zásahu cílové skupiny v množství příspěvků, které se uživatelům zobrazují, nulový. Co se týče obsahové stránky, je nutné, aby doručovaný obsah byl relevantní pro cílovou skupinu, byl spjatý s oborem podnikání společnosti a byl zcela patrný produkt společnosti, tedy musí být na první pohled zřejmé, o čem příspěvek je. Při vytváření příspěvku je potřeba brát v úvahu, že většina uživatelů Facebooku si příspěvky prohlíží na mobilním telefonu. Velikost prvků na fotografii tomu tedy musí být přizpůsobena. Posledním, avšak neméně důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěšnost příspěvku na Facebooku je to, jak dlouhý je úvodní text příspěvku. Zde podle experta na digitální komunikaci platí, že čím je text kratší, tím roste pravděpodobnost, že ho uživatelé budou číst.

6. Jakou kombinaci nástrojů PR využíváte?

Branch Sales Manager pro Galard Eliška Přibáňová rozděluje PR nástroje společnosti Galard z časového hlediska. Mezi dlouhodobé PR aktivity uvádí eventy, kam řadí prezentace na vysokých školách, sponzoring na golfových turnajích a partnerství pro události jako EY podnikatel roku či Czech Top 100. Dalšími PR aktivitami jsou foto kampaně s reálnými příběhy klientů, pořádání tiskových zpráv a partnerství v obchodních, právnických a hospodářských komorách. Mezi krátkodobé PR aktivity uvádí eventy, které se zaměřují na gentlemanské večery zaměřené na aktuální trendy, dále plesy a charitativní akce.

PR & Marketing Manager pro M&S Helena Vyhnánková uvádí press tripy a eventy pro novináře, tiskové zprávy, placené inzerce a tištěné či online články jako PR nástroje využívané ve společnosti Marks & Spencer.

Obě manažerky se shodly na PR aktivitách využitých v obou společnostech, kterými jsou eventy a tiskové zprávy. Avšak v případě eventů má zaměření těchto aktivit odlišný způsob zacílení. Společnost Marks & Spencer eventy cílí v první řadě na novináře, přes které jsou pak zveřejněné PR články a placené inzerce, které se dostanou k cílové skupině – zákazníkům a široké veřejnosti. Zatímco společnost Galard tyto aktivity zaměřuje přímo na své klienty a další širokou veřejnost tím, že se účastní společenských akcí, na kterých se nejen zviditelní formou sponzoringu, ale také navazuje osobní kontakt přímo s účastníky akce. Dalším způsobem je pak kontakt s novináři, který na těchto akcích získá a stejně tak jako u společnosti M&S tento vztah s novináři přinese zviditelnění formou PR článků.

Doporučení vyplývající z této otázky bude shrnuto pod následující otázkou sedm.

7. Jsou nějaké eventy, které jsou obecně nejúčinnější?

Managing Partner Robert Hladil z agentury Epic PR uvádí, že akce jsou obecně velmi účinným PR nástrojem umožňujícím společnosti se zviditelnit před stávajícími i novými klienty a navázat kontakty s novináři a klíčovými lidmi z oboru. Také sponzoring může přinést nové kontakty. Pokud je navíc akce originální a poutavá, má velký potenciál zejména na sociálních sítích, kde je samovolně šířena a dostane se tak mezi širokou veřejnost.

Podle PR Managera Markéty Topolčányové z agentury Privilege PR jsou nejúčinnějším eventem právě press tripy, o kterých se již tato PR manažerka zmiňuje v předešlé otázce číslo 4, a to z důvodu, že tato akce přinese novinářům zajímavé zážitky a exkluzivní materiály pro sepsání poutavého článku. PR manažerka navrhuje účinným eventem tiskovou konferenci na zajímavém místě pro malý počet redaktorů, kteří mají možnost se sami aktivně zúčastnit, například na tvorbě vlastního parfému či v případě krejčovství na navržení košile.

Account Executive Martina Kloudová z agentury Crest Communications podotýká, že je dobré mít k jedné akci doplňkovou akci, například jedna plus jedna zdarma či voucher zdarma.

Všichni tři odborníci shodují na důležitosti a účinnosti PR nástroje – eventu, avšak každý z nich tento nástroj konkretizuje odlišně. Robert Hladil spolu s Markétou Topolčányovou se shodují na konečném důsledku, kterým je kontakt s novináři, který v případě úspěchu přinese společnosti zviditelnění v podobě uveřejnění PR článků. Zatímco Martina Kloudová se zaměřuje na spotřebitele, tedy zákazníky.

Odpovědi PR expertů na otázky číslo 6 a 7 jsou podkladem k doporučením pro krejčovství Delor. Krejčovství Delor věnuje eventům velký prostor, avšak ne všechny veřejné akce je vhodné dále udržovat. Sponzoring hokejového týmu HC Sparta Praha není pro společnost zabývající se zakázkovým krejčovstvím zcela relevantní a dle interních materiálů, ve kterých byly uvedeny náklady na tuto činnost a jejich návratnost (respektive nenávratnost), bylo prokázáno, že tento sponzoring byl neefektivní a ztrátový. Proto je doporučením od této aktivity upustit. Naopak by se společnost měla zaměřit na události, které jsou se zakázkovým krejčovstvím více spjaty. Takovou událostí je Ples v Opeře, jehož účastníci a pořadatelé odpovídají cílové skupině krejčovství Delor. Zde je vhodné navázat spolupráci formou sponzoringu, prezentace společnosti, poskytování lístků na ples vybraným klientům krejčovství Delor a podobně zaměřené partnerské aktivity. Další veřejné akce, které společnost Delor realizuje, tedy módní přehlídky, prezentace na golfových turnajích či přítomnost na svatebních veletřích, jsou vhodnou formou PR aktivit, neboť jsou úzce spjaty s tématem podnikání společnosti a zároveň se na těchto akcích pohybuje cílová skupina. Tyto eventy tedy mají potenciál podpořit image společnosti. Zde je tedy doporučeno v těchto aktivitách dále pokračovat.

8. Jak často vydáváte PR články?

Podle Branch Sales Managera pro Galard Elišky Příbáňové společnost Galard realizuje dva až tři výstupy měsíčně.

Podle PR & Marketing Managera pro M&S Heleny Vyhnančkové společnost Marks & Spencer realizuje šest tiskových zpráv měsíčně.

Account Executive Martina Kloudová z agentury Crest Communications uvedla, že by měl PR článek vycházet každý týden.

PR Manager Markéta Topolčányová z agentury Privilege PR doporučuje svým klientům vydávat tiskové zprávy 1x do měsíce a to z toho důvodu, aby redaktoři nebyli zahlcováni, aby nedocházelo k přebíjení témat mezi sebou, a také bere v potaz periodicitu časopisů, kdy uvádí, že se jedná především o periodicitu měsíční.

Managing Partner Robert Hladil z agentury Epic PR k PR článkům dodává, že při jejich realizaci je klíčovým bodem vytvořit téma a ujasnit, co prodat médiím. Jak již bylo výše zmíněno, novináři chtějí znát příběh. Zajímá je, jak firma vznikla, v čem je dobrá, zajímavá, inovativní, lepší než konkurence. Tímto směrem by se měly ubírat takovéto společnosti, jako je například Delor. Tedy prezentovat svou značku a dále o sobě podávat fakta a zajímavosti. Velké nadnárodní korporace jako Coca Cola či McDonald, které jsou světově známé a není

třeba je více medializovat v rámci představování jejich činnosti, prezentují a dávají stále do podvědomí svou značku skrze články o svých aktivitách, jako jsou dobročinné a jiné charitativní akce.

Dle výše uvedených výpovědí všech PR odborníků nelze stanovit optimální frekvenci pro vydávání PR článků. Lze ale říci, že by měl vycházet kvalitní článek alespoň 1x do měsíce a je zcela na domluvě mezi společností a PR agenturou, zda bude tento článek (tisková zpráva) podpořen několika dalšími články v jednom měsíci, či nikoliv.

Co se týče množství výskytů PR článků, které jsou podrobně rozebrány výše v kapitole 3.3.1 této práce, je krejčovství Delor dostatečně publikované, zde je pouze doporučením, vyplývajícím z výpovědí PR odborníků, vycházení těchto PR článků zpravidelnit.

9. Jakým způsobem vybíráte správná média?

Managing Partner Robert Hladil z agentury Epic PR uvádí, že k určení správného a kvalitního média je třeba provést monitoring, a tím zjistit, která média jsou vhodná pro konkrétní oblast. K tomu slouží monitorovací softwary, jimiž jsou dva nejznámější – Newton Media a Monitora Media, ve kterých lze dle klíčových slov nalézt vhodná média s konkrétními články obsahujícími také veškeré podrobnosti o nich, jako jsou jméno autora, datum zveřejnění článku, jeho podoba a další nezbytné informace o článku. V dalším kroku je tedy na základě tohoto monitoringu dobré sepsat seznam redaktorů – media list, na jehož základě jsou dále redaktori osloveni. Nejčastěji bývají posílány direct maily, jejichž prostřednictvím je představena společnost, která chce být medializována. Také je možné v další fázi kontaktovat redaktora telefonicky a pozvat ho přímo na pracoviště společnosti, což, jak bylo již zmíněno, bývá pro redaktory zajímavou nabídkou.

