

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Význam media relations v marketingové komunikaci firmy

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Markéta Schorník

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Bohuslav Bohuněk

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 30.4.2015, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je zjištění významu mediálního PR u společnosti SodaStream, včetně jejího zasazení do kontextu celkové PR strategie.

Dále se autorka zaměří na srovnání mediálního PR u limitovaných edicí sirupů SodaStream s konkurencí.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na literární rešerše primárních a sekundárních zdrojů.

Praktická část bakalářské práce vychází z kvantitativní metody pomocí dotazníkového šetření a řízený strukturovaný rozhovor s vybraným redaktorem, který byl pozván na tiskovou konferenci firmou SodaStream.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Mediální PR společnosti SodaStream je dle interních dokumentů společnosti zařazeno do kontextu celkové PR strategie na předních pozicích. Komunikace se zákazníkem prostřednictvím médií má největší vliv na nákupní chování spotřebitele.

Ze zjištění autorky pomocí dotazníkového šetření je patrné, že limitované edice sirupů SodaStream jsou velice dobře medializované a zákazníci se o nich dozvídají z nejrůznějších médií nenásilnou formou marketingové kampaně, která je formou PR článků.

4. Závěry a doporučení:

Nejvíce se zákazníci dozvídají informace o limitovaných edicích přes internet a ze článků, které vyšly v různých periodikách.

Vztahy společnosti SodaStream s novináři jsou na velmi dobré úrovni. Témata, na která SodaStream vydává tiskové zprávy a které se později medializují jsou jak pro čtenáře, tak pro samotné redaktory zajímavá.

Autorka ve své práci dále uvádí doporučení pro společnost SodaStream a to zaměření kampaní nejen na maminky, děti, rodiny, ale i na seniory. Dále autorka uvádí doporučení formou prezentace na běžeckých závodech a na festivalech pro mladší generaci spotřebitelů.

KLÍČOVÁ SLOVA

public relations, media relations, marketingová komunikace, SodaStream, výrobce sody, dotazník

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of this bachelor's work is to determine the importance of the media relations at firm SodaStream including its contextualization overall PR strategy.

Furthermore, the author focuses on the medial relations for limited editions SodaStream syrups with syrups of competing firms.

2. Research methods:

The theoretical part of the theses is based on a literature search of primary and secondary sources.

The practical part is based on quantitative methods using questionnaires and driven structured conversation with one editor who was invited at the press conference by SodaStream.

3. Result of research:

Media relations of the company SodaStream is according to internal documents of the company situated context of an overall PR strategy in the leading positions. Customer communication through the media has the greatest impact on consumer behavior.

From the findings of the author using a questionnaire survey shows, that the limited edition SodaStream syrups are well publicized and customers to get information about them from various media nonviolent form marketing campaign, which is a form of PR articles.

4. Conclusions and recommendation:

Most customers to get information about limited editions via the internet and from the articles that have been published in various periodicals.

The relationship with company SodaStream and with journalists are very good. Themes that SodaStream make a press releases, and which later medialization are interesting to readers and editors.

In her work the author also gives recommendations for the company SodaStream. Campaign not only focus on mothers, children, families, but also for seniors. The author presents a recommendation by presenting a marathons and festivals for the younger generation of consumers.

KEYWORDS

public relations, media relations, marketing communications, SodaStream, soda maker, questionnaire

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M31 Marketing M37 Advertising M39 Other

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Markéta Kovářiková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 02
Téma:	Význam media relations v marketingové komunikaci firmy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Mediální PR v celkovém kontextu PR aktivit.2. Mediální PR v členění podle jednotlivých komunikačních kanálů.3. Analýza mediálního PR u vybraného podniku včetně zasazení do kontextu celkové PR strategie.4. Srovnání mediálního PR vybrané firmy s konkurencí.5. Shrnutí a závěrečná doporučení.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>FORET, M. <i>Marketingová komunikace</i>. 3. vyd. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.</p> <p>KOTLER, P. A KOL. <i>Moderní marketing</i>. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.</p> <p>FTOREK, J. <i>Public relations jako ovlivňování mínění</i>. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-1903-0.</p> <p>SVOBODA, V. <i>Public relations moderně a účinně</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.</p> <p>HORÁKOVÁ, S., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. <i>Strategie firemní komunikace</i>. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Bohuslav Bohuněk

