

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martin Míšek

Mediální obraz Českomoravské záruční a rozvojové banky,

a.s.

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2016-2019

BACHELOR THESIS

Martin Míšek

**Media image of Czech-Moravian guarantee and development
bank**

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: doc. PhDr. Alena Svobodová,
CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 18. 2. 2019

Martin Míšek

Poděkování

Děkuji doc. PhDr. Aleně Svobodové, CSc. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad, informačních a zdrojových podkladů, za její podporu, konzultace a cenné analytické a metodologické připomínky.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na mediální obraz Českomoravské záruční a rozvojové banky, a.s. ve vybraných médiích v období 2017-2018. Autor se pokouší nalézt optimální pozici mediálního přístupu ke zkoumanému subjektu. Práce má teoreticko-empirický charakter.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje problematice médií, mediální komunikaci, mediálního obrazu, PR a roli tiskového mluvčí. V praktické části bakalářské práce je pozornost zaměřena na vybrané činnosti Českomoravské záruční a rozvojové banky, a.s., a mediální obraz. Ke zkoumání současného mediálního obrazu ČMZRB jsou využity metody: kvantitativní analýza, SWOT analýza a strukturovaný rozhovor. Autor zpracoval návrh na zlepšení mediálního obrazu této banky.

Klíčová slova

Bakalářská práce, banka, bankovníctví, internet, komunikace, média, mediální obraz, mediální komunikace, sociální sítě, strategická komunikace, SWOT analýza.

Annotation

The bachelor thesis is focused on the media image of Czech-Moravian Guarantee and Development Bank, a.s. in selected media in the period 2017-2018. Author tries to find the optimal position of the media access to the subject under examination. The thesis has a theoretical-empirical character.

The theoretical part of the bachelor thesis is devoted to media issues, media communication, media image, PR and the role of the spokesperson. The practical part of the bachelor thesis is focused on selected activities of Czech-Moravian Guarantee and Development Bank and media image. In order to examine the current media image of the Czech-Moravian Guarantee and Development Bank are used these methods: quantitative analysis, SWOT analysis and structured interview. The author has proposed an improvement of the media image of the Czech-Moravian Guarantee and Development Bank.

Keywords

Bachelor thesis, Bank, Banking, Internet, Communication, Media, Media image, Media communication, Social network, Strategic communication, SWOT analysis.

1 OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÉDIA A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	10
1.1 Komunikace	10
1.1.1 Vlastnosti komunikace.....	13
1.1.2 Druhy komunikace.....	14
1.2 Mediální komunikace	15
1.2.1 Typy mediální komunikace	18
2 MEDIÁLNÍ OBRAZ	19
2.1 Monitoring informačních kanálů	22
2.2 Analýza publicity	23
3 PUBLIC RELATIONS A ROLE TISKOVÉHO MLUVČÍ	27
3.1 Aktivní přístup k Public Relations	28
3.2 Nástroje Public Relations.....	29
3.2.1 Tisková zpráva.....	29
3.2.2 Tisková konference.....	30
3.2.3 Krizová komunikace	31
3.3 Audit a vyhodnocení PR	32
3.4 Strategická komunikace	33
PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 METODOLOGIE VÝZKUMU	35
4.1 Vymezení výzkumného cíle:	35
4.2 Výzkumné otázky a hypotézy	35
4.3 Výzkumný vzorek.....	36
4.4 Výzkumná metodika	37
4.4.1 Kvantitativní analýza	37
4.4.2 SWOT analýza.....	37
4.4.3 Strukturovaný rozhovor	39

5	CHARAKTERISTIKA ČMZRB.....	40
6	ANALÝZA VYBRANÝCH MÉDIÍ	42
6.1	PR – Tradiční komunikace	42
6.1.1	Cílená PR komunikace v roce 2017.....	43
6.1.2	Cílená PR komunikace v roce 2018.....	46
6.2	webové stránky	49
6.2.1	Vývoj návštěvnosti webu ČMZRB za celé sledované období (2017-2018).....	50
6.3	Sociální sítě.....	52
6.3.1	Twitter	52
6.3.2	LinkedIn.....	54
6.3.3	Facebook.....	54
6.3.4	YouTube	55
6.4	Marketingové nástroje	56
7	SWOT ANALÝZA ČMZRB.....	58
8	VYHODNOCENÍ ROZHOVORU	61
9	INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ.....	64
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	72
	SEZNAM ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Média jsou důležitou součástí našeho každodenního života. Jejich význam pro život ve společnosti vzrůstal zejména během 20. století v souvislosti s nástupem elektronických médií a tak zvaných nových médií včetně internetu.

Tato bakalářská práce se zabývá mediálním obrazem Českomoravské záruční a rozvojové banky, a.s. (ČMZRB). Jedná se o speciální bankovní instituci, která svou činnost vykonává ve veřejném zájmu, prostřednictvím zvýhodněných finančních produktů. Hlavním zaměřením činnosti je podpora malého a středního podnikání, rozvoje infrastruktury a dalších oblastí ekonomiky. Tato banka plní roli národní rozvojové banky, a proto jejím cílem je doplňovat nabídku finančních produktů v soukromém sektoru a tak pomáhat překonat možná existující tržní selhání. Podstata banky je založena na dlouhodobé finanční udržitelnosti realizovaných finančních produktů. Rozvojová spolupráce je považována za investici, která posiluje naši bezpečnost a je vkladem do našeho budoucího hospodářského růstu a rozvoje. ČMZRB byla založena v roce 1992. Jejím jediným akcionářem je Česká republika zastoupená Ministerstvem průmyslu a obchodu, Ministerstvem financí a Ministerstvem pro místní rozvoj. Jedním z důvodů, proč jsem si vybral toto téma bakalářské práce je, že jsem zaměstnancem ČMZRB a zajímalo mě, jak je banka vnímána svým okolím vzhledem k tomu, že se jedná o společnost plně vlastněnou státem.

Cílem této bakalářské práce je představit současný mediální obraz Českomoravské záruční a rozvojové banky, a.s. ve vybraných médiích v období 2017-2018. Dílčím cílem je v praktické části zpracovat návrh na zlepšení mediálního obrazu banky.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje problematice médií, mediální komunikace, mediálního obrazu, PR a rolí tiskového mluvčí. V praktické části této bakalářské práce byla použita pro zpracování získaných dat metoda analýzy, popisu dokumentů, tištěných i elektronických, odborné literatury, strategických dokumentů poskytnutých managementem společnosti apod. Pro vyvozování závěrů byla aplikována metoda SWOT analýzy. Doplňující metodou je strukturovaný rozhovor s tiskovou mluvčí banky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Média jsou pojem, kterým se označují různé projevy mezilidské sociální komunikace. Zprostředkovává nějaké sdělení někomu. Jedná se o komunikační médium, které pomáhá vyjádřit vůli, zkušenosti či poznatky, ale také nabízí názory a umí bavit diváka. Samotné slovo médium vychází z latiny a znamená být prostředníkem. Například ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice, v teorii sociální komunikace se odehrává komunikace v určitém prostředí.¹

Pro velkou sledovanost hromadné sdělovací prostředky využívají jednoduchá sdělení, která budou pochopitelná širokému spektru posluchačů.²

„Mediální kultura je vytvářena informační a zejména zábavnou funkcí médií. Je to současná forma masové kultury a v tomto smyslu do značné míry nahrazuje kulturu minulosti a představuje tak jednu z vrstev současné kultury.“³

Díla masové kultury jsou využívána pro jednoduché sociální situace v té nezákladnější rovině, jako jsou emoce a pudy člověka. Lze říci, že masová kultura je vnímána po objevení knihtisku a zavedení povinné školní docházky. Ale lidová kultura je zde odnepaměti. Proto je masová kultura vnímána jako pozitivní důsledek rozvoje médií.⁴

1.1 KOMUNIKACE

Komunikace vždy hrála důležitou roli pro vytváření sociálních vazeb a struktur ve společnosti, politice a filosofii. Jedná se o velice dynamický společenskovední obor, který se neustále vyvíjí. Komunikací se začala společnost zabývat hlavně v druhé polovině 20. století, a to odlišně v Evropě a v USA. V Americe pojetí výzkumu cílilo především na hromadné mediální komunikace, kdy orientace byla zaměřena

¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 36. ISBN 978-80-7367-466-3.

² MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 107. ISBN 978-80-7452-002-0.

³ Tamtéž, s. 110.

⁴ Tamtéž, s. 107.

na komerční cíle a byla zobecňována pouze do úrovně malých a středních tříd lidí. Naopak v Evropě, kde Německo vytvářelo hlavní proud, vznikla studie celospolečenských dopadů hromadné komunikace. K propojení těchto koncepcí a k ustanovení moderních komunikačních věd dochází v posledních desetiletích 20. století.⁵

Komunikace je vnímána jako podmínka osobního vývoje a růstu. Tvoří se v raném věku každého dítěte mezi rodiči a v jeho okolí, které na něj působí. Porucha komunikace patří mezi nejzávažnější postižení člověka. Komunikační dovednosti se získávají během života člověka a neustále se rozvíjejí a ověřují. Jsou užitečné pro vlastní rozvoj a dokonce požadované pro určitá povolání.⁶

*„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků“.*⁷

Pro účinnou komunikaci je důležité si uvědomit, jak komunikační proces probíhá. K tomu nám pomůže níže uvedené komunikační schéma, které ukazuje jednotlivé prvky komunikačního procesu a vztahy mezi nimi. V komunikaci mohou nastat problémy z různých příčin, a to v každém prvku komunikačního procesu. Například šum snižuje efektivnost komunikace, protože může dojít ke zkreslení zprávy. Avšak komplikace mohou nastat také při špatném pochopení, a to při samotném vyjádření informace od odesílatele. To znamená při kódování, ale také při dekódování na straně příjemce. Snadno dojde ke špatnému pochopení dané informace. Proto je důležité znát názor cílových příjemců a snažit se pochopit, jak danou zprávu budou vnímat či dekódovat.⁸

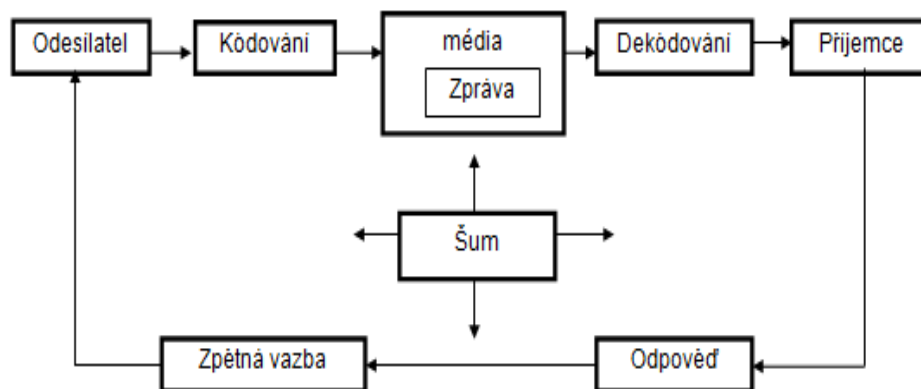
⁵ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 15. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁶ Tamtéž, s. 17.

⁷ Tamtéž, s. 11.

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 577. ISBN 978-80-247-1359-5.

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj:⁹

Popis jednotlivých prvků:

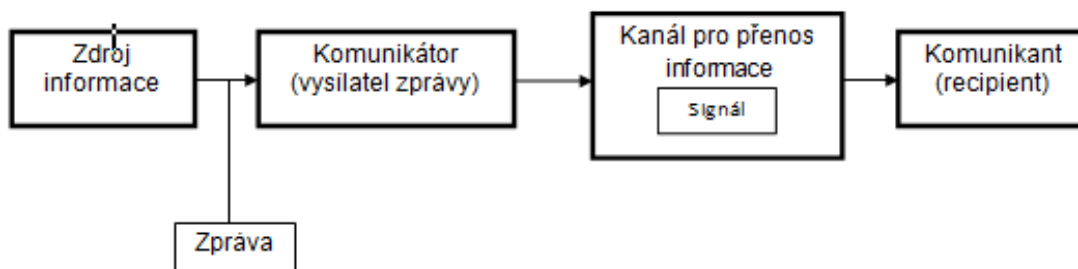
- Odesílatel je strana, která sděluje zprávu druhé straně, příjemci. Také je znám pod názvem Komunikátor.
- Kódování je proces, který převádí myšlenku do jakési symbolické formy.
- Zpráva je soubor symbolů, které odesílatel posílá. Měl by obsahovat přesně to, co chce vysílající sdělit a co je příjemce schopný dekodovat.
- Dekódování je proces, kde příjemce připisuje určitý význam symbolům, které odesílatel vyslal.
- Příjemce je naopak strana, která zprávu přijímá. Příjemce musí být ochoten danou zprávu poslouchat a sledovat. Známý je také pod pojmem komunikant.
- Odpověď je reakce, kterou příjemce vnímá z dané zprávy.
- Zpětná vazba je odpověď příjemce zpět k odesílateli.

Dle Musila každá komunikace probíhá mezi komunikátorem a komunikantem. Vždy existuje určitý pramen informace, který může a nemusí být stejný s vysílajícím, již zmíněným komunikátorem. Samotná zpráva prochází přes nosič, tzv. kanál, pomocí kterého se informace přenese k příjemci (komunikantovi). Příjemce zprávy však může být v určitých případech neznámý. Zde je důležitý záměr komunikátora, pro nedostupnost partnera. Zpětná vazba není tak podstatná.¹⁰

⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 577. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁰ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 14. ISBN 978-80-7452-002-0.

Obrázek 2: Komunikační schéma



Zdroj:¹¹

Pro porovnání Kotler uvádí obecné znázornění procesu komunikace, kdy je pro vysílajícího důležité, aby příjemce získal co nejkvalitnější zprávu a aby došlo ke správnému pochopení sdělení. Proto zpětná vazba je důležitá. Slouží jako kontrolní položka k uspokojení obou stran. Musil se více přibližuje k masové komunikaci, která umožňuje jednosměrně předávat velké množství informací velkému množství anonymních příjemců. Vždy se jedná o komunikaci mezi dvěma subjekty, ale je důležité, co je cílem komunikátora.

1.1.1 VLASTNOSTI KOMUNIKACE

Vlastnosti komunikace (do určité míry se překrývají) jsou následující:

- Přesnost - jedná se o míru shody sdělení komunikátora s komunikantem.
- Srozumitelnost - hodnotí se zde množství recipientů, kteří byli schopni dekódovat použitý znakový systém, ale zároveň muselo být dosaženo určité přesnosti komunikace.
- Komunikační efektivita - měří množství předané informace za jednotku času nebo jednotkové náklady pro různé účely a různými způsoby.
- Citová působivost/podprahovost – popisuje, jak komunikace na komunikanta působí - do jaké vrstvy vědomí či podvědomí.¹²

¹¹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 14. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹² Tamtéž s. 14.

1.1.2 DRUHY KOMUNIKACE

Existují různá hlediska pro třídění komunikace. Dle Musila se jedná o tyto přístupy:¹³

- **Přímá a nepřímá komunikace**

U přímé komunikace je jednání tvořeno přímo mezi komunikátorem a komunikantem, kdežto u nepřímé komunikace je zapotřebí další prvek, který nazýváme MÉDIUM (např. telefon, televize, obraz, socha, kouřový signál, provázek s uzlovým písmem, papír atd.)

- **Verbální a neverbální komunikace**

Verbální komunikace je založena na slovech, ale také na písmu včetně Braillova písma, znakování pro neslyšící a další způsoby komunikace, které jsou se slovem spojené. Existuje, ale také tzv. nepřímá vizuální verbální komunikace, kde písmo hraje velkou roli. Jedná se například i o grafická ztvárnění, ale je nutné zmínit, že lze tyto znaky zcela bez problému vysvětlit slovně. V případech, kdy je vyžadována rychlost nebo například překonání jazykové bariéry, jsou například dopravní značení, turistické značení či kartografické značky velikým pomocníkem.

Neverbální komunikace zahrnuje veškeré umění, avšak nesmí být použito slovo hudba, balet, výtvarné umění atd. Řadí se sem řeč těla - mimika, haptika, proxemika. A protože neverbální komunikace doprovází verbální, lze uvést např. tón hlasu, rytmus, tempo, pocitový doprovod slovního vyjádření.

¹³ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 19-24. ISBN 978-80-7452-002-0.

- **Dělení dle komunikačního kanálu**

Jedná se o způsob, kterým divák - komunikant vnímá znakový systém. Pro masovou komunikaci je důležitý kanál jak akustický, tak kanál vizuální. Akustické vnímání převažuje pouze v rozhlase. Slovní zásoba patří k podmínkám úspěšné sociální komunikace.

- **Symetrie komunikace.**

Jedná se o komunikační proces, kde dochází k rovnoměrnosti mezi vysílatelem a příjemcem. Důležitým faktorem je správné naslouchání a pozornost, pak lze položit správnou otázku, která by měla souviset s problémem. Je stručná, jednoznačná a umožňuje přiměřenou rozvinutou odpověď. Masová komunikace směřuje spíše k asymetrii. To znamená bez možnosti odpovědi, zejména v oblasti hromadných sdělovacích prostředků.

- **Další dělení.**

Například spontánní komunikace vychází z přirozené potřeby něco sdělovat a sociálně se zapojit, nebo naopak může jít o komunikaci zcela řízenou a cílenou. Pro speciální účely existuje například členění dle počtu účastníků.

1.2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Jedná se o celospolečenskou komunikaci, která je umožňována díky vzniku komunikačních prostředků. Oslovuje mnoho skupin příjemců, kterým jsou předkládány srozumitelné a atraktivní obsahy prostřednictvím periodického tisku, filmu, rozhlasu a televize. Postupem času si média vytvořila u jednotlivců určitý životní postoj, dokonce styl. Média se pro ně stala zábavou a každodenní součástí života. Člověk dle individuálního či společného zájmu využívá média k trávení svého volného času. Mediální komunikace je považována zpravidla za masovou komunikaci, pro kterou je charakteristické nabízení sdělení určeného prvotně ke krátkodobému užití. To znamená pro zábavu a pro zpravodajství, kdy hlavním rysem je čerstvá zpráva a jsou produkovány oficiálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností. Využívají vyspělých technologií, které slouží k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho rozšiřování pomocí různých technik, aby se dostaly k masovému publiku, tzn. k co nejvíce různorodému neznámému množství lidí veřejně

a jednosměrně. Tak aby odrážela co nejvíce reálnou skutečnost světa, a to nepřímou s určitou periodicitou, která je publiku nabízena pravidelně.¹⁴

V historii masových médií existují čtyři aspekty, které určují vývoj médií. Jedná se o aktuální politickou, kulturní, ekonomickou a sociální situaci, ale také o současný stav technologií. Ve společnosti se lidé rozdělují do společenských tříd, zájmových skupin, kde tyto znaky prolínají a nabývají na důležitosti.¹⁵

Masová média mají v moderní společnosti velmi zásadní význam. Jsou považovány za zdroj moci. Umí ovládat, ovlivnit a prosadit inovace ve společnosti. Jsou jakousi arénou, kde se odehrává spousta událostí z oblasti veřejného života na národní a mezinárodní úrovni. Jsou zdrojem výkladu sociální reality a představ.¹⁶

Defleur a Rokeachová uvádějí: „*Média slouží jako jakési tržiště, na němž si konkurují jednotlivé nabízené varianty, které mohou ovlivnit naše komunikování. Tyto vlivy mají sklon měnit a ustalovat naši řeč, náš jazyk i naše významy.*“¹⁷

Klasické hromadné sdělovací prostředky dělíme na tiskové a elektronické. Mezi tisková média řadíme zejména knihy, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky, vyhlášky atd. Za tisková média jsou považována ta, která vycházejí alespoň dvakrát ročně. Pro hromadnou sociální komunikaci mají nejdůležitější význam noviny, zejména deníky a týdeníky, následně časopisy. V dnešní době jsou často tisková média vydávána také v elektronické podobě, ať už v nezměněné formě tiskové verze nebo jako takzvaná "speciální mutace", která je během dne několikrát aktualizována.¹⁸

Za klasická elektronická média jsou považovány televizní a rozhlasové vysílání. V dnešní době mezi elektronická média neodmyslitelně patří také internet. Podstatným znakem vysílání tradičního pojetí je záměrné a systematické sestavování programu,

¹⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 45-46. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999, s. 33. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 46. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹⁷ DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 274. ISBN 80-7184-099-8.

