

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, kteří mi pomáhali při psaní této diplomové práce. Nejprve děkuji paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení této práce a důležité rady. Dále děkuji manželům Haně a Milanovi Plevovým, zakladatelům firmy Pleva s.r.o, a jejich synovi Lukášovi, pracujícím v této rodinné firmě jako specialista obchodu a marketingu, za poskytnutí důležitých informací a ochotu při konzultacích nezbytných pro vznik této práce. V neposlední řadě bych chtěla také poděkovat své rodině, partnerovi a přátelům za velkou podporu nejen v období, kdy tato práce vznikala, ale také během celého mého studia.

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti Pleva s.r.o., především na její public relations. Práce je rozdělena do dvou částí. V první části jsou definována teoretická východiska daného tématu pomocí rešerše odborné literatury. V praktické části je nejprve představena firma a její firemní identita, následuje popis jednotlivých používaných nástrojů marketingové komunikace a oblastí public relations. Důležitou součástí práce je dále podrobná analýza údajů získaných pomocí online pozorování u použitých nástrojů online public relations a oslovení médií v rámci media relations. Na základě současného stavu ve firmě a získaných informací jsou v závěru této diplomové práce navržena doporučení, která by mohla vést k zefektivnění nástrojů public relations ve firmě. Součástí je i roční rozpočet finančních prostředků potřebných pro navržená doporučení.

Klíčová slova

marketing

marketingová komunikace

nástroje komunikačního mixu

public relations

marketingový výzkum

Annotation

Public Relations of a Selected Company

This thesis focuses on marketing communication of the company Pleva s.r.o., especially on its public relations. The work is divided into two parts. The first part defines the theoretical base of the issue is defined by literature search. In the beginning of the practical part, the company and its corporate identity are introduced, followed by a description of used tools of marketing communication and public relations. An important part of the work is also a detailed analysis of data obtained by online observation of used online public relations tools and contacting relevant media within media relations. Based on the current situation in the company and the information obtained, recommendations are proposed at the end of this thesis that could lead to an improvement of public relations in the company. The thesis also includes an annual budget of the financial funds needed for proposed recommendations.

Key words

marketing

marketing communication

instruments of communication mix

public relations

marketing research

Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod	12
1 Public relations	13
1.1 Historie public relations	13
1.2 Marketingová komunikace	15
1.3 Marketingový komunikační mix	16
1.3.1 Porovnání public relations s reklamou	22
1.3.2 Public relations a propaganda.....	23
1.4 Online pozorování	23
2 Teoretická východiska public relations	24
2.1 Veřejnost.....	24
2.2 Základy a podstata public relations	25
2.3 Oblasti působení a nástroje public relations	29
2.3.1 Online public relations	29
2.3.2 Media relations	30
2.3.3 Event marketing.....	33
2.3.4 Krizová komunikace.....	35
2.3.5 Corporate publishing	37
2.3.6 Sponzoring.....	38
2.3.7 Public affairs.....	38
2.4 Etika v public relations	39
3 Představení společnosti Pleva s.r.o.....	40
3.1 Firemní identita	40
3.2 Popis používaných nástrojů marketingové komunikace společnosti	46

3.3	Public relations společnosti	52
3.3.1	Online public relations	52
3.3.2	Media relations	55
3.3.3	Event marketing	56
3.3.4	Krizová komunikace	57
3.3.5	Corporate publishing	57
3.3.6	Sponzoring	58
4	Sběr dat a návrhy na vylepšení stávající situace	59
4.1	Podrobná analýza nástrojů online komunikace	59
4.2	Spolupráce s médii	65
4.3	Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace a public relations	68
4.3.1	Online public relations	68
4.3.2	Media relations	71
4.3.3	Event marketing	72
4.3.4	Krizová komunikace	73
4.3.5	Corporate publishing	73
4.3.6	Sponzoring	74
4.4	Celkový roční rozpočet na doporučované nástroje public relations	74
	Závěr.....	76
	Seznam použité literatury.....	79
	Seznam příloh.....	82

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Výrobky Pleva</i>	42
<i>Obrázek 2: Logo firmy Pleva</i>	42
<i>Obrázek 3: Původní obaly</i>	43
<i>Obrázek 4: Nové obaly</i>	44
<i>Obrázek 5: Obal krému na ruce</i>	44
<i>Obrázek 6: Webové stránky</i>	53
<i>Obrázek 7: Vzorový text e-mailu</i>	66

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Zobrazování webových stránek.....</i>	51
<i>Tabulka 2: Počet zobrazení a kliknutí na webových stránkách</i>	60
<i>Tabulka 3: Statistiky Facebookové stránky.....</i>	62
<i>Tabulka 4: Dny s nejvyšším a nejnižším počtem zobrazení</i>	63
<i>Tabulka 5: Placené kampaně na Facebooku</i>	64
<i>Tabulka 6: Reakce oslovených časopisů</i>	66
<i>Tabulka 7: Rozpočet na public relations.....</i>	75

Seznam zkratek

CI	Corporate Identity
CP	Corporate Publishing
PR	Public Relations

Úvod

V současné době je pro firmy nezbytné snažit se přispívat k dobrému veřejnému mínění a pozitivním vztahům nejen se zákazníky, ale také se zaměstnanci, dodavateli, investory, akcionáři, úřady a ostatním okolím firmy, které je jejím fungováním ovlivněno. Pokud by firma z nějakého důvodu měla špatnou pověst, mohlo by to ohrozit její existenci. K vytváření dobrých vztahů s veřejností slouží nástroje public relations.

Cílem této diplomové práce je provedení rešerše odborné literatury týkající se teoretických východisek marketingové komunikace a public relations, podrobné zanalyzování a vyhodnocení stávajících nástrojů marketingové komunikace a public relations ve firmě Pleva s.r.o. z pohledu zákazníků, médií a efektivity a následné navržení relevantních doporučení, která by mohla vést k zefektivnění a optimalizaci těchto nástrojů. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část vychází z rešerše odborné literatury a popisuje public relations jako součást marketingového komunikačního mixu, včetně historie vývoje, základních pilířů a teoretických východisek. Následuje představení oblastí působení public relations a jejich jednotlivých nástrojů. Práce zmiňuje také etická pravidla v public relations.

Praktická část se zaměřuje na společnost Pleva s.r.o. a její marketingovou komunikaci. Tato rodinná firma je nejprve představena včetně své firemní identity zahrnující produkt, design, image a komunikaci. Dále je v práci popsána současná marketingová komunikace a používané nástroje public relations rozdělené dle oblastí působení. Následuje podrobná analýza nejvíce využívaného nástroje public relations, kterým je online public relations, a oslovení relevantních médií v rámci zkoumání media relations firmy. V závěru této práce jsou navržena doporučení pro public relations společnosti Pleva s.r.o. na základě zjištěných informací. Součástí je i roční rozpočet na doporučované nástroje public relations.

1 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je nástrojem používaným k vytvoření dobrých vztahů s veřejností. Jedná se o soubor teorií, dovedností a profesí, jejichž prostřednictvím firma dlouhodobě a cíleně prezentuje své záměry, cíle a výsledky a snaží se vytvářet dobré jméno v očích veřejnosti (Hejlová, 2015). Důležitá je oboustranná důvěra a porozumění mezi veřejností a podnikem. Podniky PR uplatňují jako nástroj jejich managementu. V širším kontextu se jedná o sociálně-komunikační aktivitu, společně s propagací, žurnalistikou, propagandou a agitací. V České republice, stejně jako ve většině evropských zemí, je nejčastěji používán anglický termín, který se tedy nepřekládá ani nenahrazuje jinými českými synonymy (Svoboda, 2009).

PR je nyní dosti aktuálním tématem, protože dnešní rychlý vývoj společnosti s sebou přináší spoustu protikladů, vzájemně si konkurujících požadavků a naprosto odlišných názorů na řešení společenského rozvoje. Podniky tedy potřebují vytvářet komunikační kanály, vysvětlovat situace a problémy a koordinovat společné zájmy s veřejností, a k tomu jim slouží právě PR (Svoboda, 2009). S příchodem online komunikace se PR začalo vyvíjet ještě rychleji a zaměřilo se také na svět internetu a sociálních sítí (Hejlová, 2015).

1.1 Historie public relations

Někteří teoretikové datují vznik public relations již k rozvoji civilizace či do starého Řecka a Říma. PR v podobě, jak ho známe nyní, se jako samostatná profese začal utvářet až na přelomu 19. a 20. století, ačkoli jednotlivé postupy a praktiky byly používány již dříve. Důvodem vzniku této profese byl vznik průmyslové společnosti, urbanizace a nástup masového tisku. V té době totiž byly na trhu převážně monopoly a ty nedávaly budování vztahů s veřejností velký význam. Podle Edwarda Bernayse zažilo PR největší rozvoj ve třicátých letech 20. století a po druhé světové válce bylo již ve Spojených státech plně rozvinuté a profesionalizované (Hejlová, 2015). Velkého rozvoje dosahuje PR i v posledních několika desítkách let, využívá se totiž čím dál tím častěji. Velkým zlomem byl především počátek využívání internetu. Stále se tvoří nové formy a nástroje, nicméně základní struktura PR se nemění (Svoboda, 2009). S příchodem internetu a digitální komunikace se PR začalo soustředit také na online komunikaci a sociální média. Důležitost

dobrych vztahů s veřejností si uvědomuje více a více podniků a institucí a PR se tak stává stále důležitějším oborem. Rozvíjí se jak v podnikatelské sféře, tak v neziskových, státních, vzdělávacích i kulturních organizacích (Hejlová, 2015).

Spojené státy americké jsou považovány za kolébkou public relations, kampaň univerzity Harvard z roku 1641 patří mezi první příklady PR (Svoboda, 2009). Dvěma nejdůležitějšími osobnostmi moderního PR jsou také Američané, Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934) a Edward Bernays (1891 – 1955), kteří přispěli jak do teorie, tak do praxe. Oba byli vrstevníci, kteří působili ve stejný čas v New Yorku. Zajímavé je, že ale představují dva odlišné a opačné způsoby převedení PR do praxe. Bernays na PR pohlížel jako na aplikovanou sociální vědu pracující s psychologií, sociologií a dalšími společenskovědními obory. Byla pro něj důležitá teorie, snažil se o pochopení, jak řídit a ovlivňovat publikum. Byl prvním teoretikem PR (Butterick, 2009). Bernays sám sebe označoval jako zakladatele PR, dal tomuto oboru jeho dnešní název a také vymyslel a uplatnil techniky, které používají i nynější PR specialisté. Poznatky svého strýce Sigmunda Freuda z psychologie použil tak, aby si veřejnost ani neuvědomovala, že je ovládána. Jeho oblíbenou technikou bylo ovlivnění „nezávislé autority“, podle které ovlivňování názorového vůdce vede k automatickému ovlivňování jím vedené skupiny (Ftorek, 2012). Lee naopak neměl o teorii příliš zájem, zajímalo ho praktické řešení situace a PR pro něj nebyl již jen soubor krátkodobých událostí za účelem získání publicity a naplnění určitého účelu. Považoval PR za umění, stěžejní pro něj byla inovace a kreativita (Butterick, 2009). V roce 1908 si s bratrem založil první PR agenturu, protože chápal, že nedůvěra veřejnosti k firmám je problém, a chtěl tuto situaci změnit a poskytovat pravdivé a přesné informace. Pro hromadnou komunikaci s novináři vytvořil nový nástroj PR, tiskovou zprávu, která je dodnes považována za základ vnější komunikace (Svoboda, 2009).

V téměř celé Evropě se PR začalo utvářet až po druhé světové válce, výjimku tvořilo pouze Německo, Rakousko a Velká Británie. V Německu se objevilo PR společně s rozvojem průmyslu, společnost Krupp si jako první německá firma zřídila PR oddělení již v roce 1870. V Rakousku je za prvního průkopníka PR považován podnikatel Julius Meinl, který si na firemní schůzky zval také novináře, což nikdo jiný v té době nedělal (Hejlová, 2015). Ve Velké Británii se v první světové válce nejprve hodně rozvíjela propaganda, rozvoj PR potom přišel v meziválečném období. Velmi rychle vzrůstalo množství a vliv masových

médií, rádia a kin, což byla dobrá příležitost pro vládu a velké podniky k ovlivňování názorů cílového publika. PR se používalo na vládní a politické úrovni, vznikaly zde vládní kampaně proti šíření pohlavních nemocí, pro podporu pití mléka či rozšíření telefonní sítě. Díky rozvoji PR se měnilo veřejné mínění o velkých firmách, které byly vykresleny jako progresivní a pečující instituce. Jednalo se například o společnost BBC, která se v očích veřejnosti stala dodavatelem informací, který se stará a poslouchá, nebo o společnost PAC poskytující zdravotní péči. Britská liberální politická kultura vyústila v podobu PR, která nebyla čistou propagandou, jako tomu bylo v mnoha částech Evropy, ani čistě komerční, jako v USA. Byla to forma PR založená na společných názorech a spolupráci s externími stranami, jako jsou vzdělávací instituce či veřejné osobnosti (Heller, 2016).

V Československu se nejprve PR uplatňovalo především pro zahraniční obchod a ve státní správě. První publikaci na téma PR napsal v roce 1965 Alfons Kachlík, který působil jako vedoucí propagačního oddělení podniku Omnipol, kde od druhé poloviny 50. let uplatňoval PR v praxi při vývozu sportovních letadel a zbraní. V roce 1967 Kachlík obhájil svou dizertační práci na téma Public relations v marketingu, opět jako první v tomto oboru, a začal přednášet na Univerzitě Karlově. Pro snazší ideologickou průchodnost byl pro public relations až do listopadu 1989 používán termín „práce s veřejností“. První profesní organizací zaměřenou na public relations byl u nás Klub práce s veřejností, založený roku 1983 v Brně (Svoboda, 2009). Revoluční přístup měli i Tomáš Baťa či obchodní domy Brouk + Babka. V těchto obchodních domech byl zaveden samoobslužný prodej, zásilková služba, úschovna zavazadel, dětský koutek a jiné v té době nevšední služby. Důkazem jejich zájmu o dobré vztahy s veřejností byl také jejich zákaznický časopis Náš Brouček. Po roce 1989 začalo docházet k rozvoji PR agentur a PR oddělení ve firmách a také začaly do Československa vstupovat i zahraniční PR agentury. V roce 1995 vzniklo dobrovolné sdružení PR agentur v České republice APRA. PR se nadále rychle rozvíjí, především díky online komunikaci (Hejlová, 2015).

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástroj, kterým organizace přímo či nepřímo informují či přesvědčují zákazníky a připomínají jim produkty, služby a značky, které prodávají. Je to prostředek, díky kterému může podnik vytvořit a budovat vztah se zákazníkem

a získat jeho loajalitu (Kotler, 2016). Jejím cílem je tedy informování zákazníků o existenci produktu a jeho vlastnostech, vytvoření dobrého dojmu o produktu i celém podniku a přesvědčení zákazníků, že daný produkt je pro ně dobrý. Komunikace ale necílí pouze na zákazníky. Neméně důležití jsou i dodavatelé, odběratelé, zaměstnanci a další veřejnost (Dahlén, 2010). Nejvýznamnějšími aspekty marketingové komunikace jsou důvěryhodnost, srozumitelnost a důležitost komunikovaného sdělení. Vše musí být přizpůsobeno dané situaci a tomu, na koho je komunikace cílená (Kotler, 2016).

Všechny zainteresované skupiny mohou ovlivnit či být ovlivněny strategickými a taktickými realizacemi marketingové komunikace podniku. PR se tedy musí zabývat širším okruhem než jen stávajícími nebo potenciálními zákazníky, stejně tak ochrana image a pověsti organizace musí být aplikována na všechny zájmové skupiny. PR jako důležitá součást integrované marketingové komunikace hraje strategickou roli při řízení obchodu tím, že pomáhá budovat vztahy se zákazníky a dalšími zájmovými skupinami (Dahlén, 2010).

Každá firma by měla vyrábět takové produkty, které zákazníci chtějí, o které mají zájem. Musí tedy znát základní údaje a charakteristiky ovlivňující jejich kupní rozhodování, podle toho upravit obsah sdělení a vybrat správnou cílovou skupinu pro danou informaci. Důležitý je tedy předmět, obsah a struktura zprávy, jasně vymezená cílová skupina, vhodně zvolená frekvence sdělování a samozřejmě také volba správného komunikačního média. Pro komunikaci je využíván marketingový komunikační mix, což je soubor komunikačních nástrojů (Johnová, 2008).

1.3 Marketingový komunikační mix

Ačkoliv je reklama jednou ze základních částí marketingové komunikace, nejedná se většinou o ten jediný ani ten nejdůležitější nástroj pro prodej a budování jména. Marketingová komunikace tedy používá větší množství nástrojů, jako je již zmíněná reklama, dále podpora prodeje, události, public relations, online marketing a sociální sítě, mobilní marketing, přímý marketing a osobní prodej. Všechny tyto nástroje patří do tzv. marketingového komunikačního mixu. Marketingové komunikační aktivity v jakémkoli médiu přispívají ke zdokonalování značky a zvyšují prodejnost mnoha

způsoby, například vytvářením povědomí o značce, vytvářením image značky v paměti spotřebitelů, vyvoláním pozitivních pocitů o značce či posílením loajality spotřebitelů. Nicméně, všechny použité marketingové komunikační aktivity musí být dohromady integrovány tak, aby poskytovaly konzistentní poselství a dosáhly tak strategického umístění (Kotler, 2016).

Marketingové komunikační nástroje se dělí na osobní a neosobní. Osobní komunikace je přímá a oboustranná, zatímco neosobní využívá pouze jednostrannou komunikaci bez osobního kontaktu, pomocí médií. Do osobních komunikačních nástrojů se řadí osobní prodej, neosobní formu komunikace pak představuje reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Jako kombinaci obou typů komunikace lze považovat veletrhy a výstavy (Příkrylová, 2010).

Reklama

Reklama je nástrojem komunikace, jehož funkcí je informování, přesvědčování a připomínání. Jedná se o placenou nebo neplacenou propagaci společnosti, produktu nebo služby v reklamních médiích, jako je televize, rozhlas, tisk apod. Reklama často bývá pro firmy nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace, kdy za ni jsou schopny platit obrovské množství peněz. Hlavní výhodou reklamy je její široký záběr, oslovuje totiž opravdu velké množství lidí. Nejčastějším cílem zadavatelů reklam je zvyšování obratu, informování a přesvědčování potenciálního zákazníka. Velmi účinná je také při vytváření a posilování značky, protože zvyšuje povědomí o značce a je schopna ovlivňovat mínění o ní (Karlíček, 2013).

Na základě využitého média se reklama rozděluje na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech, product placement a online reklamu. Firmy zpravidla nepoužívají pouze jednu formu, ale zvažují vhodnou kombinaci těchto médií, aby byla jejich reklamní kampaň opravdu kvalitní. Je nezbytné znát výhody a nevýhody jednotlivých médií a také to, jak velkou pozornost jim spotřebitelé věnují (Clow, 2008).

Public relations

Jak již bylo řečeno, public relations (neboli vztahy s veřejností) má za cíl vytvářet s veřejností dobré vztahy, důvěru a porozumění. Veřejností se rozumí všechny zájmové skupiny, které jsou ovlivněny činností dané firmy a které mohou firmu samy ovlivňovat.

PR jim poskytuje informace a snaží se o zlepšování image společnosti. Jedná se o komunikaci nejen vnější, ale také uvnitř daného podniku. Výhodou PR jsou relativně nízké náklady a široký dosah (Svoboda, 2009). Zásadní výhodou PR je schopnost oslovit i ty jedince a skupiny, které jsou rezistentní vůči ostatním nástrojům marketingového komunikačního mixu. Za nevýhodu je potom považováno obtížné měření efektivnosti a riziko zkreslení informací (Johnová, 2008).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je činnost, která se zabývá stimulováním zákazníka k nákupu. K dosažení určitého chování zákazníků používá především slevy, kupony a prémiové nabídky. Dalšími nástroji podpory prodeje je vyzkoušení produktu, zboží zdarma, reklamní dárky, nabídky na protiúčet, soutěže a věrnostní programy. Podporu prodeje využívají firmy především u výrobků, které je složité odlišit od konkurence. Význam podpory prodeje výrazně roste, jelikož zákazníci většinou nebývají příliš věrní jedné značce, ale nakupují různé značky s ohledem na akce a slevy. Na rozdíl od ostatních forem neosobní komunikace dokáže stimulovat k okamžitému nákupu (McDonald, 2012).

Event marketing

Event marketing se zabývá plánováním a vytvářením událostí, například kulturních a společenských akcí, road show, sportovních událostí apod. V současnosti se tento nástroj komunikačního mixu hodně mění a rozvíjí, což je zapříčiněno celkovými změnami v marketingu a marketingové komunikaci a stálým vylepšováním technologií. Firma usiluje o vytvoření příjemných zážitků pro zákazníky s cílem změnit nebo vylepšit image své značky, podpořit prodej, budovat vztahy aj. Event marketing je také vhodný při zavádění nového produktu na trh, kde firma maloobchodníkům předvede nové reklamy a aktivity na podporu prodeje a oni poté mohou rovnou uzavírat objednávky na produkt (Frey, 2011).

Přímý marketing

Přímý, neboli direct marketing, je nástroj marketingové komunikace, který zákazníkovi zjednodušuje nákup tím, že nabídka přijde za ním a on sám nemusí chodit na trh. Přímý marketing využívá poštovních a kurýrních služeb (dopisy, pohlednice nebo zásilky obsahující vzorek produktu), telefony (telefonické oslovování s obchodní nabídkou), počítače (online marketing, především e-mailing, webové stránky a sociální média)

a reklamu s přímou odezvou (využití masových médií s cílem vzbudit přímou reakci u oslovených zákazníků, např. telefonát na uvedené číslo, odeslání kuponu z vytištěné reklamy či navštívení internetové stránky prodejce).

Direct marketing je nástroj, který se zaměřuje na velmi malé cílové skupiny či dokonce přímo na jednotlivce. Firmy tak mohou cílit pouze na nejperspektivnější jedince a ušetřit peníze. Přímý marketing umožňuje přesně zacílit dané sdělení, upravit jej na míru konkrétním spotřebitelům, a navíc vyvolává okamžitou reakci, a to buď přímo nákup daného produktu, nebo alespoň činnost, která zákazníka nějakým způsobem k nákupu přiblíží. Výhodou pro firmy je, že tyto okamžité reakce jsou ihned patrné, a proto lze kampaně přímého marketingu velmi dobře vyhodnocovat (Karlíček, 2016). Nevýhodou jsou potom především vysoké náklady na sestavení dostatečné databáze kontaktů a nevhodnost nástroje pro masovou komunikaci. Pro zákazníky má tento nástroj také výhody, a to hlavně pohodlnost, jednoduchost a rychlost nákupu a zachování soukromí (Přikrylová, 2010).

Osobní prodej

Osobní prodej je osobním komunikačním nástrojem a zároveň také nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Stále si ale udržuje významný podíl v marketingové komunikaci, protože na rozdíl od neosobních nástrojů jsou jeho účinky na zákazníky mnohem silnější. Používá se pro komunikaci s malými cílovými segmenty, a to většinou pro relativně drahé produkty. Jedná se totiž o poměrně drahý nástroj komunikace, a proto si jej nemohou prodejci s levným zbožím dovolit. Osobní prodej se využívá pro komunikaci výrobce s distribučními mezičlánky i pro komunikaci těchto mezičlánků s koncovými zákazníky. Jedná se o hlavní nástroj v komunikační strategii push (Karlíček, 2016).