Podle PR Managera Markéty Topolčányové z agentury Privilege PR je vhodné vybírat média podle produktu či služby. Jako příklad uvádí PR manažerka své klienty, kteří jsou z oblasti bydlení a designu, proto jim volí taková vhodná média, které se orientují na oblast bydlení, doplňků a designu, ale také lifestyleová média či časopisy pro ženy, ve kterých je tato oblast zastoupena. Dále PR manažerka volí média dle konkrétních témat, která mohou být pouze odborně či korporátně zaměřená, ale rovněž je vhodné vybírat i média odborná, ekonomická, marketingová či denní tisk. Ve všech případech je zásadní a velmi důležité, aby všechna zvolená média byla kvalitní, a dále je dobré neopomenout také čtenost, náklady či obsah médií. Pro větší kampaně je klientům doporučováno navrhnout mediaplán, aby měl přehled o tom, kde je dobré inzerovat a kde nikoliv. Markéta Topolčányová dále provedla analýzu v monitorovacím systému Monitora Media, který agentura Privilege PR využívá. Zadála klíčová slova „krejčovství“ a „móda“, na jejichž základě byl vytvořen medialist vhodných titulů. A následně na základě cílové skupiny krejčovství Delor vybrala nejafinitnější tituly, kterými jsou Elle, Elle Man, ForMan, Forbes, InStyle, First Class, Harpers Bazaar, ForGolf, MenHouse, Esquire, Ekonom, Euro, Týden, Právo & Byznys, a webové servery Svetuspesnych.cz, Byznys.iHNed.cz, Reflex.cz nebo Moda.cz.

Branch Sales Manager pro Galard Eliška Přibáňová uvádí, že společnost Galard vybírá média podle aktuálního uvolněného budgetu, podle prestiže daného média, velikosti odběratelů, zacílení a podle aktuálního vývoje konkurence.

PR & Marketing Manager pro M&S Helena Vyhnánková pro společnost Marks & Spencer vybírá média podle jeho kvality, dobrého poměru ceny a výkonu, čtenosti a podle vhodného zacílení.

Všichni PR odborníci se shodují, že nejdůležitějším kritériem pro výběr vhodného média je jeho kvalita a správné zacílení. Zacílením je myšleno zvolit takový typ média, který odpovídá oblasti, ve které daná společnost podniká, jakého je její produkt zaměřen a na jakou cílovou skupinu se společnost orientuje. Markéta Topolčányová, Eliška Přibáňová a Helena Vyhnánková se dále shodují na jejich dalších kritériích pro výběr vhodného média, jimiž jsou náklady na média a čtenost médií.

Na základě výpovědí z rozhovorů s těmito PR odborníky je pro krejčovství Delor doporučeno při realizaci PR článků zaměřit se více na kvalitní periodika, tedy taková, která mají potenciál mezi cílovou skupinou podniku, tedy vyšší střední třída. Některá tato periodika jsou již podnikem využívána (například ForMen, Forbes), proto je doporučeno v tomto směru pokračovat a navázat spolupráci s dalšími tituly, jako Elle, Elle Man, InStyle, First Class, Harpers Bazaar, ForGolf, MenHouse, Esquire, Ekonom, Euro, Týden, Právo & Byznys, a webové servery Svetuspesnych.cz, Byznys.iHNed.cz, Reflex.cz a Moda.cz.. Všechny tituly byly vybrány na základě monitorovacího systému Monitora Media, který tyto tituly vyhodnotil za nejafinitnější z důvodu jejich zaměření. A to jak po stránce obsahové, kdy byla zadána zvolená klíčová slova jako „krejčovství“ a „móda“, tak podle jejich zacílení na čtenáře, kteří svojí věkovou skupinou a postavením ve společnosti odpovídají cílové skupině krejčovství Delor. Na základě rozboru PR článků online bylo zjištěno, že je využíváno pouze jedno klíčové slovo, Delor. Zde je doporučeno, zakomponovat více klíčových slov, která podpoří vyhledávání těchto článků, avšak budou spjata s tematikou – například „krejčovství“, „oblek“, „na míru“, „módní návrháři“, „kvalitní látky“, „společenské oděvy“ a podobně.

10. Je dobré mít dopředu plán krizové komunikace?

Podle Managing Partnera Roberta Hladila z agentury Epic PR je dobré mít připravený plán krizové komunikace, avšak v případě krejčovství Delor to nepovažuje za nutné. Pokud nějaký podnik postihne krizová situace, Managing Partner doporučuje novinářům se nevyhýbat, zároveň ale nereagovat ihned na jejich otázky. Pouze jim podat informaci o chystané tiskové zprávě a následných možných osobních rozhovorech. Mezi tím kontaktovat PR agenturu, se kterou se na postupu krizové komunikace poradí.

Podle PR Managera Markéty Topolčányové z agentury Privilege PR je důležité mít nachystaný krizový plán. Zda si ho firma řeší sama nebo využije PR agenturu, je zcela na ní, ale je třeba krizovou komunikaci nepodcenit a řešit jí, aby nedošlo k poškození značky či nedůvěře ke značce. V případě, kdy krizová situace nastane, je dobré jednat jasně bez vyhýbavých odpovědí a vyvarovat se negativním reakcím směřovaným na novináře, kteří vyžadují okamžité odpovědi k dané problematice. Dále manažerka dodává, že ačkoliv obecně krizový plán komunikace doporučuje, v případě krejčovství podotýká, že pro Delor toto nepovažuje za prioritní PR aktivitu.

Podle Account Executive Martiny Kloudové z agentury Crest Communications je nutné mít připravený plán krizové komunikace.

Všichni PR experti se shodují na nutnosti mít připravený plán krizové komunikace. Robert Hladil a Markéta Topolčányová se dále shodují, že příprava na možné vyskytnutí problémů

a správná realizace reakce, by neměly být podceňovány. Podcenění krizové komunikace může mít za následky poškození značky či vzrůstající nedůvěru. Dále se tito experti shodují, že novináři ihned požadují co nejvíce informací, na které musí být podnik připraven. Proto v případě, že by došlo k nějaké krizové situaci, je v prvním kroku nejlepší reakcí sdělit novinářům, že budou informace poskytnuty později. Ve druhém kroku je třeba připravit tiskové prohlášení, které se zveřejní. Co v tomto případě není dobré; odpovídat novinářům okamžitě, odpovídat novinářům vyhýbavě, neodpovídat novinářům vůbec. Dále na základě výpovědi Roberta Hladila a Markéty Topolčányové je podniku Delor doporučeno věnovat se jiným PR aktivitám, krizová komunikace zde není prioritní.

11. Jak mohou být firmy aktivní v oblasti sociální odpovědnosti?

Managing Partner Robert Hladil z agentury Epic PR uvádí, že nejlépe vynaloženou aktivitou v oblasti sociální odpovědnosti je, když firmy přispívají v rámci svého oborového zaměření. Z ekologického hlediska je pak téměř samozřejmostí třídění odpadu. V současné době probíhá akce „No print policy“ v podpisovém vzoru e-mailu, která upozorňuje na zbytečné tištění e-mailů, které není nutné mít v papírové podobě. U mnoha firem je oblíbené zasazování stromů.

PR & Marketing Manager pro M&S Helena Vyhnánková uvádí, že Marks & Spencer se svou kampaní vyzývá k recyklaci starého oblečení.

Z těchto výpovědí se dá říci, že se oba PR experti shodují v názoru být aktivní zejména činností spojenou s působením podniku. V případě krejčovství Delor a jeho činnosti v rámci sociální odpovědnosti, kdy jeho aktivitou je využití studentů pro praxi v krejčovství a dále poskytnutí látek středním průmyslovým školám, je zde úzká souvislost s činností společnosti. Tyto aktivity jsou tedy vhodné. Doporučením zde je, využít těchto aktivit a ve spolupráci se zúčastněnými školami je odkomunikovat v dalších PR kanálech, ať už by se jednalo o PR články, online komunikaci či komunikaci na sociálních sítích. Pro případnou realizaci dalších aktivit společenské odpovědnosti je stále třeba hlídat, aby tyto aktivity byly úzce spjaty s činností společnosti a zapadaly do celkového rámce PR aktivit společnosti.