¹⁸ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 43-44. ISBN 978-80-7452-002-0.

keré je určeno pro velké množství posluchačů nebo diváků. Obsah informace se šíří pomocí signálu z jednoho bodu ke konečným příjemcům.¹⁹

Mediální prostředí je prostor, ve kterém se uskutečňuje komunikace mezi určitými aktéry prostřednictvím masové komunikace. Komunikují prostřednictvím média. Jde především o tvůrce (komunikátory) a recipienty (komunikanty) mediálních produktů, ale také o široké spektrum dalších účastníků komunikace, jako jsou například zadavatelé reklam, politici, veřejné i soukromé instituce či vlastníci médií atd.²⁰

Masová média jsou masově mediální institucí s vlastní organizací formálních a neformálních pravidel, podle kterých se řídí. Mají také právní a politické požadavky, které masová média kladou na společnost. Základní podoby a technologie masové komunikace jsou stejné při vysílání té nejsledovanější televize stejně jako u místní televize, která zprostředkovává informace pro soukromé, individuální a veřejné účely. Jde například o kulturní a inzertní oznámení, nabídky práce a inzerce. Pro televizi jsou charakteristické: rozsáhlý výstup, dosah, audiovizuální obsah, složitá technologie a organizace, veřejný charakter a rozsáhlé regulace, náročný a mezinárodní charakter a různorodé podoby obsahu,²¹

„Naše média přežijí jako systém, protože zajišťují pro společnosti jako celek důležité funkce. To znamená, že mediální systém má pro společnost význam, který je považován za opravdu důležitý. Dokud naše média budou odpovídat potřebám společnosti považovaným za důležité, systém, který je uspokojuje, zůstane zachován.“²²

¹⁹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 45-46. ISBN 978-80-7452-002-0.

²⁰ BUČEK, J., ZOUHAR, M. *Argumentácia a médiá*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2015, s. 50. ISBN 978-80-223-398-1-0.

²¹ Tamtéž s. 65-66.

²² DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 136. ISBN 80-7184-099-8.

1.2.1 TYPY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Jirák a Köpplová uvádějí následující typy mediální komunikace:²³

- Primární komunikace - je určena pro mezilidskou komunikaci, kdy jsou zachovány jednoty místa a času, například rozhovor dvou lidí – „Face to face“. Mezi důležité faktory neverbální komunikace patří intonace, mimika, gesta, postoje, proxemika atd.
- Sekundární komunikace - zahrnuje veškeré technické vymoženosti. Dovolují komunikovat na větší vzdálenosti. Úkolem tohoto média je překonávat časovou a prostorovou omezenost komunikace („Face to face“). Jedná se o záznam, přenos sdělení ke vzdáleným adresátům. V minulosti sem patřili například i poslové, kteří zajišťovali přepravu zásilek, sdělení. Různé signalizace například bubnování, kouř, námořní abeceda. Později se sem také zařadilo i vysílání pomocí telegrafu, telefonu, až po dnešní nejvíce využívané počítačové komunikační sítě a aplikace v mobilních telefonech. Dnes vzdálenost už nepředstavuje překážku v komunikaci. Určitou nevýhodou je ochuzení citového vztahu ke sdělované věci a k oslovovanému. V praxi se využívají signály emocí, jako jsou tzv. emotikony v podobě nejrůznějších grafických znázornění.
- Terciální komunikace – jsou to veřejná vystoupení, různá vyhlášení, divadla, vybubnovávaná sdělení, periodický tisk s vysokým počtem vydaných výtisků, rozhlasové a televizní vysílání. Dnes se sem řadí i film a masově distribuované hudební nahrávky. Neexistuje mezilidský charakter komunikace. Dochází ke ztrátě pocitu vlastní jedinečnosti.
- Síťová (kvartální) média - slouží jako podpora interpersonální komunikace – email, chat i masové komunikace, např. zpravodajské portály, vyhledavače. Dnes vznikají tzv. blogy, které jsou ve skutečnosti pokusem o zvýšení míry individuality veřejné komunikace.

²³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 36-40. ISBN 978-80-7367-466-3.

2 MEDIÁLNÍ OBRAZ

V teorii masové komunikace neexistuje jednoznačná definice tohoto často používaného pojmu. Obecně mediální obraz není jednoduché zachytit, jedná se o velice široké pojetí, zjišťuje se pomocí mediální analýzy, kvantitativní nebo kvalitativní metody. Jedná se o přehlednou analýzu například společnosti, osobnosti, určitého tématu, která je založena na podrobném zpracování veškerých zpráv, které byly o nich zveřejněny a byly sledovány médii v určitém období. Výsledkem mediálního obrazu je povědomí o daném subjektu - společnosti, osobnosti. Mediální analýza je systematické sledování subjektu a vyhodnocování, například konkurenceschopnosti, nabídky produktů, služeb společnosti či osobnosti nebo třeba samotné pověsti subjektu.²⁴

V rámci procesu vytváření mediálního obrazu je možné aplikovat několik teorií. Jednou z nich je názor Waltera Lippmanna o roli tisku jako prostředku konstruování významu. Soustřeďoval se na vliv mediované reality. Lippmann došel k závěru, že lidé nejednají na základě toho, co se opravdu událo, ale na základě obrazů poskytnutých tiskem. Výklady a významy tisku mají často málo společného s tím, co se děje, to pak může vést k nesprávnému jednání a chování. Hlavním důvodem, proč na to poukázal, byly často falešné představy, které tisk nabízel. V jeho práci s názvem *Veřejné mínění*, jež byla publikována v roce 1922, uvádí Lippmann mnoho příkladů toho, jak byla změněna interpretace skutečných událostí. Například připomněl situaci v Evropě v roce 1914, kdy vypukla první světová válka, spousta lidí se dozvěděla o zahájení války až po několika dnech. Lidé vyráběli zboží, které pak nebylo možné nikam vyvézt, a nakupovali zboží, které nebylo možné přivést. Žili dál svými životy, dokud se k nim nedostala zpráva o vypuknutí války, která zásadně změnila jejich životy. Walter Lippmann nemohl vědět, že jeho teorie bude platit stejně i na nová média, která se objevila v druhé polovině dvacátého století. Jedná se o rozhlas a následně o televizi a dnes i internet. Poznání tedy je dle Lippmanna, že v našich hlavách jsou vytvářeny obrazy, iluze, které slouží jako poznatky o skutečnosti a tedy podle nich upravujeme svoje jednání.²⁵

²⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 22. ISBN: 80-251-1041-9.

²⁵ DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 267-270. ISBN 80-7184-099-8.

Georgei Gerbner zkoumal vliv televize na obavy veřejnosti z násilí. Zejména se Gerbner a jeho spolupracovníci zabývali tím, zda násilí prezentované na obrazovce může vzbudit v lidech přehnané obavy ze zločinnosti, které se můžou odehrávat v jejich sousedství. Později rozšířili zkoumání na sledování dalších forem chování, které se na obrazovce vyskytují. Gerbner se svými spolupracovníky našel způsob, jak zkoumat vliv televizního násilí na přesvědčení a představy lidí a vznikla Kultivační teorie. Byla vytvořena škála měření, kterou nazvali Rozdíly v kultivaci. Zahrnovala nucené odpovědi na otázky typu: *„Byl jste ve sledovaném týdnu vystaven některému ze jmenovaných typů násilí ve vašem sousedství?“* Výzkum došel k výsledku, že někteří lidé sledující často televizi mají větší sklony k přehnaným obavám z násilí, které na ně číhá v jejich blízkém okolí.²⁶

Donald L. Shaw a Maxwell McCombs se snažili porozumět tomu, jak veřejnost rozlišuje důležitost politických témat, které se objevují ve zpravodajství. Také se snažili poukázat na roli médií jako prostředku nastolování otázek. Tato hypotéza vychází z myšlenky, jak zpravodajská média představují v politické kampani témata a jaká důležitost je těmto tématům přisuzována posluchači. Tato teorie se především soustřeďuje na míru a pozadí důležitosti politických otázek politického zpravodajství. Zachycuje vznik osobních a předpojatých významů a jejich vliv na chování každého jedince u celé škály obsahů, které poskytují média. Existuje velice úzká souvislost mezi mírou důležitosti, které lidé přisuzují danému tématu a mírou pozornosti, kterou tisku věnují. To však neznamená, že tisku se daří podstrkovat veřejnost k tomu, aby si osvojila určitý názor, ale daří se mu přimět lidi k tomu, že některá témata jsou považována za důležitější než jiná. Otázky nastolené tiskem se stávají otázkami uznávanými veřejností. Lze tedy říci, že mezi představami voličů a vnějším světem v politické oblasti existuje velice těsná souvislost. Jedná se o tradiční odvětví výzkumu, které je velice uznávaným a nazývaným také jako vytváření agend. Tato teorie navazuje na roli tisku v procesu utváření veřejného mínění o politických problémech a zkoumá jeho moc. Dále nastolování otázek přináší hlubší proniknutí do podstaty daného problému a postupné vysvětlení jeho významu. Pokud voliči jsou přesvědčeni o významu problému,

²⁶ DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 270. ISBN 80-7184-099-8.

pravděpodobně to například ovlivní volbu kandidáta. Hypotéza se tedy týká aktivních vztahů mezi tiskem, veřejností a politicky zainteresovanými osobami.²⁷

Melvin DeFleur a Timothy Plax vyjádřili roli médií jako uživatelů jazyka a řeči. Přestože dnes lidé tráví mnoho času s médii, hlavní komunikační činnosti stále zůstává komunikace tváří v tvář. Existují dva způsoby, jak média ovlivňují naše komunikační aktivity. Jedná se o řečová pravidla, tedy o výslovnost, gramatiku a syntax a také o vyjadřování v obecné rovině rozšiřováním a upravováním slovní zásoby. Jak již výše bylo zmíněno, média jsou jakési tržiště, kde dochází ke konkurenci a výrazně může dojít k ovlivnění komunikace. Například knihy a noviny plní funkci psaného jazyka do jisté míry vždy. Například vychází v tištěné podobě slovník s platnými gramatickými pravidly a stylů psaných projevů. Co se týče mluvené komunikace, stejnou úlohu plní například televize. Také se obecně řídí gramatickými pravidly, například při vysílání ranních či večerních zpráv. Díky masovým médiím lidé mají širší slovní zásobu. Může ale také způsobit určité potíže, které spočívají v tom, že jsou věcně nesprávné. Média mají velký vliv na náš jazyk a na významy, se kterými pracujeme. Média uvádějí nová slova i s jejich významy, rozšiřují významy existujících výrazů a odstraňují starší významy a případně je nahrazují novými. Ale hlavně stabilizují již existující zvyky pro používání významů v naší slovní zásobě. Při uvádění slov do všeobecné slovníku mají média obrovskou sílu. Dokážou je rychle a účinně rozšířit po celé zemi, protože mají široké spektrum posluchačů, diváků atd. Jedná-li se o rozšiřující funkci médií, slova již mají usazené významy. Média se některých slov dokážou zmocnit a neustálým používáním dosáhnout toho, že starý význam je nahrazen novým. Stabilizující funkce médií spočívá v tom, že komunikace posiluje existující povědomí o užití slov. Masová komunikace podporuje používání standardizovaných slov, aby předešla například třídním rozdílům nebo regionálním rozdílům. Média ovlivňují chování svých posluchačů, diváků dlouhodobě. Lidé si to ani neuvědomují, protože se jedná o postupné a nenápadné působení. Média jsou propojena s ostatními typy komunikace v naší společnosti, proto je nemožné účinky masových médií izolovat a zkoumat je samostatně. Lidé odnepaměti mají zájem o poznání, pochopení a předávání svých myšlenek

²⁷ DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 272-274. ISBN 80-7184-099-8.

a poznatků a jejich významů. Dnes masová komunikace pomáhá vysvětlit nebo získat povědomí o významu slov.²⁸

2.1 MONITORING INFORMAČNÍCH KANÁLŮ

Monitoring informačních kanálů je významný pro posuzování mediálního obrazu. Tyto sdělovací prostředky oslovují širokou veřejnost aktualitami a zajímavými informacemi. Jednotlivé sdělovací prostředky mají svůj specifický způsob předávání obsahu informací pro určitou skupinu lidí. Mezi sdělovací prostředky patří výše zmíněný tisk, rozhlas, televize a internet. Monitoring rozhlasu a televize rychle osloví širokou veřejnost. Dochází k rychlému předání velkého množství informací, a to přináší sebou selektivní přístup ke zprostředkovaným informacím. Nelze si je zopakovat, proto se významně informace u diváka redukuje na rozdíl od čtenáře novin. Monitoring tisku má sice pomalejší šíření, distribuci a asi nejhorší dostupnost, ale výhodou je doba, po kterou může čtenář informace vstřebávat. Hledaná informace se může objevit v jakékoli publikaci, časopise, novinách, zpravodaji nebo také bulletinu či letáku. Navíc dle své dostupnosti se liší výší ceny a také periodicitou vydávání. Jedná se o složité vyhledávání. Co se týče internetu a dalších moderních informačních technologií jako jsou zpravodajské SMS, RSS kanály atd., jedná se o nejmladší sdělovací prostředek v současné době. Velkou výhodou je okamžitá reakce, která je mnohdy rychlejší než televize, a vysoké množství poskytovaných informací. Jedná se o velice oblíbený způsob získávání informací. Zprávy si lze přečíst kdekoli, kdykoli a kolikrát člověk chce. Velkou nevýhodou je však zneužití a vadný obsah. Na internetu není problém umístit jakékoliv názory, kontrola obsahu je obvykle malá.²⁹

Dříve hlavním nástrojem efektivity PR byla analýza mediálního obrazu a tzv. výstřižky. Počet sledovaných mediálních titulů a kanálů vzrostl v poslední době, ale sledovanost a vlastní hodnota rapidně klesla. Sociální sítě jako je Twitter, Facebook a LinkedIn či osobní blogy a například firemní časopisy jsou hlavními médii. Klasickou mediální analýzu je třeba pro ucelený obrázek o pozici a vnímání organizace doplnit

²⁸ DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 274. ISBN 80-7184-099-8.

²⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 22. ISBN: 80-251-1041-9.

i jinými metodami. Mediální sledování je placenou službou, kterou dnes poskytují specializované agentury. Největším poskytovatelem je Newton, a.s., který se spojil před lety se svým největším konkurentem Anopress IT. Mezi další poskytovatele například patří také společnost Mediatenor. Tyto společnosti vytvářejí a spravují digitální databázi obsahů velkého množství sledovaných médií v České republice. Po zaplacení přístupu lze v databázi vyhledávat v textech článků, třídit a dělat exporty celých článků, kde je vždy uvedeno datum, strana, název média, případně rubrika a autor článků. Vyhledávání probíhá při uvedení data a za pomoci klíčového slova, pak je ovšem nutné blíže specifikovat, aby bylo docíleno potřebného souboru. Tento soubor lze následně dále třídit například dle typu média, dle relevance, recenzí. Pro společnost je také zajímavé sledovat vyznění článků. To znamená, zda společnost byla chválena nebo naopak kritizována. Obvyklé členění pro vyznění článků se dělí na pozitivní, negativní, neutrální a ambivalentní. Jednotlivé texty mohou být analyzovány jak kvantitativními, tak kvalitativními metodami (viz dále), například obsahovou analýzou³⁰.

2.2 ANALÝZA PUBLICITY

K analyzování mediálního obrazu se používají nejčastěji kvantitativní a kvalitativní metody. Kvantitativní metoda sleduje počet zveřejnění. Jedná se o statistickou metodu. Kvalitativní metoda se zaměřuje na obsah. Z výsledku monitorování můžeme zjistit kolik a jaké články se píšou o sledovaném subjektu, míru medializace konkurence, vyznění článků, názory novinářů atd. Z analýzy lze získat určitá doporučení.

³⁰ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 123-125. ISBN 978-80-247-5022-4.

Například metoda IMPACT podává podrobnou analýzu. Zahrnuje kritéria mediální analýzy, jejichž začáteční písmena tvoří název této metody – IMPACT:

- I-influence or tone - znamená vliv.
- M-message communicated - předávané sdělení.
- P-prominence - důležitost například pořadí uveřejněné zprávy, kdy hlavní článek je na titulní straně a krátká zpráva je na straně 15 atd.
- A-audience reaches - dosažené publikum.
- C-consultant quoted - zda je ve článku použita citace tiskového mluvčí nebo zástupce společnosti.
- T-type of article - druh článku, jestli se jedná o rozhovor, zprávu, recenzi, nebo sloupek.

Mediální agentury nebo tzv. in-house oddělení (dříve oddělení propagace či oddělení pro styk s veřejností) každé ráno vyhledávají to, co se o sledované organizaci v médiích objevilo.³¹

Sběr relevantních informací probíhá na základě specifických kritérií dle požadavku dodavatele/společnosti, která si monitoring objednala. Existují společnosti, které nabízejí zpracování mediální analýzy. Spravují elektronický archiv zpráv z domácích i zahraničních tištěných médií, plné přepisy zpravodajských, diskusních a publicistických pořadů z televize a rozhlasu. Texty z jednotlivých médií získávají přímo od redakcí a vydavatelů na základě smlouvy a dále je zpracovávají do jednotné platformy, tzv. elektronického archivu, který slouží pro vyhledávání dle specifického zadání. Monitoring poskytuje informace o tom, kdo a jak píše nebo mluví o sledovaných tématech. Vybrané zprávy mohou být zasílány na e-mail, případně uvedeny na internetových stránkách pod svým založeným profilem. Agentury nabízejí software pro monitoring médií, který podporuje uživatele svých služeb. Usnadňuje jim práci s vybranými zprávami, které je možné dále hodnotit. Lze doplňovat vlastní poznámky, filtrovat atd. Čas dodání jednotlivých monitoringů si klienti volí individuálně. Klientům bývá také nabídnut v rámci obchodní politiky přístup

³¹ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 125-126. ISBN 978-80-247-5022-4.

do mediální databáze, ze kterých je možno vytvářet analýzy. U sebraných informací se analyzují formální a obsahové parametry³².