Online marketing

Pojem online marketing označuje využívání služeb internetu a příbuzných digitálních technologií pro marketingové aktivity. Jelikož se internet stále rozvíjí, tak se čím dál více používá i online marketing. Internet je zdrojem informací, obchodní kanál, pomocí internetu lze řídit vztahy se zákazníky a s distribučními články. Online komunikační kanály jsou interaktivní a pro zvýšení efektivity komunikace lze pro každý krok zákazníka zvolit jiný kanál, např. sociální média, webové stránky, bannerovou reklamu, e-maily atd. Online marketing představuje výhodu v tom, že je možné sdělení upravit každému

uživatelé na míru na základě získaných informací o jeho chování na internetu. Další výhodou je nižší cena než provozování kamenných poboček (McDonald, 2012). Online marketing lze použít pro velké množství činností, jako je poskytování informací o firmě, jejích produktech a aktivitách, posilování image značky, upevňování vztahů, získávání nových zákazníků a kontaktů na potenciální zákazníky, komunikace s veřejností aj. (Husain, 2016).

Fenoménem této doby jsou online sociální média. Slouží pro integraci lidí a sdílení zážitků, myšlenek, názorů a různých skladeb, obrázků, fotografií a videí. Sociální média nezahrnují pouze sociální sítě, ale také blogy, diskusní fóra a online komunity (Karlíček, 2016). Pro marketing jsou sociální média důležitá nejen kvůli možnosti umístění reklamy, ale především pro přímou komunikaci se zákazníky za nízké náklady, získání povědomí o názorech spotřebitelů, ke zviditelnění značky a k posilování vztahů se zákazníky. Je proto opravdu nutné zvolit správná sociální média pro prezentaci společnosti (McDonald, 2012). V marketingu nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, i když v poslední době stále více a více společností využívá Twitter, Youtube, MySpace a další sociální média. Jiným typem sociální sítě jsou sítě profesionální, které jsou určeny pro obchodní záležitosti profesionálů, největší z nich je LinkedIn. Podle výzkumů používá sociální média více než 90 % obchodníků, ale většina z nich si není jistá, jaké sociální sítě jsou pro ně nejvhodnější (Husain, 2016).

Mobilní marketing

Mobilní marketing je komunikace přes mobilní telefon a může se jednat o reklamu či aktivity podpory prodeje. Tento nástroj se rozvíjí společně s rozvojem sítí mobilních operátorů a využívá se hlavně pro komunikaci s mladou generací. Většina uživatelů má svůj mobilní telefon stále u sebe, a především pro mladou generaci představuje nezbytnou věc v jejich každodenním životě, a proto je předpoklad, že je mobilní marketing těmito uživateli vnímán s dostatečnou pozorností. Výhodami mobilního marketingu jsou především jeho efektivnost, rychlá příprava a flexibilita, kdy lze rychle reagovat na aktuální dění na trhu. Kampaně mobilního marketingu bývají originální, zábavné a pro cílové spotřebitele zajímavé. Některé opravdu povedené kampaně se potom mohou díky dalšímu šíření stát i virálními (Frey, 2011).

Metoda See-Think-Do-Care

See-Think-Do-Care je rámcová metoda rozdělující nákupní rozhodování zákazníků do čtyř fází, na jejichž základě se poté vymýšlí a plánuje marketingový obsah. Tuto metodu publikoval indický analytik Avinash Kaushik na svém blogu, nejprve v roce 2013 jako metodu See-Think-Do-Coddle a poté později v roce 2015 její rozšířenou verzi podle výsledků z implementace po celém světě, kdy jednou ze změn byla i záměna posledního slova „Coddle“ (rozmazlovat) na „Care“ (starat se, pečovat). Kaushik tento model vytvořil na základě svého nesouhlasu s většinou business modelů, které nebyly optimalizovány pro digitální marketing a nekladly na zákazníka takový důraz, jaký by měly (Kaushik, 2015).

Fáze „See“ je nejširší definicí modelu a obsahuje největší počet lidí z dané segmentace, tedy ty, kteří daný produkt či službu používají. Do skupiny „Think“ patří lidé s alespoň minimálním úmyslem daný produkt koupit. V rozhodovací fázi „Do“ je skupina lidí, kteří produkt opravdu potřebují a chystají se jej zakoupit. Většina populace opravdu projde těmito třemi rozhodovacími fázemi, a proto je možné vytvořit komunikaci pro každou z těchto skupin přímo na míru a zefektivnit tím celý komunikační proces. Je třeba mít vytvořený obsah pro všechny tři skupiny uživatelů bez ohledu na to, v jaké skupině jednotliví zákazníci zrovna jsou. Vztah by se měl začít budovat i v momentě, kdy zákazník ještě není připraven produkt koupit (Kaushik, 2013).

Při vymýšlení vhodné komunikace pro skupinu „See“ je vhodné být spíše obecný a za primární účel si zvolit branding. Při zaměření na skupinu „Think“ je již cílení přesnější a hlavním účelem je prezentace hodnoty dané nabídky, první oslovení potenciálního zákazníka a počátek budování vztahu s ním. Pokud je cíleno na poslední rozhodovací fázi „Do“, musí být sdělení i jeho cílení velmi konkrétní a hlavním účelem je zisk, tedy dokončená objednávka (Kaushik, 2013).

Na webových stránkách prodejce je příkladem komunikace pro skupinu „Do“ snadné nakupování, tedy nepřehlédnutelné tlačítko „Koupit“. Obsahem pro uživatele ve fázi „See“ nebo „Think“ je například blog připojený k webovým stránkám, možnost uložit si daný produkt do oblíbených položek či sdílet jej na sociálních sítích, přihlášení se k odběru novinek nebo odkazy na sociální síť společnosti (Kaushik, 2013).

Objednávkou by tento model ještě končit neměl, důležité je zaměřit se také na to, aby se zákazníci vraceli. Firmy by se neměly snažit si zákazníka pouze udržet, ale měly by se o něj starat a vážit si ho. Stálí zákazníci totiž firmě šetří peníze, které by jinak musely být použity na získávání zákazníků nových. I pro ty věrné je ale zapotřebí vytvořit zajímavý marketingový obsah. Týká se jich čtvrtá skupina modelu See-Think-Do-Care. Do skupiny „Care“ patří tedy stálí zákazníci, kteří jsou definováni tak, že nakoupili více než dvakrát nebo nakupují pravidelně. Kaushik zastává názor, že obsahu pro tuto skupinu vracejících se zákazníků je stále velmi málo a mělo by se jej více podporovat. Příkladem obsahu pro skupinu „Care“ je snadný přístup k zákaznické podpoře, různé návody, rady pro údržbu apod. Důležitým poznatkem z praxe je i fakt, že pro ideální fungování tohoto modelu je zapotřebí mít dobrý obsah správně začleněný do marketingové komunikace, který je předáván kvalifikovanému publiku a je pečlivě měřen a vyhodnocován. Pro měření jednotlivých fází je doporučováno několik různých metod: procento nových návštěv na webových stránkách, míra nebo procento interakcí, nové konverzace a komentáře či zvýšení povědomí o značce pro fázi „See“, počet navštívených stránek či hodnota cíle na návštěvu pro fázi „Think“, zisk, míra opouštění nákupního košíku či počet vracejících se zákazníků pro fázi „Do“ a opakované nákupy či další doporučení pro fázi „Care“ (Kaushik, 2015).

1.3.1 Porovnání public relations s reklamou

Pojem reklama označuje nákup prostoru v jakémkoli médiu z důvodu vysílání zprávy pro cílovou skupinu a je na rozdíl od public relations řízena, a to jak její obsah, tak její umístění a frekvence. Zadavatelé reklamy tedy platí nemalé částky za možnost inzerovat, proto si potom své produkty vychvalují, někdy až příliš moc, takže zákazníci ztrácejí v daný produkt důvěru a mohou mít pochybnosti. To samé sdělení je ale více přesvědčivé, pokud se objeví na stránkách novin či časopisu, napsané nezávislým novinářem. Takové sdělení již nepatří do reklamy, ale do PR, jelikož za něj daná firma neplatí. Na druhou stranu ale nemůže řídit její obsah, umístění a frekvenci (Johnston, 2014). Výhodou PR je důvěryhodnost, mohou tedy oslovit i ty jedince, kteří se běžným reklamám vyhýbají. Z tohoto důvodu je PR účinnější než reklama. Účinnost PR je odhadována na minimálně třikrát, ale spíše pětkrát vyšší než u reklamy (Johnová, 2008). Také se jedná o poměrně levný prostředek komunikace, reklama bývá oproti PR kampaním výrazně finančně náročnější (Dahlén, 2010).

1.3.2 Public relations a propaganda

V mnoha případech se termín PR zaměňuje s termínem propaganda, či je někdy dokonce PR mylně považováno za zkratku k tomuto pojmu. Ačkoli oba tyto termíny patří do komunikace a oba často mají společný cíl někoho přesvědčit, nejedná se o jedno a to samé. Termín propaganda, který obecně znamená šíření, se ustálil v 17. století jako nástroj šíření katolické víry. V komunikaci propaganda znamená jednosměrný tok informací, kdy je cílem ovlivnění a přesvědčení jedince či společnosti. Zde je patrný obrovský rozdíl mezi propagandou a PR neboli public relations, u kterého je již z anglického názvu patrný důraz na vztahy. PR se totiž nesnaží pouze druhou stranu o něčem přesvědčit, ale zajímá se také o její zájmy a používá důvěryhodné nástroje (Hejlová, 2015).

1.4 Online pozorování

Moderní metodou marketingového výzkumu je online pozorování, které získává stále větší význam díky rozvoji internetu a sociálních médií. Online pozorování je metodou, kdy je sběr dat prováděn bez přímé komunikace se zkoumanými subjekty. Zkoumá se dění a chování uživatelů v online prostředí, pomocí něj může výzkumník získat data například o počtu shlédnutých stránek v daném období či na jednoho návštěvníka, o návštěvnosti konkrétních stránek, o tom, odkud uživatel na webové stránky přišel, či o způsobu prohlížení stránek na základě pohybu myši nebo zaznamenávání pohybu očních bulv uživatele (Bíro, 2014).

Online pozorování se dělí na reaktivní a non-reaktivní. Pokud zkoumané subjekty s účastí ve výzkumu souhlasily a jsou si vědomy, že jsou pozorovány, jedná se o reaktivní pozorování. Tento způsob se používá především pro testování použitelnosti počítačových programů či webových stránek s cílem odhalit chyby a problémy a zjistit, jak uživatelé se systémem budou pracovat a jak budou reagovat. Při non-reaktivním pozorování naopak subjekty o účasti ve výzkumu neví. Pomocí této metody lze sledovat, jak se uživatelé chovají při návštěvě webových stránek a sociálních sítí, a získané informace využít pro optimalizaci. Příkladem známého programu využívaného pro non-reaktivní online pozorování je Google Analytics (Bíro, 2014).

2 Teoretická východiska public relations

Jelikož se public relations zabývá vztahy s veřejností, je nezbytné nejprve přesně vymezit, jaké skupiny slovo veřejnost zahrnuje. Dále je důležité pochopit základní pilíře PR, kterými jsou veřejné mínění, image firmy a firemní identita. Public relations je použitelné v mnoha různých oblastech a obsahují velké množství nástrojů, přičemž každý vhodný pro jinou oblast či situaci. Důležité je nezapomínat také na etiku chování PR pracovníků a agentur, protože se v dnešní době připisuje etickým postupům čím dál větší význam.

2.1 Veřejnost

Americký filozof John Dewey popsal veřejnost jako skupinu lidí, kteří se vědomě rozhodnou jednat tak, aby společně čelili stejné situaci či problému. Základy této definice upravili pro potřeby public relations američtí PR akademici James Grunig a Todd Hunt. Rozdělili společnost na čtyři skupiny podle toho, jak reagují na situace. Skupina, kterou daný podnik neovlivňuje a která neovlivňuje jej, je neveřejností daného podniku. Latentní veřejnost jsou jedinci, kteří jsou ovlivňováni daným podnikem, ale toto ovlivňování si ani neuvědomují. Skupina jedinců, kteří si uvědomují ovlivnění daným podnikem, se nazývá uvědomělá veřejnost. Poslední skupinou je aktivní veřejnost, která si nejen uvědomuje, že ji daný podnik ovlivňuje, ale také s touto situací něco dělá (Butterick, 2009). Všechny skupiny ovlivněné činností dané firmy se tedy považují za veřejnost. Do těchto skupin patří například vlastní zaměstnanci, zákazníci, majitelé, akcionáři, investoři, dodavatelé, místní obyvatelstvo, úřady apod. Může se jednat i o rodiny zaměstnanců, protože i ty jsou fungováním podniku ovlivňovány. Tyto zájmové skupiny můžeme také nazývat stakeholders (ManagementMania.com, 2017).

Důležitou funkcí PR pracovníků podniku je tedy rozpoznání jednotlivých skupin veřejnosti a uzpůsobení komunikace pro každou zvlášť. Je důležité komunikovat nejen s aktivní veřejností, ale i s ostatními skupinami. Aktivní veřejnost má totiž většinou již vyhraněné názory na dané problémy a podnik a je mnohdy velmi složité ji přesvědčit o něčem jiném či s ní jednoduše komunikovat. Podnik si také musí uvědomit, že se veřejnost mění, takže je nezbytné stále sledovat činnosti podniku a jejich odezvu ve veřejnosti. Neméně důležité je být proaktivní a snažit se o prevenci vzniku problémů, PR tedy není jen o komunikaci problému ven, ale také o naslouchání, co se děje uvnitř podniku (Butterick, 2009).

Zájmové skupiny můžeme dále dělit na interní a externí. Interní stakeholders jsou ti, kteří se přímo podílejí na řízení organizace. Jedná se tedy o vlastníky, management či zaměstnance. Naopak externí stakeholders jsou pouze součástí okolního prostředí organizace, patří sem tedy ti, kteří se na řízení organizace přímo nepodílejí. Za externí zájmové skupiny jsou považováni zákazníci, dodavatelé, věřitelé, finanční instituce, vláda, média, partneři a okolní společnosti (ManagementMania.com, 2017).

2.2 Základy a podstata public relations

Podstata public relations vychází ze tří oblastí: z veřejného mínění, image firmy a firemní identity. Znalost těchto oblastí je nezbytná pro správné fungování public relations podniku. PR se snaží získat přízeň veřejného mínění. K tomu si podnik potřebuje vytvořit pozitivní image a ten je výsledkem jeho firemní identity (Svoboda, 2009).

Veřejné mínění

Pojem veřejné mínění poprvé doslovně použil filozof J. J. Rousseau v 18. století (Svoboda, 2012). Veřejné mínění, jak jej známe dnes, je soubor názorů a postojů, které daná společnost má. Odezvy těchto názorů mohou být buď zjevné, anebo se mohou zjišťovat průzkumem. Pokud jsou odezvy zjevné, jedná se o aktivní veřejné mínění. Projevem bývá shromáždění většího počtu lidí v ulicích, na náměstích či v jiných místech, která mají pro danou skupinu symbolickou hodnotu nebo jednoduše splňují její kapacitní požadavky. Aktivní projevy veřejného mínění, jako jsou demonstrace, jsou významným nátlakovým prostředkem, který nemůže být dlouhodobě ignorován. Naopak pasivní veřejné mínění představují skryté nálady společnosti a musí se zjišťovat pomocí sociologického průzkumu (Ftorek, 2012).

Hlavní charakteristikou veřejného mínění je, že se vytváří pouze k významným podnětům, jevům a názorům a je ovlivnitelné např. projevy politiků, masmédií a působením názorových vůdců. Zajímavé je, že lidé ve skupině se často vyjadřují a reagují jinak, než kdyby byli sami. Může docházet také k připojování se k většinovému názoru, a to i v případě, že má jedinec mínění opačné. Ve skupině se totiž jednotlivci mohou obávat, že by zůstali se svým názorem osamoceni (Svoboda, 2012).

Výzkum veřejného mínění

V České republice se průzkumem veřejného mínění zabývají např. společnosti CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění), STEM (Středisko empirických výzkumů), Factum Invenio nebo SC&C. Průzkum zjišťuje nálady a názory společnosti pomocí zkoumání a pozorování (kvalitativní výzkum) nebo dotazování konkrétní cílové skupiny či reprezentativního vzorku veřejnosti (kvantitativní). Reprezentativním vzorkem může být skupina s minimálně jedním společným znakem, která má dostatečnou velikost. Kvantitativními technikami výzkumu veřejného mínění je tedy dotazování na připravené promyšlené otázky, a to buď ve formě osobní, telefonické, písemné či elektronické. Většinou se výzkum provede na několika stovkách či tisících respondentů a poté se získané informace převedou na větší, typově identické skupiny lidí (Ftorek, 2012).

Výzkum veřejného mínění má pro PR důležité funkce. Je důležitý pro zpětnou vazbu pro organizaci a spadá tak do systému kontroly a řízení kvality. Může přinést podněty pro případnou změnu v myšlení organizace. Navíc odpovídá na otázky, o kterých je k dispozici málo informací nebo o nich zjistitelné informace jsou navzájem v rozporu (Svoboda, 2009).

Image

Definicí image je zobecněný a zjednodušený symbol, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností jedince ve vztahu k nějakému objektu. Tyto představy, postoje, názory mohou být objektivní i subjektivní, správné i nesprávné. Objektem může být např. předmět, firma, značka, událost nebo jiná osoba. Z marketingového hlediska se jedná především o firmu a značku. Image značky může dokonce být pro koupi výrobku důležitější než samotné jeho technické parametry, hodně totiž záleží na tom, jak zákazníci image dané značky prožívají. Image může být univerzální, tzn. stejný po celém světě, nebo specifický, pro jednotlivé skupiny rozdílný (Vysekalová, 2009).

Image se může dále dělit dvěma způsoby, buď obecně na vnitřní, vnější a skutečný, nebo dle míry ovlivnění trhu na druhový, produktový/značkový a firemní. Vnitřní image je tvořen výhradně výrobcem či poskytovatelem služby, vnější je potom záměrné působení na veřejnost. Skutečný image, tvořený skutečnými představami veřejností, je ten

rozhodující a nejdůležitější. V praxi jsou spolu firemní a produktový image úzce propojeny a v podstatě tvoří jeden celek (Vysekalová, 2009).

Firemní image je tedy souhrn názorů veřejnosti na danou organizaci, která vzniká v závislosti na osobních zkušenostech s poskytovanou péčí o zákazníky, firemní komunikací a produkty, ale také na pocitech ohledně firemního loga, reklam apod. Každý jedinec si tedy vytváří svou vlastní představu. Firemní image může být pro organizaci výhodou, ale i nevýhodou (Svoboda, 2009).

Firemní identita

Firemní identita neboli corporate identity, zkráceně CI, je součástí firemní strategie a také zároveň jejím nástrojem. Je vymezena čtyřmi navzájem se ovlivňujícími prvky: firemním designem, její kulturou, komunikací a produktem (Vysekalová, 2009). Firemní identita je o navrhování vlastní dlouhodobé filozofie a vize organizace. Důležité ale není pouze vytvoření konceptu, ale také samotná realizace dané vize. K realizaci je potřeba promyšlené, účinné a jednotné vystupování a chování organizace na veřejnosti. Jedná se také o formu identifikace společnosti (Svoboda, 2009).

Firemní **design** je uceleným vizuálním stylem firmy a měl by být utvářen pro dlouhodobý časový horizont, není tedy součástí taktického či operativního plánování. Firemní design by měl být jednotný a obsahuje značku, rastr, písmo, barvy, design a architekturu (Vysekalová, 2009).

Firemní **kultura** je soubor symbolů, morálních předpokladů, postojů a hodnot, které ovlivňují vztahy mezi zaměstnanci firmy i jejich vztahy s okolím. Patří do ní i celková atmosféra a každodenní pracovní chod v podniku, zvyklosti a rituály. Firemní kultura nemůže být měřená, ale její kvalita a úroveň je zjevná. Kvalitní firemní kultura je stálá v dlouhodobém hledisku. Je také rozhodující při výběru nových pracovníků. Pokud nenastane soulad mezi uchazečem a firemní kulturou, tak je celkem nepravděpodobné, že by došlo k uzavření pracovní smlouvy (Vysekalová, 2009).

Firemní **komunikace** je komplexní souhrn všech metod a způsobů komunikace s vnitřním i vnějším prostředím. Podnik má v podstatě šest různých cílových skupin:

- obchod (stávající i potenciální zákazníci, dodavatelé, konkurence, hospodářské svazy),
- politika a správa (stát, instituce a úřady, politické strany),
- kapitálový trh (investoři, majitelé, banky, burzy),
- tvůrci mínění (médiá),
- široká veřejnost (obyvatelé okolí podniku, regionu, státu),
- vnitřní veřejnost (zaměstnanci, odbory, orgány vedení).

S každou z těchto skupin je potřeba komunikovat jinak (Svoboda, 2009).

Produkt firmy může být jak hmotný statek, tak i služba či myšlenka. Používá se na uspokojení potřeb zákazníků. Každý produkt má pět úrovní:

- základní užitek – užitek pro zákazníka, kvůli kterému je produkt zakoupen (např. u hotelu je základním užitekem spánek),
- obecně použitelný produkt – základní podoba produktu (u hotelu se jedná o budovu s pokoji a postelemi),
- očekávaný produkt – vlastnosti, které zákazník od produktu očekává (u hotelu je očekáváno čisté povlečení a ručníky, teplá voda, mýdlo a šampon),
- rozšířený produkt – vlastnosti produktu odlišující ho od konkurence (u hotelu např. podlahové topení, vířivka, televize),
- potenciální produkt – aktivity a inovace plánované do budoucna (on-line objednávky u hotelu apod.).

Důležité je ale myslet na to, že to, co pro někoho je produkt rozšířený, může pro jiného jedince být samozřejmostí, očekávaným produktem. Každý zákazník je jiný. Stejně tak fungují úrovně produktu i v průběhu času. To, co je nyní nadstandardem, může být zakrátko považováno za obyčejný základ (Kotler, 2016).

Firemní identita je tedy to, jak podnik chce vypadat, jaký chce být. Firemní image je potom veřejným obrazem této firemní identity (Vysekalová, 2009).

2.3 Oblasti působení a nástroje public relations

Služby, které nabízejí PR agentury, jsou velmi rozmanité a lze je použít pro různé situace. Jinak se PR používá při krizových situacích než za normálních okolností. Pro vztah s médii jsou také použity jiné přístupy než pro budování vztahu se zaměstnanci. Pro každou oblast působení public relations se používají různé nástroje, mezi základní patří eventy neboli události, konference, zveřejňování informací v tisku, sponzorování, lobbování, zprávy a proslovy. Díky rychlému vývoji online komunikace v posledních letech se PR hodně mění, firmy mohou cílit svou komunikaci ještě lépe než dříve a komunikovat tak efektněji, například prostřednictvím oblíbených sociálních sítí (Dahlén, 2010).