Souhrn všech doporučení pro novou PR strategii společnosti Delor:

- vytvořit novou pozici pro PR pracovníka,
- navázat spolupráci s jednou PR agenturou,
- PR aktivity nechat pouze PR pracovníkovi ve spolupráci s vybranou PR agenturou,
- zacílit se na kvalitní média, svým zaměřením nejafinitnější pro krejčovství,
- rozšířit PR články do oblasti B2B periodik,
- více klíčových slov pro PR články online,
- v newsletterech a bulletiněch informovat o aktivitách v médiích a na sociálních sítích,
- Působení na sociálních sítích zefektivnit a rozšířit na Twitter, online blog, YouTube,
- ukončit sponzoring hokejového týmu,
- zachovat ostatní aktivity v rámci events (módní přehlídky, svatební veletrhy, sponzoring na golfových turnajích),
- rozšířit o společenské akce, konkrétně o Ples v Opeře,
- rozšířit akce do oblasti B2B (přednášky na B2B konferencích a na vysokých školách),
- pořádat press tripy pro redaktory,
- ponechat nastavená pravidla v rámci nástroje nosiče firemní identity (logo, dresscode),
- aktivity sociální odpovědnosti odkomunikovat ve spolupráci se zúčastněnými školami,
- zaměřit se na komunikaci dovnitř firmy, ke svým zaměstnancům.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tématem public relations se zaměřením na vyhodnocení PR aktivit v krejčovství Delor. Public relations je důležitou součástí marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu; pracuje se zájmovými skupinami, stakeholdery, které jsou tvořeny jak zaměstnanci, tak odbornou veřejností, širokou veřejností a v ní pak cílovou skupinou. PR je budování vztahů s těmito skupinami, kdy cílem je zvyšování povědomí o značce či společnosti a zejména budování image, její podpora a zlepšování.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout PR aktivity pro podnik Delor International, s. r. o.. Dílčími cíli bylo: zmapovat problematiku PR pomocí literární rešerše a vyhodnotit dosavadní aktivity PR v podniku Delor International, s. r. o.. V teoretické části práce byla představena marketingová komunikace a public relations, včetně jednotlivých nástrojů. Získané informace byly následně použity jako opora pro sestavení praktické části práce. V praktické části bylo, na základě výzkumu podloženého rozhovory s majiteli společnosti Delor a na základě interních materiálů podniku, představeno krejčovství Delor a byl proveden rozbor PR aktivit tohoto podniku za roky 2013 – 2015.

Dále bylo autorkou práce zrealizováno 6 individuálních rozhovorů s odborníky působícími v oblasti PR – jednalo se o 3 pracovníky různých PR agentur, PR pracovníka z oboru rychloobrátkové konfekce, PR pracovníka z konkurenčního krejčovství a pracovníka z digitální agentury. Z rozhovorů byly získány informace o spolupráci firem a PR agentur, využívání jednotlivých PR nástrojů, o vhodné formě PR obecně i konkrétně pro krejčovství, o frekvenci vydávání PR textů a volbě vhodných médií. Získané poznatky byly následně využity jako podklad spolu s dalšími interními materiály podniku Delor pro vyhodnocení PR aktivit společnosti, kdy doporučení vyplývající z vyhodnocení, jsou podrobně uvedena v praktické části této práce.

Z rozboru provedeného v praktické části práce je zřejmé, že společnost Delor využívá širokou škálu PR aktivit: publikace, bulletiny a newslettery, PR články v printu i digitálních formátech, sociální média a online komunikaci, dále aktivity sociální odpovědnosti, pracuje s nosiči firemní identity a využívá doporučení. Přesto, že na základě rozhovorů s majiteli společnosti bylo zjištěno, že množství aktivit je vnímáno jako dostatečné, na základě literární rešerše a rozhovorů realizovaných s odborníky je třeba upozornit, že aktivity jsou roztržité a chybí jim jednotná koncepce, neboť jsou plánované podle subjektivních pocitů majitelů, namísto odborného přístupu a plánování. Rozbor aktivit, provedený v této práci, podnik Delor využije jako podklad pro tvorbu nové strategie PR komunikace, kterou následně aplikuje v praxi.

Hlavním doporučením, vyplývajícím z rozhovorů, pro realizaci nové strategie je vytvořit v krejčovství Delor pozici pro PR pracovníka, navázat spolupráci s PR agenturou a nechat dále komunikaci na těchto dvou subjektech. PR odborník nastaví rozpočet a ve spolupráci s PR agenturou vytvoří plán PR komunikace pro následující rok 2017, který bude v souladu s cíli společnosti a bude mít jednotnou koncepci.

Další doporučení, získaná z výzkumu opřeného o rozhovory s PR odborníky, interní průzkumy podniku Delor a rozborů dalších interních materiálů, jsou dána pro jednotlivé nástroje public relations, doposud využívané v podniku. Jak bylo z tohoto výzkumu zjištěno, základem dobrého PR je propojení více nástrojů do jednotného celku, avšak nejdůležitější je zviditelnění těchto PR aktivit správnými komunikačními kanály, tedy kvalitní medializace. Je

tedy třeba zacílit se na kvalitní média, která jsou svým zaměřením nejafinitnější pro krejčovství Delor. Na základě monitorovacího systému se jedná o tituly: Elle, Elle Man, InStyle, First Class, Harpers Bazaar, ForGolf, MenHouse, Esquire, Ekonom, Euro, Týden, Právo & Byznys, a webové servery: Svetuspesnych.cz, Byznys.iHNed.cz, Reflex.cz nebo Moda.cz. Tyto tituly byly vyhodnoceny za nejvhodnější monitoringem provedeným agenturou Privilege PR. Kromě tohoto druhu médií je také doporučeno zaměřit se na oblast B2B, která doposud nebyla krejčovstvím zastoupena, a rozšířit PR články do B2B periodik, neboť právě tam se nachází adekvátní cílová skupina. Dále je doporučeno u PR článků online nastavit více klíčových slov, neboť jedno klíčové slovo „Delor“ je nedostačující k online vyhledávání informací týkajících se oblasti odívání. Je zde navrženo využít například slov „krejčovství“, „oblek“, „na míru“, „kvalitní látky“ či „společenské oděvy“. Newslettery a bulletiny nadále zachovat a jejich obsah rozšířit o informace o aktivitách v dalších médiích, tedy PR článcích, webových stránkách a sociálních sítích společnosti. Nastavit, aby každý newsletter obsahoval přehled všech sociálních sítí, na kterých je společnost dostupná.

S tímto souvisí další doporučení, kterým je zefektivnit působení na sociálních sítích a rozšířit zde své pole působení. Podnik Delor využívá facebook, avšak jak bylo zjištěno z jeho stránek, účast je spíše pasivní nežli aktivní. Zde je tedy doporučeno facebookové stránky společnosti zaktualizovat a pravidelně na ně přidávat promované příspěvky, neboť jak z rozhovoru s expertem vyplývá, právě placené příspěvky jsou nutností pro efektivní působení na této sociální síti. Dále je na základě poznatků PR odborníků doporučeno společnosti rozšířit působení na Twitter, konkrétně zde přinášet odborné rady a postřehy z oblasti odívání a komentovat a hodnotit obleky významných postav z českého i světového byznysu, showbyznysu a politiky, které jsou k vidění na společenských akcích. To je dále doporučeno propojit se založením online blogu nebo YouTube kanálu zaměřeného na společenské odívání, který by opět poskytoval informace, jak se správně obléknout na konkrétní událost, na co si dát pozor při výběru oblečení a další rady a typy na toto téma.

Práce dále vyhodnocuje eventy, které podnik Delor využívá. Zde je na základě vyhodnocených dat, získaných z interních finančních materiálů podniku, doporučeno upustit od sponzoringu hokejového týmu HC Sparta Praha, který se jeví jako neefektivní. Nadále pokračovat v účasti na golfových turnajích, svatebních veletřích a módních přehlídkách. Tyto aktivity ponechat a rozšířit o společenské události, konkrétně Ples v Opeře, který je doporučen pro své zacílení a ze zjištění opřeného o výpovědi PR expertů. Z těchto výpovědí byla také zjištěna nezbytnost press tripů určených vybraným redaktorům. Proto je doporučeno zahrnout tento typ eventu do plánu PR pro rok 2017, vybrat redaktory z kvalitních médií, pozvat je ke tvorbě obleku na míru a poskytnout jim exkluzivní rozhovor s majiteli krejčovství Delor, a dále tyto redaktory pozvat na módní přehlídku, která bude v nadcházejícím roce zařazena do PR plánu krejčovství Delor. Posledním doporučením pro eventy společnosti Delor je rozšířit své působení v B2B sféře, stejně tak jako to bylo navrženo a doporučeno v rámci PR článků. Zde je navrženo domluvit účast a přednášet na B2B konferencích a vysokých školách témata zaměřená na podnikání, správné odívání, dresscode či vliv osobní image v byznysu.

Dalšími nástroji PR, ke kterým jsou dána podniku Delor doporučení na základě výzkumu podloženého získanými údaji z rozhovorů s PR experty, jsou aktivity sociální odpovědnosti. Tyto aktivity byly vyhodnoceny jako vhodné z hlediska jejich zaměření, které je v souladu s činností podniku. Je zde tedy doporučeno ve spolupráci se zúčastněnými školami odkomunikovat tyto aktivity přes sociální síť či tiskovou zprávou. V případě realizace dalších aktivit sociální odpovědnosti je třeba myslet na to, aby byly v souladu s činností společnosti.