Formální parametry jsou snadno zjistitelné ze struktury příspěvku nezávisle na obsahu. Název příspěvku, datum vydání, autor příspěvku, název média a sekce nebo rubriky či stránky, popřípadě pořadu. Kvalitativní parametry jsou určovány na základě faktického zkoumání příspěvku a analytikem zhodnocené. Mezi tyto parametry patří:³³

- Hodnocení ke sledovanému subjektu či problematice - každý příspěvek má přiřazené hodnocení z hlediska jeho vyznění k dané problematice. Možnosti jsou různé - pozitivní, negativní, neutrální, dvojsmyslné a nerozlišené.
- Rozsah informace o sledovaném subjektu či problematice v rámci příspěvku - procentuální vyjádření části v obsahu zprávy.
- Typ příspěvku - dle použité novinářské formy - komentář, zpravodajství atd.
- Přebírání tiskových zpráv a jejich částí - cílem tohoto parametru je vyhledat, které tiskové zprávy sledovaného subjektu převzala média.
- Představitelé daného subjektu v médiích - zde se sleduje medializace představitelů analyzovaného subjektu, popřípadě jeho konkurence, případně komunikátoři dané problematiky.
- Tematické zaměření příspěvku - příspěvky jsou rozčleněny dle zvoleného okruhu a tématu.
- Hlavní kauzy analyzovaného období včetně hodnotového zabarvení – kauzy na rozdíl od tématu představují časově ohraničené události, které byly publikované v médiích sledovaného tématu. U každé kauzy může být uvedeno hodnocení, její vyznění vůči sledovanému subjektu. Někdy kauzy bývají doplněny o sledování kontextu či dlouhodobé tendence.

³² Newton Media. *Archiv* [online]. [cit.4.12.2018]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/archiv>

³³ Newton Media. *Archiv* [online]. [cit.4.12.2018]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/archiv>

Zpracování výsledků může mít mnoho podob. Záleží na podmínkách a přání zadavatele. Požadované je obvykle dostávání aktuálních zpráv například prostřednictvím emailu či SMS, jež mají velký vliv na zkoumaný subjekt, případně kauzu. Jedná se o různá prohlášení firemní, důležité novinky, politické projevy, cokoli zajímavého. Obvykle mají zprávy zpravodajskou podobu od agentury, kde jsou zvýrazněna slova, která jsou od zadavatele očekávaná. V podobě grafu bývá prezentována významná skutečnost či zlomové body obdržených zpráv v kontextu s dlouhodobými trendy.³⁴

³⁴Anopress. *Vyhledávání v databázi* [online]. [cit. 4. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.anopress.cz/vyhledavani-v-databazi>

3 PUBLIC RELATIONS A ROLE TISKOVÉHO MLUVČÍ

K vytváření mediálního obrazu přispívá Public relations (PR), což představuje soubor aktivit a technik ovlivňování mínění. PR určuje, jak firma, úřad, instituce či známé osobnosti jsou vnímány veřejností nebo určitou zájmovou skupinou. Klíčovým nástrojem pro zprostředkování zájmového sdělení jsou masová média. Jedná se o komunikační kanál moderní společnosti, pomocí kterého se zprostředkovává konkrétní příběh tisícům příjemců jejich obsahu. Silně ovlivňují formování společenského povědomí a mínění. Masová média představují vedle zákonodárné, výkonné a soudní moci další tzv. moc ve státě, která je vnímána velice pozitivně u veřejnosti a politiků. Z tohoto důvodu jsou masmédia předmětem zájmu PR specialistů.³⁵

Cílem PR není manipulace a ovládnutí veřejnosti, ale pomoci organizacím a osobám komunikovat tak, aby byly vnímány příznivě veřejností a zvyšovala se jejich prestiž.³⁶

"Hlavním cílem je vytvářet příznivý obraz firmy na veřejnosti, který je založen na co nejobektivnějších údajích a informacích a odráží firemní identitu."³⁷

Mezi role tiskové mluvčí patří vedení tiskové konference, příprava tiskové zprávy a monitoring médií. Stará se o image své společnosti a svých šéfů, proto chodí na veškerá důležitá jednání, aby získala co nejvíce informací a mohla adekvátně a operativně reagovat na dotazy veřejnosti a médií. Významně se podílí na komunikační strategii podniku a aktivně ji realizuje. Ve veřejných institucích by se mělo jednat o samozřejmost, co se týká angažovanosti tiskové mluvčí a dalších pracovníků tiskového oddělení. Pomáhají správně formulovat odpovědi a poskytovat informace, které jsou dobré pro vyjádření a efektivní komunikaci s masmédií a veřejností.³⁸

³⁵ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2007. Manažer, s. 21-22. ISBN 978-80-247-1903-0.

³⁶ BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 30. ISBN 80-7261-096-1.

³⁷ HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 156. ISBN 80-85943-99-9.

³⁸ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2007. Manažer, s. 28. ISBN 978-80-247-1903-0.

3.1 AKTIVNÍ PŘÍSTUP K PUBLIC RELATIONS

Pro komunikaci s médii existují pravidla, která ji usnadňují. Aktivní PR vychází z povědomí o mediálním prostředí a potřeb novinářů k dané osobě či události. Novináři mají své lhůty, termíny zpracování, proto čas zpracování je pro ně velice důležitý. Uzávěrky v denících často bývají mezi 13. - 14. hodinou. Co se týče aktuálnosti, ta je na prvním místě. V dnešní době velké konkurence na mediálním trhu si redakce nemohou dovolit zveřejňovat staré zprávy. Dalším rysem informací, který je pro diváky, posluchače či čtenáře důležitý, je tzv. blízkost k dané osobě nebo události. Blízkost může být pojata geograficky, regionálně, kulturně, sociálně nebo také psychologicky. Například jsou pro nás důležité události konající se v naší obci, regionu, státě. Ale také informace globálního charakteru, které mají ekologický dopad, nás velice zajímají, proto geografická vzdálenost jim na důležitosti neubírá. Co se týče kulturní sociální blízkosti například Afriky či Asie, je tak rozdílná, že atraktivnost pro Evropany má obrovskou. Patří sem i nové skutečnosti a společenský význam, který je určen skutečným vlivem na život pro obyvatele. Nosný příběh nebo konkrétní osud je vděčným tématem. Lidský příběh je vybírán tak, aby ilustroval skutečný problém. Ve spojení s osudem určité osoby si diváci, posluchači či čtenáři lépe představí situaci a lépe pamatují předanou informaci, protože oslovuje jejich city, emoce. Další oblastí, která je pro novináře atraktivní, jsou skandály a různé konflikty. Zde novinář figuruje jako ochránce veřejných zájmů. Při produkci PR je také třeba zohledňovat technický charakter a možnosti média, a tedy jednotlivé výstupy mu připravit na míru³⁹.

³⁹ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2007. Manažer, s. 36-39. ISBN 978-80-247-1903-0.

3.2 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

Nástroje PR jsou jejich důležitou součástí. Pomáhají uspořádat komunikaci s novináři a s médii dle situace či typu událostí následovně: ⁴⁰

- Vztahy s médii (media relations) - např. tiskové zprávy, tisková konference, interview, novinářské exkurze.
- Události (eventy) - mohou probíhat na různých místech, např. různé výstavy, veletrhy, příležitost při otevírání obchodů, roadshow.
- Digitální komunikace - weby a správa sociální sítě.
- Sponzoring - může být finanční, ale také pomocí hmotné podpory, například ve formě sportovního vybavení, poskytnutí nápojů, prostoru.
- Krizová komunikace.
- Doporučení celebrit, názory expertů, vědců.
- Fundraising - sbírání finanční podpory pro činnosti či konkrétní účely organizace.

Je důležité rozlišovat práci tisku, rozhlasu a televize. Tiskové agentury či aktuální zpravodajství potřebují čerstvé novinky, které jsou podány jasně a stručně. Případně s přílohou podpůrných údajů, které vysvětlují danou problematiku. Například pro televizi je dobré mít připravené vizuální podklady, které se mohou sestříhat, upravit do požadovaného formátu. ⁴¹

3.2.1 TISKOVÁ ZPRÁVA

Tisková zpráva je jedním ze základních nástrojů komunikace tiskového mluvčí společnosti. Je psána v okamžiku, kdy společnost chce, aby se o ní vědělo. Proto je dobré být s novináři v kontaktu a pravidelně posílat tiskovou zprávu na hlavičkovém papíře se jménem a adresou společnosti a samozřejmě s telefonním kontaktem. Je nutnost mít vytvořenou databázi novinářů a tu neustále aktualizovat. ⁴²

⁴⁰ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 135. ISBN 978-80-247-5022-4.

⁴¹ HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 160. ISBN 80-85943-99-9.

⁴² BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 47. ISBN 80-7261-096-1.

Taková zpráva je psána zpravodajskou formou v tradičním novinářském stylu, kdy nejdůležitější informace jsou hned v úvodu zprávy, následují pak doplňující informace. Vždy je uveden hlavní titulek, podnadpis a citace klíčových osob, ale také jméno autora a kontakt. Tisková zpráva musí novináře zaujmout, musí nabídnout dobrý příběh a naplnit alespoň některé potřeby novinářů z hlediska času zpracování, aktuálnosti, nových skutečností, společenského významu, konfliktu, případně nějakého skandálního odhalení, důležitější je nosnost příběhu a technická možnost média. Potom novináři využijí třeba i celé pasáže zasláného textu. Dnešní uspěchaná doba, kdy je na novináře neustále vyvíjen tlak redakční uzávěrky je tato tzv. pomoc vítaná. Dnes má tisková zpráva podobu nejen tištěnou, ale i elektronickou, a to v podobě audio výstupu či videa. Zejména velké společnosti posílají do tisku či televize po celém světě své fotografie, videokazety s profesionálním záznamem svých produktů. Vizualizace tiskových zpráv je velice oblíbeným způsobem například státní správy, ale i například teroristů.⁴³

3.2.2 TISKOVÁ KONFERENCE

Jedná se o tradiční nástroj vytváření vztahů mezi novináři. Vhodná zejména pro oznámení nových skutečností. Jedná se o vhodnou příležitost například představení podnikového managementu nebo významných osobností a hostů podniku nebo určitého projektu. Je svolávaná pomocí veřejných informačních služeb, jako je například ČTK a je otevřena všem novinářům. Konference je moderovaná tiskovým mluvčím společnosti a po jejím skončení je obvykle uvolněna novinářům tisková zpráva nebo lze poskytnout v elektronické nebo tištěné podobě tzv. presskit. Případně jsou tam k dispozici další informační materiály a prezentační předměty. Pro uspořádání tiskové konference je důležité nejprve rozeslat pozvánky několik dnů předem. Pokud se nejedná o mimořádnou událost, ideální čas pro uspořádání je nejdříve 10 hodin dopoledne. Odpolední ideální čas je nejpozději 13-14 hodin z důvodu redakční uzávěrky.⁴⁴

⁴³ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2007. Manažer, s. 23-24. ISBN 978-80-247-1903-0.

⁴⁴ Tamtéž, s. 25.

3.2.3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Public Relations jsou nejčastěji používána při krizové komunikaci, kdy je potřeba zachránit dobré jméno společnosti pomocí okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemné události, která vrhá negativní publicitu na společnost. Je velice důležité mít pro tento případ zpracovaný plán chování, postupy, dané kompetence a případné kontakty.

Doporučené body komunikace při krizové situaci:⁴⁵

- Pro zabránění dalších škod rychle informovat sdělovací prostředky a veřejnost.
- První informace, kterou tiskový mluvčí zveřejní, je zásadní, proto je důležité, aby splňovala pravidlo 4N - nejpravdivější, nejobjektivnější, nejkonkrétnější a nejotevřenější.
- S touto závažnou informací by měla vystoupit taková osoba, aby bylo zřejmé, že situace je brána vážně. Tzn. osoba, která má co nejvyšší postavení v organizaci.
- Mít zřízeno krizové informační centrum, které poskytuje aktuální informace.
- Mít zajištěné vyjádření nestranných odborníků o příčinách a následcích havárie.
- Jakmile budou známy přibližné příčiny, je žádoucí sdělit opatření do budoucna.
- Jakmile budou známy škody, je třeba sdělit konkrétní pomoc.
- Po vyřešení krizové situace je nutné poděkovat všem, kteří se podíleli na nápravě za pomoc.

⁴⁵ NĚMĚC, P. *Public relations* 1.vyd. Praha Management Press, 1999, s. 125. ISBN 80-85943-66-2.

3.3 AUDIT A VYHODNOCENÍ PR

Mediální audit zahrnuje zpětný monitoring tiskových zpráv za určité období a stručnou analýzu reklamních výstupů konkurence za uplynulé období a marketingových aktivit, které jsou zaměřené na veřejnost. Objektivně lze zjistit, kolik informací mělo pozitivní, negativní nebo neutrální charakter ⁴⁶.

Efektivitu PR kampaní nelze měřit jednoznačně. V důsledku odlišných okolních vlivů v komunikaci probíhá pouze malá část prostřednictvím nástroje PR. Většinou se jedná o tzv. 360° nebo integrovanou kampaň, která zahrnuje reklamu v televizi, rozhlase, novinách a v časopisech nebo také na online kanálech. Většina organizací si stanovuje vlastní klíčové indikátory úspěchu (KPI), kterými měří dosažené výsledky. Existují dva teoretické modely. Macnamarův model a model Cutlipa, Centera a Brooma. Ten rozděluje postup hodnocení účinku PR podle toho, co bylo v dané situaci cílem komunikace. Jedná se o model přípravy, implementace a účinku. Macnamarův model má podobu pyramidy, a to z důvodu, že ve spodní části je nejvíce různých proměnných a informací, které je potřeba zpracovat, a následně navrhnout strategii, která povede k jasně definovanému cíli.

Pro pochopení samotného hodnocení potřebujeme porozumět těmto pojmům:

- Inputs - jedná se o základní komponenty komunikace a volbu prostředků a nástrojů.
- Outputs - to jsou výsledné produkty PR, mezi které můžeme zařadit například tiskové zprávy, eventy, konference atd.
- Out-takes - jedná se o výstupy v podobě článků v médiích, například zmínky na sociálních sítích.
- Outcomes - vyjadřují dosažené změny v postojích a samotném chování.⁴⁷

Existuje ještě podobný model od Waltera Lindenmanna, který shrnuje měření efektivity PR do tří částí. A to na základní měření outputů, kdy je potřeba určitých mediálních výstupů a zásah do cílové skupiny. Dále se jedná o pokročilé měření,

⁴⁶ BAJČAN. R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médie*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, s. 40-41. ISBN 80-7261-096-1.

⁴⁷ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 128-130. ISBN 978-80-247-5022-4.

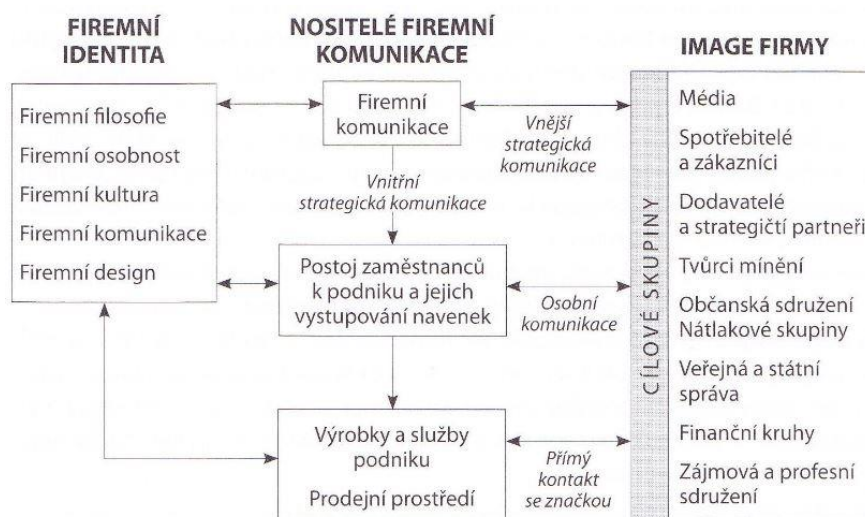
kdy dochází k přijetí, porozumění a uchování v paměti a poslední měření je měření trvalých změn, například názorů, postojů. Řada praktiků PR vůbec tyto modely nezná, avšak to neznamená, že by se v praxi PR nehodnotilo. Obecně platí, že čím větší korporace, tím se měření používá více. Naopak ve vládních a neziskových organizacích se neměří PR vůbec.⁴⁸

3.4 STRATEGICKÁ KOMUNIKACE

Dle Hejlové patří strategická komunikace mezi nejužívanější pojmy pro PR. A to zejména v neziskových a vládních organizacích, i když v současné době je čím dál více používanější i v jiných oborech. K dalším označením PR se uvádí například korporátní komunikace, komunikační management či organizační komunikace.

Každý podnik by měl mít zpracovanou strategii, jak komunikovat uvnitř společnosti i na venek. Obrázek níže popisuje firemní komunikaci, která se dělí na vnitřní strategickou komunikaci a vnější strategickou komunikaci. Pro vedení společnosti je důležité se zamyslet nad tím, co je pro ni důležité a vycházet z jejích vnitřních předpisů a stanov.

Obrázek 3: Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy



Zdroj: ⁴⁹

⁴⁸ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 130-131. ISBN 978-80-247-5022-4.

⁴⁹ Tamtéž, s. 99-100.

Popis výše zmíněných pojmů: ⁵⁰

- **Firemní identita** je něco, co by sama společnost chtěla, aby vyjadřovala. Ale u pojmu **image firmy** se rozumí obraz podniku tak, jak ho vnímá vnější okolí. V případě, že se obě představy přibližují, tak to znamená, že společnost je úspěšnější v budování své identity, a proto se jí lépe daří a pozitivněji působí také navenek.
- **Firemní filosofie** společnosti by měla řešit důležitou otázku: "Co je smyslem činnosti firmy?" Odpověď by měla být hlavní myšlenkou všech jejích aktivit a firemním pohonem. Může být ve formě firemního motta nebo podrobněji zpracovaných zásad či kodexu.
- **Firemní kultura** vychází z určitého stylu chování společnosti. Jedná se o přirozenou součást každodenního firemního života.
- **Firemní osobnost** dává najevo, jak firma působí navenek. Měla by mít nezaměnitelný charakter, kterým se od konkurence odlišuje.
- **Firemní komunikace** promítá svou identitu do svého firemního image. Proto by se měl vést řízený dialog s klíčovými zájmovými skupinami. Firemní komunikace by měla umět sdělit, jaké jsou hodnoty společnosti a její strategie. Komunikace by měla být organizována a měla by mít společný cíl v každém podniku.
- **Firemní design** je vizuální vyjádření firemní identity. Jedná se o mocný komunikační nástroj, kterému by měla být věnována přebná péče.

⁵⁰ HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 75. ISBN 80-85943-99-9.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE VÝZKUMU

4.1 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE:

Cílem této bakalářské práce je představit současný mediální obraz Českomoravské záruční a rozvojové banky, a.s. (dále jen ČMZRB) ve vybraných médiích v období 2017-2018. Dílčím cílem je v praktické části zpracovat návrh na zlepšení mediálního obrazu banky.