2.3.1 Online public relations

PR pracovníkům v dnešní době nestačí mít dobré vztahy jen s novináři z tradičního tisku, ale musí se zaměřovat i na online média. Informace na internetu se mezi cílové skupiny dostávají mnohem rychleji a zasahují také více lidí. Jsou totiž k dispozici ihned a není třeba čekat na další vydání tištěného média (Phillips, 2009).

Pro správné využívání online public relations je třeba zanalyzovat internetovou veřejnost a stanovit si způsob, jak ji správně a efektivně oslovit. Poté následuje samotný kontakt s veřejností. Pro různé skupiny lidí se používají různé nástroje online PR. Je důležité klást důraz na kvalitu informací, na jejich přesvědčivost a důvěryhodnost. Pro uživatele musí být jednoduché se k informacím dostat (Phillips, 2009).

Pro PR pracovníky nejsou důležité pouze online zprávy, ale také různé diskusní skupiny, ve kterých mohou zvyšovat reputaci společnosti nebo se bránit proti jejímu poškozování. Mezi nejdůležitější nástroje online PR tedy patří webové stránky a blogy, komunikace přes e-mail, online tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference a telekonference, sponzoring a online diskuze (Phillips, 2009). Výhodami online PR je například zacílení a oboustrannost komunikace. Nevýhodou je nutnost průběžné aktualizace zveřejněných dat a možné technické problémy (Přikrylová, 2010).

Webové stránky

Webové stránky jsou dnes standardem pro většinu úspěšných firem. Stránky by měly být profesionálně navrženy a interaktivní, protože je to jeden z nejzákladnějších nástrojů online

PR a celkově online komunikace. Společnosti na svých webových stránkách poskytují informace pro své zákazníky, a proto by je neměly zanedbávat (Phillips, 2009).

Blogy

Blogy slouží firmám ke zveřejňování názorů a témat, které je zajímají. Jednoduše tam mohou získat informace o názorech veřejnosti, vzniká tam oboustranná komunikace mezi blogery a uživateli internetu, kteří mohou jako zpětnou vazbu využít zanechání komentáře. Čtenáři mohou kdykoli okamžitě reagovat na zveřejněné články. Blog lze buď přímo vytvářet na webových stránkách společnosti nebo je také možné přispívat svými názory na blozích cizích (Phillips, 2009).

Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Pro PR je tento nástroj velmi výhodný, protože je na něm možné cílit na velmi úzce specifikované skupiny veřejnosti a také od nich následně získávat zpětnou vazbu. Firmy proto vytvářejí profily na různých sociálních sítích a komunikují tam se zákazníky, prezentují své akce, výrobky a služby, a provádějí různé marketingové výzkumy (Phillips, 2009).

Mobilní služby

Online PR už nepracuje pouze s počítači, nyní se zaměřuje i na mobilní telefony, kam se celkově přesouvá část marketingové komunikace. Veřejnost se totiž čím dál tím více stává na svých mobilních telefonech závislá a má je stále u sebe. Public relations díky tomuto nástroji může zacílit na vybranou skupinu uživatelů a získat od nich okamžitou zpětnou vazbu (Svoboda, 2009).

2.3.2 Media relations

Pojem media relations označuje vztahy s médii, které jsou nezbytnou součástí public relations. Pro správné využití médií je nejprve nutné pochopit, jak novináři pracují a jak média fungují. Novináři a masmédia totiž mají velký vliv na veřejné mínění, jelikož zprostředkovávají informace z celého světa a mohou je do určité míry regulovat a upravovat. Rozhodují o tom, co se v médiích objeví a o čem se tedy bude diskutovat (Ftorek, 2012). Proto je také vhodné utvářet si s médii dobré vztahy, například návštěvami redakcí, posláním blahopřání k svátku či přáním k Vánocům nebo dokonce osobní známostí s novináři. Práci PR pracovníka ovšem není samotná tvorba článků a zasahování

do práce novinářů, ale pouhé usměrňování vztahů s nimi a příprava témat k probrání (Svoboda, 2009).

Je dobré spolupracovat s nezávislými novináři i s předními redakcemi, a to nejlépe s těmi, kteří píšou o rozdílných tématech, aby mohlo dojít k zasáhnutí co největšího počtu lidí. Nutné je však správné vyhodnocení obsahu sdělení pro jednotlivé novináře (Svoboda, 2009).

Při komunikaci s médii je nezbytné sdělovat zajímavé, pravdivé a úplné informace, používat správně gramatiku a stylistiku, respektovat novináře a jejich profesi a snažit se jim maximálně vyjít vstříc. Výsledkem správné spolupráce s médii mohou být pozitivní zmínky (tzv. pozitivní publicita) v médiích o společnosti, její činnosti, produktech, cílech, myšlenkách či představitelích (Hejlová, 2015).

Postup PR pracovníků při spolupráci s médii se dělí na čtyři základní kroky. Nejprve je nutné provést analýzu současné situace a ujasnit si cíle. Poté je potřeba vymyslet, jak lze daných cílů dosáhnout co nejefektivněji, vybrat si vhodné médium, vytvořit si harmonogram a rozpočet. Pro výběr média může společnost použít různá kritéria, např. sledovanost či strukturu cílové skupiny. Následuje samotná realizace a potom měření účinnosti (Svoboda, 2009). Mezi základní nástroje media relations patří tisková zpráva, tisková konference, interview, osobní kontakt s médii, brífink, press trip a press foyer (Hejlová, 2015).

Tisková zpráva

Tisková zpráva je základním prostředkem media relations. Jedná se o tištěné či elektronické sdělení poskytované redakcím masmédií. Tisková zpráva by neměla být příliš dlouhá, měla by mít nejvýše dvě strany. Hned na začátku by měly být uvedeny zásadní informace dané zprávy, aby zpráva ihned novináře zaujala a vzbudila v nich zájem o její publikování (Kopecký, 2013). Důležitý je také titulek, správný titulek musí být dostatečně poutavý. K tiskové zprávě lze přidat i fotografie nebo videozáznamy týkající se daného tématu. Pro použití tiskové zprávy je nutné vhodné načasování, zajímavost sdělení a aktuálnost. Zprávy poskytující skandální odhalení či nové skutečnosti jsou pro novináře velmi zajímavé a přínosné. Tiskové zprávy by měly být odesílány pokud možno často a pravidelně (Ftorek, 2012).

Tisková konference

Na tiskovou konferenci si organizace zve novináře z více médií a sděluje jim informace současně. Nejčastěji se využívá pro veřejné představení nových produktů, projektů apod. Někdy ale může být svolána i mimořádně, pokud nastane nějaká nečekaná událost a je nutné o ní média informovat a vyjádřit své postoje. Po prezentaci připravených sdělení je prostor pro dotazy novinářů, na které odpovídají představitelé společnosti. Je dobré se předem na možné otázky připravit, aby byl mluvčí schopen na dotazy rychle a správně odpovídat. Důležité také je, aby byly odpovědi jednotlivých řečníků stejné organizace jednotné a nedocházelo tak k protichůdnosti jejich tvrzení. Po skončení tiskové konference je vytvořena tisková zpráva shrnující nejvýznamnější informace o konferenci (Ftorek, 2012). Výhodou tiskové konference oproti tiskové zprávě je možnost vytvoření televizní či rozhlasové reportáže přímo z místa konání. Nevýhodou jsou pak vyšší náklady. Tiskové konference se proto svolávají, pokud je sdělovaná informace významná a zásadní, pokud je potřeba reagovat na důležitou aktuální událost či na útok v médiích, anebo pokud je zapotřebí něco názorně demonstrovat (Kopecký, 2013).

Interview

Interview neboli řízený rozhovor je dalším nástrojem media relations. Rozhovor může být proveden osobně, telefonicky či písemně (Svoboda, 2009). Aby byl rozhovor kvalitní, je třeba kvalitní příprava jak ze strany novináře, tak ze strany dotazovaného. Je důležité mít ujasněn důvod a cíl rozhovoru a připravit se na otázky, které lze očekávat. U rozhovoru záleží také na typu média. Pokud se jedná o interview pro tisk, konečný dojem může hodně ovlivnit novinář. Naopak u rozhlasového nebo televizního rozhovor může dotazovaný uplatnit svou osobnost a charisma (Kopecký, 2013).

Press trip

Press trip neboli novinářská cesta je pobyt nebo zájezd pro novináře organizovaný a placený danou společností. Je pro ně připraven program s cílem zaujmout je natolik, aby napsali své dojmy a tím pádem vytvořili společnosti žádanou publicitu. Dále je press trip nástrojem k získání cenných kontaktů a vytvoření neformálních vztahů s novináři a zástupci médií. Je nezbytné dát si dostatečně záležet na programu, ale i ubytování a ostatních službách, aby nakonec nedošlo k negativní reakci novinářů, která by organizaci mohla spíše uškodit (Ftorek, 2012).

Press foyer

Press foyer je označení pro předsálí jednacích síní. Novináři se tam mohou neomezeně setkávat s politiky a ptát se je na otázky mimo oficiální tiskovou konferenci, jedná se o méně formální alternativu. Často se tento nástroj používá pro komunikaci se státními, exekutivními či zákonodárnými orgány. Press foyer lze využít i pro krizovou komunikaci (Ftorek, 2012).

2.3.3 Event marketing

Termín „Event“ se do češtiny překládá jako událost. Událostmi v marketingovém pojetí jsou organizované akce, pomocí kterých se pořadatelé snaží oslovit veřejnost a upevňovat s ní vztahy. Správně naplánované a realizované společenské akce zlepšují image společnosti (Svoboda, 2009). Událost může být efektivnější než reklama nebo pouhá prezentace daného sdělení, a to při vynaložení stejného množství finančních prostředků (Příkrylová, 2010). Dobrá atmosféra a nálada totiž zvyšuje vnímání u cílové skupiny. Navíc je u událostí možnost přímého kontaktu a zpětné vazby, díky které je budování dobrých vztahů s veřejností jednodušší (Svoboda, 2009).

Podle toho, co a komu chce společnost sdělit, se potom vybírá vhodná událost. Události mohou být pracovně zaměřené, informativní či zábavné. Dále je dělíme na veřejné a firemní, podle cílové skupiny. Je možné uspořádat den otevřených dveří, společensky reprezentativní akci, eventy pro zaměstnance, dobročinnou aukci, konferenci, symposium, firemní přednášku, společenské setkání, besedu apod. (Svoboda, 2009).

Příprava události vyžaduje spoustu času na organizaci, plánování a provedení. Má dva cíle, prvním je zapojení již stávající zákaznické základny, druhým je přilákání nových potenciálních zákazníků, které je pak možno přeměnit na zákazníky. Nejprve je nutné určit cílovou skupinu pro událost. Téma je obvykle přizpůsobeno na typ zákazníka a na klíčové produkty. Dále by se měly uváženě promyslet cíle události a rozpočet. Cíle by měly být konkrétní, například kolik lidí by se mělo zúčastnit, kolik nových potenciálních zákazníků by firma měla získat nebo jaké tržby by chtěla mít. Nesmí se ale zapomínat na to, že události se používají především k budování povědomí. Většinou se tedy okamžitý prodej ani nevytváří, ale po události se rozrůstá díky novým kontaktům. Je žádoucí událost propagovat vhodně umístěnou reklamou, inzerováním události na sociálních sítích

či oslovením médií. V den události je nutno mít časový plán a každý by měl znát své role během události i po ní (Weil, 2011).

Stejně jako u čehokoliv jiného je nejtěžší začátek, první událost. Vložená energie a finance se ale vyplatí, události totiž zvyšují viditelnost a konkurenceschopnost a přinášejí nové zákazníky. S každou další událostí zvyšuje firma své znalosti v oblasti propagace, publicity, sociálních médií a rozvoje vedoucích pracovníků (Weil, 2011).

Den otevřených dveří

Den otevřených dveří je dnem určeným pro navštívení pořadajícího subjektu veřejností a seznámení se s jeho fungováním. Veřejnost může poznat způsob činnosti organizace, její výrobní či prodejní zázemí nebo personál, případně jinou část organizace. Dny otevřených dveří nejčastěji pořádají školy při získávání nových studentů, průmyslové podniky pro získání nových učňů apod. (Svoboda, 2009).

Společensky reprezentativní akce

Společensky reprezentativní akce může být například slavnostní večer, výroční setkání či ples, kdy je součástí také kulturní nebo hudební program a účastní se jí i představitelé společnosti. Tyto akce bývají méně formální, často se organizují k určité příležitosti a reprezentují pořadající společnost. Snaží se spíše o vytvoření emotivního zážitku než o předávání informací (Svoboda, 2009).

Dobročinná aukce

Dobročinná aukce se pořádá s cílem získat finanční a jiné materiální podpory pro potřebné subjekty. Organizace při dobročinných aukcích spolupracují s institucemi provozujícími charitativní činnost a předávají jim pak výnos z dražby. Dobročinné události se dají dobře medializovat, především pokud se zapojí nějaká známá osobnost nebo pokud má akce velký dopad na danou lokalitu či region (Svoboda, 2009).

Firemní přednáška a konference

Firemní přednášky bývají krátké, tematicky ucelené přednášky. Naopak konference se pořádají většinou na více dní, jelikož jsou časově rozsáhlejší. Mají širší odborně tematický záběr a většinou také bohatý doprovodný společenský program (Svoboda, 2009).

Společenské setkání

Společenská setkání se konají s cílem informovat cílovou skupinu o daném tématu, může také dojít k diskusi k danému tématu. Příkladem společenského setkání může být setkání politiků či politických stran s voliči (Svoboda, 2009).

Eventy pro zaměstnance

Pro posílení vnímání organizace vnější veřejností a upevnění její image mohou firmy použít i eventy pro zaměstnance, např. teambuilding, casual fridays (páteční neformální oblečení v práci), firemní oslavy, večírky, sportovní akce, dětské dny a jiné. Všechny tyto akce mají především zvyšovat motivaci zaměstnanců a jejich identitu s podnikem, vytvářet dobrý pracovní kolektiv a napomáhat firemní komunikaci (Svoboda, 2009).

2.3.4 Krizová komunikace

Krize je výjimečná událost, která ohrožuje reputaci a stabilitu firmy či životní podmínky nebo zdraví veřejnosti. Může dojít buď k organizační krizi (korupce, propouštění, zpronevěra, nebezpečné výrobky apod.) nebo ke katastrofě (povodně, požáry aj.). PR se v tuto dobu stává ještě významnější než obvykle, musí totiž připravit krizovou komunikaci (Hejlová, 2015). Krátkodobým cílem krizové komunikace může být například obnovení prodeje či utišení problému. Střednědobým cílem je vyřešení problému, dlouhodobým pak obnovení důvěry a vztahů s veřejností a očištění jména podniku (Bednář, 2012).

Každá firma se může dostat do nějaké krizové situace či období, kdy je její pověst či stabilita ohrožena. PR by tedy mělo s takovými událostmi počítat a být na ně připraveno. Čím lepší je komunikace před krizí, tím lépe se krize překonává. Je tedy potřeba mít předem připravené postupy, tzn. krizové plány, pro možné neočekávané situace, které by pak firma dodržovala, aby krizi zvládla. Jakákoli negativní událost totiž může poškodit veřejné mínění o firmách, kterých se to týká, a také jejich image, z čehož mohou pro firmu plynout dokonce i existenční problémy (Vymětal, 2009).

Důležité je jednat při krizové situaci s okolím okamžitě, otevřeně a upřímně, komunikovat všechna fakta úplně a pravdivě a seznámit tak veřejnost s danou situací. Na začátku by firma měla zvolit mluvčího, který bude danou krizovou komunikaci provádět. V opačném případě by mohlo docházet k protichůdnosti jednotlivých sdělení od různých zdrojů

a informace by tak byly neobjektivní a méně důvěryhodné (Vymětal, 2009). Je také důležité uvědomit si, jak média pracují. Cokoli, co někdo řekne nebo napíše, může být použito vytržené z kontextu. Podle toho se tedy musí firmy k informacím, které novinářům předávají, chovat. Toto platí i obecně, nejen po dobu krizové komunikace (Bednář, 2012).

Pro každou krizovou situaci je potřeba sestavit krizový plán. Díky analýze stávající situace a možných potíží a problémů je možno sestavit podrobný plán odpovídající na otázku „Co se stane, když se něco stane?“. Je nutno určit, jak firma vystoupí na veřejnosti, a to včetně stanovení přesného místa, času a způsobu. Zvolí se také vhodné komunikační prostředky pro danou situaci. Mluvčí by měl být zkušený v komunikaci s veřejností; měl by danou informaci sdělit jasně, srozumitelně a pravdivě a příliš ji neprotahovat, měla by být stručná a jasná. Dané sdělení by mělo objasnit rizikovou situaci a přinést doporučení (Svoboda, 2009). Cílem krizové komunikace je informování veřejnosti o dané situaci a její pochopení, zvýšení důvěryhodnosti a vyřešení sporu či alespoň minimalizování negativního dopadu. Je nezbytné znát cílovou skupinu krizové komunikace a správně a efektivně dané sdělení pro tuto skupinu formulovat. Nutné je proto připravit si nástroje komunikace, vytvořit si komunikační strategii a vybudovat si důvěru veřejnosti (Vymětal, 2009).

Nejvýznamnějšími prostředky používanými pro krizovou komunikaci jsou především mediální rozhovory, tiskové zprávy, schůze na veřejných místech, letáky, setkání s vlivnou osobou apod. Plán krizové komunikace by měl zahrnovat tiskovou zprávu, spolupráci se záchranáři, policií a hasiči, aktualizaci webových stránek, kontakty na televize a rádia, popřípadě i vytvoření nonstop telefonní linky (Vymětal, 2009).

Existuje celá řada komunikačních strategií, které lze použít při krizové komunikaci. Pokud firma použije obrannou strategii, tak se bude snažit bránit proti nastalé situaci a vysvětlovat, že není viníkem. Popřípadě může firma vzniklou krizi dokonce popírat. Při použití informační strategie se firma snaží co nejdříve informovat veřejnost o nastalé krizi a důležitých informacích. Dále může použít vyjádření soustrasti poškozeným stranám nebo se omluvit a přiznat svoje zavinění (Hejlová, 2015). Někdy může být použita i pasivita a taktické mlčení, to se ale dá využít pouze v soukromém sektoru. Pokud totiž nemají novináři žádnou odezvu, nemohou udělat kompletní reportáž a postupně ztrácejí o danou situaci zájem a najdou si nějaké atraktivnější téma. Ve veřejném sektoru je ale tato

metoda nežádoucí, jelikož může pasivní komunikace naopak situaci ještě zhoršit tím, že může mezitím dojít k ohrožení na zdraví, bezpečnosti, životech či majetku (Ftorek, 2012).

2.3.5 Corporate publishing

Corporate publishing, zkráceně CP, je oblastí PR využívající interní média určená především zaměstnancům. Přispívá k utváření podnikové identity a image společnosti a k posilování loajality pracovníků. Mezi používaná interní média patří zejména časopisy či noviny pro zaměstnance nebo zákazníky a výroční zprávy. Dále jsou používány také publikace vydávané jednorázově, jako jsou například kalendáře, pohlednice, jubilejní publikace apod. Na těchto publikacích se kromě PR pracovníků mohou podílet i externí novináři, fotografové či grafici (Svoboda, 2009).

Časopisy pro zaměstnance

Cílem vydávání časopisů nebo novin pro zaměstnance je vybudování firemní identity, snížení fluktuace a posílení loajality pracovníků. Jsou psané periodicky formou reportáží nebo fejetonů a mohou obsahovat také různé analýzy a rozborů (Svoboda, 2009).

Časopisy pro zákazníky

Časopisy nebo noviny určené zákazníkům jsou periodickým tiskovým prostředkem, jehož cílem je vybudování dobrých vztahů se zákazníky, zlepšení reputace, vytváření důvěry a porozumění, ale také podpora prodeje či získání důležitých dat pro potřeby PR a marketingu. Pro zákazníky navíc tvoří přidanou hodnotu, protože je dostávají zdarma a bývají zábavné (Svoboda, 2009).

Výroční zpráva

Výroční zpráva je oficiální tiskový dokument, který se od vydávání časopisů nebo novin liší svou neperiodicitou. Využívá se pro komunikaci se skupinami, které se o organizaci a její hospodaření zajímají. Organizace v ní prezentuje zásadní výsledky za určité období a zajišťuje průhlednost svého fungování, a to zejména v oblasti získávání a poskytování finančních prostředků. Kromě finančních a majetkových ukazatelů by měla obsahovat i informace ohledně podnikových aktivit a výhledy do budoucna. Výroční zprávy často bývají umístěny na webových stránkách společností (Svoboda, 2009). Je nutné řídit se danými pravidly o struktuře, profesionálnosti zpracování a pravdivosti obsažených

informací. Dále je také třeba docílit dobré srozumitelnosti, aby výroční zpráva veřejnost správně porozuměla (Ftorek, 2012).

2.3.6 Sponzoring

Sponzoring může být chápán jako oblast PR aktivit, pokud je jeho hlavním cílem sponzorování události spojené s cílovou skupinou dané organizace a s tím spojené budování dobrého veřejného mínění a pozitivního image společnosti. Sponzor finančně pomáhá sponzorovanému k uskutečnění projektu, sponzorovaný pak napomáhá sponzorovi s naplněním jeho komunikačních cílů. Jedná se tedy o oboustranně výhodnou spolupráci, na rozdíl od daru či dotací. Výhodami sponzoringu může být například budování povědomí a image, vyvolání zájmu o daný produkt, zvýšení prodeje či odlišení se od konkurence (Přikrylová, 2010). Jedná se ale o dlouhodobou investici s pomalou návratností, nedokáže totiž zajistit rychlý krátkodobý efekt. Cílovými skupinami sponzoringu mohou být stávající a potenciální zákazníci, státní instituce, média i ostatní veřejnost. Sponzorovat lze velké množství událostí a akcí v mnoha oborech. Nejčastější formou je sponzorování sportovců a sportovních aktivit, v případě vrcholového sportu se ale jedná spíše o reklamu než o public relations (Johnová, 2008).

2.3.7 Public affairs

Termín public affairs se do češtiny překládá jako veřejné záležitosti. Tento nástroj public relations zahrnuje komunikaci se státní správou, samosprávou i nevládními organizacemi. Je významný pro firmy kvůli tvorbě dobrého jména, rozvíjení a udržování dobrých vztahů mezi firmou a veřejným sektorem a také proto, že ovlivňuje veřejnou politiku. Public affairs se zabývá zprostředkováváním kontaktů, informačním monitoringem, odbornou diskuzí a výměnou informací, právními analýzami a lobbingem. Během těchto činností se získávají důležité informace, které potom představitelé organizace používají k dalšímu rozhodování (Přikrylová, 2010).

Lobbing

Lobbing je sociálně psychologická metoda, která je využívána v rámci public affairs. Tzv. lobbisté se za pomoci komunikace s lidmi snaží ovlivnit rozhodování o předmětu veřejného zájmu. Lobbista hájí a prosazuje své cíle či cíle určité skupiny vůči státní a veřejné správě nebo jiným subjektům a snaží se tyto subjekty a jejich rozhodnutí ovlivnit ve svůj prospěch (Svoboda, 2009).