Pro nosiče firemní identity je doporučeno ponechat nastavená pravidla, která udávají způsob odívání zaměstnanců, tedy dresscode, a dále firemní logo a barvu, které jsou pro společnost charakteristickým prvkem, jak vyplývá ze zjištění z literární rešerše. Poslední oblast, pro kterou je uvedeno doporučení, se zaměřuje dovnitř firmy, na své zaměstnance. Zde je doporučeno, na základě výpovědí PR odborníků, aby podnik Delor zavedl pořádání teambuildingů, které se budou konat pravidelně jedenkrát ročně, protože komunikace dovnitř firmy je stejně tak důležitou složkou PR, jako vně firmy. Tím společnost Delor udělá vše pro to, aby své PR budovala ze svých základů a aby to, co je komunikováno navenek, bylo současně i jádrem společnosti.

PR aktivity ve společnosti Delor zjištěné za období 2013 až 2015 byly zmapovány a následně vyhodnoceny. Doporučení vyplývající z této práce budou zahrnuty do plánu realizace nové PR strategie, kterou bude společnost Delor připravovat na podzim tohoto roku. Společnost má již v rozpočtovém plánu vyhrazené místo pro PR manažera, na jehož pozici od září 2016 nastoupí autorka této práce. Během podzimu 2016 proběhne jednání se zástupci PR agentur, se kterými společnost Delor již má navázanou spolupráci či s nimi v minulosti spolupracovala. Následně PR manažerka vybere jednu PR agenturu, se kterou uzavře spolupráci a vytvoří plán pro následující rok 2017, který bude spuštěn od ledna roku 2017 a do kterého budou zakomponovány všechny výše navržené PR aktivity a doporučení.

Seznam literatury

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Praha : Edika, Albatros Media a.s., 2013. 488 s. ISBN 978-80-266-0321-4

FREY, P. *Marketingová komunikace – nové trendy 30*. Praha : Management Press, Albatros Media a.s., 2012. 212 s. ISBN 978-80-726-1237-6

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2012. 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

GREGORY, A. *Public relations in Practice*. [s.l.] Kogan Page Publishers, 2004, 210 s. ISBN 978-07-494-3381-9

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

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a. s., 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing a. s., 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a. s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KITCHEN, P. J., PROCTOR, T. *The Informed Student Guide to Marketing*. [s.l.] Cengage Learning EMEA, 2001. 321 s. ISBN 978-18-615-2546-8

KOCIANOVÁ, R. *Personální řízení: Východiska a vývoj, 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a. s., 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-7640-8.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. [s.l.] Management press, 1999, 122 s. ISBN 978-80-726-1006-8.

KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha : Grada Publishing a. s., 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. [s.l.] John Wiley & Sons, 2011. 224 s. ISBN 978-11-180-4561-9.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 97880-247-0966-6.

KROFIÁNOVÁ, D. *POP – In–store komunikace v praxi*. Praha : Grada Publishing a. s., 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha : Prostor, 2002. 428 s. ISBN 978-80-7260-229-2.

PÁVEK, M. *Textilní výroba v historickém přehledu 2*. 1., vydání. Praha : Národní technické muzeum, 1971. 446 s.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a. s., 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REGAS, M. V., CULP, R. *Business Essentials for Strategic Communicators: Creating Shared Value for the Organization and Its Stakeholders*. New York : Palgrave Macmillan, 2014. 232 s. ISBN 978-11-373-8533-8.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing a. s., 2006. 240 s. ISBN 978-80-247-0564-4.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně. 2.*, vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha : Grada Publishing a. s., 2012. 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

UCHALOVÁ, E. *Česká móda 1918-1939: Elegance první republiky*. Praha : Olympia, 1996. 120 s. 80-7033-424-X.

UCHALOVÁ, E. *Pražské módní salony / Prague Fashion Houses 1900-1948*. Praha : Arbor vitae, 2011. 312 s. ISBN 978-80-87164-82-2.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

DAŠEK, P. Jan Vančura: Povědomí o tom, co je opravdu kvalitní oblek a jak by měl vypadat, se rozšiřuje. *E15.cz / Ekonomika, byznys, finance – E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z WWW: <http://magazin.e15.cz/lifestyle/jan-vancura-povedomi-o-tom-co-je-opravdu-kvalitni-oblek-a-jak-by-mel-vypadat-se-rozsiruje-736908>.

DELOR. Facebookový profil společnosti Delor. *Vítejte na Facebooku – zaregistrujte se, přihlaste se a zjistěte více* [online]. 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z WWW: <https://cs-cz.facebook.com/delor.cz>.

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O.. Delor. *DELOR : obleky, košile, boty, obuv na míru* [online]. 2013 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z WWW: <http://delor.cz/>.

NOVÁK D. Jan Vančura: Místo hospod dnes vznikají krejčovství. *Euro.cz / Ekonomika, byznys, finance* [online]. 2015 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.euro.cz/byznys/jan-vancura-misto-hospod-dnes-vznikaji-krejcovstvi-1208053>.

Interní materiály

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O. *Zápis porad.* Interní materiály. Praha, 2016.

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O. *Seznam veřejných akcí.* Interní materiály. Praha, 2016.

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O. *Bulletin.* Interní materiály. Praha, 2016.

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O. *Faktury.* Interní materiály. Praha, 2016.

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O. *Seznam golfových turnajů.* Interní materiály. Praha, 2016.

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O. *Přehled tiskových zpráv.* Interní materiály. Praha, 2016.

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O. *Zápis o průzkumu konkurence.* Interní materiály. Praha, 2016.

DELOR INTERNATIONAL, SPOL. S R. O. *Databáze klientů.* Interní materiály. Praha, 2016.

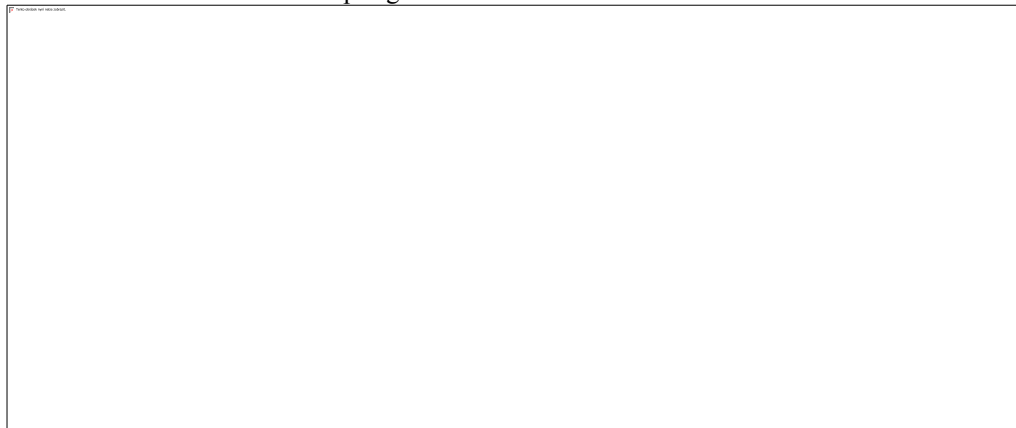
Seznam příloh

Příloha 1 Obrázek 2 Jarní nabídka akce Spring/Summer 2015.....	i
Příloha 2 Tabulka 4 PR články v roce 2013	i
Příloha 3 Tabulka 5 PR články v roce 2015	ii
Příloha 4 Obrázek 3 Logo podniku	ii
Příloha 5 Rozhovor 1 s Managing Partnerem Mgr. Robertem Hladilem z Epic PR.....	iii
Příloha 6 Rozhovor 2 s PR Manager Bc. Markétou Topolčányovou z Privilege PR.....	v
Příloha 7 Rozhovor 3 s Account Executive Ing. Martinou Kloudovou z Crest Communications	viii
Příloha 8 Rozhovor 4 s PR & Marketing Manager Ing. Helenou Vyhnánkovou z M&S.....	ix
Příloha 9 Rozhovor 5 s Branch Sales Manager Ing. Eliškou Přibáňovou z Galard	x
Příloha 10 Rozhovor 6 s výkonnou ředitelkou Ing. Petrou Jačkovou z Impressia Meda	xi
Příloha 11 Rozhovor 7 s Janem Vančurou, majitelem společnosti Delor International	xi
Příloha 12 Rozhovor 8 s Jaroslavem Kašickým, majitelem společnosti Delor International ..	xii