4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY

Ke splnění cíle bakalářské práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

Otázka č. 1: Je počet článků o ČMZRB v tištěných a elektronických médiích v roce 2018 vyšší než v roce 2017?

Otázka č. 2: Je návštěvnost na webu ČMZRB v roce 2018 oproti roku 2017 větší?

Otázka č. 3: Napomáhala ve sledovaném období ke zlepšení mediálního obrazu nejvíce elektronická média?

Otázka č. 4: Vedly vložené finanční prostředky do inzerce a dalších placených forem prezentace k efektivním výsledkům?

Na základě výzkumných otázek byly formulovány následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Počet článků o ČMZRB v tištěných a elektronických médiích byl v roce 2018 vyšší než v roce 2017.

Hypotéza č. 2: Návštěvnost na webu ČMZRB se v roce 2018 oproti roku 2017 zvýšila.

Hypotéza č. 3: Ve sledovaném období nejvíce napomáhala ke zlepšení mediálního obrazu ČMZRB elektronická média.

Hypotéza č. 4: Vložené finanční prostředky do inzerce a dalších placených forem prezentace vedly k efektivním výsledkům.

4.3 VÝZKUMNÝ VZOREK

Pro vzorek výzkumu byl zvolen náhodný výběr médií vztahující se k mediálnímu obrazu za celé sledované období 2017-2018. Byla vybrána tištěná média i média elektronická – rozhlas, televize a internet.

V roce 2017 byla zkoumána tištěná média - Hospodářské noviny, Lidové noviny, E15, Prosperita, Profit, TRADE NEWS, CFOworld, Tech Magazin a Komora.cz.; rozhlas - ČRo Dvojka a ČRo Radiožurnál; televize - ČT 1 a ČT 24 a internetová média - businessinfo.cz, mpo.cz, czechstartups.org, ekonomickymagazin.cz, ihned.cz, investujeme.cz, enviweb.cz, globe 24 a tretiruka.cz.

V roce 2018 se zkoumala tištěná média - Hospodářské noviny, E15, Prosperita, Ekonom, Reliant Logistic News, TRADE NEWS, CFOworld, Systémy logistiky a Komora.cz.; rozhlas - ČRo Plus, ČRo Radiožurnál a ČRo Sever; televize - ČT 1, ČT 24, Seznam.cz TV, DVTV a Prima; internet - businessinfo.cz, aktualne.cz, vlada.cz, neovlivni.cz, mladypodnikatel.cz, tyden.cz, enviweb.cz, edotace.cz a obnovitelne.cz.

Analyzovaly se veškeré obsahy poskytnuté PR oddělením. Vedoucí PR oddělení ČMZRB poskytl přístup do monitorovacího systému, který zprostředkovává společnost Newton Media. Dále byly k dispozici marketingové plány za rok 2017 a 2018, Stanovy ČMZRB a Výroční zpráva ČMZRB za rok 2017.

Byla analyzována také webová stránka společnosti, na níž došlo ve sledovaném období k určitým změnám. Přehlednost webové stránky a propojení sociálních sítí dopomohly k většímu povědomí o společnosti ČMZRB. Autor bakalářské práce uvedl jednotlivé sekce rozložení webových stránek. Sekce jsou přehledně situovány a členěny do dalších podsložek. Hlavním cílem je využití těchto webových stránek k získávání potenciálních klientů. Webové stránky by měly přes kontaktní formulář umožňovat snazší komunikaci s obchodníky ČMZRB.

Na sociální sítích se autor zaměřoval na sledování společnosti zejména na Facebooku, Twitteru, LinkedInu a Youtube.

Dále autor popisuje průběh testování Direct marketingu, rozesílání Newsletterů v období srpen – listopad 2017 a testování online kampaně na sociální síti Facebook týkající se programu Expanze v roce 2018.

4.4 VÝZKUMNÁ METODIKA

Pro splnění cíle autor bakalářské práce použil metody: SWOT analýza, kvantitativní analýza a strukturovaný rozhovor.

4.4.1 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

Jedná se o tradiční nástroj zkoumání mediálního obsahu. Často bývá zjednodušeně označována jen za obsahovou analýzu. Tato metoda poskytuje objektivní výsledky, které jsou nezávislé na výzkumníkovi a výsledky výzkumu mohou být přehledně prezentovány v grafech a tabulkách. Charakteristickým prvkem této kvantitativní obsahové analýzy je struktura a její vysoký stupeň ověřitelnosti. Vždy na počátku výzkumu je stanoven cíl zkoumání, který je dán pomocí výzkumné otázky nebo hypotézy. Výzkumná otázka je zpravidla využita v případě, že je zkoumána nová oblast, ke které nejsou k dispozici žádné předchozí výzkumy. Hypotéza je vnímána tak, že předchozí výzkum existuje a výzkumník opakuje již existující zkoumání. Je zde předpoklad, jak zkoumání dopadne. Z definice výzkumné hypotézy by mělo jasně vyplývat, co se bude v jednotlivých obsazích médií hledat a analyzovat. Většina výzkumů probíhá ve dvou úrovních. Jedná se o stanovení zdrojů obsahů a médií, která budou zkoumána a také o výběr dat, který může proběhnout zcela náhodně bez logické motivace nebo se může sledovat určité období, například týden, kde se sledují denní výtisky, televizní a zpravodajské relace.⁵¹ Získaná data se váží k výzkumné hypotéze či otázce a mohou dále vést k dalšímu výzkumnému problému.⁵²

4.4.2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza pomáhá zhodnotit výkonnost a perspektivu společnosti. Zkratka SWOT je složená z počátečních písmen slov Strengths-silné stránky, Weaknesses - slabé stránky, Opportunities-příležitosti a Threats-hrozby. Předpokládá se, že firma dosáhne strategického úspěchu tím, že využije silných stránek a příležitostí, a naopak bude minimalizovat slabé stránky a možné hrozby. Do vnějšího marketingového

⁵¹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 103-105. ISBN 978-80-7367-683-4.

⁵² Tamtéž s. 110.

prostředí patří demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní faktory, které působí na společnost.⁵³

Do vnitřního prostředí firmy řadíme dodavatele, vztah se zákazníky, oblast marketingu - 4P (klasické otázky co, jak, kde a za kolik peněz), personální vybavení, existence informačního systému, pozici na trhu, financování podniku, technická a technologická úroveň a personální vybavení.⁵⁴

Základní výstupy:⁵⁵

- Maximální využití příležitostí a silných stránek.
- Identifikace slabých stránek podniku a hledaná řešení pro jejich odstranění nebo alespoň minimalizaci.
- K vytvoření ochranných opatření proti hrozbám může napomáhat dobrá firemní kultura, loajálnost zaměstnanců a jejich kvalitní vzdělání, budování dobrých vztahů s dodavateli a odběrateli, pojištění rizik, kontrolování smluvní dokumentace s odběrateli, dodavateli, ale i se zaměstnanci.
- Hrozbám lze také předcházet pomocí realistického plánu v případě krizového vývoje, zajištěním financování dlouhodobými zdroji, kdy je možnost předčasného splácení, fixací úroků atp.

SWOT analýza umožňuje zpracovat stručně a přehledně aktuální situaci, ve které se podnik nachází. Jedná se v podstatě o univerzální nástroj, který se může použít při změně strategie společnosti. Při tvorbě SWOT analýzy je vhodná kolektivní spolupráce, například brainstorming, který pomáhá vytvořit kvalitnější výstupy pro společnost a vyvolá možnou diskuzi. Cílem SWOT analýzy je donutit přemýšlet o tom, co ovlivňuje podnikání organizace. SWOT analýza popisuje pouze malou část chodu společnosti či projektu. Neslouží jako přímý podklad k rozhodování, ale spíše

⁵³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 90. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵⁴ iPodnikatel.cz. *Swot analýza* [online]. [cit.4.12.2018]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

⁵⁵ faf.cz. *Swot analýza firmy* [online]. [cit.4.12.2018]. Dostupné z: <http://www.faf.cz/Analyza-ostatni/SWOT-ANALYZA-FIRMY.htm>

k dalšímu přemýšlení. Pomáhá najít směr a pomáhá v případě, že firma chce něco změnit, zlepšit.⁵⁶

4.4.3 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Strukturovaný rozhovor je charakterizován pevně stanovenou agendou a cílenými dotazy, které se využívají pro získání detailního pohledu na danou problematiku.

Svým stylem se podobá výslechu. Výzkumník reaguje na každou získanou odpověď, kterou dotazovaný poskytl a žádá případně vysvětlení, zdůvodnění nebo příklady. Výsledky tohoto rozhovoru jsou tedy mnohem úplnější a přesnější oproti nestrukturovanému rozhovoru. O to tedy je náročnější pro člověka, který rozhovor vede, a je třeba, aby byl s danou problematikou dostatečně seznámen.⁵⁷

⁵⁶ Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza - BusinessVize.cz. *Informace pro vaše podnikání - BusinessVize.cz* [online]. Copyright © 2010 [cit. 10.01.2019]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

⁵⁷ SKLENÁK, V. a kol. *Data, informace, znalosti a internet*. Vyd.1. strana 128. Praha: C.H.Beck 2001. ISBN: 80-7179-409-0.

5 CHARAKTERISTIKA ČMZRB

Název společnosti: Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.

Sídlo: Praha 1, Jeruzalémská 964/4, PSČ:11000

Banka je zapsána v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 1329

Základní kapitál ČMZRB je 2 631 626 000 Kč a je rozdělen do 10 988 kusů akcií na jméno, kdy jmenovitá hodnota každé akcie je 239 500,-Kč. Jsou ve vlastnictví ČR.

Historie ČMZRB

Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. (ČMZRB) vznikla usnesením vlády ČR v říjnu 1991. V lednu 1992 byla zapsána do obchodního rejstříku. Jedná se o specializovanou bankovní instituci, která podporuje malé a střední podnikání. Původní zaměření její činnosti bylo cíleno pouze na realizaci vládních programů podpory malých a středních podnikatelů. Její činnost se rozšířila v roce 1997 o podporu v oblasti bydlení a banka začala významně přispívat v postižených částech ČR při odstraňování škod po povodních. V roce 2000 zahájila financování rozvojových projektů v oblasti infrastruktury životního prostředí a dopravy. V roce 2004 po vstupu ČR do EU navázala hlubší spolupráci s evropskými institucemi a zapojila se do financování projektů z fondů EU. V roce 2016 se stala minoritním akcionářem Evropského investičního fondu (EIF). ČMZRB je 100 % vlastněná Českou republikou. Vlastní plnou bankovní licenci, devizovou licenci a povolení k možnosti vykonávat činnost obchodníka s cennými papíry. Při svém působení po celou dobu spolupracuje s ministerstvy, zájmovými komorami, státními fondy, kraji, bankami a dalšími zástupci podnikatelské sféry. Také nabývá na významu spolupráce s evropskými aktéry a partnerskými institucemi v zahraničí. Mezi nejvýznamnější skupinu klientů patří malí a střední podnikatelé. Služeb ČMZRB využívají také obce, kraje, vlastníci bytových domů, ministerstva a státní fondy. Svým klientům ČMZRB nabízí rozšiřující se portfolio produktů a s nimi související služby. Její specializací je poskytování podpory ve formě finančních nástrojů, tzn. bankovních záruk a zvýhodněných úvěrů doplněných finančními příspěvky. Nově jsou to také investice ve formě kapitálových

vstupů do investičních fondů. Klienti ČMZRB mohou využívat služeb poboček v hlavním městě Praze a v krajských městech v Brně, Ostravě, Hradci Králové, Plzni a v Českých Budějovicích.

Dle usnesení vlády ze srpna 2017 plní ČMZRB roli národní rozvojové banky. Jejím posláním je napomáhat prostřednictvím finančních nástrojů rozvoji národní ekonomiky a dosahování cílů hospodářské politiky vlády ČR, EU a regionů s využitím veřejných zdrojů, vlastních prostředků nebo jiných finančních zdrojů. Poskytuje zvýhodněné finanční produkty na podporu hospodářského a sociálního rozvoje ČR, především pro rozvoj malého a středního podnikání, úspory energie, využití obnovitelných zdrojů, rozvoj obcí a infrastruktury a podpory vědy, výzkumu a inovací. V roce 2017 ČMZRB oslavila 25 let od svého založení. Za tuto dobu se jí podařilo podpořit téměř 60 tisíc subjektů, z velké části malé a střední podnikatele. K tomuto výročí ČMZRB vytvořila knihu s názvem "25 let ČMZRB, 25 příběhů", kde ukazuje příběhy svých klientů, kterým pomohla v tíživé situaci. Kniha popisuje, jak banka vstupuje do projektu, jakým způsobem doplňuje komerční sektor, a tedy jakou má roli na trhu. Zásadní význam pro další rozvoj banky pak mají osobní jednání jak se stávajícími i potenciálními klienty, tak i se zástupci finančního sektoru či orgánů státní správy případně zájmových sdružení.

ČMZRB je subjekt ovládaný Českou republikou, který je zastoupen Ministerstvem průmyslu a obchodu, Ministerstvem pro místní rozvoj a Ministerstvem financí.

Hierarchické uspořádání vztahů pro řízení společnosti je k dispozici v příloze A s názvem Organizační struktura banky.

6 ANALÝZA VYBRANÝCH MÉDIÍ

ČMZRB aktivně komunikuje s médii. V celostátních médiích i odborných médiích vyšlo ve sledovaném období 2017-2018 o ČMZRB nespočet rozhovorů, článků či reportáží. Z tohoto důvodu byl výběr pro analyzování mediálního obrazu v médiích proveden náhodně.

Pro analýzu byla vybrána tištěná média - Hospodářské noviny, Lidové noviny, E15, Ekonom, Prosperita, Profit, TRADE NEWS, CFOworld, Tech Magazín, Reliant Logistic News, Systémy logistiky a Komora.cz; rozhlasová média - ČRo Dvojka, ČRo Plus, ČRo Radiožurnál a ČRo Sever; televizní média - ČT 1, ČT 24, Seznam.cz TV, DVTV a Prima a internetová média - businessinfo.cz, mpo.cz, czechstartups.org, ekonomickymagazin.cz, ihned.cz, investujeme.cz, enviweb.cz, globe 24, tretiruka.cz., aktualne.cz, vláda.cz, neovlivni.cz, mladypodnikatel.cz, tyden.cz, enviweb.cz, edotace.cz a obnovitelne.cz.

6.1 PR – TRADIČNÍ KOMUNIKACE

Zhodnocení obrazu aktivit v médiích jsou nedílnou součástí oddělení PR. Množství a kvalita článků či odvysílaných spotů bývá často měřitelným kritériem. Tisková mluvčí ČMZRB pravidelně připravuje pro vedení přehledy týkající se společnosti. Banka se v rámci PR aktivit snaží poskytovat odborné rozhovory do relevantních médií a mít proaktivní PR komunikaci a propagaci úspěšných projektů našich klientů. V ČMZRB je prováděno meziroční srovnání o tom, kolikrát se v daném roce objevilo jméno organizace v médiích. To dává celkem dobrý obrázek o tom, jaké je povědomí o organizaci u veřejnosti i v médiích. Dle vygenerovaného výstupu společnosti Newton Media, hodnocení témat je zřídka hodnoceno pozitivně či negativně. Převážně dochází k neutrálnímu hodnocení.

O ČMZRB pravidelně informuje Česká tisková kancelář (ČTK), která poskytuje informační zpravodajství jednotlivým vydavatelským domům. Ve sledovaném období se věnovala několikrát tématu Národní rozvojové banky, úpravě podmínek programu Expanze, Úsporám energie a ENERGA a programu Venkov a spolupráci mezi ČMZRB, ČRA a EGAP nebo Středoevropskému fondu fondů, rozšíření programu Expanze, úsporám energie a Týmu Česko.

6.1.1 CÍLENÁ PR KOMUNIKACE V ROCE 2017

V roce 2017 se v médiích objevilo 182 článků týkajících se ČMZRB. Přehledné grafické znázornění vybraných médií je uvedeno v příloze B.

Ve vybraných tištěných médiích nejvíce článků poskytl celostátní deník Hospodářské noviny (48 článků), následně odborné časopisy CFOworld (27 článků), TradeNews (21 článků). O bance často informovaly také Lidové noviny (16 článků) a časopis Profit (16 článků). Méně než 10 článků: Tech Magazín, Prosperita, E15, Komora.cz (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Vybraná tištěná média v roce 2017

Tištěná média	Počet článků
Hospodářské noviny	48
E15	5
Prosperita	5
Profit	16
Lidové noviny	16
TRADE NEWS	21
Komora.cz	4
CFOworld	27
Tech Magazín	7

Zdroj: ⁵⁸

⁵⁸ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Rozhlasové vysílání uvádí zmínky o bance 3krát na ČRo Radiožurnál a 4krát na ČRo Dvojka (viz tabulka 2)

Tabulka 2: Vybraná rozhlasová média 2017

Rozhlas	Počet relací
ČRo Dvojka	4
ČRo Radiožurnál	3

Zdroj: ⁵⁹

V televizním zpravodajství byla zmínka o bance 9krát na ČT24 a 7krát na ČT1. Nejpočetněji byly zastoupeny informace o ČMZRB (viz tabulka 3)

Tabulka 3: Vybraná televizní média 2017

Televize	Počet reportáží
ČT 24	9
ČT 1	7

Zdroj: ⁶⁰

⁵⁹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

⁶⁰ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Na internetu je banka prezentována zejména na portálech, které se přímo nebo nepřímo zmiňují o bance. Zejména se jedná o ihned.cz (59 článků), businessinfo.cz (58 článků), mpo.cz (26 článků), tretiruka.cz (22 článků), ekonomickymagazin.cz (12 článků) a méně než 10 článků: czechstartups.org, investujeme.cz, enviweb.cz, globe24.cz (viz tabulka 4)

Tabulka 4: Vybraná elektronická média 2017

Internet	Počet článků/rozhovorů
businessinfo.cz	58
mpo.cz	26
czechstartups.org	5
ekonomickymagazin.cz	12
ihned.cz	59
investujeme.cz	5
enviweb.cz	1
globe 24	4
tretiruka.cz	18

Zdroj:⁶¹

ČMZRB řešila v tomto období několik krizových témat. Jedno téma se týkalo společnosti Liglass, která dluží bance peníze a o nichž točila ČT reportáž do pořadu Reportéři ČT. Zde bylo hodnocení zprávy pozitivní. Druhé téma - obžalování úředníků na MPO, kdy si do banky přijela pro vyjádření TV Nova vyznělo neutrálně. Další nepříjemné téma se týkalo dopisu APEFu Bohuslavu Sobotkovi, v němž bylo také zmíněno, že podnikatelé nemají zájem o finanční nástroje. V tomto případě se podařilo dostat vyjádření banky do několika médií. Další články se týkaly výsledků obchodní činnosti a finančních nástrojů nabízených ČMZRB. Především produktů, které banka nabízí, jako je například program Expanze, Úspora energie, COSME nebo Záruka 2015-2023. Ale také články týkající se memorand, záruky za nabídku či dobrovolnického dne ČMZRB v Jablonném, obžalování úředníků na MPO či kauzy společnosti Liglass. Další

⁶¹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

témata se zabývala novomanželskými půjčkami, programem Jihočech, spoluprací s ČEB nebo např. Hospodářskou komorou, EIF aj.