2.4 Etika v public relations

Public relations jako nástroj marketingového komunikačního mixu má progresivní potenciál, který kromě využití k prospěchu veřejnosti lze také zneužít pro masovou manipulaci. Z tohoto důvodu roste také význam etiky a morálních principů v PR (Ftorek, 2012). Existuje etický kodex PR agentur sdružených v organizaci APRA, který je totožný s tzv. Stockholmskou chartou, což je platný mezinárodní etický kodex pro PR. Stockholmská charta je dokumentem navazujícím na Římskou chartu, která byla přijata již v roce 1986. Je závazná pouze v míře odpovídající zdravému rozumu a popisuje chování, které se od členských agentur očekává (APRA, 2016).

Mezi základní etické principy patří objektivní přístup, svoboda projevu a svobodný tisk, důvěrnost informací, poskytování pravdivých, přesných a úplných informací, dodržování slibů. PR agentury nesmí získaná data poskytnout třetím stranám a mohou odmítnout či přijmout zakázku na základě osobního posouzení. Všechny členské PR agentury jsou tedy zavázány dodržovat tyto etické standardy a zaručují objektivnost, pravdivost a důvěryhodnost informací a svých služeb (APRA, 2016).

3 Představení společnosti Pleva s.r.o.

Rodinná firma Pleva s.r.o. působí na českém trhu již od roku 1990, kdy ji založili manželé Hana a Milan Plevovi. Postupně ve firmě začali pracovat i další členové rodiny a jiní zaměstnanci, nyní má firma 12 členů.

Firma se specializuje na zpracování léčivých včelích produktů do kosmetiky a potravinových doplňků. Ve svých začátcích pracovali manželé Plevovi doma, kde si také udělali provizorní kancelář. Prodávat jezdili hlavně do Prahy, s výrobky v krosně. Sortiment se jim stále rozšiřoval, ale neměli dostatek prostoru na výrobu. V roce 1994 se tedy rozhodli zakoupit pozemek a postavit si novou provozovnu v Potštejně, ve které firma po několika komplikacích začala působit v roce 1999.

„Pomáhat lidem prostřednictvím našich výrobků.“ Tato věta je misí společnosti Pleva a vysvětluje důvod, proč byla firma založena. Dodává pouze kvalitní výrobky s léčivými včelími produkty. Cílem společnosti je pomáhat zákazníkům k uzdravení a spokojenosti, aby se k výrobkům s důvěrou vraceli a na své problémy hledali řešení nejdříve u těchto výrobků.

Vizí firmy je:

„Naším cílem jsou zdravější, krásnější a tím i spokojenější zákaznice a zákazníci. Proto jim chceme představovat léčivé účinky včelích produktů.“

Jsme poctivá značka, odpovědná k životnímu prostředí. Nakupujeme od tuzemských dodavatelů, recyklujeme, používáme alternativní zdroje energie, podporujeme charitu a zpřijemňujeme společenský život nejen v regionu.“

3.1 Firemní identita

Součástí firemní identity jsou čtyři prvky: produkt, firemní design, kultura a komunikace. Společnost Pleva si na firemní identitě zakládá, protože chce být v očích veřejnosti chápána jako firma, která se zajímá a stará o své zákazníky, životní prostředí, včely a celkově dění kolem sebe.

Produktem, na který se firma specializuje, jsou výrobky z včelích produktů. V roce 1990, kdy byla společnost založena, prodávali manželé Plevovi pouze dva výrobky, masť s propolisem a propolisovou tinkturu. Nyní má firma v sortimentu již 130 výrobků.

Mezi výrobky společnosti patří:

- čisticí kosmetika: pleťové mléko, pleťová voda, peelingový krém, pleťová maska,
- tělová kosmetika: krémy, balzámy, sprchové krémy, pěna do koupele, tekuté mýdlo, sprchový šampon, mýdlo, voda po holení,
- vlasová kosmetika: šampon, vlasová voda,
- kosmetika podporující hojení: ústní sprej, zubní pasta, tinktura, balzám na rty, masti, gely, kapky,
- pleťové krémy,
- medy: květový, lesní, akátový, lipový,
- medy s příměsemi: s propolisem, s mateří kašičkou, s květovým pylem, s rakytníkem, se schizandrou čínskou, se zázvorem, s kakaovými boby, s žen šenem, s guaranou, s pepřem,
- medoviny,
- včelí produkty: surový propolis, včelí vosk, květový pyl, mateří kašička,
- svíčky z včelího vosku: motané, odlévané,
- bylinné polštářky a pytlíčky.

Firma si zakládá na svých produktech, chce, aby byly speciální, ne úplně běžné. Důležité je, aby byly schopny řešit problémy, ať již zdravotní nebo kosmetické. Všechny produkty obsahují včelí složky, které mají příznivé účinky na lidský organismus. Nejedná se tedy o firmu, která by měla deset produktových řad a mezi nimi jednu se včelími produkty, ale naopak je na nich celý sortiment založen. Ve výrobcích je velké množství aktivních látek, nikoli pouze aroma nebo stopové množství, a proto tyto výrobky opravdu fungují. Další konkurenční výhodou vidí vedení firmy v tom, že jsou opravdovými odborníky, kteří se včelám věnují desítky let, dokážou zákazníkům poradit s jejich problémy, ví, na co jaké včelí produkty fungují. Dávají důraz na kvalitu a funkčnost svých výrobků a opravdu vidí spokojenost zákazníků, i v porovnání s produkty svých konkurentů. Velmi důležitou charakteristikou výrobků je pro zákazníky také tradice značky, jedná se o českou rodinnou firmu, která je na trhu již 29 let, má široký sortiment, je pro ni důležitá příroda a včely a chová se k nim s respektem. Část sortimentu je zobrazena na Obrázku 1.



Obrázek 1: Výrobky Pleva

Zdroj: interní zdroj firmy Pleva

Firemní **design** obsahuje logo, písmo, barvy, design a architekturu. Firemní barvy mají evokovat med a včely, a proto firma zvolila odstíny žluté a hnědé. Tyto barvy použila pro logo, celý původní design krabiček a obalů i pro barvu fasády nové výrobní. Firemní logo, vyobrazené na Obrázku 2, má oválný tvar a jedná se o orámovaný název firmy. Název je napsaný hnědou a obtáhnutý sytě žlutou barvou, aby dobře vynikal na hnědém podkladu. Logo je jednoduché, na první pohled dobře čitelné a zapamatovatelné.



Obrázek 2: Logo firmy Pleva

Zdroj: www.pleva.cz, 2019

Dříve bylo logo v této podobě použito na všech obalech výrobků, v posledních letech ale dochází ke změnám a modernizaci designu jednotlivých výrobních řad, a proto byly navrženy i jiné zjednodušené varianty tohoto loga.

Úplně původní výrobky byly baleny do obalů zakoupených v lékárnách, firma na začátku svého působení totiž nebyla schopna zaplatit minimální počet obalů, který byl stanovený pro objednávku u výrobců těchto obalů, a proto si musela poradit jinak. Etikety byly na začátku také vyrobeny improvizací majitelů firmy, jednalo se o nápisy vyražené psacím strojem na samolepicí papír. Postupem času, když rostl zájem o sortiment firmy a rostla tedy i výroba, byla firma schopna začít si obaly a etikety postupně objednávat. Design samotného produktu byl velmi jednoduchý, byl zabalen v bílé či hnědé plastové nádobě, polepený etiketou s názvem produktu a logem a adresou výrobce na straně jedné a etiketou se složením a popisem na straně druhé. Naopak krabička již byla více kreativní, u některých výrobků dokonce i s nepravidelným tvarem. Na krabičce bylo vždy logo výrobce, název výrobku a obrázek vztahující se k danému produktu. Byla barevnější a veselejší. Na zadní straně byl popis produktu a jeho pozitivních účinků na lidské tělo, tyto charakteristiky již ale na obalech dle nařízení Evropské unie být nesmí. Uvnitř krabičky byl ještě přiložen leták se složením a návodem k použití. Původní obaly jsou zobrazeny na Obrázku 3.



Obrázek 3: Původní obaly

Zdroj: www.pleva.cz, 2019

Nyní dochází ke změně designu obalů, protože ty původní již vypadají zastarale, a navíc firma chtěla odlišit výrobky s novou zcela přírodní recepturou. Nové obaly jsou již modernější, na etiketách jsou použity jiné styly písma, jiné barvy a tvary, i logo je pro tyto obaly upravené do jednoduššího provedení. Design výrobku i krabičky je jednotný a je čistější a jednodušší než u původní verze. Obaly jsou bílé, nápisy a obrázky jsou pouze

ve dvou barvách, kdy jednou z nich je vždy černá, druhá barva se liší pro různé výrobky. Spojujícím prvkem jsou sinusoidy, které znázorňují trajektorii letu včel. Tyto nové obaly jsou vyobrazeny na Obrázku 4.



Obrázek 4: Nové obaly

Zdroj: www.pleva.cz, 2019

Mezi těmito starými a novými designy obalů byl navržen a použit ještě jeden, který je úplně jiný a majitelům firmy se nelíbí. Kvůli němu je teď design ještě více nesourodý, ale naštěstí byl použit pouze pro dva krémy na ruce. Obal je mnohem barevnější a logo méně nápadné. Tento obal je znázorněn na Obrázku 5.



Obrázek 5: Obal krému na ruce

Zdroj: www.pleva.cz, 2019

Jak lze vidět na obrázcích, design se mezi jednotlivými výrobky značně odlišuje, je nejednotný a vedení firmy s tímto stavem není spokojeno. Do budoucna je tedy plánováno ucelení celkového designu firmy, a to jak na obalech výrobků, tak na webových stránkách a v katalozích.

Nyní se firma snaží také co nejvíce upouštět od obalů vyrobených z plastu, aby její dopad na životní prostředí byl menší. Balzám na rty s novou recepturou již bude v tyčince ze skla, nikoli z plastu, medy a krémy budou také baleny ve sklenicích. Nevýhodou skleněných obalů je ale jejich vyšší váha a také křehkost, kvůli které bude přeprava složitější a objednávky budou muset být baleny pečlivěji s použitím více ochranného materiálu.

Firemní **kultura** je v této společnosti také důležitá. Atmosféra v podniku je velmi příjemná, jelikož se jedná o malou rodinnou firmu, kde jsou vztahy mezi rodinnými příslušníky a zaměstnanci na velmi dobré úrovni. Majitelka firmy je spokojena s dobrým kolektivem zaměstnanců, kteří spolu rádi tráví i svůj volný čas. Několikrát do roka se zaměstnanci s rodinou scházejí na zahradě u provozovny, grilují, hrají hry a povídají si. Někdy jdou také třeba na procházku nebo jedou na výlet. Pro udržení spokojenosti zaměstnanců a dobré nálady pořádá firma také každoroční vánoční firemní oběd, který se od poledne protáhne přes kávu se zákuskem až na firemní večeři a následné večerní posezení. Mimo oběda dostávají na Vánoce zaměstnanci ještě květinu a dárkovou tašku, jejíž obsah je každý rok jiný, pečlivě vybraný majitelkou firmy. Může se jednat například o láhev dobrého vína, kvalitní čokoládu, těstoviny, sýry, kávu, čaje, bonboniéru apod. Součástí je i obálka s penězi, jejichž hodnota se odvíjí od toho, jak se firmě zrovna daří.

Při firemní **komunikaci** se firma snaží o férové vystupování, a to jak směrem k zákazníkům, tak směrem k ostatním cílovým skupinám, jako jsou dodavatelé, úřady, média, zaměstnanci i obyvatelé okolí podniku. Nikdy nemažou komentáře, pokud nejsou vulgární či jiným způsobem nevhodné, přijímají zpětnou vazbu, ať už je jakákoli, rychle reagují a řídí se vnitřním kodexem. Dle tohoto kodexu je správné poděkovat, omluvit se nebo nabídnout pomoc či nápravu, pokud to situace vyžaduje. Naopak je nevhodné tvrdit, že druhá strana něčemu nerozumí, nechápe to nebo si nedokáže představit, co je za tím práce. Důležitý je i tzv. tón komunikace, neboli to, jaká slova jsou používána a jak je obecně komunikováno. Třemi hlavními zásadami značky jsou radost a zdraví, tedy že se jedná o zdravou kosmetiku spojenou s radostí z lepšího vzhledu a spokojenějšího života,

kvalita výrobků, starost o zákazníka a jeho spokojenost. Těchto zásad je nutné se v tónu komunikace držet, musí být začleněny do textů a komunikace s veřejností. Je nezbytné, aby textařský styl byl pozitivní, uvolněný, příjemně plynulý, s důrazem na spokojenost zákazníka a kvalitní produkty. Texty by měly vyvolat či povzbudit pozitivní emoce a takovou atmosféru, aby nakupující věděl, že si produktem zlepší život. Zákazníci by si při čtení textů měli být jisti, že se o ně firma opravdu zajímá a její hlavní zásadou je kvalita produktů a spokojenost zákazníka.

3.2 Popis používaných nástrojů marketingové komunikace společnosti

Firma Pleva používá velké množství různých nástrojů marketingové komunikace, protože se snaží o vytváření povědomí a dobrého mínění veřejnosti o firmě, informuje zákazníky o svých produktech a jejich účinnosti na zdraví a krásu a vytváří dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Stejně tak je nezbytná i komunikace s dodavateli, obchodními zástupci, zaměstnanci a další veřejností.

Reklama

Firma již vyzkoušela více druhů reklamy, zjistila ale, že je pro ni příliš drahá a není tolik efektivní. Několikrát si zaplatila tiskovou reklamu v časopisech, například v časopise Blesk pro ženy, nepřineslo to ale čekáný efekt. Příklad reklamy v časopise Blesk pro ženy a ceník této inzerce je uveden v Příloze A a Příloze B této diplomové práce. Jednostránková reklama v časopise Blesk pro ženy firmu stála 30 tisíc korun bez DPH. Nyní zastává firma názor, že je tato možnost vhodná spíše pro velké společnosti, které si mohou dovolit utratit velké množství peněz. Pro malé a střední firmy je toto médium příliš drahé a nemá dostatečnou návratnost, široký záběr na veřejnost není efektivní a hlavně není zárukou, že i když se cílovému publiku bude reklama líbit, tak si produkty zakoupí. Firma návratnost měřila přiložením kódu k reklamě, se kterým mohli zákazníci získat nějaký dárek. Pro dárek si ale přišli jen dva zákazníci, z čehož lze soudit, že byla tato reklama celkem zbytečná.

Jednou měla firma placenou reklamu i v televizi, konkrétně na stanici UPC v pořadu Tipy a inspirace. Jednalo se o rozhovor s majitelem firmy o včelách a včelích produktech v délce 3 minuty. Za tuto reklamu firma zaplatila 18 tisíc korun plus DPH. Dalším

médiem, které firma vyzkoušela, byl rozhlas, konkrétně rádia Impuls a Frekvence 1. Tato reklama byla ale také příliš drahá a málo efektivní. Cena reklamního spotu v délce 30 vteřin vysílaného v rádiu Impuls celoplošně pro celou Českou republiku mezi 6. a 18. hodinou stojí více než 20 tisíc korun. V ranních a večerních hodinách je tato částka výrazně nižší, stejně jako počet posluchačů. Je také možné inzerovat pouze na určitém území, pro jednotlivé regiony se cena různí.

Firmě se nevyplatí používat reklamu v médiích, protože náklady za reklamu jsou mnohem vyšší než zisk, který jí tato reklama přinese na zvýšených prodejkách. Namísto placení několika druhů reklamy se firma snaží budovat na svých webových stránkách a sociálních sítích kvalitní obsah, který souvisí se sortimentem a lidí opravdu zajímá. Dozvědí se o firmě i o tématech, které se jí a jejích výrobců týkají. Tímto kvalitním obsahem na sebe firma upozorňuje a pak se zákazníkem dále komunikuje. Jedinou tištěnou reklamou, kterou si občas zaplatí, je reklama v katalogu velkoobchodu Grešík. Inzerát z katalogu Grešík je zobrazen v Příloze C.

Public relations

Žádné firmě by neměly být vztahy s veřejností lhostejné. Kladné a přátelské vztahy se skupinami, které s podnikem přímo či nepřímo souvisí, zvyšují úspěch a prodeje firmy. Pokud by veřejnost neměla o firmě dobré mínění, mohla by se firma dostat až k existenční krizi. Z těchto důvodů tedy společnost Pleva své PR nepodceňuje a pečlivě zvažuje všechny kroky, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit veřejné mínění. Nejvíce využívaným nástrojem PR je u této firmy online relations, jelikož se jedná o relativně levný a efektivní způsob, jak vytvářet dobré vztahy se stávajícími i potenciálními zákazníky i s dalšími zainteresovanými jedinci a skupinami. Public relations se podrobněji bude věnovat další kapitola této diplomové práce.

Podpora prodeje

Firma využívá některé nástroje podpory prodeje, kterými je vyzkoušení produktu, reklamní dárky a soutěže. Produkty k vyzkoušení využívají především obchodní zástupci, kteří jezdí po regionech a nabízejí produkty do obchodů se zdravou výživou, bylinkářství, lékáren a drogerií. V těchto obchodech zanechávají testery, které mohou zákazníci vyzkoušet před koupí. Dále se dělají vzorky, když se zavádí nový produkt, dlouhodobě by ale výroba vzorků byla neefektivní a hlavně neekologická, jelikož by se musely používat malé

jednorázové obaly na malé množství produktu. Firma se naopak snaží myslet na přírodu a vytvářet co nejmenší ekologickou stopu, například nahrazováním plastových obalů za skleněné, a proto by byla výroba vzorků ve velkém proti jejich etickému přesvědčení.

Dárky jsou využívány jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance a obchodní partnery. Cílem zasílání dáreků zákazníkům je, aby zákazníka v jeho objednávce něco mile překvapilo. K objednaným produktům tedy dostanou něco, co nečekají, například malý kalendář, pohádku, záložku, citát, malé mýdélko nebo jiný dáreček ze sortimentu firmy. Nejvíce dáreků firma rozdává na konci roku před Vánoce, kdy se do objednávek přikládají nějaké produkty navíc nebo obrázek či PF namalované majitelkou firmy. Dárky dostávají i obchodní partneři, aby s nimi měla firma pozitivní a přátelské vztahy.

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou soutěže, které jsou oblíbené jak u vedení firmy, tak u zákazníků. Většinou se soutěže konají na Facebookové stránce firmy, nejčastěji při zavádění nových výrobků. Účelem je upozornit zákazníky na novinku na trhu a získat jejich e-mailové adresy, na které pak mohou být zasílána marketingová sdělení a newslettery. Nákladem firmy na tyto soutěže je cena reklamy na Facebooku a čas, který zabere tvorba kampaně. Losování výherců potom probíhá tak, že se všichni soutěžící seřadí podle pořadí, ve kterém se do soutěže přihlásili, dostanou pořadová čísla, počet soutěžících se vydělí počtem výher a vyhrává pak každý s pořadovým číslem, které tvoří násobek tohoto podílu. Nevýhodou těchto soutěží je fakt, že ne všichni soutěžící jsou relevantními potenciálními zákazníky, neboť někteří lidé pouze vyhledávají soutěže, aby mohli získat něco zadarmo, ale po skončení soutěže je dále dané výrobky a firma už nezajímá.

Několikrát také firma uspořádala soutěž na veletrzích, kterých se účastnila, nyní ale na veletrhy již nejezdí. Soutěžním úkolem bylo například odhadnout, kolik rousků je v dané lahvičce s pylem nebo kolik váží daný kus vosku, kdy soutěžící měli vosk porovnávat se sklenicí medu vážící 1 kilogram. Cílem bylo opět získání kontaktů na zákazníky, se kterými potom mohli dlouhodobě pracovat. V roce 2015 se firma zúčastnila 3 veletrhů. Pro tuto příležitost využila svých partnerů z Potštejna, kterým udělala reklamu jak na veletrzích, tak na svých webových stránkách, a dostala od nich ceny do soutěže. Jednalo se o zámek Potštejn, který prošel v nedávné době rekonstrukcí a věnoval do soutěží poukazy na pobyt pro 2 osoby včetně prohlídky interiérů, o hotel Praha, který se nachází v centru Potštejna a věnoval pobyt pro 2 osoby včetně snídaně

a poukazu do restaurace, a řemeslný pivovar Clock, který také sídlí v Potštejně, vaří svá originální piva a do soutěží věnoval několik lahví různých druhů piva. Tyto veletrhy nebyly ale pro zvýšení prodeje efektivní. Firma sice o sobě dala vědět a získala e-mailové adresy zákazníků, na druhou stranu byla ale její účast velice nákladná, protože musela platit stánek, návrh stánku, místo pro stánek, ubytování apod. Firma tuto možnost tedy vyzkoušela, změřila výsledky, ale nebude v tom nadále pokračovat.

Některé další nástroje podpory prodeje firma také odmítá, například slevy a slevové kupony se vůbec nepoužívají. Majitelé firem rozdělují zákazníky do dvou skupin, ta první sleduje slevy a letáky a nakupuje produkty, které jsou zrovna ve slevě, ta druhá naopak neřeší slevy, ale kvalitu a značku. Pokud by firma poskytovala slevy, tak by cílila na první skupinu zákazníků, kteří by se ale nestali vracejícími se zákazníky. Firma ale naopak usiluje o vytvoření kvalitního dlouhodobého vztahu se zákazníky a získání stálých zákazníků, kteří se budou stále vracet.

Event marketing

Firma se v roce 2015 zúčastnila tří festivalů zaměřených na zdravý životní styl a kosmetiku. Těmito festivaly byly Festival Evolution, Inter Beauty Prague a World of Beauty & Spa. Pokud by si měla vybrat, znovu by se zúčastnila jen festivalu Evolution, kam majitelé firmy rádi nadále jezdí jako zákazníci. Tento festival je dle názoru firmy jiný než ostatní, jsou tam například přednášky o ezoterice a zdravé výživě a účastní se ho i známé osobnosti. Navíc mají ostatní výše zmíněné festivaly čím dál méně návštěvníků a tím pádem by firma získala méně zákazníků. Po dřívějších zkušenostech ale své výrobky již nevystavuje, protože je to příliš nákladné. Nejen firma Pleva má s vysokými náklady problém, většina stánkařů se na těchto festivalech objeví maximálně dvakrát, jelikož se jim vystavování nevyplatí. Firma také vytváří své vlastní události, jako například promo akce v prodejnách či eventy pro zaměstnance firmy.

Osobní prodej

Osobní prodej je používán obchodními zástupci firmy Pleva, kteří prodávají výrobky obchodům, lékárnám a bylinkářstvím. Tito obchodní zástupci tedy nenabízí zboží koncovým zákazníkům, ale mezičlánkům v distribučním řetězci. Firma má celkem čtyři obchodní zástupce. Každý obchodní zástupce zodpovídá za určitou část České republiky a hledá nové obchody, kterým by mohl výrobky nabídnout a spolupracovat s nimi. Firma

Pleva si obchodní zástupce pečlivě vybírá, zajímá se o jejich zájmy a vlastnosti, dává přednost často i úplným začátečníkům, kteří ale mají chuť a touhu tuto práci dělat a zajímají se o danou problematiku, jsou aktivní.