Přílohy

Příloha 1 Obrázek 2 Jarní nabídka akce Spring/Summer 2015

Obrázek 2 Jarní nabídka akce Spring/Summer 2015



Zdroj: interní materiály podniku Delor

Příloha 2 Tabulka 4 PR články v roce 2013

Tabulka 4 PR články v roce 2013

Typ výstupu	Typ média	Název titulu	Název článku	Obrázek
Online	o módě	Fashion.cz	Pánové, nebojte se barev! Vyražte do ulic třeba ve žlutém obleku	ne
		Modnipeklo.cz	Co nového v české módě	ano
		Modaastyl.cz	Sází na jednoduchost a kombinovatelnost	ano
		Moda.cz	Mirka Talavašková pro Delor: „Sázím na jednoduchost, kombinovatelnost a kvalitní materiál.“	ano
	pro muže	Menstyle.cz	Krejčovství Delor se barev nebojí	ano
		Menstyle.cz	James Bond nosí nejdražší oblek světa	ano
		Time4men.cz	Chlapi, nebojte se barev! Vyražte do ulic třeba ve žlutém obleku	ano
	pro ženy	Primazena.cz	Oblékněte se jako James Bond	ano
		Primazena.cz	Pánové, nebojte se barev!	ano
		Zena-in.cz	Sázím na jednoduchost, kombinovatelnost a kvalitní materiál	ano
	o životním stylu	Stylish.cz	Pánové nebojte se barev! Vyražte do ulic třeba ve žlutém obleku	ano
		Life4us.cz	Oblékněte se jako James Bond! Aneb těm nejlepším patří to nejlepší	ano
	zpravodajský	Týden.cz	Cool léto: šik šaty, sexy plavky i blýskavé šperky!	ano
	asociace profes. obchodníků	Apoeu.cz	Styl obchodníka I. : Manažer se musí mačkat	ne
Print	pro ženy	Styl pro ženy	Nebojte se barev, pánové!	ano
	o luxusním životním stylu	First Class	Kompletní pečovatel o pánský šatník	ano
		Forbes	Tejlor Delor	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Tabulka 5 PR články v roce 2015

Tabulka 5 PR články v roce 2015

Typ výstupu	Typ média	Název titulu	Název článku
online	pro muže	Menhouse.eu	Správný oblek na míru
		Time4men.cz	Správný oblek na míru
	pro ženy	Zena-in.cz	Správný oblek na míru aneb umíte si vybrat skutečné odborníky?
		Chytrazena.cz	Správný oblek na míru aneb šaty dělají člověka
	o životním stylu	Kafe.cz	Správný oblek na míru aneb umíte si vybrat skutečné odborníky?
		Luxusak.cz	Správný oblek na míru aneb šaty dělají člověka
print	regionální deník	Liberecký deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Jablonecký deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Českolipský deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Děčínský deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Chomutecký deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Žatecký deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Litoměřický deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Mostecký deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Teplický deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	regionální deník	Ústecký deník	Jak správně vybrat oblek k maturitě nebo ke státnicím?
	deník	Lidové noviny	Nedělní obleky už se bohužel nevrátí
	pro muže a jejich životní styl	Formen	3x na pracovní pohovor
Formen		Měřenky a machři	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Obrázek 3 Logo podniku

Obrázek 3 Logo podniku



Zdroj: interní materiály podniku Delor

Příloha 5 Rozhovor 1 s Managing Partnerem Mgr. Robertem Hladilem z Epic PR

Autorka práce: Dobrý den, pane Hladile, na základě telefonické komunikace prosím o zodpovězení níže uvedených otázek. Předem děkuji, Katka.

1. Čím začíná spolupráce mezi firmou a PR agenturou, jaké podklady chce PR agentura od firmy?
2. Co je dobré PR, co má splňovat?
3. Jaká kombinace nástrojů PR je využívána nejčastěji ve firmách?
4. Jsou nějaké eventy, které jsou obecně nejúčinnější?
5. Je dobré mít dopředu plán krizové komunikace?
6. Jakým způsobem vybíráte správná média?
7. Jak mohou být firmy aktivní v oblasti sociální odpovědnosti?

Robert Hladil: Dobrý den, slečno Hypšová, níže naleznete odpovědi na Vaše dotazy. Robert

1. Čím začíná spolupráce mezi firmou a PR agenturou, jaké podklady chce PR agentura od firmy?

Na začátku je klíčové stanovit si cíle spolupráce a strategii jejich dosažení. Většinou je cíl obecnějšího charakteru, něco jako zvýšení povědomí o značce a s tím spojené zvýšení obrátů firmy. Ovšem někdy je cíl spojený s konkrétním požadavkem. Osobně si pamatuji, že například jedna advokátní kancelář měla požadavek, abychom z ní udělali do roka jednu ze tří mediálně nejcitovanějších AK na českém trhu. Na začátku je také nezbytné dohodnout se s klientem na součinnosti, protože pokud vám jako agentuře neposkytne dostatek podkladů, témat či času, nemůžete svoji práci dělat dobře.

Ohledně podkladů potřebuje agentura základní profilové informace. Jedná se o jakýsi manuál o dané společnosti (filozofie firmy, historie a klíčové milníky, osobní profily jednotlivých klíčových person společnosti, detaily o veškerých produktech či službách). Je dobré si na základě těchto informací vytvořit tzv. press kit, který následně slouží jako podklad pro novináře, kterého chcete s firmou seznámit.

Následným krokem je vytvoření souboru komunikačních témat, která se dají nabízet médiím. Není špatné (zejména při krizové komunikaci) vytvořit si manuál otázek a odpovědí (Q&A), aby při dotazech novinářů byla komunikace jednotná a zároveň se nemuselo nic dlouze vymýšlet.

2. Co je dobré PR, co má splňovat?

Za kvalitní PR lze označit komplex několika faktorů. Základem je kontinuální komunikace jak prostřednictvím médií, tak zároveň přes sociální sítě, ale zároveň i dovnitř firmy směrem k vlastním zaměstnancům. Je dobré také nezapomínat na komunikaci vedení firmy s občany a samosprávou v místě sídla společnosti. Dobré je také nezapomenout na charitu a sponzoring. Do PR patří i kvalitní webové stránky, promo materiály nebo i zákaznické centrum.

Dobré PR spočívá ve schopnosti přinést zajímavá témata, expertní vyjádření, originální nápady a silné příběhy (tzn. Delor by mohl psát, jak se správně nosí oblek, košile bez/s kravatou, atd.). Ve schopnosti stále komunikovat a nikdy nevynechat jedinou příležitost

být vidět. V případě negativních záležitostí nikdy nemlžit, a pokud je vina na straně firmy, přiznat ji a sjednat nápravu. Na druhé straně není dobře vyjadřovat se k něčemu, co je mimo oblast expertních znalostí společnosti.

Nadnárodní korporace (Coca Cola, McDonald, Nike,...) se zaměřují na články o svých aktivitách v rámci společenských akcí a sponzorstvím. Není třeba tyto korporace medializovat z pohledu existence firmy, neboť je každý zná. Ale ukázat jejich „kladnou“ stránku, kdy se účastní (například sponzoringem) dobročinných, charitativních a jinak významných akcí.

3. Jaká kombinace nástrojů PR je využívána nejčastěji ve firmách?

Je rozdíl mezi PR pro komerční společnost a například pro nadaci či občanské sdružení. Nezáleží tak na velikosti, ale spíše na postavení subjektu vůči společnosti. Novinář rád zviditelní někoho, kdo dělá něco pro dobro lidí a ne pro finanční zisk. Ovšem když nabídne firma dobrá témata či příběh, dostane se do médií, aniž by si musela platit PR články. Na základě jejich podkladů budou vycházet regulérní redakční články či reportáže. Dobrý mix, který bych doporučil také pro krejčovství Delor, jsem zmiňoval v bodě 2. Nestačí jen vydávat tiskové zprávy, ale osobně se setkávat s novináři. Je to vyloženě nezbytné. Dále doporučuji být aktivní na sociálních sítích, zejména na facebooku, na škodu by také nebylo založit vlastní blog s příspěvky o správném odívání.

4. Jsou nějaké eventy, které jsou obecně nejúčinnější?

Akce jsou rozhodně velmi účinné. Je to příležitost, jak se předvést jak před stávajícími i potenciálními klienty, ale zároveň příležitost, jak se osobně setkat s novináři či klíčovými lidmi daného oboru (opinion leaders). Sponzoring je spíše věcí marketingu, ale může zase otevřít dveře ke komunikaci s relevantním okruhem osob. Pokud je akce originální či dobře vizuálně vyřešena, má velký virální potenciál, aby se šířila zejména sociálními sítěmi samovolně. Samozřejmě záleží na penězích a času, ovšem originální nápad je často k nezaplacení.

5. Je dobré mít dopředu plán krizové komunikace?

Rozhodně ano. V případě, že nastane problém a již aktivní novináři vyžadují rozhovor k dané krizové situaci, by společnost neměla poskytovat žádné interview, zároveň by ani neměla působit negativně a odmítat s novináři mluvit. Ideálně by měla říci, že se vyjádří později. Doporučuji, aby okamžitě kontaktovala agenturu a domluvila se na dalším postupu. PR agentura připraví tiskové prohlášení pro novináře a následně se pak může domluvit, že společnost po této tiskovce poskytne některým novinářům osobní rozhovory. Rozhodně je důležité být na situaci připravený a vědět, o čem mluvit. V případě Deloru si ovšem nemyslím, že by to mělo být nutností, neboť výskyt nějakého velkého problému, který by si vyžadoval krizový plán, je minimální.