6.1.2 CÍLENÁ PR KOMUNIKACE V ROCE 2018

V roce 2018 se objevilo celkově 294 článků o ČMZRB. V příloze C jsou uvedeny grafy týkající se vybraných médií v roce 2018.

V tištěných médiích nejvíce článků poskytl odborný časopis TRADE NEWS (69 článků), následně Komora.cz (66 článků), Hospodářské noviny (60 článků), E15 (25 článků), Ekonom (21 článků), CFOworld (24 článků) a méně než 10 článků: Prosperita, Reliant Logistic News, Systémy logistiky (viz tabulka 5)

Tabulka 5: Vybraná tištěná média v roce 2018

Tištěná média 2018	Počet článků
Hospodářské noviny	60
E15	25
Prosperita	5
Ekonom	21
Reliant Logistic News	4
TRADE NEWS	69
Komora.cz	66
CFOworld	24
Systémy logistiky	7

Zdroj: ⁶²

⁶² Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Rozhlasové vysílání uvádí zmínky o bance 4krát na ČRo Plus, 2krát na ČRo Radiožurnál a 1krát na ČRo Sever (viz tabulka 6)

Tabulka 6: Vybraná rozhlasová média 2018

Rozhlas	Počet relací
ČRo Sever	1
ČRo Radiožurnál	2
Čro Plus	4

Zdroj:⁶³

Televizní zpravodajství, které se zabývalo nejvíce problematikou úzce spjatou s ČMZRB, byla 10krát na ČT24 a 7krát na ČT 1 (viz tabulka 7)

Tabulka 7: Vybraná televizní média 2018

Televize	Počet reportáží
ČT 24	10
ČT 1	7
Seznam.cz TV	1
DVTV	2
Prima	5

Zdroj:⁶⁴

⁶³ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

⁶⁴ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Na internetu se nejvíce článků objevilo na portálu businessinfo.cz (120 článků), následuje enviweb.cz (25 článků), tyden.cz (14 článků) a méně než 10 článků: obnovitelne.cz, edotace.cz, mladypodnikatel.cz, neovlivni.cz, vlada.cz a aktualne.cz (viz tabulka 8)

Tabulka 8: Vybraná elektronická média 2018

Internet	Počet článků/rozhovorů
businessinfo.cz	120
aktualne.cz	5
vlada.cz	3
neovlivni.cz	4
mladypodnikatel.cz	3
tyden.cz	14
enviweb.cz	25
edotace.cz	5
obnovitelne.cz	9

Zdroj:⁶⁵

ČMZRB řešila téma, které se týkalo nepříznivého startu programu Úspory energie, kdy „doposud nebyla vyčerpána ani koruna“. V souvislosti s ČMZRB bylo vyznění těchto článků v médiích neutrální. Server neovlivni.cz. se začal zajímat o program Záruka, který běžel v letech 2007 – 2015, obraz banky v článku vyznívá neutrálně. Nepřehlédnutelným tématem bylo téma věnované obvinění úředníků na MPO v souvislosti s dřívějšími programy podpory. ČMZRB aktivně nevydala žádné stanovisko. Vyznění tématu v médiích bylo vůči bance opět spíše neutrální. Dále se média věnovala informacím týkajícím se firmy Liglass a pravomocného rozhodnutí soudu v reportáži pořadu Reportéři ČT. ČMZRB vyzněla neutrálně. Velmi krizovým tématem bylo znění článků týkající se plnění za firmu Premium Fashion Brands, Hodnocení vyznělo negativně, a to zřejmě kvůli chybějící znalosti problematiky záruk ze strany novináře.

⁶⁵ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Další zmínky o ČMZRB se týkaly seminářů a pozvánek na konference, kde vystoupili zástupci ČMZRB. Obsah článků se týkal především nabízených produktů, ale také průběžných výsledků činnosti banky. Velká pozornost byla věnována vzniku Týmu Česko a spolupráci mezi ČMZRB a TA ČR.

6.2 WEBOVÉ STRÁNKY

K hlavním nástrojům online komunikace patří webový portál banky na doméně www.cmzrb.cz, kde se aktuálně nacházejí sekce podnikatelé, municipality, dokumenty, novinky, příběhy klientů, kariéra, o ČMZRB a kontakty, které lze dále rozkliknout na dílčí neméně zajímavé záložky. Webová stránka prošla od roku 2016 velkým redesignem.

- Červen 2017 první spuštění nových stránek.
- V roce 2017 došlo na webových stránkách k propojení se sociálními sítěmi Twitter a LinkedIn. Nově je možné sdílet články umístěné na webu banky na sociálních sítí uživatele.
- V průběhu ledna a února 2018 měla banka na webu nasazen marketingový nástroj, který hloubkově zkoumal chování uživatelů na webu. Na základě těchto výsledků a především z důvodu dlouhodobé nespokojenosti napříč bankou s provozovatelem webu, banka v druhé polovině roku 2018 začala celkově měnit webové stránky banky a na základě výběru i provozovatele bankovního webového portálu. Cílem bylo postavit nové webové stránky na otevřené platformě a nebýt odkázán na platformu vyvíjenou na zakázku, která není tak flexibilní, tak uživatelsky přívětivá. Meziročně návštěvnost webu vzrostla o čtvrtinu. Největší vliv na tomto růstu má online marketingová kampaň, která probíhala v červnu, v říjnu a listopadu 2018.
- V dubnu 2018 pak byla sekce Produkty a služby, doplněna o kontaktní formuláře, aby podnikatelé snáze mohli navázat spojení s bankou. Samovolně v květnu 2018 přišlo 13 dotazů bez ovlivnění online marketingové kampaně.
- 1. prosince 2018, byl spuštěn nový web. Tyto stránky jsou uživatelsky přívětivější a umožňují více využívat web jako marketingový nástroj, např. pro sběr kontaktů a automatickou distribuci dotazů na jednotlivé pobočky. Navíc nová grafika více „prodává“ příběhy klientů banky a propojuje jednotlivé

produkty se zkušenostmi podnikatelů a naopak. Vedle toho nový web lépe vyobrazuje prostředí banky a její zaměstnance, takže více prezentuje banku jako atraktivního zaměstnavatele.

- Webové stránky nyní běží na nové otevřené platformě WordPress, což bance přináší nezávislost na správci webu a zároveň přináší větší flexibilitu v provádění změn.

6.2.1 VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU ČMZRB ZA CELÉ SLEDOVANÉ OBDOBÍ (2017-2018)

V příloze D je k dispozici graf související s níže uvedenými fakty o návštěvnosti webových stránek banky.

Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v roce 2017 v červnu, což zřejmě bylo zapříčiněno startem programu Expanze a pořádáním konference k 25. výročí banky. Meziročně návštěvnost webu vzrostla o 25 %. Velmi pravděpodobně na to mají vliv nově spuštěné programy a marketingové aktivity banky. V druhé polovině roku 2017 navštívilo webové stránky 31 tisíc lidí. Po homepage a kontaktech byla nejnavštěvovanější stránkou ta s produktem Expanze, ve sledovaném období byla zobrazena 6 820krát. Celkově sekce Produkty a služby byla zobrazena 45 122krát, sekce Novinky 14 110krát , sekce Kariéra 7 825x.

Na webové stránky banky se nejčastěji dostanou uživatelé přímo, tj. zadáním webové adresy do vyhledávače. Činí tak polovina uživatelů. Přes vyhledávače typu Seznam, Google se na web banky dostane 42 % uživatelů a přes jiné weby 4 % uživatelů. Jedná se například o web podnikatel.cz, businessinfo.cz, amsp.cz, mpo.cz aj. Ostatní přístupy jsou z emailu a sociálních sítí (do listopadu 2016 tyto přístupy nebyly téměř žádné).

Přes email se na web banky ve sledovaném období dostalo 710 uživatelů. Ve stejném období loňského roku (2016) to nebyl nikdo. Uživatelé se nejčastěji zajímali právě o produkt Expanze. Přes sociální sítě - 328 uživatelů (ve stejném období loňského roku to bylo 43 lidí), nejčastěji se jedná o přístup z Twitteru.

V prosinci 2017 úspěšně proběhl redesign a zjednodušení sekce Produkty a služby. V souvislosti s tím byla spouštěna nová sekce Příběhy našich klientů, která ukazuje best practice využití produktů banky.

V první polovině roku 2018 navštívilo webové stránky 27 tisíc lidí. Meziročně návštěvnost webu vzrostla o 39 %. Velmi pravděpodobně na to má vliv rozšíření programu Expanze a marketingové aktivity banky. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v květnu, což souvisí se startem online marketingové kampaně.

Co se týká celkové návštěvnosti webu v roce 2018, byla po homepage nejnavštěvovanější stránka s produktem Expanze, ve sledovaném období byla zobrazena 36 801x, následně stránka s kontakty (8 738 zobrazení) a program M-záruka (19 721krát). Celkově sekce Produkty a služby byla zobrazena 176 246krát, sekce Novinky 16 094krát (meziročně nárůst o 36 %), sekce Kariéra 10 975krát (meziročně nárůst o 68 %) a nová sekce Příběhy našich klientů pak 3 640krát.

Na webové stránky banky se nejčastěji dostanou uživatelé přímo, tj. zadáním webové adresy do vyhledávače, činí tak 45 % uživatelů v roce 2018. Přes vyhledávače typu Seznam nebo Google se na web banky dostane 33 % uživatelů, placeným způsobem 16 % uživatelů (tj. díky online marketingové kampani a bannerové kampani MPO na program Úspory energie, která běžela v lednu 2018), přes jiné weby, např. podnikatel.cz, businessinfo.cz, amsp.cz, mpo.cz aj., 6 % uživatelů. Ostatní přístupy jsou ze sociálních sítí a emailu. Přes sociální síť (pouze neplacenou formou komunikace) se na web banky ve sledovaném období dostalo 673 uživatelů, tento počet meziročně mírně dlouhodobě roste.

Tabulka 9: Návštěvnost webových stránek za celé sledované období

Návštěvnost webových stránek	Počet zobrazení 2017	Počet zobrazení 2018
Expanze	6820	36801
M-záruka		19721
Stránky s kontaktem		8738
Produkty a služby	45122	176246
Novinky	14110	16094
Kariéra	7825	10975
Příběhy našich klientů		3640

Zdroj:⁶⁶

⁶⁶ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Každý návštěvník webu si ve sledovaném období zobrazil 4,5 stránky, průměrně na webu strávil 3 minuty, což jsou podobné údaje jako v předchozím období. Nově přichozí tvořili ve sledovaném období tři čtvrtiny všech uživatelů webu (viz tabulka 9).

6.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

ČMZRB začala využívat sociální sítě pro komunikaci a sdílení informací v roce 2016. V listopadu tohoto roku se aktivně zapojila do využívání sociální sítě Twitter. Zde bylo zveřejněno či retweetnuto 90 tweetů. Nejúspěšnější z nich byl tweet k oznámení startu příjmu žádostí do programu Expanze, který vidělo přes 3 tisíce lidí.

Od dubna 2017 je banka také aktivní na sociální síti LinkedIn. Ve sledovaném období bylo publikováno 14 příspěvků. Nejúspěšnější byl příspěvek k zaměstnanecké akci (oslava 25 let na Občanské plovárně), který vidělo 1 211 uživatelů. Velmi dobrý výsledek také zaznamenal příspěvek k podepsání memoranda mezi ČMZRB a CzechInvestem. Ten vidělo 1 042 lidí. Banku na této sociální síti aktuálně sleduje 93 uživatelů. Banka v roce 2018 využívala aktivně ke komunikaci sítě Twitter, LinkedIn, Facebook, a to především z důvodu startu online marketingové kampaně a od prosince 2018 využívá také Youtube.

6.3.1 TWITTER

V roce 2017 bylo zveřejněno a sdíleno 75 tweetů, které se celkově v kumulovaném součtu zobrazily 72,9 tisícům uživatelů této sociální sítě. Mezi nejúspěšnější z nich patří tweet ke startu konference „25 let podpory podnikání v ČR a její budoucnost“, který vidělo 4 337 lidí a vyvolal 68 zapojení uživatelů twitteru (tzn. kliknutí na příspěvek, sdílení příspěvku či jeho „lajknutí“), dále pak tweet k článku o podpoře podnikání na venkově, který vyšel v Hospodářských novinách (4 460 zobrazení, 51 zapojení) a o tom, že program Expanze podpořil již první podnikatele (3 815 zobrazení, 73 zapojení). Následuje informace o zapojení ČMZRB do Středoevropského fondu fondů (3 485 zobrazení) a tweet k rozšíření programu Expanze v lednu 2018 (2 940 zobrazení a 180 zapojení).

Banka v tomto roce získala 205 sledujících na Twitteru, mezi ně patří např. MPO, KPMG, ČEB, Hospodářská komora, CEBRE, Vazil Hudák (EIB), investujeme.cz

a euractiv.cz. ČSOB, SPD ČR, CzechInvest, EGAP, Karel Bureš (CEO ČEB), Karel Kučera (CEO CzechInvest) či Marian Jurečka. Banka má tedy v tomto roce 147 sledujících.

Za sledovaný rok 2018 bylo zveřejněno a nasdíleno 117 tweetů, které se celkově v kumulovaném součtu zobrazily 70 tisícům uživatelů této sociální sítě.

Mezi nejúspěšnější z nich patří tweet, který informuje o zapojení ČMZRB do Středoevropského fondu fondů (3 485 zobrazení) a tweet k rozšíření programu Expanze v lednu 2018 (2 940 zobrazení a 180 zapojení). Dále informace o diskusi na téma „Podpora investic v ČR“ v rámci 60letého výročí EIB (3 659 zobrazení a 118 zapojení) a tweet k překročení 1 mld. Kč bezúročných úvěrů v rámci programu Expanze (2 349 zobrazení).

Tweety celkově přinesly 384 linků, bylo na ně 495x kliknuto a byly 125x dále sdíleny. Bance se v roce 2018 navýšil počet sledujících na 249. Profil banky na Twitteru si zobrazilo přes 2 000 uživatelů.

6.3.2 LINKEDIN

LinkedIn se stal pro banku aktivní od dubna 2017. Bylo publikováno 14 příspěvků a nejúspěšnější příspěvek se týkal zaměstnanecké akce. Jednalo se o oslavu 25. výročí ČMZRB na Občanské plovárně. Příspěvek vidělo 1 211 uživatelů. Velmi dobrý výsledek také zaznamenal příspěvek k podepsání memoranda mezi ČMZRB a CzechInvestem. Ten vidělo 1 042 lidí. V roce 2017 banku sledovalo 93 uživatelů.

V roce 2018 bylo publikováno celkově 60 příspěvků. Mezi nejúspěšnější příspěvky lze zařadit HR příspěvek k pozici Bankovní expert, který vidělo 2 646 uživatelů této sítě, a příspěvek „Představenstvo a manažeři naší banky vyrazili na dobrovolnický den do Národního parku Podyjí,“ který zhlédlo 1 267 lidí a jenž vyvolal 11% míru prokliku. Velmi dobře si také stál příspěvek „Přijímáme výzvu a trénujeme na Kros Bučiny“, který vidělo 711 lidí. Následoval příspěvek v podobě videa „Financování rozvoje společnosti Vranovská pláž“. Ten vidělo 636 uživatelů této sociální sítě. Banku na této sociální síti sledovalo 191 uživatelů.

6.3.3 FACEBOOK

V souvislosti se startem online marketingové kampaně spustila ČMZRB svůj profil také na sociální síti Facebook, a to ke konci dubna 2018. Za jeden měsíc stránka banky získala 166 „lajků“ a 186 sledujících.

Od spuštění banka vložila na zed' 8 příspěvků a 2 události. Největší dosah (355 zobrazení) měl odkaz na článek zveřejněný na businessinfo.cz, který se týkal způsobu, jakým společnosti Pokart a ALBA - METAL využily program Expanze. Největší zájem, resp. míru zapojení (48 akcí), vyvolalo publikování alba s fotkami z greenbuildingu.

Vedle toho prostřednictvím facebookových stránek ČMZRB běží online marketingová kampaň, která v celkovém měřítku, tj. včetně placených příspěvků, mnohonásobně navyšuje míru zobrazení profilu banky mezi uživateli Facebooku.

Ve sledovaném období bylo publikováno 36 příspěvků, jejichž dosah byl 12 177 zobrazení. Nejúspěšnější z nich byl příspěvek, který se týkal vydání červnového Zpravodaje. Ten zhlédlo 778 lidí. Dále pak příspěvek „Alej Svobody pod horou Říp“, který vidělo 766 uživatelů této sítě. Mezi úspěšné příspěvky patří také video „Financování rozvoje Vranovská pláž“. Tato reportáž byla zhlédnuta 261krát.

Banku na této sociální síti sledovalo ke konci roku 332 uživatelů a stránka se líbila 302 lidem.

6.3.4 YOUTUBE

V prosinci 2018 založila banka svůj profil také na sociální síti YouTube. Na profil byla vložena dvě videa – spoty MPO k programům Expanze a Úspory energie. Banka by ráda prostřednictvím YouTube kanálu vytvořila jakousi „poradnu“, kde by byly umístěny reportáže o klientech banky a jejich zkušenostech s jejími produkty, a rozhovory s řediteli obchodních úseků banky, kteří by blíže informovali podnikatele o produktech banky.

Ve sledovaném období banka vložila na tento svůj nový kanál dvě videa. Jedním je reportáž k „Financování rozvoje Vranovské pláže“ a druhý je záznam semináře Sdílená podpora podnikání z Mezinárodního strojírenského veletrhu. Obě videa byla celkově zhlédnuta 188krát.

6.4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Pro zvýšení povědomí o bance se ČMZRB rozhodla investovat do marketingových nástrojů, které pomáhají zviditelnit společnost. Prostřednictvím Direct marketing a Online marketing navázala ve sledovaném období nové kontakty a spolupráci s novými klienty.

Direct marketing

Banka v druhé polovině roku 2017 přistoupila ke zkušebnímu testování direct marketingových aktivit ve spolupráci se společností Mailforce. V období srpen – listopad 2017 proběhly tři rozesílky. Tato společnost zajišťuje přípravu newsletterů a jejich následné rozesílání. Zároveň banka navázala spolupráci s AMSP ČR. Zkušební testování spočívalo ve čtyřech rozesílkách ve stejném období.

Přestože výsledky direct marketingové kampaně v druhé polovině roku 2017 byly dobré, především v souvislosti s GDPR a omezenou základnou kontaktů se banka rozhodla hledat nové cesty, jak komunikovat s podnikateli a dostat se jim do povědomí. Direct marketingové aktivity tedy zůstávají omezeny pouze na zasílání emailů zaregistrovaným uživatelům na web banky. V současné době je k odběru novinek různého typu (finanční monitoring, výroční zpráva, novinky, změny v produktech, zpravodaj apod.) zaregistrováno 8 623 lidí.

Banka ve sledovaném období disponovala 1651 kontakty na osoby, které byly prostřednictvím webu zaregistrovány k odběru různého typu informací. Ale po spuštění nového webu bylo nutné znova přeregistrovat zaregistrované uživatele a začít sbírat kontakty nanovo. Přes kontaktní formulář umístěný na webu banky u jednotlivých produktů od května 2018 získala banka 174 nových kontaktů na podnikatele. S těmi, kteří projeví v souvislosti se zodpovězením dotazu také zájem o zasílání obchodních sdělení banky, se může počítat i do budoucna.