Přímý marketing

Pro potřeby firmy Pleva je přímý neboli direct marketing nevhodným nástrojem marketingové komunikace. Dle vedení firmy je tento způsob komunikace se zákazníky již mrtvý a neefektivní. Pokud by firma využívala poštovních služeb a zaslala dopisy či zásilky obsahující vzorky produktů, bylo by to velmi nákladné a nejspíš by to nepřineslo dostatečně velké zisky. Telefonické oslovování s obchodními nabídkami je také nevhodným nástrojem, jelikož si chce firma budovat příjemné image a dobrý vztah se zákazníky, nikoli je obtěžovat s telefonickými hovory, o které nemá většina lidí zájem.

Online marketing

Firma hodně využívá nástrojů online marketingu, a to nejen jako obchodní kanál, ale také jako prostředek pro kontakt a budování vztahů se zákazníky a distribučními články a za účelem informování o svých výrobcích, činnostech a aktivitách. Velmi důležitým prvkem online marketingu jsou webové stránky a sociální síť.

Bannerová reklama není firmou využívána, jelikož stojí hodně peněz a není již tolik efektivní. Dříve tento způsob reklamy vyzkoušeli, ale nevedlo to k dobrým výsledkům. Lidé jsou reklamami přehlčeni a nevnímají je, hodně lidí také používá různé programy na blokování reklam, díky kterým se jim reklamy ani nezobrazují. Pro firmu Pleva je lepší a výhodnější psát kvalitní články a zaslat je zákazníkům e-mailem nebo udělat kampaň na Facebooku, kde si může přesně definovat cílovou skupinu pro svá sdělení.

Firma tedy využívá více kanálů online marketingové komunikace, je proto nezbytné všechny tyto kanály průběžně sledovat a hlídat, aby se nestalo, že by byl nějaký zanedbaný. Na komentáře a dotazy je třeba co nejdříve reagovat, protože je kladný názor zákazníků a jejich dobrý vztah s firmou velmi důležitý.

Mobilní marketing

V dřívější době se online marketingové aktivity musely dělat zvlášť pro počítače a zvlášť pro mobilní telefony. Nyní ale firma rovnou tvoří obsah pro obě média zároveň, jelikož

jsou mobilní telefony nezbytnou součástí moderního života a stále více lidí upřednostňuje komunikaci přes mobilní telefon nebo tablet než přes počítač či notebook. Vývoj podílu zobrazování webových stránek firmy Pleva z počítačů a mobilních telefonů či tabletů je znázorněn v Tabulce 1.

Tabulka 1: Zobrazování webových stránek

Rok	Počítač	Mobil + Tablet
2014	85 %	15 %
2015	79 %	21 %
2016	69 %	31 %
2017	60 %	40 %
2018	47 %	53 %

Zdroj: vlastní zpracování podle interního zdroje firmy Pleva

Z údajů uvedených v Tabulce 1 je zřejmé, jak moc se mění podíl zobrazení z počítačů a z mobilních telefonů za posledních několik let. Je tedy nezbytné tyto změny zohledňovat v plánování marketingové komunikace a přizpůsobit webové stránky mobilnímu prostředí. Webové stránky musí být responzivní, upravené pro zobrazení na mobilních telefonech a tabletech. Pokud by web design responzivní nebyl, byl by pro uživatele mobilních telefonů a tabletů nepřehledný a složitý. Další výhodou responzivních webů je jejich vyšší pozice ve vyhledávači Google. Kromě úprav webových stránek pro mobilní prostředí firma nevyužívá jiných nástrojů mobilního marketingu.

Metoda See-Think-Do-Care

Firma využívá rámcového business modelu See-Think-Do-Care a řídí se jeho radami pro vytváření marketingového obsahu dle jednotlivých skupin uživatelů a jejich rozhodovacích fází. Tuto metodu používá především u online marketingu, na který se tento rámec více zaměřuje. Pro uživatele ve fázi „See“ pravidelně publikuje články na sociální síti Facebook, aby se lidé o firmě, jejích aktivitách a produktech dozvěděli. Pro skupinu „Think“ je určen pravidelný zpravodaj, do kterého se mohou lidé sami přihlásit, či odběr novinek na Facebooku, díky kterému jsou potom upozorňováni na nové články a příspěvky. Zákazník v této rozhodovací fázi čte více článků, e-maily a také recenze na cenových srovnávacích, prochází si produkty na webových stránkách. Pro zákazníky ve fázi „Do“ jsou připraveny odkazy na jednotlivé produkty v relevantních článcích

a samozřejmě také e-shop. Pro stálé zákazníky jsou poté určeny zpravodaje a další články na webových stránkách, díky kterým se mohou o firmě a jejích produktech dozvědět více informací a více porozumět jejich pozitivním účinkům.

3.3 Public relations společnosti

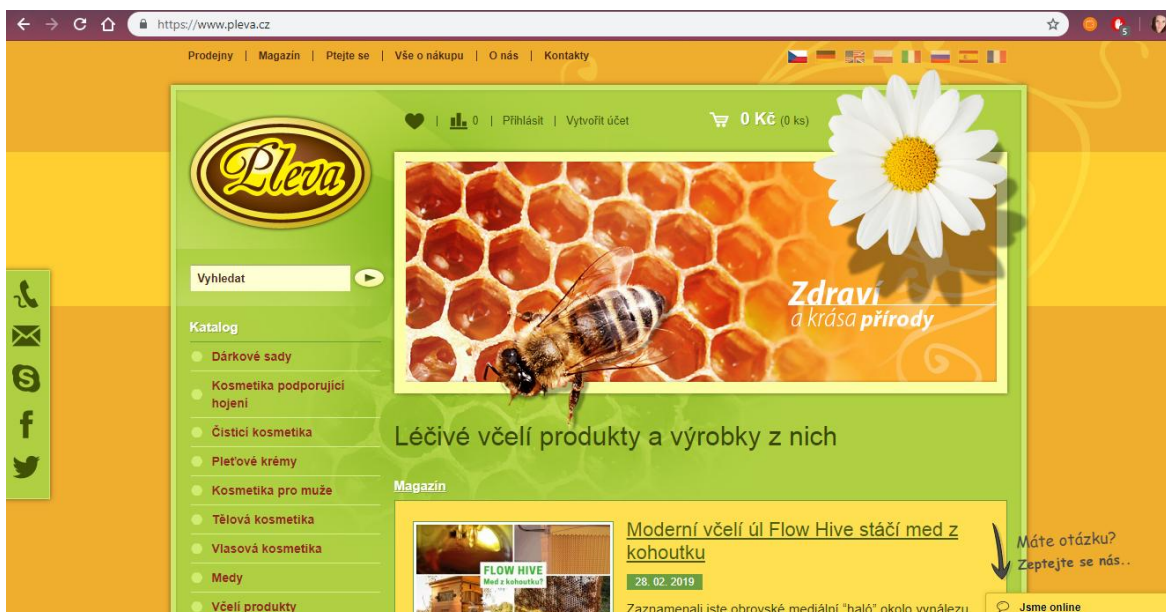
Velmi důležitou součástí marketingové komunikace společnosti je i public relations neboli vztahy s veřejností. Bez dobrých vztahů se zaměstnanci, zákazníci, obchodními zástupci, médii, úřady a dalšími osobami z okolí podniku by firma nebyla schopna úspěšně fungovat. Public relations firmy Pleva se zaměřuje převážně na online média a online komunikaci, mimo to ale využívá i dalších nástrojů PR. Pořádá akce pro zaměstnance i zákazníky, vydává vlastní kalendáře a další publikace, sponzoruje neziskovou organizaci Centrum Orion.

3.3.1 Online public relations

V dnešní online době je nutné používat i online média jako prostředek pro tvorbu vztahu s veřejností. Firma Pleva využívá svých webových stránek, profilů na sociálních sítích a také článků na cizích webových stránkách.

Webové stránky

Na webových stránkách firmy se hodně pracuje s textem, analýzou klíčových slov a publikačním plánem. Články vycházejí pravidelně čtyřikrát až pětkrát měsíčně. Tyto články jsou potom sdíleny na sociálních sítích, firma tedy nešíří hlavně svoje produkty, ale spíše kvalitní články, které čtenáře zaujmou, poučí a nakonec třeba i nenásilnou formou přesvědčí o nákupu produktů. Články se týkají nejen aktivit firmy, jejích výrobků a práce se včelami a včelími produkty, ale jsou také o přírodě a o tom, jak mohou lidé přírodě a včelám pomáhat. Důležitou součástí jsou i odpovědi na dotazy čtenářů a lišta pro komunikaci se zákazníky, kde se lidé mohou rovnou online na něco zeptat a odpověď dostanou ihned, pokud píšou v pracovní dny mezi 7. a 15. hodinou. V jiných hodinách mohou použít tuto lištu na offline komunikaci, zanechají dotaz se svou e-mailovou adresou a odpověď jim přijde následující pracovní den do e-mailové schránky. Tuto službu pro online komunikaci považuje vedení firmy za přidanou hodnotu pro zákazníky.



Obrázek 6: Webové stránky

Zdroj: www.pleva.cz, 2019

Webové stránky, zobrazené na Obrázku 6, mají zeleno oranžové pozadí. Na první pohled zaujme velký obrázek bílé kopretiny a včely lezoucí po plástvích medu, doplněný o nápis „Zdraví a krása přírody“. Tento obrázek zabírá přibližně třetinu celé obrazovky a je opravdu nepřehlédnutelný. Vlevo od obrázku je logo společnosti, které je již méně nápadné. Pod logem je vyhledávací lišta a pod ní jednotlivé kategorie katalogu výrobků z e-shopu. Pod obrázkem se včelou je náhled tří posledních článků z blogu. Na liště nad obrázkem a logem se nachází menu celé webové stránky, obsahující záložky Prodejny, Magazín, Ptejte se, Vše o nákupu, O nás a Kontakty. Vpravo nahoře je možnost změnit jazyk webových stránek, na výběr je kromě češtiny také němčina, angličtina, polština, italština, ruština, španělština a francouzština. V levém panelu jsou odkazy na telefonní a e-mailový kontakt, na Skype, Facebook a Twitter. V pravém dolním rohu je další prvek stránek, a to již zmíněná lišta pro online komunikaci zákazníků se zaměstnancem firmy či případné offline odeslání dotazu v hodinách mimo pracovní dobu. Důležitou součástí webových stránek je blog nazvaný Magazín, na kterém jsou zveřejňovány články.

Využívány jsou také UTM parametry, které jsou vkládány k odkazům na webové stránky. Díky těmto parametrům lze zjistit, jak často jsou dané odkazy navštěvovány a které zdroje jsou tedy pro firmu důležité více a které méně. Je možné ověřit si, zda návštěvníky daná stránka zaujala, zda navštívili i další stránky atp. Navíc je tato návštěvnost evidována jako

nepřímá, a tak ji lze odlišit od návštěvnosti přímé. Díky tomu lze tedy návštěvnost kategorizovat a lépe potom analyzovat efektivitu a účinnost strategie firmy. Parametry UTM jsou tvořeny zvláště pro e-mailový newsletter, pro odkazy na Facebooku a pro další zdroje. Dají se využít i pro offline zdroje, jako jsou katalogy, reklamy v časopisech apod. Pro tyto zdroje je použit odkaz, který na webových stránkách reálně neexistuje, ale dojde k přesměrování na plný platný odkaz, který již UTM parametry obsahuje. Při tvorbě UTM parametrů je nezbytné dodržovat několik důležitých pravidel, například že značení musí být konzistentní a je nutno rozlišovat malá a velká písmena (Rostecký, 2015).

E-mailová komunikace

Dříve hodně využívaná e-mailová komunikace v poslední době upadá, jelikož lidé stále více používají sociální sítě a na e-maily již tolik nekoukají a neodpovídají. E-maily firma používá stále a zasílá přibližně tři e-maily za měsíc. Předmětem těchto e-mailů bývá upozornění na nové články, produkty nebo aktivity, v prosinci samozřejmě přání k Vánocům a novému roku. Dále je také na webových stránkách možnost přihlásit se k naučnému e-mailovému seriálu o včelách a jejich produktech.

Sociální média

Jak již bylo zmíněno, v dnešní době jsou sociální média velmi rostoucí a používá je hodně lidí, rostoucí je ale i jejich cena. Pro firmy neplatí, že je jejich působení na sociálních sítích zdarma. Pokud chtějí, aby byl tento nástroj kvalitní a měl nějaké účinky, musí zaplatit. Lidé jsou totiž obsahem na sítích přehlceni, publikovaných sdělení je tam tolik, že ani není možné, aby se jim ukazoval veškerý obsah všech lidí a stránek, které sledují. Počet zobrazování příspěvků vzrůstá sdílením a komentováním uživateli, a proto jsou všechny diskuze a reakce zákazníků velmi vítané. Firma Pleva používá sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram.

Firma začala s aktivitami na Facebooku relativně brzy a dělá to konzistentně, a proto jí tento kanál dobře funguje. Vedení zastává názor, že když firma je na nějaké sociální síti, tak by tam měla komunikovat, jinak by toto médium bylo zbytečné, či by dokonce mohlo zapříčinit negativní názory zákazníků, kteří by se nedočkali odpovědí na své dotazy. Výhodu komunikace na Facebooku vidí firma v tom, že může svá sdělení přesně zacílit. Na Facebookovém profilu sdílí články ze svých webových stránek, ale také články jiných autorů, pokud je považuje za relevantní, kvalitní a zajímavé. Dále píše o svých výrobcích,

o jejich výhodách a funkcích, o aktivitách ve firmě, sdílí recenze a zkušenosti zákazníků s produkty, vytváří soutěže, diskutuje se zákazníky. Příspěvky na Facebooku jsou pro firmu velmi důležité, a proto se plánují každý den. Pokud je nějaká kampaň úspěšná, tak jí firma podpoří i finančními příspěvky, aby se dostala mezi více lidí, stejně tak se snaží o diskuzi a sdílení příspěvků, protože je tak může vidět větší množství stávajících i potenciálních zákazníků. Interakce je opravdu důležitá, protože může firmě ušetřit peníze, které by jinak musela investovat, aby byly příspěvky zobrazovány více lidem. Pokud firma uspořádá soutěž na Facebooku, tak navíc připraví rovnou i reklamu a sleduje potom buď podíl nákladů na obratu, pokud je cílem soutěže objednávka, anebo na kolik korun vyjde získání jednoho e-mailu od soutěžících, pokud je cílem získávání nových kontaktů. Další sociální síť, kterou firma využívá, je Twitter. Nejedná se ale o oboustranný kanál, informace jsou pouze předávány ze strany firmy.

Na Instagramu firma začala působit již v dubnu 2015, ze začátku ale neměly její příspěvky téměř žádný ohlas. V dnešní době jsou na tom již lépe, nicméně firma stále s dosahem spokojená není. Profil má pouze 500 sledujících, fotky se líbí většinou přibližně 30 lidem a komentářů se u příspěvků vyskytuje jen minimum. Firma nyní Instagram objevuje, prozkoumává a lépe poznává, jelikož zastává názor, že má tato sociální síť budoucnost, i když zatím nepřináší takový zisk, aby se vrátily náklady na čas strávený úpravou fotek, přidáváním příspěvků a odpovídáním na případné komentáře. Nyní jsou příspěvky přidávány každý den a každý komentář dostane odpověď. Instagramové příběhy ještě využívány nejsou, ačkoli by mohly přinést více prokliků na webové stránky, více sledujících a potenciálních zákazníků. O využívání této funkce momentálně vedení firmy uvažuje. Naopak neuvažuje o placené reklamě na Instagramu, jelikož je sponzorování příspěvků velmi nákladné.

3.3.2 Media relations

Firma se v rámci media relations snažila vytvářet tiskové zprávy, ale brzy zjistila, že redaktoři v tisku jsou příliš zahlceni a nemají o tyto tiskové zprávy zájem. Snaha tedy nebyla efektivní a firma od tohoto nástroje PR upustila. Občas je firma oslovena ohledně spolupráce na nějakém článku či rozhovoru, které probíhají buď osobně, anebo častěji na dálku, kdy jsou firmě zaslány otázky a majitelé na ně písemně odpovídají. Příkladem těchto článků je rozhovor o kosmetice na webových stránkách www.dokonalazena.cz, rozhovor o podnikání i zázračných účincích medu na www.rodinnafirma.net nebo článek

o těžkých začátcích i současnosti firmy na www.echo24.cz. Kromě článků a rozhovorů v tištěných a online médiích byla firma oslovena také se spoluprací s televizí, konkrétně v pořadech Herbář a Toulavá kamera na ČT1. Díky výhře ve veřejném hlasování v soutěži Rodinná firma roku 2018 dostává nyní firma těchto nabídek více nežli dříve. Firma si navíc zakládá na svém silném příběhu rodinné firmy, který již zaujal spoustu redaktorů.

3.3.3 Event marketing

Event marketing není ve firmě příliš rozvinutý, několik akcí v roce ale firma pořádá jak pro zákazníky, tak pro své zaměstnance.

Promo akce

Promo akce pořádají obchodní zástupci v prodejnách ve velkých městech. Několik dní dopředu se v dané prodejně vylepují plakáty a prodavačky informují zákazníky o plánované akci, dále se rozešlou e-maily a vytvoří se příspěvek na Facebookové stránce, aby se akce zúčastnilo co nejvíce lidí. V den konání promo akce potom obchodní zástupce stojí v prodejně u pultíku se vzorky produktů a ochutnávkami medů a vysvětluje zákazníkům, na co jsou dané produkty dobré a jak fungují. Prodavačky v obchodě navíc vidí, jak obchodní zástupce reaguje na dotazy, a tím se učí, jak mají zákazníkům radit a odpovídat.

Akce pro zaměstnance

Minimálně dvakrát za rok majitelé firmy organizují nějakou zábavnou akci pro své zaměstnance. V létě chodí grilovat, na výlety či hrát venkovní hry jako pétanque či kriket, v zimě jsou zváni na vánoční večírek, který tradičně začíná obědem, pokračuje kávou a zákuskem, večerí a končí až v pozdních večerních hodinách. Zaměstnanci mají tyto akce velmi rádi a většinou se jich účastní všichni. Vytváří se tak příjemnější a přátelštější atmosféra v pracovním kolektivu a bližší vztah s majiteli firmy.

Den otevřených dveří

Firma také zvažovala pořádání dní otevřených dveří. Tento nápad ale zatím realizován nebyl, jelikož by byl problém s hygienou v provozu. Výroba je totiž spojena s přísnými hygienickými nařízeními a normami, do provozu nesmí nikdo kromě zaměstnanců firmy, a bylo by problematické tyto hygienické zásady zajišťovat, kdyby byl povolen vstup

dalších osob. Jednalo by se například o rozsáhlé dezinfekce v provozu, což by bylo nákladné, firma navíc nechce riskovat, že by výrobky mohly být nějak kontaminované.

3.3.4 Krizová komunikace

Pokud by došlo k nějaké krizi, musela by se firemní komunikace přizpůsobit dané situaci a snažit se přispět k vyřešení problému a obnovení důvěry a vztahů s veřejností. Do této doby zatím nikdy naštěstí nedošlo k žádné přírodní katastrofě a firma se setkala pouze s organizační krizí v podobě nestandardních reakcí na produkty či negativních zmínek na sociálních sítích a blozích. V těchto případech firma vždy situaci pečlivě sleduje a ihned reaguje a snaží se daný problém vyřešit a neohrozit svojí dobrou pověst mezi zákazníky. Krizová komunikace, stejně jako běžná komunikace firmy, vychází z interního kodexu. Důležité je omluvit se za způsobené problémy a navrhnout pomoc či nápravu vzniklé negativní situace. Nikdy se firma nesnaží očernit jméno dané nespokojené osoby nebo se nějak vymlouvat. Specialista na marketing a firemní komunikaci je zkušený odborník ve svém oboru, a proto vždy tyto případy vedly k oboustranné spokojenosti.

3.3.5 Corporate publishing

Jediným nástrojem corporate publishing, který firma Pleva využívá, jsou jednorázově vydávané publikace jako kalendáře, pohlednice, záložky či pohádky. Kalendáře jsou každý rok vydávány dva, oba obsahují kresby a obrázky namalované majitelkou firmy Hankou. Pohlednice i záložky také obsahují její malby a kresby. Firma dále tiskne převyprávěné pohádky, které vypráví maskot firmy, plyšová včela Plevuška. Všechny tyto materiály slouží jako dárky pro zaměstnance, obchodní zástupce firmy, partnery a zákazníky. Majitelka firmy i ostatní rodinní příslušníci pracující ve firmě zastávají názor, že tyto publikace jsou velmi osobní a milou formou, jak těmto lidem vyjádřit svůj zájem a vděk.

Tištěné firemní časopisy pro zaměstnance ani pro zákazníky vydávané nejsou, ani o nich firma neuvažuje. Zaměstnanců má jen několik, a tak si všechny informace jsou schopni předat osobně. Vydávání tištěného časopisu pro zákazníky by bylo velmi nákladné, firma spoléhá pouze na online formu v podobě e-mailového seriálu o včelách a jejich produktech a sdílení článků a novinek na svých webových stránkách a sociálních médiích.

3.3.6 Sponzoring

Firma Pleva poskytuje sponzorské dary, když chce někoho cíleně podpořit kvůli tomu, co daná osoba dělá, nikoli kvůli PR. Již delší dobu podporuje neziskovou organizaci Centrum Orion, která pomáhá handicapovaným dětem a jejich rodinám a začleňuje je do normálního života, který vedou jejich zdraví vrstevníci. V roce 2018 se Centrum Orion zapojilo do Mezinárodního dne dárcovství a vytvořilo tzv. „darovací týden“, do kterého se přidala i firma Pleva. Z objednávek na e-shopu firmy vytvořených během týdne od 20. do 27. listopadu 2018 věnovala firma 10 % částky do Centra Orion. Tento týden přinesl Centru Orion přes 50 tisíc Kč a celý výtěžek bude použit na aktivity určené pro handicapované děti.

Kromě Centra Orion sponzorovala firma Pleva také dva ročníky soutěže Miss Princess of the World v letech 2011 a 2014. Jedná se o soutěž krásy a komunikačních dovedností, která není jen o fyzické dokonalosti, ale i o inteligenci, a to se majitelům firmy Pleva líbí. V této mezinárodní soutěži se setkává 40 dívek vybraných z národních kol ze zemí celého světa a soupeří například ve schopnosti vést rozhovor v jednom ze světových jazyků či v dovednosti v mobilní komunikaci. Všechny finalistky obdržely dárkové balíčky medové kosmetiky Pleva.

4 Sběr dat a návrhy na vylepšení stávající situace

Pro účely této diplomové práce, s cílem zlepšit marketingovou komunikaci a public relations firmy Pleva, proběhla podrobná analýza vnímání a používání online nástrojů public relations zákazníky a výzkum možnosti navázání spolupráce s českými médii v rámci media relations. Online komunikace je pro firmu zásadní, jelikož se na internetu odehrává většina jejích prodejů a interakce se zákazníky. Naopak media relations příliš využívána nejsou, a proto firma chtěla zjistit, jestli by o tuto formu PR byl ze strany médií zájem, pokud by byly firmou osloveny. Na základě informací o současném stavu a získaných dat byla navržena opatření pro zvýšení efektivity těchto nástrojů.

4.1 Podrobná analýza nástrojů online komunikace

Online komunikaci považuje specialista na marketing ve firmě Pleva za jeden z nejdůležitějších nástrojů public relations. Na základě společné domluvy došlo k podrobnější analýze využití webových stránek a jejich jednotlivých prvků zákazníky pomocí tzv. teplotních map a k vyhodnocení statistik z Facebookového profilu, kde byla zkoumána reakce uživatelů na placený i neplacený obsah.