6. Jakým způsobem vybíráte správná média?

Aby byla média správně určena, je dobré provést monitoring, zmapovat média a zjistit, kdo o dané oblasti píše. K tomu slouží monitorovací softwary, dvěma nejznámějšími jsou Newton Media a Monitora Media, které fungují na bázi klíčových slov, po jejichž zadání vyjede seznam všech článků týkajících se daného klíčového slova. Tyto články obsahují také jméno novináře, kdy byl článek vydán a další informace o článku. V dalším kroku je tedy dobré

sepsat media list, tedy seznam novinářů, kteří již psali články na podobné téma a tyto novináře oslovit pomocí direct mailu. Direct mail by mohl mít podobu dopisu s logem společnosti, ve které by byla společnost představena. Ne každý novinář na tyto emaily reaguje, proto je dobré v další fázi kontaktovat novináře telefonicky a pokusit se s ním domluvit schůzku, na které by se dozvěděl informace o podniku. Nebo může schůzka probíhat přímo na pracovišti podniku, aby novinář mohl vidět dění v praxi a určit, zda je pro něj dostatečně atraktivní se o podnik zajímat a chtít s ním navázat spolupráci.

7. Jak mohou být firmy aktivní v oblasti sociální odpovědnosti?

Spoustu firem například zasazují stromy, velmi oblíbená činnost. Já jí hodnotím spíše jako teambuildingovou činnost, která samozřejmě zároveň přispívá ke zlepšení životního prostředí. Pak je tady klasické třídění odpadu či poslední dobou šířená akce No print policy upozorňující na zbytečný tisk emailů. Toto heslo je umístěno v podpisovém vzoru e-mailu. Co ale doporučuji pro firmy, jak nejlépe vynaložit s aktivitou v rámci sociální odpovědnosti, je činnost, která aktivně přispěje v rámci svého oboru.

Příloha 6 Rozhovor 2 s PR Manager Bc. Markétou Topolčányovou z Privilege PR

Autorka práce: Dobrý den, Markéto, na základě telefonické komunikace prosím o zodpovězení níže uvedených otázek. Předem děkuji, Katka.

1. Čím začíná spolupráce mezi firmou a PR agenturou, jaké podklady chce PR agentura od firmy?
2. Co je dobré PR, co má splňovat?
3. Jakou kombinaci nástrojů PR byste doporučila pro krejčovství?
4. Jsou nějaké eventy, které jsou obecně nejúčinnější?
5. Je dobré mít dopředu plán krizové komunikace?
6. Jakým způsobem vybíráte správná média?
7. Jak často vydáváte PR články?

Markéta Topolčányová: Zdravím Katko, níže zasílám odpovědi na Vaše otázky. Mějte fajn den, MT

1. Čím začíná spolupráce mezi firmou a PR agenturou, jaké podklady chce PR agentura od firmy?

Spolupráce může začít několika způsoby. Z vlastní zkušenosti můžu uvést tyto příklady:

a) agentura je přizvána společností do tendru na zajištění PR servisu – tzn., firma osloví několik agentur a těm, pokud se do tendru přihlásí, pak zašle zadání pro vypracování PR strategie. Takové zadání pak po agentuře většinou požaduje následující: představení agentury, reference (které klienty agentura zastupuje/zastupovala, realizované kampaně apod.), návrh komunikace pro danou firmu – témata ke komunikaci, vymezení cílové skupiny pro jednotlivá témata apod. (záleží na zadání klienta, zda se zajímá především o produktovou nebo korporátní komunikaci, případně obojí, zahrnuta může být i komunikace krizová), mediaplán (někteří klienti požadují také zajištění kompletního mediaplánu internetových a tištěných médií – kde inzerovat a kde nikoliv + provázání s PR), návrh medialistu (přehled médií pro komunikaci), monitoring, návrh financování

b) firma sama kontaktuje agenturu, např. na základě dobrého doporučení – za mě zcela nejlepší možnost, jak může spolupráce začít, protože firma o agenturu už při oslovení stojí, má dobré reference, což dává agentuře dobrou výchozí pozici

c) agentura oslovuje potenciální firmy s nabídkou PR (akvizice) – v tomto případě musí agentura firmu zaujmout, aby se rozhodla do PR investovat (a to buď zcela poprvé, kdy firma ještě nikdy PR servis nevyužívala, nebo aby stávající agenturu změnila, pokud není spokojena)

Podklady, které si PR agentura od klienta žádá – toto opět trochu závisí na zadání klienta, ale samozřejmě je třeba zjistit vše o firmě, nabízených produktech a službách, aby měla agentura dokonalý přehled. Také je potřeba zadat např. klíčová slova, která by se měla v komunikaci objevovat (a která naopak nikoliv), přehled médií, se kterými klient inzertně spolupracuje, důležité jsou kvalitní fotografie produktů, image fotografie (přeci jen se prezentace v časopisech zakládají na určitém vizuálním vjemu – potenciálního zákazníka musíme zaujmout na první pohled, pak teprve dodat informace).

2. Co je dobré PR, co má splňovat?

Tak toto je celkem těžká otázka, každý by ti na to asi odpověděl trochu jinak. Za mě je to komplexní zajištění komunikace klienta s širokou veřejností, ať už se jedná o potenciální zákazníky, odbornou veřejnost (zde záleží na produktu/službě klienta) nebo i lajky v oboru. Agentura by tak měla být schopna znát veškeré produkty a služby, které klient nabízí, orientovat se v nich, aby nebyla zaskočena otázkami ze strany redakcí a uměla vždy pohotově (a především správně!) reagovat. Agentura by měla zajistit znalost značky takovým způsobem, aby se pozitivně zapsala do podvědomí široké veřejnosti – tzn. prostřednictvím vhodně zvolených médií zaměřit komunikaci na cílovou skupinu (např. když propaguji fastfoodové jídlo nebo cukrovinky, nebudu cílit na časopisy o zdravém životním stylu). PR je všeobecně celkem špatně měřitelné, prvotně totiž není zaměřeno na zvyšování prodeje, což si bohužel klienti jen velmi zřídka uvědomují. Pokud ke zvyšování prodeje dojde, je to skvělý vedlejší efekt – o firmě se více ví, zapsala se do paměti zákazníků. PR je ale primárně nástroj pro budování image společnosti, pozitivního vnímání veřejností.

Kvalitní PR také perfektně prováže komunikační kanály s ostatními propagačními aktivitami – outdoor, reklama v TV, rádiu, eventy. Toto už ale i závisí na rozpočtu firmy na reklamu, nicméně i dobře zvládnuté PR bez vedlejších marketingových aktivit občas dokáže zázraky, pokud je dobře zacíleno.

Jedním z nejdůležitějších faktorů, který by měla agentura splňovat (a jedná se o její hlavní know-how), jsou kontakty a vztahy s novináři. Protože dobré vztahy dělají dobré PR. A nemyslím tím to, že se bude novinářům podlézat, že je budeme prostřednictvím produktů či jiných benefitů tzv. „uplácet“, což se ve většině případů bohužel děje. Agentura si musí neustále uvědomovat, že jedná jménem klienta, vztahy s novináři by tak měly být stále seriózní, i když třeba za ta léta v oboru už i přátelské. Sami redaktoři občas dávají zpětnou vazbu nám, PR konzultantům, že není třeba zbytečně „otravovat“. Pokud agentura nabídne kvalitní a zajímavé podklady, není problém informaci uveřejnit. Redaktoři sami se pak rádi na agenturu obrátí, protože vědí, koho zastupuje, že vždy dostanou odpověď či potřebné podklady.

3. Jakou kombinaci nástrojů PR byste doporučila pro krejčovství?

Krejčovství – to je služba, která se v dnešní době dá celkem hezky „prodat“. Určitě bych doporučila produktové PR, kde je, jak jsem již zmínila výše, kladen důraz na kvalitní fotografie. Takže nabídnout vybraným redakcím představení společnosti spolu s jednotlivými tématy – pánská móda, dámská móda, ležerní móda, samostatně např. o kravatách, manžetových knoflíčcích, kvalitní košili jako základu šatníku pro muže i ženy apod. Protože je za krejčovstvím většinou nějaký příběh – někde někdo začal šít, vytvořil z toho firmu, mezinárodní korporaci atd., zajímavé jsou pro některá média např. i rozhovory se zakladatelem/ředitelem, nebo dokonce rozhovor s vrchním mistrem dílny – jak oblek samotný vzniká (od měření, výběru látky, šití, detaily...). A obzvláště zajímavé jsou pro redaktory press tripy. Jedná se v podstatě o „výlet“ několika málo (max. 5) vybraných redaktorů z těch nejrelevantnějších médií (u krejčovství prestižní pánské tituly, ekonomické tituly) přímo do výroby – tzn. kde vznikají látky, z čeho se vyrábí... Při těchto akcích se navážou skvělé kontakty, redaktoři získají exkluzivní materiál, protože tyto informace nejsou poskytovány „masově“ celému mediálnímu trhu, takže jim rádi věnují i větší prostor (je nutno si uvědomit, že zakázkové krejčovství je exkluzivní záležitostí, proto i mediální výstupy by měly být kvalitní, správně zacílené a přínosné, v tomto případě tedy zapomeňme na kvantitu).