Online marketing

ČMZRB se rozhodla otestovat v dvouměsíční kampani na programu Expanze online marketingové nástroje komunikace. Tato kampaň se uskutečnila nejprve v létě a poté pro příznivé výsledky také na podzim, a to s rozšířením i na další produkty. Kampaň probíhá prostřednictvím tzv. skrytých postů na sociální síti Facebook, tj. inzertních příspěvků, které se zobrazují pouze zvolené skupině uživatelů a prostřednictvím reklamy na Googlu.

Reklama na Googlu je rozdělena do dvou částí:

- Reklama ve vyhledávači - po zadání klíčových slov, např. úvěry pro podnikatele, se relevantní skupině lidí – omezeno věkem a regionem – objeví mezi výsledky vyhledávání program Expanze.
- Obsahová reklama - u relevantního obsahu na různých zpravodajských serverech se u článků, které se týkají financování podnikatelů, objeví banner na Expanzi.

Tato inzerce po prokliku směřuje na produkt Expanze na webu banky, kde je vložen kontaktní formulář, který po vyplnění chodí do marketingového oddělení banky, jež s ním dále pracuje. Zodpovídá otázky a předává kontakty obchodním ředitelům jednotlivých poboček. Banka platí nikoliv za zobrazení inzerce, ale až když dojde k přesunu uživatele na web banky, tj. za proklik.

Pro příští rok banka plánuje v online marketingu pokračovat, a to ve větší míře, a rozšířit jej také o kampaně na sociálních sítích Twitter a LinkedIn.

7 SWOT ANALÝZA ČMZRB

Při sestavování SWOT analýzy společnosti ČMZRB autor vycházel z analýzy vybraných médií, ze strukturovaného rozhovoru s tiskovou mluvčí ČMZRB a informací získaných ve zmíněné společnosti. Problematika vnímání společnosti a její komunikace je úzce spojena s mediálním obrazem, který je tématem této práce.

Silné stránky:

- Integrovaná marketingová komunikace – využívá potřebných komunikačních kanálů.
- Aktivní komunikace s veřejností. Existují webové stránky, komunikace probíhá přes Web, FB, Twitter, zpravodaj, LinkedIn.
- Aktivní PR-propagace svých produktů v tisku, TV, rozhlasu a internetu.
- Zpracování webových stránek společnosti.
- Pozitivní image.
- Stabilní podpora pro podnikatele-větší stabilita hospodářského růstu ČR.
- Cílem banky je přispět a podílet se na podpoře hospodářského a sociálního rozvoje a je tak univerzálním partnerem pro všechny orgány státní správy z hlediska jejího jedinečného postavení na trhu.
- Spolupráce se státními institucemi - např. ČRA, TA ČR atd.
- Zapojení do evropských zájmových sdružení, které jsou v jejich podstatě rozvojovými a záručními (ELTI, AECM, NEFI.).
- ČMZRB jako investor/akcionář EIF (Evropský investiční fond).
- ČMZRB zapojena do SFF (Středoevropský fond fondů-je řízen EIF).
- Přelom - 2017 a 2018 dochází k podepsání dohody s Ministerstvem průmyslu a obchodu a EIF o zapojení ČR do SFF.
- Centralizace správy finančních nástrojů pod ČMZRB.
- Dobré pracovní podmínky a prostředí.
- Inovativní přístup-zaplňování mezer na trhu.
- Znalostní centrum v ČR v oblasti finančních nástrojů.
- Garantovaná úroveň poskytování služeb = kvalita.
- Optimální obchodní výsledky banky.

- Intenzivní komunikace s bankami a leasingovými společnostmi v souvislosti s úpravou podmínek programů EXPANZE a ENERGA.
- Vysoká intenzita komunikace s MPSV, HMP a MZV při přípravě nových programů podpory.

Slabé stránky:

- Nedostatek komunikace uvnitř společnosti.
- Nevyužité výzvy, které určují vývoj ČMZRB, záleží na postoji vlády ČR.
- GDPR - finanční zátěž na ochranu osobních údajů a určité opatření ke zvýšení transparentnosti poskytnutých podpor, které jsou spojeny s daňovými úniky v celé Evropě.
- Fluktuace zaměstnanců.

Příležitosti:

- Od srpna 2017 plní funkci Národní rozvojové banky.
- Partnerství „Tým Česko“.
- Inovativní styl komunikace.
- Přirozená generační obměna zaměstnanců banky.
- Rozvoj služeb na mezinárodní úrovni.
- Posílení loajality a spokojenosti stávajících klientů.
- Získávání zákazníků v segmentu drobných klientů.
- Příprava zvláštního zákona o ČMZRB, který bude tvořit k lepšímu plnění úkolů hospodářské politiky vlády.
- GDPR - zvýšení transparentnosti poskytnutých podpor, které jsou spojeny s daňovými úniky.
- Úprava podmínek programů EXPANZE (úvěry) a ENERGA a příprava programu EXPANZE (záruka).
- Spolupráce v rámci pracovní skupiny ČBA pro Kohezní politiku EU.
- Intenzivní spolupráce v rámci mezinárodních sdružení (NEFI, AECM, ELTI a EAPB).
- Mediální aktivity Evropské komise a skupiny EIB v souvislosti s EFSI (Omnibus).

- Objevování a zavádění nových forem veřejné podpory formou finančních nástrojů.
- Testování online marketingové komunikace banky.
- Účast banky na Mezinárodním strojírenském veletrhu.

Ohrožení:

- Ztráta dobré image, například špatnou komunikací uvnitř i ve vztahu k médiím.
- Možnost negativního obrazu vnímání obrazu banky z důvodů spekulací zneužití různých forem veřejných podpor.
- Státní regulace a regulace ČNB.
- Inflace.
- Vysoký kurz měny.
- Implementace centrálního modelu za současného znění zákona o rozpočtových pravidlech.
- Udržitelnost mediálního obrazu ČMZRB v dalších obdobích 2019-2021.

Zpracování SWOT analýzy vedlo k objasnění postavení banky na trhu a ke zlepšení její výkonnosti. Tato analýza dopomohla vytvořit celkový obraz o vnímání mediálního obrazu společnosti jako celku. Výrazně zde převažují silné stránky nad slabými. Dobré jméno společnosti, která je na trhu více než 25 let, vstupuje čím dál více do povědomí jak společnosti, tak i jednotlivých obchodníků. Mediální obraz napomáhá bance získávat další projekty.

8 VYHODNOCENÍ ROZHOVORU

Tato část bakalářské práce se týká odpovědí mluvčí ČMZRB na otázky vztahující se především k mediálnímu obrazu banky. Strukturovaný rozhovor se skládá z jedenácti otevřených otázek. Kompletní znění rozhovoru je uvedeno v příloze E.

V prvních otázkách se mluvčí ČMZRB jasně vyjádřila k problematice komunikace vně i uvnitř společnosti. Před příchodem stávající tiskové mluvčí do této pozice v bance (před rokem 2016) probíhala komunikace spíše pasivně. Proto v roce 2016 při změně ve vedení banky došlo k vytvoření nové pozice, PR specialisty. PR specialista neboli tisková mluvčí banky, měla za úkol navázat spolupráci s klíčovými novináři a médii a naučit se pravidelně s nimi komunikovat. Dále v roce 2016 přistoupila banka na redesign a zjednodušení webu tak, aby byl co nejvíce uživatelsky přívětivý a sloužil hlavně jako marketingově-obchodní nástroj. V rámci dalších úprav webové stránky vznikl kontaktní formulář, díky kterému dochází k získávání potenciálních klientů a k navazování nových obchodních vazeb banky. Kontaktní formulář také umožňuje snáze měřit efektivitu online kampaně.

Tisková mluvčí zdůraznila 25. výročí ČMZRB, které banka oslavila v roce 2017. V souvislosti s tímto jubileem se rozhodla prezentovat příběhy vybraných podnikatelů, kterým pomohla v rozvoji nebo při tíživé situaci prostřednictvím knižní publikace „25 let ČMZRB / 25 příběhů“. Dále poprvé uspořádala odbornou konferenci pro cca 300 osob především pro podnikatele a státní správu.

Na otázku, týkající se změny firemní kultury, mluvčí zareagovala tak, že se postupem času mění. Dochází přirozeně ke generační obměně zaměstnanců. Přicházejí noví lidé, s pozitivní energií a novými nápady. Tedy ČMZRB se snaží skloubit zkušenosti starších a mladých zaměstnanců. Vnímá se jako stabilní společnost a moderní rozvojová banka, která pomáhá podnikatelům. Podporuje rozvoj a růst zaměstnanců. Nabízí užitečné benefity, přispívá na volnočasové aktivity a zdraví. Banka se snaží být otevřená a vytvářet inspirativní prostředí. Zaměstnanci spolu často tráví svůj čas i mimo pracovní dobu. ČMZRB se cítí společensky odpovědná.

Podle tiskové mluvčí je jako nejsilnější nástroj PR komunikace ČMZRB v dnešní době vnímána digitální forma komunikace. Ale také různé konference a veletrhy určené

pro podnikatele jsou velice oblíbenou záležitostí pro komunikaci se svými potencionálními klienty.

Využití inzerce se v ČMZRB dostává do pozadí. Digitální marketing se stává více populární. I když se inzerce občas využívá v odborných titulech, podoba je odlišná. Banka se snaží dávat příklady z praxe, které mohou další podnikatele inspirovat.

Ve sledovaném období 2017-2018 se ČMZRB začala zaměřovat hlavně na digitální PR aktivity. Investovala do sociálních sítí a kampaní na nich. Vedle toho se pak začala více soustředit na pořádání konferencí, seminářů a veletrhů, kde se snažila aktivně zapojovat a komunikace tváří tvář se stala velmi účinnou.

Co se týká projektu „Tým Česko“, do kterého je ČMZRB zapojena, mluvčí banky uvedla, že se jedná o úspěšnou strategii z pohledu státu. Záštitu nad tímto projektem má Ministerstvo průmyslu a obchodu. Cílem je propojit jednotlivé instituce, které se zaměřují na podporu podnikání, a zjednodušit a zefektivnit tak podnikatelům přístup ke státní podpoře. To znamená, že se obchodní pracovníci všech zainteresovaných institucí snaží podnikatelům pomoci globálně, najít nejefektivnější řešení pro jejich potřeby, bez ohledu na to, zda je nabízí ČMZRB nebo třeba Česká exportní banka či jiná instituce z „Týmu Česko“.

V roce 2019 se bude banka snažit pokračovat ve stávajících aktivitách. Prohlubovat online marketingové aktivity a využívat synergie s institucemi zastřešenými v „Týmu Česko“. Žádné další projekty podobné jako je „Tým Česko“ se nepřipravují, ale stále se pracuje na jeho formování, a to společně s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.

Co se týká nových programů, v roce 2019 ČMZRB připravuje:

- Program INFIN k podpoře inovativních podnikatelů ve spolupráci s hlavním městem Praha.
- Program Záruka zahraniční rozvojové spolupráce ve spolupráci s Ministerstvem zahraničí.
- Podporu sociálního podnikatele plánuje s Ministerstvem práce a sociálních věcí.

Všechny programy budou mít oporu v marketingových aktivitách banky. Dojde k propojení tradičního PR s online marketingem a aktivní účastí na relevantních

seminářích a veletrzích. V únoru 2019 proběhne tisková konference k historicky nejvyšší podpoře českých podnikatelů v ČR formou finančních nástrojů a také bude přestaven nový záruční program Expanze – záruky.

Tisková mluvčí ČMZRB vnímá vystupování společnosti v médiích neutrálně nebo spíše pozitivně.

9 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

Jak ukázala SWOT analýza, komunikace je nejdůležitějším faktorem při každodenním fungování kteréhokoli podniku či činnosti podnikatele. Pro ČMZRB je nedílnou součástí. Intenzivně komunikuje s ministerstvy o případných programech podpory. Spolupracuje se státními institucemi a je také zapojena do evropských zájmových sdružení atd. ČMZRB dále komunikuje prostřednictvím tištěných a elektronických médií. Ve sledovaném období vyšlo mnoho rozhovorů, článků ve vybraných médiích (jsou uvedena v podkapitole 4.3. Výzkumný vzorek).

V dnešní době je nezbytnou povinností být aktivní a komunikovat s veřejností prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn.

Nejúspěšnější příspěvek na sociální síti Facebook se týkal červnového vydání Zpravodaje, který byl zhlédnut 778krát. Dále pak událost „Alej Svobody pod horou Říp“, kterou si zobrazilo 766 uživatelů. Na této síti mezi úspěšné příspěvky patří také video „Financování rozvoje Vranovská pláž“, která získala 261 zobrazení.

Mezi nejúspěšnější tweet na Twitteru patří informace o zapojení ČMZRB do SFF, která byla zobrazena téměř 3500krát, poté tweet zaměřený na rozšíření programu Expanze, která měla 3000 zobrazení a k tomu 180 zapojení.

Na LinkedInu v roce 2017 byla největší sledovanou událostí oslava 25. výročí ČMZRB, která se uskutečnila na Občanské plovárně v Praze. Příspěvek byl zobrazen 1211krát uživateli. V roce 2018 se nejúspěšnější příspěvek týkal pracovní nabídky na post Bankovního experta, který vidělo 2646 uživatelů.

ČMZRB funguje velice aktivně nejen na sociálních sítích, ale také na svých webových stránkách, které využívá hodně pro případné zájemce. Kontaktní formulář je navede ke konkrétnímu obchodnímu zástupci dle své lokality a ti pak spolu mohou komunikovat přímo.

Autor této bakalářské práce vnímá velice pozitivně přístup komunikace s veřejností na venek, ale co se týče komunikace uvnitř společnosti, jako zaměstnanec,

zde vidí nedostatky, které vedou k nedorozumění a ke zhoršování mezilidských vztahů na pracovišti.

Na základě provedené SWOT analýzy jsou navrženy změny a návrhy, které by měly přispět k eliminaci slabých stránek podniku a k případnému využití příležitostí.

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Počet článků o ČMZRB v tištěných a elektronických médiích byl v roce 2018 vyšší než v roce 2017.

Hypotéza byla potvrzena. V roce 2018 výrazně vzrostl počet článků. Se změnou ve vedení společnosti se značně změnil přístup k médiím. Od roku 2016 se zintenzivnilo získávání kontaktů a od roku 2017 snaha se více zviditelňovat na veřejnosti. PR oddělení ČMZRB aktivně vyhledává příležitosti a přichází s interaktivními přístupy moderní doby, kterými jsou i elektronická média.

Celkově bylo analyzováno 476 článků publikovaných v médiích, které se týkaly přímo ČMZRB za sledované období 2017-2018. Počet článků však nelze sledovat jako jediný ukazatel úspěšnosti. Mediální zmínky o ČMZRB jsou převážně pozitivní a neutrální, což svědčí o dobrém mediálním obraze.

Média se nejčastěji věnovala společnosti Liglass, která dluží bance peníze. V reportáži pořadu Reportéři ČT, vyzněla zpráva pozitivně. Po nějaké době v pořadu Reportéři ČT opět došlo na téma týkající se pravomocného rozhodnutí soudu společnosti Linglass. Zde ČMZRB vyzněla také neutrálně. TV Nova si přijela pro vyjádření týkající se obžalování úředníků na MPO. Reportáž měla neutrální vyznění. Negativní hodnocení vyznělo ke znění článků týkajících se plnění za firmu Premium Fashion Brands.

Další články, které měly znění neutrální, se týkaly výsledků obchodní činnosti a finančních nástrojů nabízených ČMZRB. Především produktů, které banka nabízí, jako je například program Expanze, Úspora energie, COSME nebo program Záruka 2007-2015 a Záruka 2015-2023. Ale také články týkající se memorand, záruky

za nabídku či dobrovolnického dne ČMZRB v Jablonném. Další témata, o které byl zájem, se zabývala novomanželskými půjčkami, programem Jihočech, spoluprací s ČEB nebo třeba Hospodářskou komorou, EIF. Další zmínky se týkaly seminářů a pozvánek na konference, kde vystoupilo ČMZRB, spolupráce mezi ČMZRB a TA ČR či vzniku programu „Týmu Česko.“

Hypotéza č. 2: Návštěvnost na webu ČMZRB se v roce 2018 oproti roku 2017 zvýšila.

Hypotéza byla potvrzena. Během sledovaného období webové stránky prošly velkou proměnou. Web se začal více využívat jako marketingový nástroj, který významně přispívá k získávání klientů. Nová grafika stránek je mnohem přívětivější a srozumitelnější. Sekce Příběhy klientů ČMZRB přidávají společnosti na atraktivitě. Kloubí se zde zkušenosti podnikatelů s nabízenými produkty a tím je pro klienta lépe představitelné, jaký program případně zvolit.

Zjištěné výsledky návštěvnosti na webových stránkách ukazují vzestupnou tendenci. Jak lze vidět v tabulce č. 9, návštěvnost se celkově zvyšuje. Ale narůstající zájem je zejména o produkty a služby, což svědčí o zlepšení mediálního obrazu.

Hypotéza č. 3: Ve sledovaném období nejvíce napomáhala ke zlepšení mediálního obrazu elektronická média.

Hypotéza byla potvrzena. ČMZRB vnímá formu digitální komunikace jako velmi významnou součást marketingu. Tradiční PR se proto kombinuje s online marketingem a aktivní účastí na příslušných seminářích a veletrzích. ČMZRB klade velký důraz na individuální přístup ke klientovi. Na těchto akcích dochází často ke komunikaci a k navázání spolupráce.

Dokladem zvětšujícího se mediálního obrazu je hlavně komunikace přes sociální síť, kdy profil ČMZRB na Twitteru byl zobrazen více než 2000 uživatelům a v roce 2018 vzrostl počet sledujících na 249. Počet sledujících na LinkedInu byl 192 uživatelů. Facebook získal ke konci sledovaného období 332 uživatelů a videa, která byla vložena na Youtube v prosinci roku 2018, byla zhlédnuta 188krát.

Hypotéza č. 4: Finanční prostředky vložené do inzerce a dalších placených forem prezentace vedly k efektivním výsledkům.

Hypotéza potvrzena. Celkové výsledky, získané ze zkušební kampaně, která proběhla prostřednictvím online marketingového nástroje přes tzv. skryté posty na sociální síti Facebook v období květen a červen 2018, byly následující:

- 804 791 zobrazení (splnění plánu na 250 %)
- 249 prokliků na web banky (plán splněn na 181 %) → míra prokliku 0,9 %
- 181 vyplněných formulářů (plán splněn na 335 %) → míra konverze 2,5 %
- 217 získaných kontaktů z toho 116 předáno ke zpracování pobočkám (nejvíce (38) šlo do Brna a (32) do Prahy)
- 75 kontaktů lze dále využívat i pro zasílání obchodních sdělení

Tyto výsledky kampaně byly velice příznivé, a proto se banka rozhodla v říjnu a listopadu 2018 kampaň zopakovat, a to po dobu 8 týdnů na produkty Expanze a zkušebně také na Úspory energie a Energ.