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 9. 2013

**Milan
Žák**

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=iCA - 10107655
Datum: 2013.08.30 15:08:59
+02'00'

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoreticko-metodologická část	2
2.1. Public relations (PR)	2
2.1.1. Historie public relations	5
2.2. Media relations (MR)	6
2.2.1. Způsoby komunikace a nástroje MR.....	8
2.2.2. Proces plánování	10
2.2.3. Vyhodnocení efektivity	11
3. Analytická část	12
3.1. Představení společnosti SodaStream	12
3.1.1. Konkurence SodaStream.....	12
3.2. Dotazníkové šetření	13
3.2.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření	14
3.3. Kampaň Jak vycvičit draka 2	22
3.3.1. Vyhodnocení kampaně Jak vycvičit draka 2.....	24
4. Závěr	30
4.1. Doporučení pro společnost SodaStream.....	31
Zdroje	
Přílohy	

1. Úvod

V dnešní době si člověk jen těžko dokáže představit život bez televize, internetu, novin, časopisů a různých periodik. Dění kolem nás se až neuvěřitelnou rychlostí dozvídáme. Co je nového, co se kde událo, dopravní situace, jaké bude počasí, živelné katastrofy, atd..., se k nám dostávají během několika málo minut z celého světa. To vše nás ovlivňuje. Nejenom tyto zprávy jsou součástí našich životů. Stále více se do povědomí zákazníků tlačí reklamy. Reklam jsou různé druhy, nejčastěji se jedná o reklamu jakou vidíme v televizi, slyšíme v rádiu či si jí přečteme v časopisech a novinách. Některé jen přelétáme očima, u jiných se zastavíme, protože nás něčím zaujaly. Tato úloha je součástí práce marketérů z různých oborů podnikání. Nejdůležitější je zaujmout, aby si zákazník reklamu prohlédl, přečetl, dozvěděl se důležité informace a následně výrobek či službu zakoupil či objednal.

Nejenom formou inzerce se dají novinky zákazníkům přiblížit. Stále se rozšiřující a oblíbenější je forma PR a media relations neboli vztahy s novináři. Ve zkratce řečeno, máte dobrý vztah s novináři? Uspořádali jste tiskovou zprávu, která byla zajímavá, přínosná, dostali novináři hezké dárčky? Pokud se tisková zpráva vydaří a vy máte zajímavé téma pro redaktory nejspíše se napíše zajímavý článek o vaší firmě a nebude to jen klasická reklama. Samozřejmě, že toto je jen ve zkratce a laicky řečen význam media relations.

V této bakalářské práci autorka podrobně vysvětlí pojmy jako jsou public relations, media relations a různé pojmy, které se k media relations váží. Autorka si pro svou bakalářskou práci vybrala společnost SodaStream, která se specializuje na výrobu přístrojů, díky kterým si vytvoříte během pár sekund domácí sodovku či limonádu.

Cílem této bakalářské práce je zjištění významu mediálního PR u firmy SodaStream včetně jejího zasazení do kontextu celkové PR strategie. Dále se autorka zaměří na srovnání mediálního PR u limitovaných edicí sirupů SodaStream s konkurencí.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na literární rešerše primárních a sekundárních zdrojů. Praktická část bakalářské práce vychází z kvantitativní metody pomocí dotazníkového šetření a řízený strukturovaný rozhovor s jedním redaktorem, který byl pozván na tiskovou konferenci firmou SodaStream.

2. Teoreticko-metodologická část

V této části autorka uvede metodiku práce a přesně popíše kroky, které vedly ke zpracování této bakalářské práce. Dále autorka provede literární rešerše primárních a sekundárních zdrojů.

Autorka za účelem sepsání teoretické části navštívila Národní knihovnu v Praze, kde sháněla potřebnou literaturu. Dále autorka navštívila antikvariáty a vypůjčila si knihy se zaměřením na marketing ze svého okolí. Dále pomocí SEO vyhledávání na internetu použila citace z různých serverů, které svým významem souvisí s tématem bakalářské práce.

2.1. Public relations (PR)

Jak uvádí Svoboda (2009) ve své publikaci public relations (zkráceně PR, zjednodušeně vztahy s veřejností) jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. Vývoj společnosti v západní civilizaci a také ve středoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli, neboť stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Svoboda dále uvádí, že to si však vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, nutnost pracovat s ní a vytvářet k ní dobré vztahy. To také tvoří podstatu a smysl public relations – komunikační činnost utvářející vztahy s veřejností.