4. Jsou nějaké eventy, které jsou obecně neúčinnější?

Jak jsem se již zmínila výše, velmi oblíbené jsou press tripy, které dodají novinářům exkluzivní materiál spojený se zážitkem. Klasickým tiskovým konferencím, řekla bych, odzvonilo. Mediální trh je tak zahlcen tiskovými zprávami různých produktů, pozvánkami na každý nový odstín laku na nehty, že redaktoři nevědí, co dříve. A nestíhají, i kdyby se snažili. Proto je třeba i tiskové konference pořádat tak, aby byly něčím zajímavé, exkluzivní, klidně i pro méně účastníků, na zajímavých místech, s příslibem zážitku (např. možnost vyrobit si vlastní parfém, namíchat si pivo, navrhnout košili nebo vzor kravaty...).

5. Je dobré mít dopředu plán krizové komunikace?

Plán krizové komunikace je určitě potřeba a je pouze na klientovi, zda krizovou komunikaci přenechá na agentuře, řeší ji společně, anebo si ji zaštití uje zcela sám, bez agentury. Už nejednou se stalo, že byla firma či agentura zaskočena problémem, který nastal (děje se především v sekci potravin). Novináři většinou ihned požadují co nejvíce informací a návrhy řešení, na což by měli být obě strany (agentura i klient) důkladně připraveni. Neodpovídat vyhýbavě nebo dokonce vůbec, nevymlouvat se na třetí strany apod. Pokud firma tuto komunikaci s novináři a veřejností podcení, může to znamenat poškození značky, vzrůstající nedůvěru, odchod ke konkurenci apod. V případě Deloru si myslím, že není momentálně nutné se vyloženě zabírat plánem krizové komunikace, není důvod, aby firmu kdokoliv špinil nebo se sama dostala do problémů. Takže toto bych nechala až mezi případně pozdějšími cíli.

Příkladem špatné komunikace může být např. značka NIKE na závodech Prahou, kdy došlo k nedostatečnému zajištění zdravotnické péče pro závodníky a komunikace po závodech ze strany NIKE naprosto selhala (<http://blog.aktualne.cz/blogy/karelmatousek.php?itemid=14172>) – tady bych ale netvrdila, že to takového globálního giganta nějak dramaticky ohrozilo. Nebo pak společnost OPAVIA a kauza s dětskými piškoty (<http://mam.ihned.cz/c1-64755760-opavia-podcenila-zlobu-zakazniku>), myslím, že prodej piškotků v tomto případě ale znatelně poklesl.

6. Jakým způsobem vybíráte správná média?

Média vybíráme především dle charakteru produktu/služby. Naše agentura zastupuje hodně klientů z oblasti bydlení a designu, v těchto případech se tedy orientujeme na média zabývající se bydlením, doplňky, designem, stavbou. Neopomíjíme ale ani lifestyleová média nebo časopisy pro ženy, které mají vhodnou rubriku.

V případě, že je téma ke komunikaci orientováno více odborně, obracíme se pak na média o stavebnictví, určená především pro odbornou veřejnost – stavební firmy, architektky, projektanty.

Pokud se jedná o témata korporátní – informace o firmě, personálie, kampaně apod., zvolíme média ekonomická a marketingová, denní tisk apod.

Jaká konkrétní média v dané skupině pak zvolíme, záleží především na jejich „kvalitě“ – sledujeme údaje o nákladech, čtenosti, prodaných kusech, také bereme v potaz obsah časopisu a kvalitu článků. Klientům pak, v případě rozsáhlejší kampaně, doporučujeme např. i mediaplány – kde má smysl inzerovat a kde naopak nikoliv.

Projela jsem naším monitorovacím systémem Monitora Media klíčová slova: krejčovství a móda a na základě svého úsudku, kdy jsem zohlednila cílovou skupinu Deloru, my vyšly tyto tituly jako vhodné pro Delor: Elle, Elle Man, Forbes, ForMan, InStyle, First Class, Harpers Bazaar, ForGolf, MenHouse, Esquire. Z ekonomických Ekonom, Euro, Týden, Právo & Byznys. A webové servery: Svetuspesnych.cz, Byznys.iHNed.cz, Reflex.cz nebo Moda.cz.

7. Jak často vydávat PR články?

Tiskové zprávy (nebo chceme-li PR články) doporučujeme klientům většinou ve frekvenci 1krát/měsíc. Redaktory se snažíme nezahlcovat, zároveň bereme v potaz periodicitu časopisů, která bývá ve většině případů měsíční. Vyšší frekvenci ani nedoporučujeme, aby se témata mezi sebou nevylučovala, nepřebíjela.

Příloha 7 Rozhovor 3 s Account Executive Ing. Martinou Kloudovou z Crest Communications

Autorka práce: Dobrý den, Martino, na základě telefonické komunikace prosím o zodpovězení níže uvedených otázek. Předem děkuji, Katka.

1. Čím začíná spolupráce mezi firmou a PR agenturou, jaké podklady chce PR agentura od firmy?
2. Co je dobré PR, co má splňovat?
3. Jakou kombinaci nástrojů PR byste doporučila pro krejčovství?
4. Jsou nějaké eventy, které jsou obecně nejúčinnější?
5. Je dobré mít dopředu plán krizové komunikace?

Martina Kloudová: Dobrý den, Katko, níže jsou mé odpovědi. Zdraví Martina

1. Čím začíná spolupráce mezi firmou a PR agenturou, jaké podklady chce PR agentura od firmy?
- vše záleží na domluvené spolupráci/zastoupení. Vždy je podstatné vědět hlavní problematiku/cíl společnosti na kterou se má PR agentura zaměřit. K tomu je následně potřebné získat co nejvíce informací, od témat, které mají být komunikovány až po interní

záležitosti (finanční toky, problémy, krizové plány, struktura lidí ve firmě, představení produktů) - toto velice záleží na konkrétní spolupráci. Často si PR agentura sama sbírá podklady pro první/základní strategii. Naopak klient chce po agentuře znát průběh spolupráce. Financování, strategii, kterou chce dosáhnout relevantních výstupů, harmonogram, monitoring, média, atd. Pro stanovení ceny uveřejněných PR výstupů pracujeme s ceníkovými cenami, nikoliv metodu AVE. Tyto výstupy však musí vycházet z podkladů PR agentury a pozitivně prezentovat značku. Další speciální výstupy jsou účtovány podle stanovené hodinové sazby.

2. Co je dobré PR, co má splňovat?

PR má především zvýšit povědomí o společnosti/značce. Pokud se jméno značky/firmy "zaryje" spotřebitelům/zákazníkům do paměti a získají o ní pozitivní povědomí, považují PR za úspěšné. Říká se, že nejlepší PR je, když vám vyjde článek týdně.

3. Jakou kombinaci nástrojů PR byste doporučil pro krejčovství?

Tiskové zprávy, workshopy, akce.....případně lokální soutěže.. Momentálně také zaměřit se na sociální síť ve spolupráci s youtubery, blogery nebo vloggery. Mezi mladší generací je to populární a pomalu čtenější médium než klasické tiskoviny.

4. Jsou nějaké eventy, které jsou obecně nejúčinnější?

Vždy dobře funguje forma - 2 v jednom, k jedné akci druhá zdarma, něco zdarma, vouchery.

5. Je dobré mít dopředu plán krizové komunikace?

Určitě ano!!!

Příloha 8 Rozhovor 4 s PR & Marketing Manager Ing. Helenou Vyhnánkovou z M&S

Autorka práce: Dobrý den, paní Vyhnánková, na základě telefonické komunikace prosím o zodpovězení níže uvedených otázek. Předem děkuji, Kateřina Hypšová

1. Spolupracujete s externí PR agenturou nebo máte své specialisty?

2. Jakou kombinaci nástrojů PR využíváte?

3. Co je dobré PR, co má splňovat?

4. Jak často vydáváte PR články?

5. Jakým způsobem vybíráte správná média?

Helena Vyhnánková: Dobrý den, paní Hypšová, níže jsou mé odpovědi. HV

Odpovědi:

1. Spolupracujeme s externí agenturou, která je z naší strany řízená a úkolovaná PR managerem

2. Za dobré PR považují maximum výstupů v kvalitních médiích a relevantních pro cílovku

3. Máte-li na mysli nástroje, které využíváme k dosažení PR výsledků, pak jsou to tiskové zprávy, press tripy a eventy pro novináře, případně placené advertorialy a články. Z medií hlavně tisk a online.

4. Posíláme okolo 6 tiskových zpráv měsíčně

5. Vhodnost pro cílovou skupinu, kvalita media, dobrý poměr cena/výkon

Příloha 9 Rozhovor 5 s Branch Sales Manager Ing. Eliškou Přibáňovou z Galard

Autorka práce: Dobrý den, Eliško, na základě telefonické komunikace prosím o zodpovězení níže uvedených otázek. Předem děkuji. Katka

1. Spolupracujete s externí PR agenturou nebo máte své specialisty?
2. Jakou kombinaci nástrojů PR využíváte?
3. Co je dobré PR, co má splňovat?
4. Jak často vydáváte PR články?
5. Jakým způsobem vybíráte správná média?