Podrobné výsledky externí agentury teprve zpracovává, nicméně nyní lze konstatovat, co kampaň přinesla:

- 346 678 zobrazení
- 610 prokliků na web banky → míra prokliku 2,2 %
- cca 72 vyplněných formulářů → míra prokliku 1 %
- cca 45 kontaktů předáno pobočkám ke zpracování

Tato dvouměsíční kampaň z hlediska míry prokliku byla úspěšnější než kampaň, která běžela v květnu a červnu 2018. Přinesla však menší množství celkového počtu kontaktů, ale větší míru těch, které byly dále předány pobočkám. Ředitelé poboček uvítali větší kvalitu těchto kontaktů a menší zatížení z hlediska relativně vysokého počtu pouhých konzultací jako u kampaně, která běžela v první polovině roku.

Celkové výsledky negativně ovlivnila část kampaně zaměřená na Úspory energie a Energ, která nenaplnila očekávání. Podnikatele sice přivedla na web, ale produkty je dále nepřiměly k další aktivitě (přinesla pouze 3 kontakty). Naopak část zaměřená na Expanzi byla úspěšnější než v první polovině roku.

Na základě provedené analýzy autor stanovil pro udržení mediálního obrazu a jeho zlepšení několik doporučení.

Doporučení

Pro udržení pozitivního mediální obrazu pro další období 2019-2021 by bylo dobré pokračovat ve zvýšené mediální a marketingové aktivitě související s nabízenými programy a službami banky formou komiksových upoutávek. Stále být v kontaktu s novináři a poskytovat informace o společnosti a jejich aktivitách. Udržovat sociální sítě na aktuální úrovni.

Dále by ČMZRB měla udržet aktivní spolupráci na mezinárodní úrovni se sdružením jako je NEFI, AECM, ELTI, EAPB. Maximálně využít toho, že ČMZRB je národní rozvojovou bankou a využít aktivního zapojení do přípravy zvláštního zákona o ČMZRB, který by se měl více zaměřit na plnění hospodářské politiky České republiky.

V souvislosti se špatným porozuměním článku týkajícího se společnosti Premium Fashion Brands by měla ČMZRB ve spolupráci s EIB uspořádat vzdělávací workshop pro novináře na téma finanční nástroje.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracovat mediální analýzu společnosti ČMZRB, a.s. ve dvouletém období 2017-2018. Následně zhodnotit stávající situaci a navrhnout doporučení na zlepšení mediálního obrazu banky. Aktuální stav za sledované období byl zjišťován také prostřednictvím strukturovaného rozhovoru s tiskovou mluvčí ČMZRB.

Mediální obraz společnosti byl zkoumán na základě analýzy vybraných médií, a to tištěných a elektronických médiích, dále z monitorovacího systému a dalších tištěných a elektronických materiálů, jako jsou například Stanovy ČMZRB, Výroční zprávy a marketingové plány za zkoumané období. Na sociálních sítích je banka prezentována zejména na Facebooku, Twitteru, LinkedInu a Youtube.

Za sledované období byly realizovány v bance změny, které umožnily další rozvoj podnikatelské činnosti pomáhající malým a středně velkým podnikům. Obraz ČMZRB je prezentován na webových stránkách, které se postupně proměnily v moderní a účelně využitý prostor pro získání nových kontaktů, potencionálních klientů. Aktivní účast pracovníků banky na pořádání a účasti na seminářích a veletrzích je hodnocena velmi dobře vedením banky a odbornou veřejností.

Všechny hypotézy, které byly autorem stanoveny, jsou potvrzeny.

Hypotéza č. 1 se týkala počtu článků o ČMZRB v tištěných a elektronických médiích. Zda v roce 2018 byl vyšší počet článků než v roce 2017. Hypotéza se potvrdila. V roce 2018 výrazně vzrostl počet článků. V roce 2017 se objevilo 182 článků a v roce 2018 bylo 294 článků v médiích, které se týkaly přímo ČMZRB.

Hypotéza č. 2 se zabývala návštěvností webových stránek ČMZRB. Zda v roce 2018 byla návštěvnost vyšší oproti roku 2017. Hypotéza se opět potvrdila. Porovnání sledovanosti webu ukazuje přehledně tabulka č. 9 a graf v příloze D. V roce 2018 se začal web profilovat více jako marketingový nástroj, který významně přispívá k získávání klientů. Samotné stránky získaly na atraktivitě a větší přehlednosti pro návštěvníky.

Hypotéza č. 3 se týká otázky, zda elektronická média nejvíce napomáhala ke zlepšení mediálního obrazu ve sledovaném období. Hypotéza byla potvrzena. ČMZRB vnímá formu digitální komunikace jako velmi významnou součást marketingu.

Dokladem zvětšujícího se mediálního obrazu je hlavně komunikace přes sociální sítě, kdy profil ČMZRB v roce 2018 na Twitteru sledovalo 249 uživatelů. Počet sledujících na LinkedInu bylo 192 uživatelů. Facebook získal ke konci sledovaného období 332 uživatelů a videa, která byla vložena na Youtube v prosinci roku 2018 byla zhlédnuta 188krát.

Hypotéza č. 4 se zajímala otázkou, zda finanční prostředky vložené do inzerce a dalších placených forem prezentace vedly k efektivním výsledkům. Hypotéza byla opět potvrzena. V obou kampaních, které byly vedeny prostřednictvím online marketingového nástroje na sociální sítí, měly skvělé výsledky. Celkově přispěly ke zlepšení obchodních výsledků. Dle vedoucího PR oddělení je důležité se zaměřit nejprve na inzerci jako takovou a následně řešit kde, kdy a jak investovat.

V rámci výzkumu byl proveden mediální monitoring, který se týkal ČMZRB ve vybraných médiích. Analyzována byla tištěná i elektronická média, rozhlas a televize. SWOT analýza byla vytvořena na základě informací získaných ve zkoumané bance. Z analýzy vybraných médií, ale i z analýzy strukturovaného rozhovoru, který poskytla tisková mluvčí banky, lze vyvozovat, že mediální obraz ČMZRB je vnímán neutrálně až pozitivně.

Pro zlepšení mediálního obrazu banky byla navržena tato doporučení:

Aby převýšil pozitivní mediální obraz banky, je nezbytné navazovat na mediální a marketingovou aktivitu související s důrazem na nabízené programy a služby banky, například formou komiksových sdělení (upoutávek). Stále být v kontaktu s odbornou veřejností, poskytovat jim informace o bance a jejich aktivitách, především prostřednictvím sociálních sítí, a to zejména na Facebooku, Twitteru, LinkedInu a YouTubu. Dále by ČMZRB měla udržet aktivní spolupráci na mezinárodní úrovni se sdružením jako je NEFI, AECM, ELTI, EAPB.

Pro udržení dobré image a dobré pověsti by se měla ČMZRB snažit o aktivní spolupráci s novináři a poskytovat jim srozumitelné informace, aby se předešlo negativnímu vyznění článků či reportáží nebo nedorozumění jako k tomu již došlo například u společnosti Premium Fashion Brands. Opatření, které by mělo vést k lepšímu porozumění s novináři je uspořádání vzdělávacího workshopu na téma Finanční nástroje, který by byl uspořádán pro novináře.

Výsledky provedeného výzkumu mohou posloužit zejména ČMZRB, případně jejím akcionářům tzn. české vládě. Maximálně využít toho, že ČMZRB je národní rozvojovou bankou a využít aktivního zapojení do přípravy zvláštního zákona o ČMZRB, který by se měl více zaměřit na plnění hospodářské politiky České republiky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, ISBN: 80-251-1041-9.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1903-0.
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HORÁKOVÁ, Iva; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KOTLER, P. KELLER K. L. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-714-0.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NĚMĚC, P. *Public relations* 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.
- SKLENÁK, V. a kol. *Data, informace, znalosti a internet*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BUČEK, J., ZOUHAR, M. *Argumentácia a médiá*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2015. ISBN 978-80-223-398-1-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

Anopress. *Vyhledávání v databázi* [online]. [cit. 4. 12. 2018]. Dostupné z:

<https://www.anopress.cz/vyhledavani-v-databazi>

Faf.cz. *Swot analýza firmy* [online]. [cit.4.12.2018]. Dostupné z:

<http://www.faf.cz/Analyza-ostatni/SWOT-ANALYZA-FIRMY.htm>

iPodnikatel.cz. *Swot analýza* [online]. [cit.4.12.2018]. Dostupné z:

<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza - BusinessVize.cz. *Informace pro vaše podnikání - BusinessVize.cz* [online]. Copyright © 2010 [cit. 10.01.2019].

Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

Newton Media. *Archiv* [online]. [cit.4.12.2018]. Dostupné z:

<https://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/archiv>

SEZNAM ZKRATEK

- AECM - Evropská asociace záručních institucí
- AMSP - Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
- APEF – Asociace pro evropské fondy
- CEBRE - Česká podnikatelská reprezentace při EU
- ČBA - Česká bankovní asociace
- ČEB – Česká exportní banka
- ČMZRB - Českomoravská záruční a rozvojová banka
- ČNB - Česká národní banka
- ČRA – Česká rozvojová agentura
- EAPB - Evropská asociace veřejných bank
- EFSI - Evropský fond pro strategické investice
- EGAP - Exportní garanční a pojišťovací společnost
- EIB - Evropská investiční banka
- EIF - Evropský investiční fond
- ELTI - Evropská asociace dlouhodobých investorů
- FB - Sociální síť Facebook
- GDPR - Ochrana osobních údajů
- HMP - Magistrát hlavního města Prahy
- KPMG - společnost poskytující služby v oblasti auditu, daní, poradenství a práva
- MF - Ministerstvo financí
- MMR - Ministerstvo pro místní rozvoj
- MPO - Ministerstvo průmyslu a obchodu
- MPSV - Ministerstvo práce a sociálních věcí
- MSP - Malé a střední podniky
- MZV - Ministerstvo zahraničních věcí
- NEFI - Sdružení Evropských finančních institucí pro MSP
- PR - Public Relations
- SFF - Středoevropský fond fondů
- SPD ČR - Svaz průmyslu a dopravy České republiky
- SWOT - Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
- TA ČR - Technologická agentura ČR

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu	12
Obrázek 2: Komunikační schéma.....	13
Obrázek 3: Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy	33

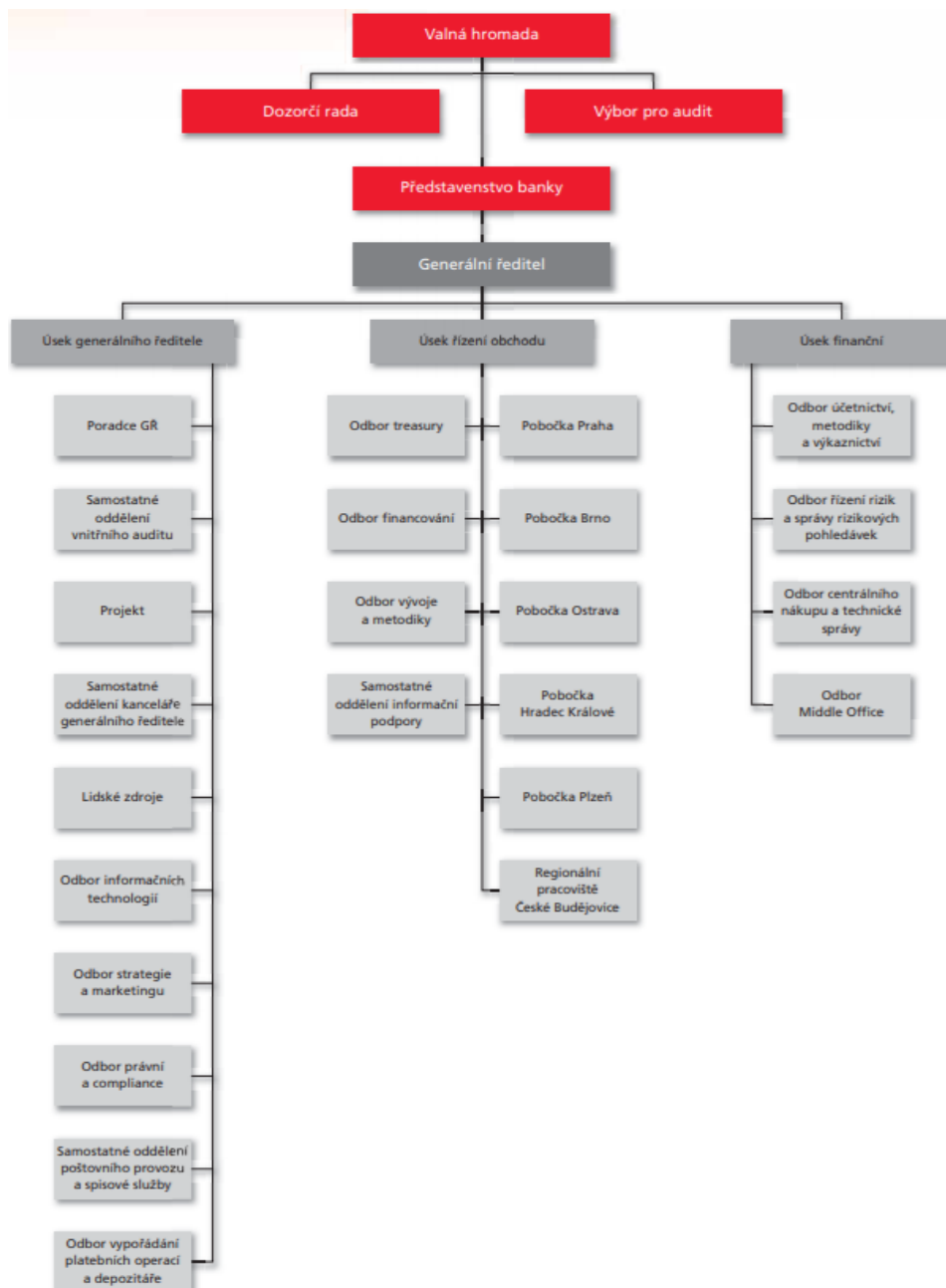
Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybraná tištěná média v roce 2017	43
Tabulka 2: Vybraná rozhlasová média 2017	44
Tabulka 3: Vybraná televizní média 2017.....	44
Tabulka 4: Vybraná elektronická média 2017.....	45
Tabulka 5: Vybraná tištěná média v roce 2018	46
Tabulka 6: Vybraná rozhlasová média 2018	47
Tabulka 7: Vybraná televizní média 2018.....	47
Tabulka 8: Vybraná elektronická média 2018.....	48
Tabulka 9: Návštěvnost webových stránek za celé sledované období	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Organizační struktura banky	I
Příloha B: Vybraná média v roce 2017	II
Příloha C: Vybraná média v roce 2018	IV
Příloha D: Přehled návštěvnosti na webu v letech 2017-2018	VI
Příloha E: Rozhovor s tiskovou mluvčí.....	VII

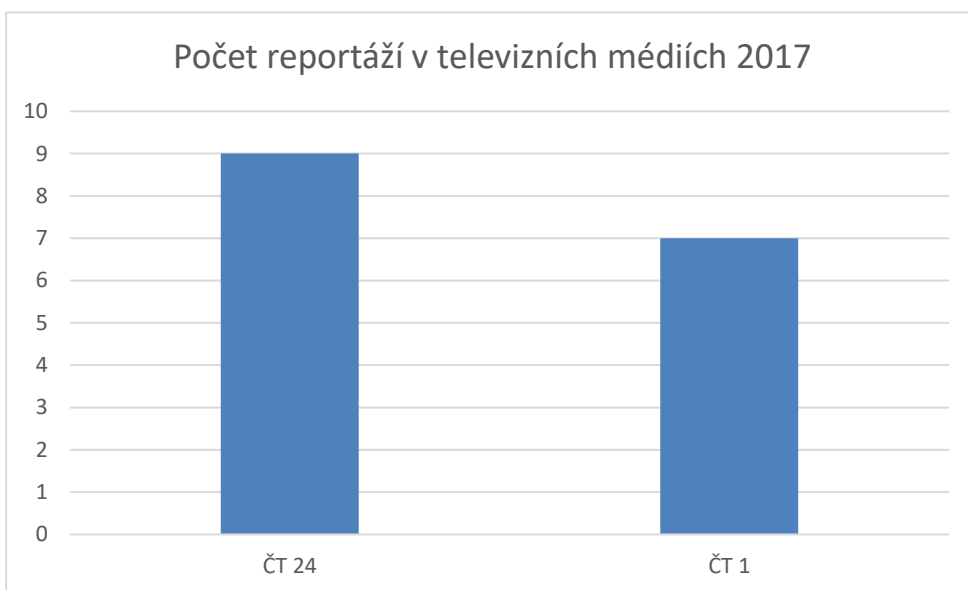
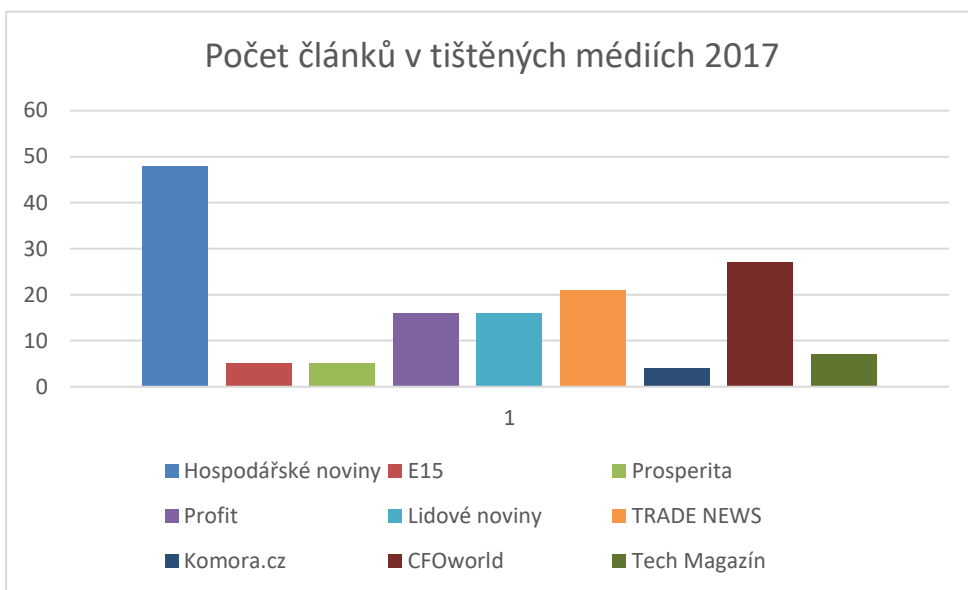
Příloha A: Organizační struktura banky