Webové stránky

Webové stránky, jakožto jeden z nejdůležitějších nástrojů PR firmy, byly zanalyzovány tzv. teplotními mapami. Teplotní mapy jsou nástrojem, který zobrazuje, kam lidé na jednotlivých webových stránkách klikli. Je využívána barevná škála od modré po červenou, čím teplejší barva je použita, tím více lidé na dané místo klikají. Kromě míst, kam lidé kliknou, lze zjistit i počet zobrazení dané stránky, počet kliknutí a také to, kam až lidé danou stránku srolovali. Program také ukazuje, jak lidé na stránkách pohybovali myší a kde zůstali déle, z čehož lze odvodit, jaká místa na stránkách je nejvíce zaujala. Navíc je rozlišováno, zda lidé danou stránku navštívili z počítače nebo z mobilního telefonu.

Pro teplotní mapy byl využit program HotJar. V tomto programu byly sledovány tři webové stránky: domovská stránka Pleva.cz, článek o výjimečných účincích medu a skořice, který byl podpořen placenou reklamní kampaní na Facebooku, a článek o chování vedoucím k znehodnocení medu, který byl v poslední době nejčtenějším

článkem. Měření probíhalo celkem 7 dnů. Počet zobrazení jednotlivých zkoumaných stránek a počet kliknutí je zobrazen v Tabulce 2.

Tabulka 2: Počet zobrazení a kliknutí na webových stránkách

Název stránky	Počet zobrazení	Počet kliknutí
Domovská stránka	845	791
Med a skořice	123	28
Znehodnocení medu	118	16

Zdroj: vlastní zpracování podle interního zdroje firmy Pleva

Na domovskou stránku během pozorovaného období dní přišlo celkem 845 lidí, z toho 424 z počítačů a 421 z mobilních telefonů. Návštěvníci z počítačů celkem na obsah stránky klikli 431krát, nejvíce se klikalo na šipku posunující nabídku výrobků z e-shopu, celkem 149krát. K této šipce ale došlo pouze 12 % uživatelů, protože se nachází až úplně dole na stránce. Pouhých 10 % návštěvníků posunulo stránku úplně dolů, 65 % došlo alespoň k článkům z blogu. Největší pohyb s myší zaznamenala nabídka kategorií výrobků z e-shopu, kde bylo také celkem 140 kliknutí. Dále bylo zjištěno, že si lidé všimají i horní lišty obsahující kontakty, informace o prodejnách a rodinné firmě Pleva a její historii, obchodní podmínky a další podrobnosti k nákupu, odpovědi na dotazy zákazníků a blog pojmenovaný Magazín se zajímavými články. Na tři nejnovější články, zobrazené pod velkým obrázkem včely, kliklo pouze 21 lidí, o přihlášení k e-mailovému naučnému seriálu, který je nabízen pod kategoriemi výrobků na levé straně webových stránek, nebyl zájem vůbec. U návštěvníků z mobilních telefonů se zjistilo téměř stejné chování. Většina z nich stránku vůbec neposunula, ke článkům z blogu se dostalo pouze 25 % z nich. Největší zájem byl o nabídku kategorií výrobků z e-shopu, která zaznamenala 278 kliknutí z celkového počtu 360. O katalog výrobků, který je nabízen ke stažení hned pod články z blogu, měli zájem 3 zákazníci, z mobilních telefonů ale odkaz ke stažení nefungoval.

U článku o medu se skořicí bylo celkem 123 zobrazení, z toho 43 z počítačů a 80 z mobilních telefonů. Ke konci článku dočetlo 74 % čtenářů z počítačů a 76 % z mobilních telefonů. Z pozorování pohybu myši bylo zjištěno, že zákazník na této stránce zajímal pouze článek, nejvíce odstavce o hubnutí a nachlazení. O elektronickou knihu, která byla na konci článku zdarma k doručení na zadaný e-mail, neměl nikdo zájem. Z tohoto výsledku byla firma zklamaná, protože doufala ve větší zájem o elektronickou

knihu. Zadávání e-mailů pro získání této knihy byl požadovaný výsledek, ke kterému ale bohužel nedošlo.

Článek o chování, kterým se med může znehodnotit, měl celkem 118 zobrazení, z toho 39 z počítačů a 79 z mobilních telefonů. Z návštěvníků, kteří přišli z počítače, se ke konci článku dostalo 59 %, z mobilních telefonů to bylo 56 %. V tomto článku lidé téměř na nic neklikali, celkem bylo naměřeno 16 kliknutí, z toho 8 na další článek o krystalizaci medu. V obsahu článku ale žádné odkazy nebyly, a proto bylo toto chování očekáváno. Firma u tohoto článku chtěla, aby čtenáři pokračovali na další článek. Oproti článku o medu a skořici zaznamenal tento článek větší pohyb myši, opět převážně po textu článku. Nejzajímavějšími byly pro čtenáře odstavce o obecném pravidlu zahřívání medu, o slazení čaje a o pečení s medem.

Z online pozorování tedy vyšly výsledky, že se návštěvníci webových stránek nejvíce zajímají o katalog výrobků, ať už na levé straně stránek či úplně dole pod články, což je pro firmu určitě pozitivní zpráva, jelikož je její zisk postaven na objemu prodeje. Další obsah webových stránek již není pro návštěvníky tolik lákavý. Z hlediska zveřejněných článků je zajímavé, že celý článek přečetlo 66 % čtenářů, což je velmi pozitivní výsledek. U jednoho článku byla požadovaná další akce přečtení dalšího článku z výběru, u druhého zadání e-mailu pro získání elektronické knihy s recepty s medem. Někteří z čtenářů pokračovali na další článek, nikdo ale neprojevil zájem o nabízenou elektronickou knihu.

Facebookový profil

Na sociální síti Facebook je možné sledovat velké množství statistik, jako jsou počty nových sledujících, počet odebraných sledování, počet kliknutí, dosah celkový i rozdělený na organický, placený a virální, počet zobrazení jakéhokoliv obsahu, počet zobrazení videí, počet prokliků na webové stránky firmy atd. Všechny tyto statistiky jsou k dispozici pro jednotlivé dny, pro 7 dní či pro 28 dní. Z dostupných statistik byla vytvořena Tabulka 3, která znázorňuje nejdůležitější ukazatele za prvních osm týdnů roku 2019. Tyto ukazatele byly dále podrobně prostudovány z několika různých hledisek, aby se zjistily souvislosti mezi publikováním příspěvků na Facebookovém profilu, placenou propagací, návštěvností stránky a aktivitou uživatelů. Firma tyto statistiky příliš často nesleduje a tyto souvislosti nehledá, ale jednoduše občas zaplatí na Facebooku reklamu

na své výrobky nebo kampaně na podporu příspěvků, které přináší nejvíce reakcí v očekávání, že tak ještě více zvýší dosah těchto příspěvků.

Tabulka 3: Statistiky Facebookové stránky

Týden	Noví sledující	Odebrání sledující	Počet zasažených uživatelů	Placený dosah	Počet zobrazení	Počet placených zobrazení	Počet kliknutí
1.	14	7	15 114	54	25 214	254	465
2.	20	5	20 525	1 971	32 598	3 015	870
3.	13	3	8 574	121	13 992	1 279	203
4.	15	4	6 069	91	8 547	630	126
5.	16	4	6 243	126	10 849	1 742	278
6.	17	8	10 844	141	19 826	1 731	444
7.	22	4	22 187	7 272	31 579	8 400	659
8.	16	10	24 017	3 532	36 515	4 680	1 067
Celkem	136	45	113 573	13 308	179 120	21 731	4 112

Zdroj: vlastní zpracování podle interního zdroje firmy Pleva

Na konci února 2019 bylo na Facebookové stránce Pleva – léčivé včelí produkty téměř 9 800 sledujících uživatelů. Od začátku roku během dvou měsíců toho číslo vzrostlo o téměř 100 sledujících. Nejvíce jich přibýlo během jednoho dne sedm, průměrně to však byli jen dva uživatelé denně. Docházelo také k odebrání sledování, celkem sledování zrušilo během daného období 45 uživatelů. Obsah Facebookové stránky byl zobrazen celkem 179 120krát, bylo zasaženo 113 573 uživatelů. Přibližně 12 % tvoří placená zobrazení. Celkem na jakýkoli obsah uživatelé klikli 4 112krát.

Jak lze vidět v Tabulce 3, v jednotlivých týdnech se tyto statistiky značně lišily. K největšímu dosahu a počtu zobrazení docházelo v druhé polovině února. Téměř stejných hodnot se dosáhlo i ve druhém týdnu roku. Naopak v druhé polovině ledna a v první polovině února byly tyto ukazatele až o 75 % nižší. V těchto týdnech totiž nebyly příspěvky přidávány na denní bázi, a proto bylo také méně reakcí. V Tabulce 4 je seřazeno 5 dní s nejvyšším počtem kliknutí na obsah Facebookové stránky a 5 dní s jejich nejnižším počtem.

Tabulka 4: Dny s nejvyšším a nejnižším počtem zobrazení

Pořadí	Datum	Počet zobrazení	Placená zobrazení	Zasažení uživatelé	Placený dosah	Počet kliknutí
1.	16. 2.	8 629	6 308	7 348	1 416	131
2.	7. 1.	7 203	90	4 597	17	310
3.	2. 1.	6 801	0	3 023	0	177
4.	22. 2.	6 488	1 045	4 235	878	255
5.	18. 2.	6 067	0	4 082	0	273
52.	25. 1.	369	44	177	10	10
53.	3. 2.	358	234	88	16	7
54.	20. 1.	286	102	48	14	4
55.	21. 1.	206	87	74	17	5
56.	22. 1.	170	136	44	19	3

Zdroj: vlastní zpracování podle interního zdroje firmy Pleva

Největšího počtu zobrazení bylo dosaženo dne 16. února, kdy byl obsah zobrazen celkem 8 629krát, a to 7 348 lidem. V tomto případě se jednalo převážně o zaplacená zobrazení, jelikož pouze 27 % zobrazení nepocházelo z reklamní kampaně. Druhým v pořadí je den 7. leden, kdy došlo k celkem 7 203 zobrazení 4 597 lidem, z čehož pouze 90 zobrazení 17 lidem bylo na základě placené reklamy. Tento den, kdy byl sdílen odkaz na propolisové kapky – tinkturu, bylo také dosaženo nejvíce kliknutí na obsah stránky v daném období, celkem 310. Odkaz na propolisové kapky měl 140 kladných reakcí, 18 komentářů a 30 sdílení. Pokud se porovnájí tyto dva dny, je zřejmé, že je firma schopna dosáhnout poměrně vysokého počtu zobrazení i bez reklamy, díky reklamě ale zasáhne mnohem více lidí. Rozdíl je ale také v počtu kliknutí a komentářů. Ačkoliv dne 16. února došlo k největšímu počtu zobrazení, kliknutí bylo pouze 131, tedy o téměř 58 % méně než dne 7. ledna. Dny s 3. a 5. největším počtem zobrazení navíc nebyly sponzorovány vůbec, přesto ale příspěvky v tyto dny dostaly více reakcí než dne 16. února. V některé dny byl dosah úplně minimální. Jednalo se například o dny 20. až 22. ledna, jelikož během dní 17. až 22. ledna nebyly zveřejňované žádné příspěvky. Dne 22. ledna byl počet zobrazení úplně nejmenší a navíc celých 80 % tvořila zobrazení placená. Počet kliknutí byl také minimální, pouze 3 uživatelé klikli na obsah stránky. Nejvyššího počtu organických zobrazení, tedy těch získaných mimo reklamní kampaň, získal právě den, kdy byly zveřejněny propolisové kapky. Hodně zobrazení získal také článek o tom, jak poznat

kvalitu medu, či recept na zázvorový sirup s citronem a medem. Úspěšné byly i dny, kdy bylo přidáno více příspěvků než jen jeden. Nejhůře na tom naopak byly opět ty dny, kdy žádné příspěvky zveřejněny nebyly. Z těchto faktů je zřejmé, že pravidelné přispívání na Facebookovou stránku firmy přispívá k zvýšenému počtu celkových i organických zobrazení, zasažených uživatelů i jejich reakcí.

Během prvních dvou měsíců v roce bylo připraveno celkem 9 placených kampaní na Facebooku. Největší položkou byl tzv. retargeting, což je nástroj, který zobrazuje reklamu cílenou na Facebookové profily lidí, kteří navštívili webové stránky firmy, přečetli si jejich e-mail nebo se jiným způsobem setkali s obsahem tvořeným firmou Pleva a neprovedli poté nákup. Další položkou byla reklama vytvořená pro den sv. Valentýna nabízející mýdlo, které překvapí. Ostatní placené kampaně byly připraveny pro články sdílené na firemním profilu. Jednalo se o články, které patřily mezi ty úspěšnější. Firma se rozhodla podpořit tyto články, jelikož je cena těchto kampaní výrazně nižší než u příspěvků s nízkým počtem reakcí. Přehled kampaní včetně zaplacených částek je zobrazen v Tabulce 5.

Tabulka 5: Placené kampaně na Facebooku

Předmět	Výdaje	Zobrazení	Zobrazení placená	Zobrazení organická
Retargeting	405 Kč	9 988 (297 lidí)	-	-
Reklama	294 Kč	5 930 (5 895 lidí)	-	-
Článek 1	100 Kč	-	1 700	5 900
Článek 2	100 Kč	-	1 900	6 600
Článek 3	100 Kč	-	1 300	4 200
Článek 4	94 Kč	-	1 600	2 700
Článek 5	72 Kč	-	600	3 500
Článek 6	67 Kč	-	600	3 500
Článek 7	24 Kč	-	1 100	2 300
CELKEM	1 256 Kč	-	8 700	28 700

Zdroj: vlastní zpracování podle interního zdroje firmy Pleva

Kampaň spojená s retargetingem je velmi dobrá z hlediska přesného zacílení na zákazníky, kteří se o obsah firmy zajímali, ale nakonec nákup neprovedli. Obsah retargetingu byl

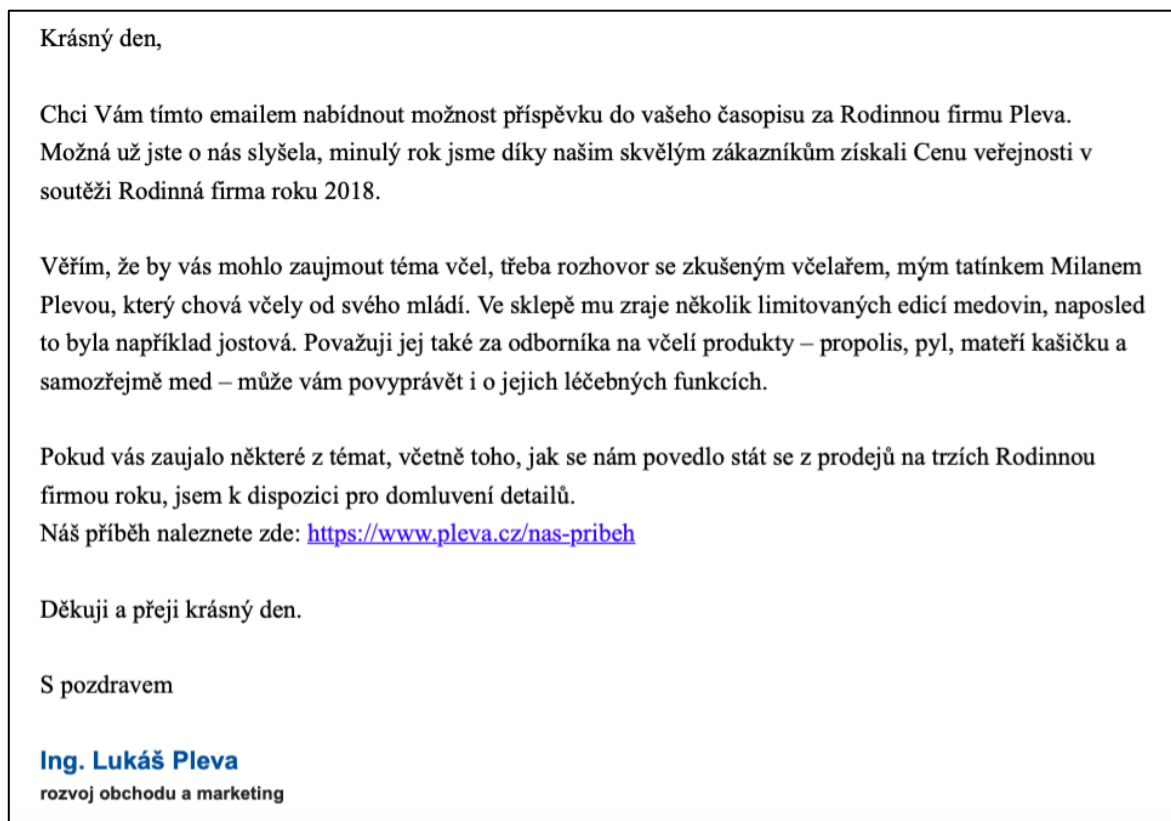
za částku 405 Kč zobrazen 297 lidem celkem 9 988krát. 12 % oslovených lidí, tedy celkem 36, na obsah kliklo a 28 z nich nakoupilo. Míra oslovených zákazníků, kteří nakonec došli až k nákupu byla 9 %. Ze statistik kampaně podporující mýdlo během dne sv. Valentýna je zřejmé, že za částku 294 Kč byl obsah zobrazen celkem 5 930krát, z čehož 7krát byl produkt přidán do košíku, přidalo si jej tedy 0,12 % oslovených uživatelů. Žádný nákup ale nakonec proveden nebyl.

Dále bylo podpořeno 7 článků za celkovou částku 556 Kč. Placený dosah byl celkem 8 700 zobrazení. Z tabulky je zřejmé, že se jednalo jen o doplněk k organickým zobrazením, firma chtěla podpořit příspěvky, které již byly samy o sobě úspěšné. Čím úspěšnější články totiž podpoří, tím vyššího počtu placených zobrazení za danou částku získá. Díky placeným kampaním získalo těchto 7 článků o 30 % více zobrazení. Kampaně jsou vytvářeny operativně, na základě úspěšnosti jednotlivých příspěvků a rozpočtu, které na daný měsíc má marketingový specialista k dispozici. Průměrně se jedná o cca 8 000 Kč ročně.

4.2 Spolupráce s médii

Další výzkum proběhl ve vztahu s relevantními českými médii v rámci media relations firmy Pleva. Cílem bylo zjistit, zda by tato média měla zájem o spolupráci, díky které by se podpořilo PR firmy a zvýšení povědomí mezi veřejností. Na základě dohody s firemním specialistou na marketing a komunikaci bylo rozhodnuto oslovit média s nabídkou rozhovoru se včelařem či povídání o včelích produktech, kosmetice či rodinné firmě. Jednalo by se o oboustranně výhodnou spolupráci, jelikož firma by získala bezplatnou propagaci a časopis kvalitní článek s radami a postřehy od odborníka. Nejprve byl vytvořen harmonogram postupu, následoval internetový průzkum současných časopisů a poté byl vytvořen první návrh médií k oslovení. Nejdřív ale muselo být ověřeno, zda některé z titulů nemají shodné vydavatelství, jelikož by oslovení více časopisů z jednoho vydavatelství nemuselo působit příliš dobře. Po seskupení titulů dle jednotlivých vydavatelů byl vybrán vždy jeden nejvíce relevantní časopis od každého vydavatelství. Vybíralo se na základě obsahu jednotlivých časopisů a počtu jejich čtenářů. Předmět oslovení byl pro jednotlivá média upraven podle toho, na co se jednotlivý časopis zaměřuje. Osloveno bylo těchto 16 časopisů: Koktejl, Krásný rok, Mladá fronta, Moje

bylinky, Moje meduňka, Moje země, Pravý domácí časopis, Receptář, Reflex, Rozmarýna, Svět ženy, Týden, Zahrada prima nápadů, Zahrádkář, Žena a život a 21. století. Vzorový text pro oslovení těchto časopisů je zobrazen na Obrázku 7.



Obrázek 7: Vzorový text e-mailu

Zdroj: interní zdroj firmy Pleva

K e-mailům byly nastaveny doručky, odesílatel se tedy dozvěděl, pokud došlo k jejich přečtení. V Tabulce 6 je shrnuto, jaké časopisy byly osloveny, které z nich si e-mail přečetly a které zareagovaly. U reagujících časopisů je uveden také stručný předmět odpovědi.

Tabulka 6: Reakce oslovených časopisů

Název časopisu	Přečtení	Odpověď	Předmět odpovědi
Koktejl	ANO	ANO	Nabídka rozhovoru nebo placeného PR článku.
Krásný rok	ANO	NE	
Mladá fronta	NE	-	
Moje bylinky	NE	-	
Moje meduňka	ANO	ANO	Nabídka PR (inzertního) článku s 20% slevou.

Moje země	NE	-	
Pravý domácí časopis	ANO	ANO	Rozhovor do letního čísla časopisu.
Receptář	NE	-	
Reflex	NE	-	
Rozmarýna	ANO	NE	
Svět ženy	ANO	NE	
Týden	NE	-	
Zahrada prima nápadů	NE	-	
Zahrádkář	ANO	ANO	Nabídka otisknutí zajímavých receptů zdarma.
Žena a život	ANO	NE	
21. století	NE	-	

Zdroj: vlastní zpracování podle interního zdroje firmy Pleva

E-mailové oslovení s nabídkou spolupráce si přečetlo 8 z celkových 16 oslovených redakcí, z nich zareagovaly čtyři. Časopis Moje meduňka zaslal firmě Pleva ceník inzerce a nabídl jí zveřejnění inzertního PR článku s 20% slevou oproti zaslanému ceníku. Celá reakce je přiložena v Příloze D, ceník v Příloze E. Časopis Zahrádkář měl velmi kladnou a pro firmu žádoucí reakci. Šéfredaktor je totiž začínající včelař a o problematiku včel se tedy sám aktivně zajímá. Prošel si se zájmem webové stránky firmy Pleva a ačkoliv se časopis Zahrádkář tématu včelaření nevěnuje, nabídl firmě zveřejnění zajímavých receptů spojujících med s ovocem nebo bylinami. Tyto recepty by byly otisknuty v příloze Zahrádkářka. Celá reakce této redakce je uvedena v Příloze F. Třetí reagující redakcí byla redakce časopisu Koktejl. Telefonicky byly nabídnuty dvě možnosti, buď otisknutí placeného PR článku nebo neplacený rozhovor, který by mohl vyjít v letním vydání časopisu. Tato neplacená forma není nabízena všem, téma včelaření ale redakci zaujalo a ráda by jej začlenila do svého obsahu. V tomto rozhovoru by však nebyly uvedeny informace o firmě a jejích výrobcích ani žádné kontakty. Pokud by firma měla vlastní kvalitní fotografie, byly by otisknuty, pokud ne, redaktor by si je sám nafotil po rozhovoru. Druhou možností by bylo otisknutí placeného PR článku na dvoustranu, který by byl v ceně 30 až 60 tisíc Kč. Cena takového článku se odvíjí podle několika různých faktorů, důležité je například, zda bude firma propagována také na sociálních sítích Koktejlu či zda budou nějaké výrobky začleněny do soutěží. Tato forma spolupráce je sice placená, redakce se i přesto snaží tlačit na inzerenty, aby tvořili kvalitní a čtenářsky zajímavý obsah. Poslední redakcí, která zareagovala, byla redakce časopisu Pravý domácí časopis. Reakce

byla velice pozitivní a nadšená, moc se námět na článek v redakci líbil a chtěli by s panem Plevou udělat rozhovor do jednoho z letních čísel časopisu. Firma měla z této reakce velkou radost, protože tento časopis považuje za velmi kvalitní a ráda si její články čte. Redakce by se měla sama ozvat s bližšími informacemi, až se bude blížit léto. Reakce této redakce se nachází v Příloze G.