Ing. Eliška Přibáňová: Dobrý den, Katko, odpovědi naleznete níže. Hezký den, Eliška.

1. Spolupracujete s externí PR agenturou nebo máte své specialisty?

- společnost GALARD spolupracuje s externí slečnou, která na základě předem cílené kampaně vytvoří texty, hlavní claimy, tiskovou zprávu a dále přes svou síť kontaktů v PR agenturách a redaktorských rubrikách postupuje naše články, tímto bylo docíleno maximální efektivity z pohledu nákladů, kdy výstupy jsou v cílových časopisech či internetových stránkách.

2. Co je podle Vás dobré PR, co má splňovat?

- Dobré PR je takové, které na základě předem stanovených cílů zajistí obsahové naplnění celé kampaně, tedy od vytvoření hlavního claimu, po vytvoření konkrétního článku, který "ladí" s aktuálním vizuálem a toto dokáže postoupit na správná místa, tak aby výstup byl na prestižních místech, kde naše cílová skupina klientů může naše sdělení zachytit. PR agentura sama na základě vlastního citění doporučuji i období, které je vhodné na jednotlivé kampaně a vždy za každé situace vystupuje naším jménem a snaží se prohlubovat povědomí o značce ve svých kruzích

3. Jakou kombinaci nástrojů PR využíváte?

- budování značky není jednoduchý úkol, snažíme se proto, aby naši značku potenciální cíloví klienti zaznamenávali o nejčastěji ve svém okolí, tedy rozhodli jsme se proto využít takové nástroje, které se dají rozdělit z pohledu času na krátkodobé a dlouhodobé. Z pohledu dlouhodobých se snažíme o následující:

- a. uzavírat dlouhodobá strategická partnerství (partnerství s vysokými školami včetně vlastní prezentace, partnerství na golfových hřištích, partnerství pro ekonomické žebříčky - EY podnikatel roku, Czech Top 100, benefiční programy pro bankovní i nebankovní korporace - Unicredit Bank, Kooperativa atd.)
- b. vzdělávací roční billboardová kampaň, - kdy každé 3 měsíce dochází k obměně tématu
- c. pořádání pravidelných tiskových zpráv pro redaktory z oblasti ekonomiky a módy
- d. vytváření vlastní reálné fotokampaně s našimi klienty s reálnými příběhy
- e. partnerství v obchodních/právnických/hospodářských komorách

Z pohledu krátkodobých nástrojů, zde cílíme převážně na podporu produktů v daném období, tedy:

- pořádání gentlemanských večerů pro klienty i neclienty za cílem představit aktuální trendy kolekce
- Partnerství na zajímavých fórech v rámci aktuálního dění

- Partnerství na společenských akcích - jazz fest, československý ples, ples v opeře
- partnerství pro charitativní účely

4. Jak často vydáváte PR články?

- každý měsíc jsou 2-3 výstupy v tištěné či internetové podobě

5. Jakým způsobem vybíráte správná média?

- podle velikosti odběratelů, podle aktuálního budgetu, podle prestiže, podle cílové klienteli, podle aktuálního vývoje konkurence na trhu

Příloha 10 Rozhovor 6 s výkonnou ředitelkou Ing. Petrou Jačkovou z Impressia Media

Autorka práce: Dobrý den, paní Jačková, na základě telefonické komunikace níže zasílám otázku a prosím o její zodpovězení. Předem děkuji, Kateřina Hypšová

Jaké jsou předpoklady pro úspěšnou komunikaci na facebooku?

Petra Jačková: Dobrý den, paní Hypšová, zde je má odpověď. PJ

V současné době je na facebooku téměř každá firma, společnost, každý podnikatelský počin. Současně narostlo množství příspěvků do takových rozměrů, že spotřebitelé nejsou schopni všechny příspěvky registrovat. Proto je nyní mnohem důležitější kvalita před kvantitou. Ještě před několika lety bylo běžné, že firmy chtěly být v kontaktu se svými fanoušky, proto sdíleli příspěvek na zed třeba každý den. Nyní se situace obrátila a klíčem k úspěchu je vložit třeba jen několik příspěvků měsíčně, avšak vysoké kvality. Další důležitou věcí, která se změnila, je to, že zcela klíčový je placený obsah. Bez promovaných, tedy placených, příspěvků není šance zasáhnout cílovou skupinu, protože budeme „přebyti“ těmi, kdo platí. Organický (tedy neplacený zásah) je v současnosti opravdu nulový. Dále je třeba si uvědomit, že naši fanoušci na facebooku jsou opravdu jen ti nejvěrnější, kdežto naše cílová skupina je mnohem širší. Také v tomto ohledu nám promovaný obsah pomáhá, šíří naše příspěvky za hranice našich fanoušků. Co se týče formy příspěvků, je třeba mít na paměti, že příspěvky musí být spjaty s naším oborem podnikání. Takže roztomilá štěňátka, koťátka a miminka, jsou opravdu „jen“ roztomilá, ale jsou k ničemu, pokud tedy nejsou tématem našeho podnikání. Určitě je také důležité myslet na to, že přes 90% obsahu na facebooku je prohlíženo přes mobilní telefony, takže fotky tomu musí být přizpůsobené. Fotka, kde je spousta malých prvků a detailů nemá v tomto případě efekt. Dále je třeba pracovat s texty. Dlouhé texty nikdo nečte. Platí čím kratší tím lepší, ideálně na 1-2 řádky. A poslední věc, v poslední době jsou velmi oblíbené a efektivní pohyblivé posty, tedy posty s animacemi a posty ve formátu GIF. Je to z toho důvodu, opět, že mezi množstvím příspěvků jsou schopné zaujmout uživatele.

Příloha 11 Rozhovor 7 s Janem Vančurou, majitelem společnosti Delor International

Autor: Dobrý den, Honzo, mohu se Vás zeptat na pár otázek k mé bakalářské práci?

JK: Ptejte se, Katko.

Autor: Víte, s čím si klienti spojují značku Delor?

JV: Exkluzivita, kvalita, nadstandart.

Autorka: Jak přistupujete ke svým klientům?

JV: Stejně tak. Vždy jde o osobní přístup, diskrétnost, vyjít jim vstříc, být přátelský a zároveň vědět, kde jsou mezi klientem a konzultantem hranice. Dá se říci, že si toho jsou klienti vědomi a proto s námi rádi spolupracují.

Autorka: Jaké jsou cíle podniku?

JV: Rozvíjet se. Aby podnik stále rostl, vynášel větší tržby a zvyšoval zisky. Cílem je také, aby byl klient spokojený. Dát mu kvalitní servis.

Autor: Jaká je vize podniku?

JV: Rozvíjet se a zlepšovat v České i Slovenské republice. Naší vizí je mít do 10ti let po Evropě 30 salonů. A pro nás je nejdůležitější klient, takže jde hlavně o jeho spokojenost, tedy dát mu nejvyšší kvalitu a to k poměru cena, výkon, servis. To je důležité a je to to, co musí všichni zaměstnanci vědět a chovat se podle toho.

Autor: A vědí to?

JV: Ano. Každý konzultant je proškolen a ví, že tak jak se prezentuje na veřejnosti, se potom odráží na jeho byznys. Ať už se jedná o způsob vystupování nebo vzhled.

Autor: Musí tedy konzultanti dodržovat nějaký dresscode?

JV: To rozhodně ano. Máme směrnici na téma dresscode. Konzultant musí být vždy reprezentativní, upravený a působit příjemným dojmem. Dresscode máme ve stylu casual. Tedy casual kalhoty, sako, sukně, košile. Ideálně společenská obuv. Dámy nosí i šaty, musí být však vkusné, nikoliv krátké, vyzývavé a podobně.

Autor: Co mi můžete říct o logu?

JV: V roce 2012 bylo změněno. Jak víte, před tím jsme byly v tónu červené barvy, dnes je to modrá. Logo tvoří erb se špendlíky, jehlami a náprstkem.

Autor: Co znamená ten francouzský nápis?

JV: Volně bych to přeložil jako Nejlépe, jak to jde.

Autor: Děkuji.

Příloha 12 Rozhovor 8 s Jaroslavem Kašickým, majitelem společnosti Delor International

Autor: Dobrý den, Jaroslave, mohu se Vás zeptat na pár doplňujících otázek k mé bakalářské práci?

JK: Jistě Kateřino.

Autor: Jaký by měl být podnik, jeho vize?

JK: Profesionální, prosperující, stabilní. Vizí je rozšířit Delor dále po Evropě.

Autor: Co je cílem této vize?

JK: Zlepšovat kulturu odívání v Evropě, převážně tady v Čechách a na Slovensku.

Autor: Jaké má Delor zásady, například vůči klientům.

JK: Diskrétnost, nadstandartní přístup, osobní přístup. Poskytnout klientům 100% servis, co nejvíce vyhovět jejich požadavkům.

Autor: Děkuji.