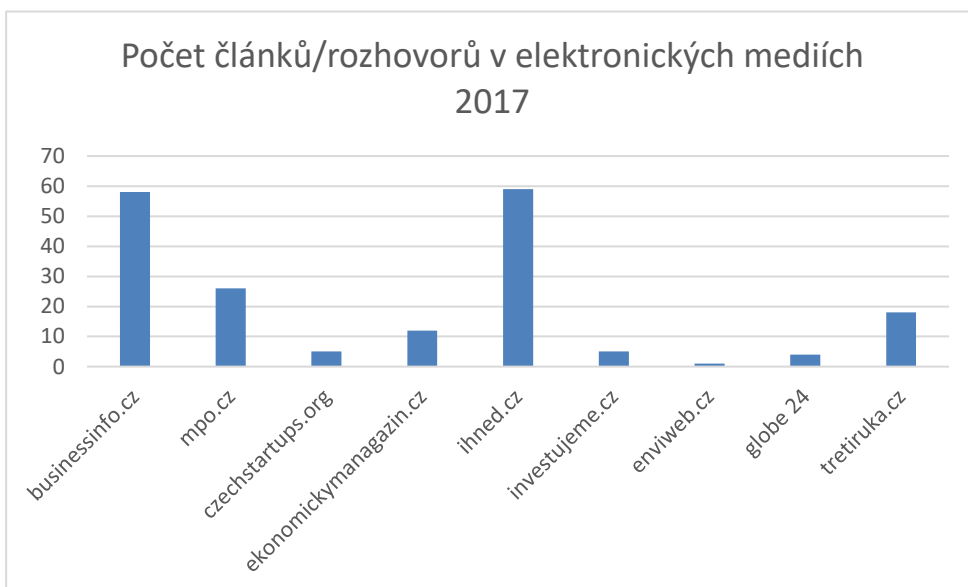
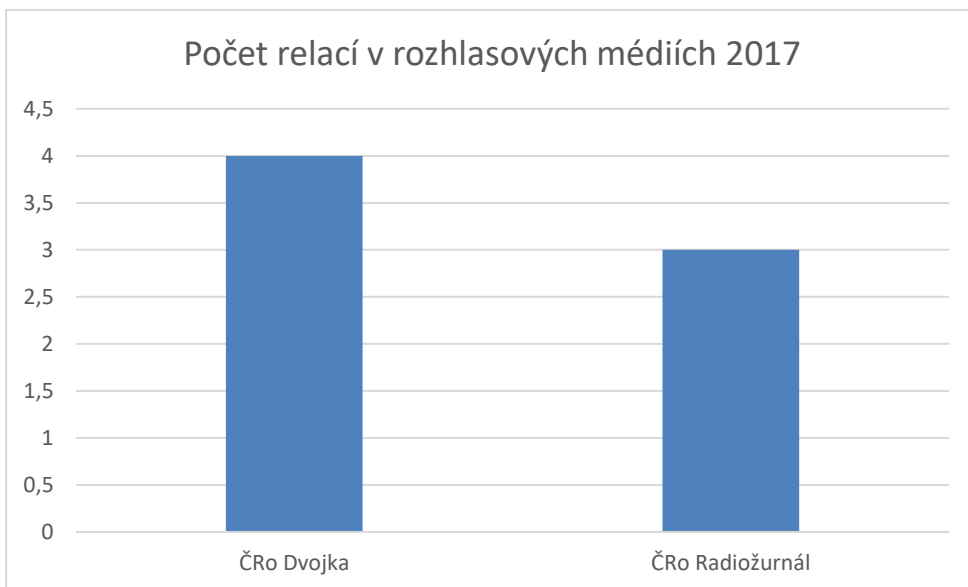


Zdroj: ⁶⁷

⁶⁷ Výroční zpráva ČMZRB 2017

Příloha B: Vybraná média v roce 2017

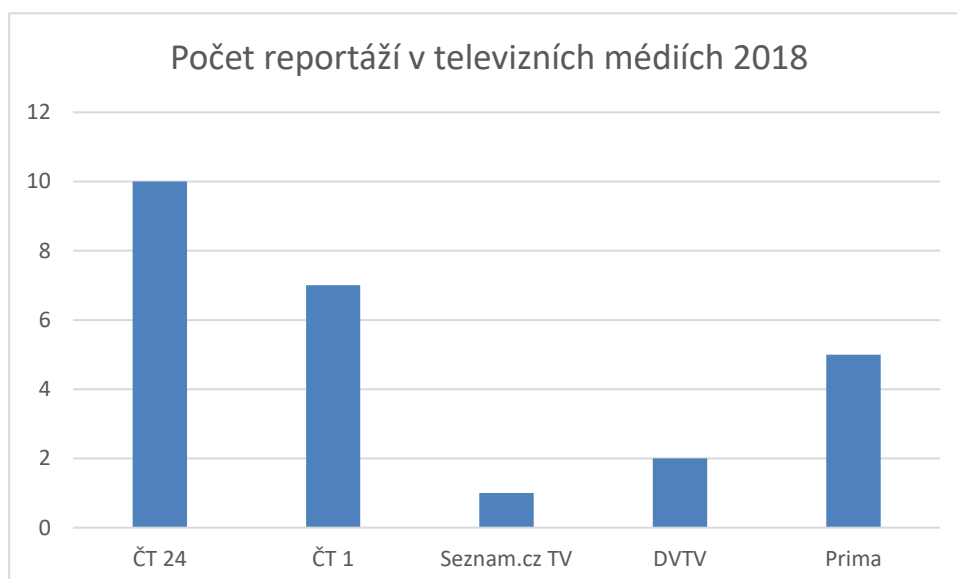
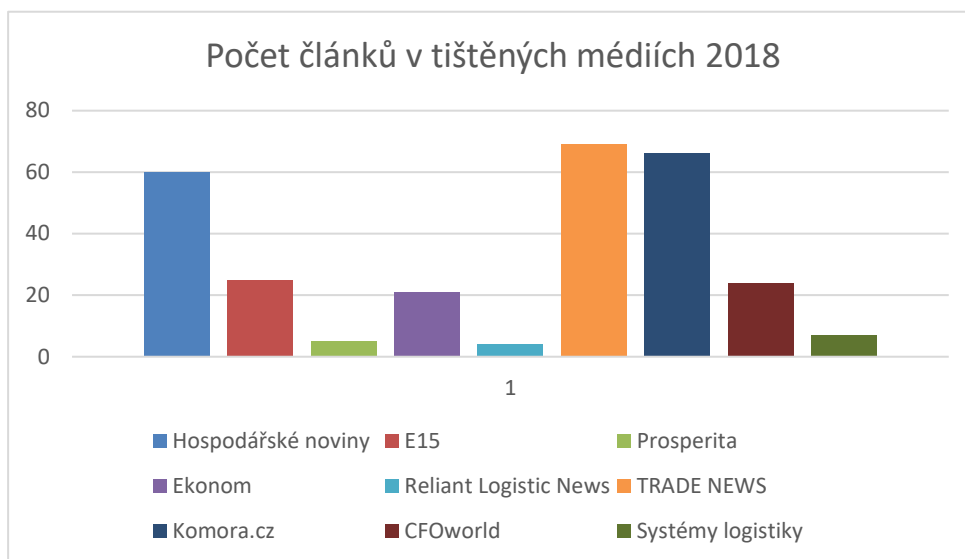


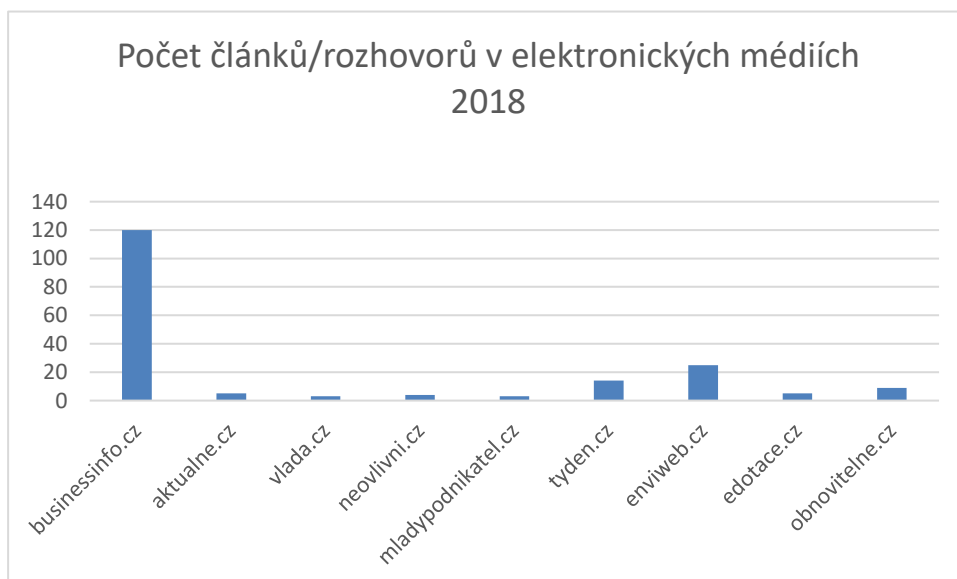
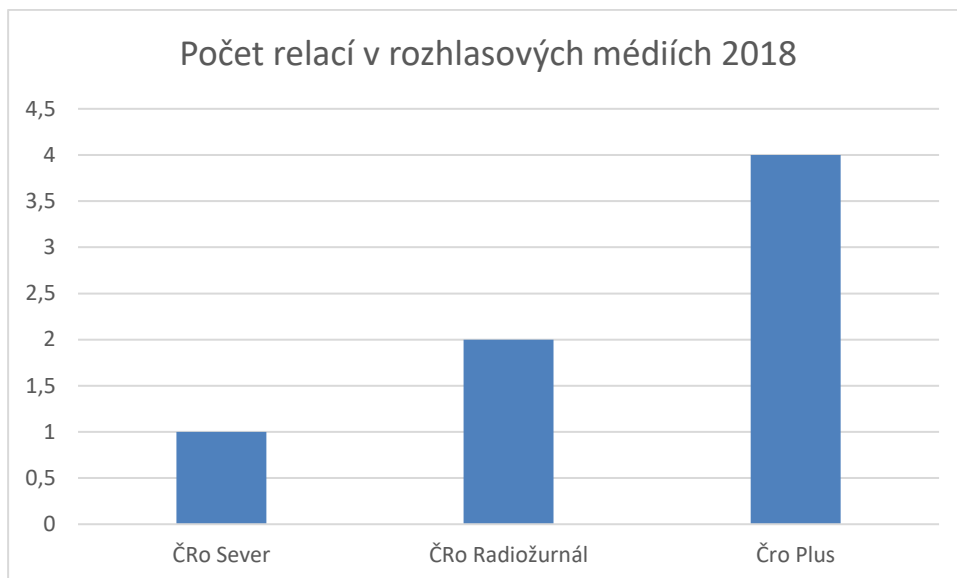


Zdroj: ⁶⁸

⁶⁸ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Příloha C: Vybraná média v roce 2018

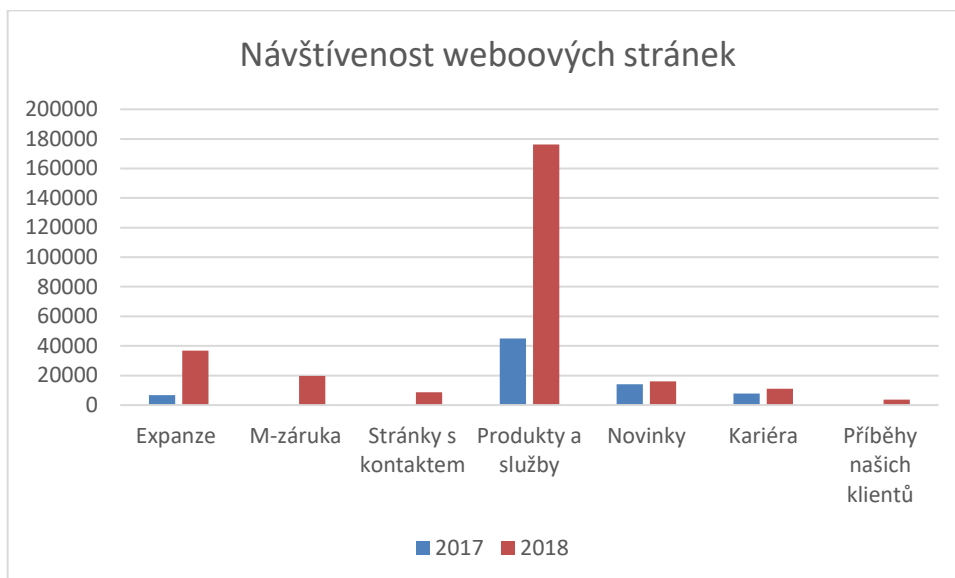




Zdroj: ⁶⁹

⁶⁹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Příloha D: Přehled návštěvnosti na webu v letech 2017-2018



Zdroj: ⁷⁰

⁷⁰ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Příloha E: Rozhovor s tiskovou mluvčí

1. Co potřebuje úspěšná společnost k práci s médii? Byla v poslední době v této oblasti zaznamenána nějaká velká změna?

Jednoznačně člověka (či celý tým), který se bude této problematice věnovat. ČMZRB tuto potřebu začala vnímat přibližně před třemi, kdy došlo ke generační změně ve vedení banky. V druhé polovině roku 2016 pak došlo k otevření nové pozice PR speciality, a to právě z důvodu posílení komunikace (ven i dovnitř).

2. Co bylo na začátku vašeho nástupu náplní práce?

Před mým nástupem banka komunikovala spíše pasivně, proto bylo zapotřebí navázat vztah s klíčovými novináři a médii a začít s nimi komunikovat na pravidelné bázi. Vedle toho v roce 2016 banka přistoupila k redesignu a zjednodušení webu a bylo nutné tento krok dokončit a dále web nastavit tak, aby byl co nejvíce uživatelsky přívětivý a aby sloužil také jako marketingově-obchodní nástroj. V neposlední řadě banka cítila potřebu efektivně odprezentovat své výsledky za 25 let své existence (k oslavě tohoto výročí došlo v roce 2017). Vznikla proto publikace „25 let ČMZRB / 25 příběhů“, která prezentuje příběhy vybraných podnikatelů, kterým banka pomohla v jejich dalším rozvoji nebo překonat tíživé období. Vedle toho jsme také poprvé v historii uspořádali odbornou konferenci pro cca 300 osob především z řad podnikatelů a státní správy.

3. Jak byl vytěžen Kontaktní formulář na webových stránkách, který umožňuje obchodní vazby banky a klientů v oblasti bankovních produktů?

Přidání kontaktních formulářů na web banky byla právě jedna z věcí, k níž jsme přistoupili v souvislosti s dalšími úpravami webu. A těžíme z nich do dneška. Jednak nám přináší nový potenciální obchod a kontakt na podnikatele, s nímž můžeme dále pracovat, a jednak usnadňují měření efektivity našich online kampaní. Dále pak samozřejmě zjednodušují a zrychlují komunikaci mezi námi a podnikateli.

4. Banka chce být tedy kladně prezentována směrem ven z organizace, dochází nějakým způsobem ke změně firemní kultury?

Firemní kultura se mění postupně. V současné době dochází k přirozené generační obměně a tím pádem sem přicházejí noví lidé s novou energií, novými nápady. Tak, jak nyní vnímáme naši firemní kulturu, jsme shrnuli ve 12 bodech, které na našem webu uvádíme v části kariéra jako důvody, proč pracovat v naší bance.

- Nabízíme jistotu a zázemí stabilní společnosti.
- Stavíme zkušenosti a mládí vedle sebe.
- Stáváme se moderní rozvojovou bankou.
- Pomáháme podnikatelům.
- Podporujeme rozvoj a růst našich zaměstnanců.
- Dbáme na vyvážený poměr časem v práci a odpočinkem.
- Nabízíme užitečné benefity.
- Záleží nám na zdraví.
- Přispíváme na volnočasové aktivity.
- Jsme otevření a vytváříme inspirativní prostředí.
- Trávíme spolu čas.
- Jsme společensky odpovědní.

5. Co je podle Vás nejsilnější nástroj na PR komunikaci?

Samozřejmě v dnešní době určitě digitální forma komunikace, smysl ale také v rámci naší specifické cílové skupiny dávají různé konference, semináře a veletrhy určené podnikatelům.

6. Vyplatí se v dnešní době inzerce?

V případě naší banky pouze do jisté míry. Má pro nás smysl inzerovat pouze v těch odborných titulech, které konzumují výhradně malí a střední podnikatelé. A i v tomto případě nejdeme cestou klasických inzerátů, ale dáváme dohromady příklady dobré praxe, které mohou další podnikatelé, jež řeší podobný problém,

inspirovat. Celkově se ale inzerce ve srovnání s minulostí u nás dostává do pozadí ve prospěch digitálního marketingu.

7. Na jaké PR aktivity se ČMZRB zaměřovala v období 2017-2018? Co bylo přínosem a co méně přínosné?

ČMZRB se začala zaměřovat na digitální PR aktivity, investovat do sociálních sítí a kampaní na nich. Vedle toho se pak začala více soustředit na pořádání konferencí, seminářů, veletrhů, resp. se jich aktivně účastnit a být tak podnikatelům blíže. Ukázalo se, že tato forma komunikace (face to face) je velmi účinná.

8. Jednou z neúspěšnějších strategií bylo spuštění projektu „Tým Česko“, můžete nám vysvětlit, co ten pojem znamená a proč je to tak úspěšné?

Je to úspěšná strategie (i když je prozatím na svém začátku) z pohledu státu, resp. Ministerstva průmyslu a obchodu, který převzal nad tímto projektem záštitu. Cílem je propojit jednotlivé instituce, které se zaměřují na podporu podnikání, a zjednodušit a zefektivnit tak podnikateli přístup ke státní podpoře. To znamená, že se mu obchodní pracovníci všech zainteresovaných institucí snaží pomoci globálně, najít nejefektivnější řešení pro jeho potřeby, bez ohledu na to, zda je nabízí naše banka, nebo třeba Česká exportní banka či jiná instituce z Týmu Česko.

9. Jaký marketingový PR program je v plánu pro rok 2019?

Pokračovat ve stávajících aktivitách, prohloubit naše online marketingové aktivity a využít synergie s institucemi zastřešenými v „Týmu Česko“.

10. Jaké se plánují nové programy a produkty pro rok 2019 (obdobné jako „Tým Česko“) a jak je zajištěna jejich prezentace?

Nic jiného než „Tým Česko“ se nepřipravuje, ale pracujeme na jeho formování společně s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. Cílem je posilování podnikatelských zájmů a aktivit a podnikatelských potřeb. Co se nových programů týče, tak rozšiřujeme spolupráci mimo okruh ministerstvem vykonávajících naše akcionářská práva, což je vůbec poprvé v historii naší banky. Ve spolupráci s hlavním městem Praha připravujeme program INFIN k podpoře inovativních podnikatelů. Ve spolupráci s Ministerstvem zahraničí program Záruka zahraniční rozvojové spolupráce. S Ministerstvem práce a sociálních věcí plánujeme podpořit sociální podnikatele. Všechny programy budou mít samozřejmě oporu v marketingových aktivitách banky – propojení tradičního PR s online marketingem a aktivní účasti na relevantních seminářích a veletrzích. Teď nejbližší - 11. února - proběhne tisková konference k historicky nejvyšší podpoře českých podnikatelů v ČR formou finančních nástrojů a přestavení nového záruční programu Expanze – záruky.

11. Jak vnímáte současný mediální obraz?

Záleží na charakteru informace. Ale všeobecně bych řekla, že ČMZRB vystupuje v médiích neutrálně nebo spíše pozitivně.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Martin Míšek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Mediální obraz Českomoravské záruční a rozvojové banky, a.s.

Rok: 2019

Počet stran textu: 63

Celkový počet stran příloh: 10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.