4.3 Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace a public relations

Na základě všech zjištěných informací byla navržena opatření, která by mohla být vhodným krokem ke zvýšení efektivnosti marketingové komunikace a public relations firmy Pleva. Tato opatření se týkají především online PR a media relations, u ostatních nástrojů by ale také mohlo dojít k určitým změnám. Kromě doporučení týkajících se konkrétních nástrojů PR by bylo vhodné také sjednotit celkový design společnosti, který je momentálně hodně nejednotný a zákazníci mohou být zmateni a nemusí si jednotlivé výrobky spojovat s firmou Pleva a s jejími ostatními produkty. Ke sjednocení by došlo nejen u obalů výrobků, ale také u katalogů a vizitek, na webových stránkách apod.

4.3.1 Online public relations

Z nástrojů online public relations firmy Pleva jsou nejdůležitější webové stránky a profil na Facebooku. Kromě zefektivňování těchto nástrojů by bylo vhodné zaměřit se i na sociální síť Instagram, která je v dnešní době čím dál tím více oblíbená a kterou firma zatím spíše poznává. Při zpracovávání obsahu určeného k publikování online je třeba dbát na jeho kvalitu, pravdivost, důvěryhodnost a zajímavost pro cílové publikum. Dále je potřeba věnovat dostatečnou pozornost reakcím uživatelů, odpovídat na ně a snažit se s nimi oboustranně komunikovat. Tento postup přispívá nejen ke zlepšení veřejného mínění o firmě, ale také k většímu šíření tohoto obsahu, díky kterému je možné oslovit nové potenciální zákazníky.

Webové stránky

Ze zjištěných údajů z online pozorování webových stránek bylo zjištěno, že velké procento lidí domovskou stránku ani o kousek neposune a zaměřuje se na obsah, který vidí hned po zobrazení stránek. Z tohoto důvodu je potřeba umisťovat obsah, u něhož firma chce získat pozornost čtenářů, do horní části stránky, kde si jej lze všimnout na první pohled.

Bylo by vhodné zvážit zmenšení obrázku včely a květiny, který zabírá příliš velký prostor. Pokud by byl tento obrázek méně nápadný, byly by články z blogu umístěné výše a mohly by tak zaujmout větší počet lidí než při současné situaci.

Na domovské stránce měli o katalog výrobků zájem pouze 3 uživatelé z celkového počtu 845. Z tohoto důvodu by odkaz na katalog mohl být ponechán pouze v levé liště nabídky e-shopu a uvolnit tak místo jinému, více atraktivnímu obsahu, popřípadě by se alespoň stránka zkrátila. Stejně tak by bylo vhodné odstranit nabídku tří produktů, která je hned pod odkazem na katalog, jelikož o kousek níže je lišta s dalšími čtyřmi doporučenými produkty. Není potřeba mít odkaz na katalog a lištu s produkty na stránce dvakrát. Pokud by byly tyto dva prvky odstraněny, stránka by se zkrátila o 30 % a byla by větší pravděpodobnost, že návštěvníci projdou stránku celou. Lišta s kontakty a sociálními sítěmi, umístěná na levém kraji stránky, také vůbec není využita a bylo by možné ji úplně odstranit. Všechny potřebné kontakty jsou uvedeny pod odkazem na horní liště, tam také uživatelé klikali, pokud chtěli nějaký kontakt získat. Ačkoliv se k e-mailovému naučnému seriálu nikdo během tohoto online pozorování nepřihlásil, mohl by zůstat zachován, jelikož se jedná o zajímavé informace a firma chce tento obsah nadále poskytovat zákazníkům, kteří o něj projevují zájem.

Během online pozorování dočetlo až ke konci pozorovaných článků 66 % čtenářů. K firmou očekávaným akcím po přečtení, jako je pokračování na následující článek nebo zadání e-mailu pro získání elektronické knihy, ale příliš nedocházelo. Bylo by vhodnější v dalších článcích umisťovat podobné odkazy doprostřed textu nebo alespoň nepřidávat velké obrázky mezi konec článku a těmito odkazy. Při současné situaci je elektronická kniha nabízena až po velkém obrázku lžíce s medem, někteří čtenáři ale po přečtení článku stránku opouštějí, aniž by ji posunuli ještě níže. Očekávají totiž nejspíš, že pod obrázkem již nic zajímavého nebude. Pokud by nic mezi koncem článku a nabídkou elektronické knihy nebylo, mohlo by si jí všimnout více čtenářů.

Z počítačů přišlo 47 % návštěvníků a z mobilních telefonů 53 %, čímž byly také potvrzeny údaje o poměru zobrazování z počítačů a z mobilních telefonů. Je proto nezbytné používat responzivní web design, díky kterému budou stránky přehledně zobrazeny i na mobilních telefonech, aby byla orientace jednoduchá i pro stále větší procento návštěvníků prohlížející si stránky z mobilních telefonů. Firma již responzivní web design používá,

neměla by na něj zapomenout ani při plánované změně celkového designu stránek. Je důležité soustředit se i na detaily, během online pozorování byly nalezeny malé nedostatky, například když u současného zobrazení na mobilních telefonech nebylo možné stáhnout katalog z odkazu, protože daný odkaz nefungoval. I těmto malým chybám je potřeba se vyhnout, a proto je dobré dále používat teplotní mapy a pozorovat, jak se uživatelé na stránkách chovají a kde nacházejí problémy. Na základě těchto pozorování lze webové stránky upravit tak, aby byly pro uživatele funkční, jednoduché a intuitivní.

Dále má firma v plánu kompletní změnu webových stránek, která bude součástí sjednocování firemního designu zahrnující kromě webových stránek také veškeré obaly produktů, katalogy, vizitky, reklamní materiály apod. Rozpočet na tyto změny není ještě stanoven, jelikož se bude jednat o velkou položku v celkovém rozpočtu firmy a musí vše být pečlivě zanalyzováno a naplánováno. Tato kompletní změna designu firmy není součástí této diplomové práce.

Sociální síť

Pro firemní profil na Facebooku jsou tvořeny různé reklamní kampaně. Může se jednat o tzv. retargeting cílený na zákazníky, kteří se již s obsahem firmy setkali, ale nakonec nenakoupili, o placené reklamy určitého produktu nebo o podpoření již sdíleného příspěvku. Z analýzy těchto nástrojů bylo zjištěno, že díky retargetingu nákup provede cca 9 % oslovených zákazníků, výdaje na jeden nákup pomocí tohoto nástroje činí cca 14,50 Kč. Tento nástroj je poměrně levný a účinný, jelikož zákazníkům připomíná jejich zájem o produkty firmy a některé z nich opravdu přesvědčí o dokončení nákupu. Naopak úspěšnost reklamy na produkt byla minimální, jelikož si inzerovaný produkt sice do košíku dalo několik lidí, ale nákup neprovedl žádný z nich. Placená propagace článků byla použita pro získání ještě většího počtu zobrazení u již úspěšných příspěvků. Tyto příspěvky získaly díky kampaním o 30 % více zobrazení. Z placených zobrazení ale neplyne tolik reakcí jako ze zobrazení organických. Ve dnech, kdy placené kampaně nebyly použity, bylo dosahováno stejných, či dokonce vyšších počtů kliknutí než ve dny, kdy kampaně použity byly. Placené kampaně tedy firmě přinášejí větší počet zobrazení vytvořeného obsahu, uživatelé ale na tento obsah příliš nereagují.

Z hlediska efektivnosti je doporučeno nepoužívat na Facebooku reklamy pro jednotlivé výrobky ani kampaně zvyšující počet zobrazení příspěvků. Retargeting naopak doporučen

je, protože připomíná zákazníkům obsah, se kterým se již setkali a projeví o něj zájem. 9 % těchto zákazníků díky retargetingu nakonec nákup uskuteční. Firma by díky omezení placené reklamy na Facebooku ušetřila přibližně 5 500 Kč z původních 8 000 Kč ročně. Tyto ušetřené prostředky by mohla využít pro jiné nástroje PR, například pro zlepšení Instagramového profilu, který není zatím firmou příliš efektivně využíván.

4.3.2 Media relations

V rámci této diplomové práce bylo e-mailem osloveno 16 redakcí relevantních časopisů s nabídkou spolupráce na článku o tématech týkajících se aktivit firmy Pleva či rozhovoru se včelařem. Na tento e-mail reagovaly pouze čtyři oslovené redakce. Jedna z nich nabídla zveřejnění inzertního článku s 20% slevou oproti oficiálnímu ceníku. Cena půlstránkové inzerce v oficiálním ceníku činí 17 000 Kč bez DPH. Po odečtení 20% slevy a přičtení DPH ve výši 21 % částky, by firma za tuto reklamu zaplatila 16 456 Kč. Časopis Moje meduňka je vydáván v nákladu 45 000 kusů měsíčně a jeho nejpočetnější skupinou čtenářů jsou dospělí a senioři zajímající se o zdravý životní styl a alternativní způsoby řešení zdravotních i osobních problémů. Tato skupina je pro firmu velmi zajímavá, jelikož by mohla mít o výrobku s včelími produkty velký zájem. Na druhou stranu jsou ale náklady na inzertní články příliš vysoké a firma se obává, že by se jí tato inzerce dostatečně nevyplatila, jelikož má s touto formou nepříliš dobré zkušenosti. Z tohoto důvodu by bylo doporučeno placenou inzercí znova nezkoušet.

Druhá reagující redakce nabídla firmě možnost otisknutí zajímavých receptů spojujících med a ovoce nebo bylinky. Jelikož by tato spolupráce byla neplacená, je žádoucí na nabídku kladně odpovědět a připravit kvalitní obsah k zveřejnění. Firma již několik desítek receptů zveřejnila na svém blogu a navíc je med hojně využívanou surovinou v kuchyni majitelů i ostatních členů rodinné firmy, takže by s přípravou receptů pro redakci časopisu neměl být problém. Bylo by dobré získat více podobných neplacených spoluprací, nicméně bylo zjištěno, že redakce na oslovení téměř nereagovaly. Je možné vyzkoušet oslovit redakce po nějaké době ještě jednou, když už má firma k dispozici seznam časopisů, jejich vydavatelství a kontaktů, anebo připravit podklady k oslovení časopisů jiných.

Třetí redakce navrhla dvě možné formy spolupráce, buď placený PR článek na dvoustranu v ceně 30 až 60 tisíc Kč nebo neplacený rozhovor, který by ale neodkazoval na firmu a její

produkty, jen by zmínil jméno Milana Plevy. Firma by měla využít spíše neplacenou formu, jelikož by náklady na placený článek byly příliš velkým zásahem do firemního rozpočtu. Spolupráce by se týkala letního vydání časopisu. Firma by se nejprve domluvila s redaktorem časopisu na vhodném termínu, kdy by mohl přijet, provést rozhovor a nafotit si fotografie k článku. Po zpracování rozhovoru by redakce návrh firmě zaslala, aby jej schválila. Poté by již rozhovor šel do tisku.

Poslední redakce reagovala velmi pozitivně a měla by zájem o rozhovor se včelařem do jednoho z letních čísel časopisu. Firma by tedy měla poděkovat za zájem a počkat, až se redakce ozve s bližšími podrobnostmi.

4.3.3 Event marketing

Firma již pořádá akce pro zaměstnance s cílem vytvářet pro ně příjemné prostředí, kde by byli spokojeni a měli mezi sebou dobré vztahy. Tyto akce jsou mezi vedením i zaměstnanci velmi oblíbené a bylo by dobré s nimi pokračovat i nadále. Za vánoční oběd pro zaměstnance firma každý rok utratí cca 1 000 Kč na osobu, tedy celkově 12 000 Kč. Výdaje za tři společně strávená odpoledne na zahradě či v přírodě s občerstvením by byl přibližně 10 000 Kč.

Mimo akce pro zaměstnance by mohlo být přínosné pořádat i akce pro zákazníky, například dny otevřených dveří. Firma již o dny otevřených dveří uvažovala, neuskutečnila je ale kvůli strachu z porušení hygienických norem pro výrobu. Vzhledem k tomu, že je výroba kosmetiky se včelími produkty i samotná práce se včelami velmi zajímavým tématem a zákazníci se sami firmy na dny otevřených dveří ptají, mohlo by se jednat o zajímavou a úspěšnou akci. Pokud by firma věnovala dostatek pozornosti tomu, aby zákazníci dodrželi stanovená hygienická pravidla, mohly by se dny otevřených dveří realizovat. Nejen, že by se zákazníci dozvěděli zajímavé informace ze života včel a práce s nimi a viděli výrobu kosmetiky a potravinových doplňků, ale mohl by se také ještě zlepšit image firmy. Zákazníci by navíc mohli chtít zakoupit produkty, které při akci uvidí.

Další možností by mohla být školení pro obchody, které výrobky Pleva prodávají. Firma by mohla pozvat cca 20 zástupců těchto obchodů, provést je výrobou a předat jim zajímavé informace o včelích produktech a výrobcích z nich. Tato školení by byla dobrá pro obě strany, jelikož by se zástupci sami dozvěděli spoustu zajímavostí, a navíc by byli

připraveni na odpovídání případných dotazů zákazníků a věděli by o produktech a jejich léčivých účincích, čímž by mohli přispět ke zvýšeným prodejům. Na rozdíl ode dní otevřených dveří by tato školení tolik nenarušovala hygienické normy výroby, jelikož by se do výroby podíval jen malý počet lidí.

Pro začátek by bylo doporučeno vyzkoušet zorganizovat jedno jednodenní školení pro 20 zástupců obchodů nabízející výrobky Pleva. Návštěvníkům by se věnovali majitelé firmy, nejprve by jim představili historii, vizi a aktivity firmy. Další částí by byla prohlídka výroby, včetně komentářů k jednotlivým činnostem a jejich účelu. Následovalo by školení o výrobcích, jejich hlavních složkách a účincích. Tyto poznatky by obchodníci využili při komunikaci se zákazníky, jelikož by věděli, na jaké problémy jsou vhodné jaké výrobky a dokázali by tak zákazníkům dobře poradit. Součástí by bylo také vyzkoušení několika surových včelích produktů i výsledných výrobků firmy. Nakonec by si obchodníci také odvezli malou tašku s produkty jako dárek. Těmito produkty by mohl být med s příměsí, propolisové kapky, mast s propolisem a svíčka ze včelího vosku. Rozpočet na akci, zahrnující tyto dárkové tašky a přípravné práce, by byl přibližně 10 000 Kč.

4.3.4 Krizová komunikace

Vzhledem k tomu, že se jedná o malou rodinnou firmu, není třeba věnovat krizové komunikaci příliš velkou pozornost. Firma má k dispozici dokument s pravidly správné komunikace a je nezbytné se těmito pravidly řídit, v nepříjemných situacích především. Pokud by došlo u nějakého zákazníka k nežádoucím reakcím na kosmetiku či potravinové doplňky, bylo by vhodné o této skutečnosti informovat i ostatní zákazníky na webových stránkách a Facebooku firmy. Z možných strategií by firma měla využívat strategii informační, tj. nebránit se a situaci nepopírat, ale informovat zákazníky o vzniklé situaci a poskytnout jim všechny důležité informace. Na přípravu krizové komunikace není potřeba vynakládat speciální peněžní prostředky, jelikož by se o ní starali stejní zaměstnanci, kteří se starají o komunikaci v běžných situacích.

4.3.5 Corporate publishing

Firma z nástrojů corporate publishing využívá publikace vydávané jednorázově. Jedná se o kalendáře, pohlednice, záložky, pexeso a pohádky, které obsahují obrázky a kresby majitelky firmy. Časopisy pro zaměstnance nebo pro zákazníky by byly příliš nákladným

nástrojem pro malou rodinnou firmu, a proto je vhodné zůstat pouze u již zmíněných jednorázově vydávaných publikací.

Záložky a další publikace tvoří firma s externími grafiky a nechává si je tisknout pro své potřeby. Výdaje za práci grafiků a tisk materiálů tvoří ročně 30 000 Kč. Kalendáře se řeší jiným způsobem, a to přímo s majitelkou firmy. Ta si kalendáře tvoří sama, grafické úpravy dělá její dcera Petra a poté si je firma zakoupí. Jeden kalendář stojí 120 Kč. Doporučeným počtem zakoupených kalendářů pro jeden rok je 200 kusů. Celková cena kalendářů by tedy byla 24 000 Kč.

4.3.6 Sponzoring

Firma Pleva dlouhodobě sponzoruje neziskovou organizaci Centrum Orion, která se zabývá handicapovanými dětmi. Ačkoli se jedná o chvályhodné gesto, zákazníci toto chování příliš nekomentují. Specialista na marketing se domnívá, že zákazníci nereagují, jelikož to v dnešní době již považují za běžné, a navíc to od firmy Pleva dokonce až očekávají v rámci jejich brandu. Sponzorování by bylo vhodné zachovat, jelikož ačkoli veřejnost nedává svůj názor na tento sponzoring příliš najevo, je předpokládáno, že tato podpora handicapovaných dětí působí pozitivním dojmem a zlepšuje image firmy. Doporučovanou částkou pro tento sponzoring by bylo 20 000 Kč.

Další možností by mohl být sponzoring zajímavých kulturních událostí v Potštejně a blízkých vesnicích a městech, kde by firma zvyšovala povědomí obyvatel o výrobci v jejich okolí. Navrhovanými akcemi jsou ples Potštejna a Drsný běh okolo hradu Potštejn, který je pořádán každoročně v rámci běžeckého seriálu 3 závodů. Na tyto akce by firma poskytla věcné ceny v celkové ceně cca 10 000 Kč.

4.4 Celkový roční rozpočet na doporučované nástroje public relations

Celkový doporučovaný roční rozpočet na PR aktivity firmy Pleva je zobrazen v Tabulce 7. Celková částka by činila 118 500 Kč a zahrnovala by oblasti, jako je online PR, media relations, event marketing, krizová komunikace, corporate publishing a sponzoring.

Tabulka 7: Rozpočet na public relations

OBLAST PR	NÁSTROJ	ROZPOČET
Online PR	Kampaně na Facebooku	2 500 Kč
Media relations	Články a rozhovory	0 Kč
Event marketing	Firemní akce	22 000 Kč
	Školení pro obchodníky	10 000 Kč
Krizová komunikace	Příprava komunikace	0 Kč
Corporate publishing	Záložky apod.	30 000 Kč
	Kalendáře	24 000 Kč
Sponzoring	Centrum Orion	20 000 Kč
	Běžecký závod, ples	10 000 Kč
CELKEM		118 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

PR aktivity z tohoto rozpočtu by průměrně stály necelých 10 000 Kč měsíčně, což je pro firmu reálná a přijatelná částka. Vysoké náklady na placené PR inzertní články v časopisech by si ale firma nemohla dovolit, protože například již zmíněný nabízený PR článek v časopise *Moje meduňka* by i po odečtení 20% slevy stál mnohem více, než je tento průměrný měsíční rozpočet. Pokud by firma chtěla takovou spolupráci využívat, musela by rozpočet radikálně zvýšit, nepovažuje to ale za efektivní cestu k získání nových dlouhodobých zákazníků.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo získání teoretických znalostí o marketingové komunikaci a public relations, provedení podrobné analýzy současného stavu a marketingového výzkumu s využitím metody online pozorování a následné navrhnutí doporučení, která by mohla vést ke zefektivnění nástrojů marketingové komunikace ve vybraném podniku.

Teoretická část se zaměřovala na public relations jako na prvek marketingového komunikačního mixu a porovnávala rozdíly mezi public relations, reklamou a propagandou. Zabývala se teoretickými východiskami public relations, jejich historií a základními pilíři. Dále byly představeny jednotlivé oblasti působení public relations a nástroje, které se v těchto oblastech používají. Nakonec bylo zmíněno i téma etiky v public relations. Tato teoretická část byla vytvořena jako rešerše současné odborné literatury české i zahraniční.

Praktická část byla zpracována ve spolupráci s rodinnou firmou Pleva s.r.o. Nejprve byla představena firma jako taková, následovalo krátké shrnutí její historie a popis firemní identity zahrnující produkt, design, image a komunikaci. Na marketingovou komunikaci a především public relations ve firmě Pleva se práce zaměřila blíže, byly popsány jednotlivé používané nástroje rozdělené dle oblastí působení.

V současné době firma využívá hlavně online komunikaci, především webové stránky a sociální sítě. Ze sociálních sítí se nejvíce využívá Facebook, dále také Twitter a Instagram. Na Facebooku občas využívá placené kampaně, jiné reklamy ale kvůli nízké efektivitě odmítá. Dává také důraz na responzivní web design, díky kterému jsou webové stránky přizpůsobeny i pro uživatele mobilních telefonů, jelikož jejich poměr oproti uživatelům desktopů stále roste. Před 5 lety byl poměr uživatelů prohlížejících si webové stránky z mobilních telefonů pouhých 15 %, v roce 2018 to bylo ale už 53 %. Pro komunikaci i s lidmi, kteří nesledují sociální média, slouží e-mail. V rámci podpory prodeje jsou využívány soutěže a dárky jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance a obchodní partnery.

Z hlediska public relations je kromě online relations důležitý také event marketing, firma pořádá minimálně dvakrát do roka akce pro své zaměstnance, obchodní zástupci navíc pořádají promo akce v prodejnách ve velkých městech, kde se ukazují vzorky produktů

a vysvětlují jejich příznivé účinky. Firma také občas využívá sponzoring a podporuje neziskovou organizaci Centrum Orion. V rámci corporate publishing využívá jednorázově vydávané publikace jako kalendáře, pohlednice, záložky či pohádky. Velmi důležitý je i rámcový business model See-Think-Do-Care od Avinashy Kaushika, jehož radami se firma řídí při vytváření obsahu sdělení pro různé skupiny zákazníků na základě jejich rozhodovacích fází.

Po popisu firmou využívaných nástrojů následovalo provedení marketingového výzkumu metodou online pozorování, kdy byly pozorovány relevantní údaje v dostupných statistikách na Facebooku a pohyb návštěvníků webových stránek pomocí teplotních map. Součástí práce bylo i e-mailové oslovení redakcí českých časopisů s nabídkou spolupráce v rámci media relations firmy. Na základě získaných informací z interního zdroje firmy, z online pozorování a z oslovení redakcí časopisů byla navržena opatření, která by mohla vést ke zlepšení současné situace.

Největší změny byly navrženy v rámci online PR a media relations. Z pozorování na webových stránkách bylo zjištěno, že se návštěvníci zaměřují na obsah, který vidí hned po zobrazení stránek, a dále stránku neposouvají. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zmenšit obrázek, který zaujímá příliš velký prostor na domovské stránce a není kvůli němu vidět další obsah stránky. Dále bylo doporučeno smazat odkaz na stažení katalogu a lištu s nabízenými výrobky, jelikož se tyto prvky na stránce vyskytovaly dvakrát a zbytečně stránku prodlužovaly. Stránka by se tak zkrátila o 30 % a byla by větší pravděpodobnost, že návštěvníci projdou stránku celou. Kromě domovské stránky proběhlo online pozorování i na dvou člancích. Bylo zjištěno, že ke konci článků dočetlo 66 % čtenářů, což byla pro firmu pozitivní zpráva. Naopak se ale zjistilo, že moc často nedocházelo k dalším akcím, které firma od čtenářů očekávala, jako bylo pokračování na následující článek nebo zadání e-mailu pro získání elektronické knihy. Rozvržení obsahu článků by tedy bylo vhodné poupravit, aby čtenáře tyto prvky více lákaly. Důležité je také používání responzivního web designu a opravení několika malých nedostatků, které byly odhaleny během online pozorování. Je doporučeno používat teplotní mapy i nadále, aby bylo možné tyto chyby odhalit a upravit stránky tak, aby byly pro uživatele funkční, jednoduché a intuitivní.

Pro sociální sítě bylo doporučeno nevyužívat na Facebooku reklamy pro jednotlivé výrobky a kampaně zvyšující počet zobrazení, protože tyto nástroje nepřinášely mnoho reakcí. Důležité bylo naopak vytváření kvalitního obsahu, díky kterému stránka získávala sdílení a komentáře. Jediným placeným nástrojem, který přinášel výsledky a který byl proto doporučen pro další využívání, byl tzv. retargeting. Tento nástroj se zaměřoval na zákazníky, kteří se již s obsahem firmy setkali, ale nákup neprovedli. Těmto zákazníkům byly výrobky připomínány a přibližně 9 % z nich nakonec doopravdy nákup dokončilo. Dále bylo doporučeno zaměřit se více také na sociální síť Instagram, se kterou se firma teprve učí.

V rámci media relations bylo osloveno 16 redakcí relevantních českých časopisů, z nichž odpověděly pouze čtyři. Jedna z nich navrhla placenou inzerci, na kterou firma ale nemá dostatečný rozpočet, a proto byla tato možnost rovnou zavrhnuta. Další tři redakce navrhly spolupráci buď v podobě rozhovoru s majitelem firmy nebo otisknutí medových receptů. Bylo doporučeno všechny tři tyto spolupráce přijmout a vytvořit zajímavý obsah, jelikož by se jednalo o neplacenou formu, jak se více dostat do povědomí veřejnosti. Dalšími návrhy bylo pořádání dne otevřených dveří, školení pro obchody a sponzorování zajímavých kulturních událostí v okolí.

Součástí doporučení byl i roční rozpočet na PR aktivity v celkové hodnotě 118 500 Kč, který byl pro firmu přijatelný a reálný. Tento rozpočet zahrnoval aktivity, které již byly firmou využívány, jako byly firemní akce pro zaměstnance, placená propagace na Facebooku, tisk záložek a kalendářů, či podpora neziskové organizace Centrum Orion. Obsahoval ale také aktivity nové, například školení pro obchodníky, bezplatnou spolupráci s médii a sponzoring akcí v okolí podniku. Kromě navržených doporučení firma také na blízkou budoucnost naplánovala celkovou změnu a sjednocení designu obalů, webových stránek, katalogů a dalších materiálů, tyto změny ale nebyly součástí této práce.

Seznam použité literatury

APRA. 2016. *Etický kodex* [online]. Praha: APRA [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://apra.cz/wp-content/uploads/2016/09/Etick%C3%BD-kodex.pdf>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2012. *Krizová komunikace s médii*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-3780-5.

BÍRO, Szilvia, Florian BOTZENHARDT a Hans-Michael FERDINAND. 2014. Online Surveys vs. Online Observations: A Comparative Analysis of Online Research Methods and their Impact on Brand Management. *Markenbrand* [online]. Neu-Ulm: Neu-Ulm University of Applied Sciences [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/267438898_Online_Surveys_vs_Online_Observations_A_Comparative_Analysis_of_Online_Research_Methods_and_their_Impact_on_Brand_Management.

BUTTERICK, Keith. 2009. *Introducing public relations: theory and practice*. London: SAGE. ISBN 1412921147.

CLOW, Kenneth E. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-17-69-9.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, Jozef. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3926-7.

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

HELLER, Michael. 2016. Foucault, Discourse, and the Birth of British Public Relations. *Enterprise & Society* [online]. Wilmington: Cambridge University Press [cit. 2019-02-28]. ISSN 14672227. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1812274516?accountid=198112>.

HUSAIN, Sajjad, Ali GHUFRAN a D. S. CHAUBEY. 2016. Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals* [online]. India, Bhubaneswar: Splint International Journal of Professionals [cit. 2018-11-14]. ISSN 23496045. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1906047118?accountid=17116>.

JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

JOHNSTON, Jane a Mark SHEEHAN. 2014. *Public Relations: Theory and Practice*. Sydney: Allen & Unwin. ISBN 1743314035.

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAUSHIK, Avinash. 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>.

KAUSHIK, Avinash. 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement! *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. Harlow England: Pearson. ISBN 978-1-292-09271-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

MANAGEMENTMANIA.COM. 2017. *Zájmové skupiny (Stakeholders)* [online]. Wilmington [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.

PHILLIPS, David a Philip YOUNG. 2009. *Online Public Relations*. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-4968-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSTECKÝ, Jiří. 2015. Proč a jak používat UTM parametry? Radil Zdeněk Hejnák. *Mladý podnikatel* [online]. Strakonice [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-pouzivat-utm-parametry-t16014>.

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYMĚTAL, Štěpán. 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2510-9.

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

WEIL, Colette A. 2011. Event Marketing. *HomeCare Magazine* [online]. Birmingham: HomeCare Magazine [cit. 2018-11-21]. ISSN 15291715. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/873653191?accountid=17116>.

Seznam příloh

Příloha A: Reklama v časopise Blesk pro ženy z roku 2015	83
Příloha B: Ceník reklamy v časopise Blesk pro ženy pro rok 2015	84
Příloha C: Reklama v katalogu velkoobchodu Grešík	85
Příloha D: Odpověď časopisu Moje meduňka na nabídku PR spolupráce.....	87
Příloha E: Ceník inzerce v časopise Moje meduňka	88
Příloha F: Odpověď časopisu Zahradkář na nabídku PR spolupráce.....	89
Příloha G: Odpověď časopisu Pravý domácí časopis na nabídku PR spolupráce	90

Dárek pro babičku nebo dědečka přispívá k zlepšení stavu kloubů:
POHYB V MEDU + MASÁŽNÍ BALZÁM
s propolisem, 270 Kč + 126 Kč



Pro naše teenagery:
Pletový krém a voda na akné, 205 Kč

Dárek, pro muže:
Pánský medový sprchový
šampón + pánský krém,
90 Kč + 195 Kč



Čerstvé novinky pro kamarádky:
Výživný krém s propolisem 5v1,
Výživný krém s mateří kašičkou 4v1,
210 Kč, 220 Kč

Také si nevíte rady s dárky?

Přinášíme inspiraci od včeliček.



K Vánocům se pojí nejrůznější tradice, držíte ještě některé? Rozkrajování jablka, házení pantoflem, šupina do peněženky... Jeden z nejčastějších zvyků je pouštění lodiček, nebo plovoucích svíček ze včelího vosku. Pouštíte doma svíčky na vodu?

Pouštění lodiček na štědrý den

Dle tradice se pouští na vodu buď skořápky se svíčkou, nebo přímo plovoucí svíčky ze včelího vosku. Či lodička se dostane do středu, ten půjde do světa. Pokud se svíčka drží při kraji, zůstává i další rok doma. Znáte včelí vosk? A jeho medovou vůni? Pěkně voní, jeho plamen uklidňuje a krásně navodí atmosféru Vánoc. Představte si letošní české Vánoce s pohádkově zasněženou krajinou. Byt je provoněný jehličím, cítíte vůni vanilkových rohlíčků? V obýváku svítí svíčky a na všechny čeká vánoční stromček ...

U medového opojení můžeme klidně zůstat. Líbilo by se Vám udělat radost svým blízkým výrobkem s opravdovým včelím medem? Vybrali jsme pro Vás nejzajímavější včelí produkty. Jaký dárek vybrat?

Absolutní jednička v boji proti vráskám,
kromě medu obsahuje výtažky z mořských řas
a olejový extrakt z pupenu růže GATULINE IN TENSE.
Luxusní krém proti vráskám - HONEYLINE, 797 Kč



**Blesk pro ženy radí, to nám věřte
a náš tip si hned prověřte.**

Jak vidíte s výběrem dárku pod stromček nemusíte propadat panice, stačí se trochu porozhlédnout, nakoupit dárky a už se jen těšit a UŽÍVAT SI VÁNOCE.

**Zaujaly vás plovoucí svíčky, nebo některé dárky?
Při uvedení redakčního hesla „blesk pro ženy“ dostanete
k jakékoliv objednávce na www.pleva.cz voňavý dárek zdarma.**



Příloha B: Ceník reklamy v časopise Blesk pro ženy pro rok 2015

Blesk pro ženy 2015:

Blesk pro ženy - 16.11. - Adventní příloha

Blesk pro ženy - 23.11. - rádio, vánoční soutěž,

Blesk pro ženy 30.11. - TV Kampaň

Blesk pro ženy 7.12. - TV kampaň + rádio, Kalendář 2016, KP Dárky na poslední chvíli***

Blesk pro ženy 14.12. -

Blesk pro ženy 21.12. - vánoční a silvestrovské vydání - dvoučíslo

Cenová nabídka inzerce:

1/1str.....30 000 Kč

1/2str.....25 000 Kč

+ DPH

Inzertně i cenově zajímavá je komerční příloha

DÁRKY NA POSLEDNÍ CHVÍLI....vychází v

Blesku pro ženy - 7.12. - podpořeno TV reklamou a reklamou v rádiu

tištěný náklad 230 000 ks, čtenost 550 000

Uprostřed týdeníku bude umístěna komerční příloha s tipy na vánoční dárky....

Nabízíme umístění inzerce v kombinaci s redakčním textem na klíč:

1/1str. inzerce doplněná o 1/1str.redakční text.....35 000 Kč+DPH

1/2str. inzerce doplněná o 1/2str.redakční text.....30 000 Kč+DPH

1/4str. inzerce doplněná o 1/4str.redakční text.....25 000 Kč+DPH

doplňující red.text zpracuje naše redaktorka z vašich podkladů, které byste nám zaslali.

Pokud nechcete využít spojení s redakčním textem, jsou ceny inzerce:

1/1str.....25 000 Kč

1/2str.....20 000 Kč

placený red.tip.....10 000 Kč

+ DPH

Do Blesku pro ženy je možné vkládat ať celoplošně tak i regionálně.



LÉČIVÉ VČELÍ PRODUKTY

Proč včelí produkty?

- Vaši zákazníci znají včelí produkty a jejich účinky
- naše výrobky pomáhají ke zdraví a kráse již přes 20 let
- nejširší sortiment specializující se na účinky včelích produktů
- účinky včelích produktů na lidský organizmus jsou prověřeny po staletí



Proč rodinná firma Pleva?

- Chovem včel se zabývá od roku 1969
- Specializuje se na zpracování včelích produktů do kosmetiky a potravinových doplňků.



Jaké je poslání rodinné firmy Pleva?

- předat lidem léčivé účinky včelích produktů,
- pomáhat lidem prostřednictvím svých výrobků,
- dodávat zákazníkům přírodní produkty špičkové kvality,
- zdravější, krásnější a tím i spokojenější zákaznice a zákazníci.



Včela je indikátor zdravého prostředí.
„Včela nás živi, kráší, obonacuje naši přírodu“



Včely kromě medu produkují:

- vosk,
- pyl,
- propolis,
- včelí jed
- mateří kašičku

O účincích těchto produktů je známo po staletí.

VČELÍ JED

Včelí jed – včela využívá k obraně kolonie před nepřítelem. Včelí jed používali v lékařství už staří Egypťané. V dnešní době se mast používá při zánětlivých a revmatických procesech kloubů, svalů, šlach. Při bolestech zad a poruchách pohybového aparátu.

MED

Med vzniká fascinujícím způsobem a od nepaměti byl všemi velmi ceněn. Med byl a je součástí mnoha rituálů. Pro člověka byl med pro své jedinečné složení cennou potravinou a lékem. Včela je velmi citlivá, při tvorbě medu její organizmus působí jako filtr, který zachycuje škodlivé látky.

PROPOLIS

Propolis – je to pryskyřice, kterou včelky sbírají z pupenů stromů. Sekrety žláz včel ji přeměňují na propolis. Včely tuto látku využívají jako stavební látku a k dezinfekci úlu. Léčení propolisem má tradici starou pět tisíc let a využívá se již od dob egyptských faraonů. Propolis má protizánětlivé a mírně anestetické účinky. Používá se v kosmetice na ošetření ran, ekzémů, vředů, mikóz. Ve stomatologii se používají spreje, zubní pasty.

VOSK

Vosk je pro včelky základem pro plást do kterého ukládají med, pyl a do buněk matka klade vajíčka.

PYL

Pyl – je pro včely a plod hlavním zdrojem bílkovin. Pro člověka je zdrojem bílkovin, železa, minerálů, vitamínů. Je zdrojem nezbytných esenciálních aminokyselin. Používá se při prostatě, upravuje činnost střev, užívá se při chudokrevnosti a celkové vyčerpanosti organismu.

MATEŘÍ KAŠIČKA

Mateří kašička stimuluje lidský imunitní systém. Je to velice výživný produkt, který má vysoký obsah bílkovin a široké spektrum vitamínů.

Používá se ve farmacii, v kosmetice ve formě omlazujících výrobků, pletových krémů, mlék a vod. Jako doplněk stravy se používá ve vyšším věku, zlepšuje využití vápníku proti osteoporóze.



velmi příjemný krém, který nezkalme. Je pro všechny druhy pleti.



Pleťový krém s medem - denní
3.4



Medová mast s apisinem
2.3



Masáž prokrvuje pokožku v oblasti bolestivých kloubů nebo při neuralgii.



Vyživuje pleť, zlepšuje její prokrvení a regeneraci.



Pleťový krém s medem - noční
3.5



Aktivní látky podporují hojení drobných prasklinek.



Balzám na popraskanou pokožku
2.7



Denní pánský krém s hydratačním účinkem.



Pánský krém s medem
3.11

Antimikrobiální a zklidňující účinky.



Ústní voda s propolisem
1.5



Zážitek z mytí. Mlýž dárek.

Mýdlo, drsné pohlázení
6.13



Viditelně vyhlazuje pokožku a drobné vrásky.



Medový krém proti vráskám
3.7



Jemně odstraní odumřelé buňky a vyhladí vám pleť.



Medový Peelingový krém
3.8



Účinné látky pro akné.

Sada kosmetických přípravků na problematickou pleť. Mimo propolisu byly, pro zvýšení potřebné účinnosti, v přípravcích použity extrakty z mořských řas. Současným používáním obou přípravků se výrazně zvyšuje jejich účinnost.

Pleťový krém a voda na akné
3.10

Náš sortiment najdete na stránkách X-X nebo na www.pleva.cz

Příloha D: Odpověď časopisu Moje meduňka na nabídku PR spolupráce

Dobrý den pane Pleva,

Jsme velice potěšeni, že máte zájem o spolupráci s naší Meduňkou. Jistě by Vaše činnost zajímala naše čtenáře a proto si Vám dovoluji nabídnout spolupráci formou PR (inzerčního) článku, kde nabízíme 20% slevu z inzerčních cen. Pokud máte o tuto spolupráci zájem, tak nám prosím zašlete svůj článek a pokud bude přínosem pro naše čtenáře, tak Vám mohu nabídnout i větší slevu, případně slevu na plošný inzerát, když jej budete chtít.

V příloze si dovoluji zaslat informační materiál k podmínkám inzerce.

Věřím, že Vás naše nabídka zaujme a doufám, že naše spolupráce bude mít co nejnvýhodnější start.

Na vše potřebné Vám odpovím telefonicky či mailem. Stačí se ozvat.

S přáním úspěšné spolupráce

Gabriela Prokšová

vedoucí marketingu a inzerce časopisu **Meduňka**

Příloha E: Ceník inzerce v časopise Moje meduňka

Meduňka

VAŠE CESTY KE ZDRAVÍ

Vydává K4K Publishing s.r.o. **K4K**
publishing s.r.o.

Cílová skupina

Nejpočetnější skupinou čtenářů jsou lidé v dospělém a seniorském věku, zajímající se o zdravý životní styl, hledající relevantní informace při řešení zdravotních i osobních problémů či jak alternativně pečovat o zdraví těla i duše.

Obsah

- ✦ články předních lékařů, léčitelů a dalších specialistů zaměřené na aktuální problematiku netradiční péče o tělo a duši
- ✦ novinky
- ✦ semináře, školení, události, akce
- ✦ metody a postupy
- ✦ pozvánky k lékařům, léčitelům, osobnostem netradičních terapií
- ✦ právní, hygienické a ekonomické předpisy v praxi

Náklad 45 000 kusů (náklad ověřován agenturou ABC ČR, www.abccr.cz).
Měsíčník, cena 27 Kč, 52 stran včetně obálky

PLOŠNÁ INZERCE

Technické podmínky

Hotová inzerce

- ✦ PDF, TIF, JPG a EPS, rozlišení 300 dpi, CMYK.
- ✦ Texty ve vektorových souborech musí být převedeny na křivky!
- ✦ U inzerátů na spad je nutno přičíst ke každé straně 5 mm na ořez.
- ✦ Sazba inzerce minimálně 5 mm od ořezu.

Podklady pro grafické zpracování

- ✦ Texty – Word.
 - ✦ Obrázky ve formátech EPS, TIF a JPG, rozlišení 300 dpi.
 - ✦ Logo nejlépe ve vektorové podobě.
 - ✦ Za vytvoření inzerce grafikem vydavatelství přičítáme 10 % z ceny inzerce.
- Podklady prosím zasílejte e-mailem.

Slevy

- ✦ Za opakování 3–5× 5%, 6–8× 10%, 9–12× 15%.
- ✦ BUDETE-li INZEROVAT I V NAŠICH KNIHÁCH A NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH www.mojemedunka.cz, NABÍZÍME VÁM MNOŽSTEVNÍ SLEVOU DLE DALŠÍ DOHODY.
- ✦ PR (inzerční) článek: 20 % sleva z uvedených cen.

Příjem objednávek inzerce

Gabriela Proková, vedoucí marketingu a inzerce časopisu Meduňka,
gabina.p@mojemedunka.cz, tel.: 774 716 338.
Připojte prosím e-mail a telefon na odpovědnou osobu, pro případné konzultace.
V případě nejasností v oblasti grafického zpracování grafika@mojemedunka.cz.

ŘÁDKOVÁ INZERCE

Cena za jeden znak 2 Kč. Pro podnikatele 3 Kč.
Řádky proti samotě (do 5 řádků) 100 Kč
Zveřejnění vašeho řádkového inzerátu i na našich webových stránkách +25 % z celkové částky. Inzerát zde bude zveřejněn po celý aktuální měsíc.
Inzerát v rámečku +125 Kč. Cena je uvedena bez DPH.
Formulář k zadávání řádkové inzerce: <http://inzerce.mojemedunka.cz/> nebo www.mojemedunka.cz pod odkazem Řádková inzerce & Řádky proti samotě.
Rubriky řádkové inzerce: Pobyty pro zdraví, Kurzy a semináře, Výrobky pro zdraví, Terapie a služby, Různé, Knihy a obrazy, Reiki.

Termíny

A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1/20
B	8/12	11/1	8/2	8/3	5/4	10/5	7/6	5/7	9/8	6/9	11/10	8/11	6/12
C	13/12	16/1	13/2	13/3	10/4	15/5	12/6	17/7	14/8	11/9	16/10	13/11	11/12
D	28/12	30/1	27/2	27/3	24/4	29/5	26/6	31/7	28/8	25/9	30/10	27/11	30/12

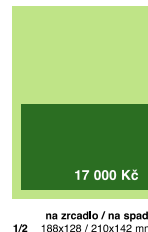
- A Číslo časopisu, B Objednat plošnou inzerci / poslat text řádkové inzerce,
- C Podklady plošné inzerce, D Časopis vychází

www.mojemedunka.cz

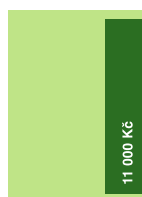
OBÁLKA
IV. strana 43 000 Kč
1/2 IV. strany 23 500 Kč
II. a III. strana 39 000 Kč
1/2 II. a III. strany 20 500 Kč



na zrcadlo / na spad
1/1 188x267 / 210x297 mm



na zrcadlo / na spad
1/2 188x128 / 210x142 mm



na zrcadlo / na spad
1/3 60x267 / 70x297 mm



na zrcadlo / na spad
1/3 188x82 / 210x102 mm



na zrcadlo / na spad
1/4 188x62 / 210x82 mm



na zrcadlo / na spad
1/4 123x85 / 136x105 mm



na zrcadlo / na spad
1/6 188x42 / 210x62 mm



na zrcadlo / na spad
1/8 60x85 / 70x100 mm



na zrcadlo / na spad
1/12 60x42 / 70x58 mm

Vkládaná inzerce
✦ celý náklad 1,40 Kč
✦ pouze do předplatitelů 1,50 Kč
✦ ostatní dle dohody

K výsledné ceně se připočítává 21% DPH.
Ceny platné pro rok 2018

Příloha F: Odpověď časopisu Zahradkář na nabídku PR spolupráce

Krásný den,
asistentka mi přeposlala Váš e-mail. Se zájmem jsem si prošel Vaše webové stránky. Jsem sice ještě včelař začátečník, ale pokouším se také o medovinu a propolisovou tinkturu.
Časopis Zahradkář je směřován na vše kolem zahrady, na pěstování a zpracování zahradních produktů i když okrajově se včelám sem tam věnujeme. Kdo včelaří a má tudíž snadnější přístup ke včelím produktům, čte i jiné časopisy, kam by tato problematika patřila. Možná by bylo zajímavé spojení bylin nebo ovoce s medem, pokud by bylo pro Vás zajímavé poskytnout nějaké recepty, které bychom mohli otisknout v příloze Zahradkářka.

Srdečně zdravím

Jan Stanzel

Ing. Jan Stanzel, CSc.

šéfredaktor

www.zahradkar.org



Příloha G: Odpověď časopisu Pravý domácí časopis na nabídku PR spolupráce

Zdravíme Vás, Lukáši,

děkujeme za hezký námět na článek, který se nám všem v redakci moc líbí a souzní s naší filosofií.

Rozhovor s Vaším tatínkem Milanem Plevou by se dobře vyjímal v některém z letních čísel časopisu.

Ozvěme se Vám s bližšími informacemi, až se bude blížit léto. Pokud bychom se náhodou zapomněli ozvat, neváhejte se nám připomenout. :-)

Přejeme Vám krásné jarní dny a ať se Vám daří! :-)

S pozdravem

Aneta Menoušková

Pravý domácí časopis

www.pravydomaci.cz

www.facebook.com/pravydomaci