Svoboda (2009) ve své publikaci dále uvádí, že podstata public relations se odvíjí od tří východisek (veřejné mínění, image a corporate identity). Bez znalostí těchto tří pojmů by podle něj nebylo možné proniknout do hloubky problematiky public relations.

Veřejné mínění je odrazem postojů a názorů veřejnosti k určitému významnému podnětu, jako jsou například důležité události, názory významných osob, atd).

Image je vnějším obrazem firmy, souhrn zkušeností, hodnocení a názorů, které si vytváří dané okolí (u firmy nejčastěji zákazníci, partneři, veřejnost).

Corporate identity vyjadřuje formu identifikace společnosti. Její vystupování navenek vůči zákazníkům, uvnitř společnosti vůči zaměstnancům, systém odměňování, komunikace a řízení.

Lesley (1995) už v té době ve své knize uvádí, že cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.

Asociace PR agentur na svém webu (2015) uvádí, že definice PR mají spoustu společných prvků:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně;
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou;
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní;
- Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image;
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity;
- PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.

Public relations jsou součástí skupiny marketingových nástrojů, tzv. 4P marketingového mixu.

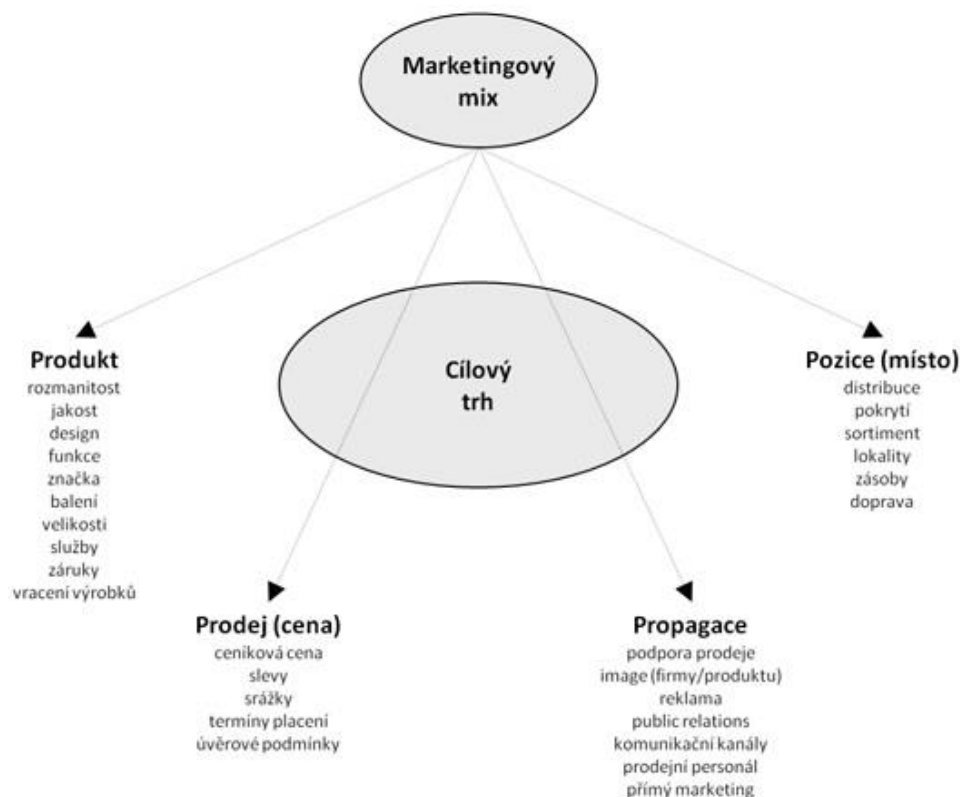
1. Product (produkt);
2. Price (cena);
3. Place (distribuční cesty);
4. Promotion (propagace).

Promotion se dá dále rozdělit na:

- reklama;
- podpora prodeje;
- public relations;
- osobní prodej;
- přímý marketing.

Pro lepší pochopení 4P marketingového mixu uvádí autorka schéma.

Obrázek č. 1 – Schéma marketingového mixu



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>, [citované 16.3.2015]

Knesche (2006) uvádí, že dalším způsobem dělení PR je systém PENCILS:

- **Publications:** výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události;
- **Events:** akce, ať už veřejné nebo vnitrofiremní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům, apod;
- **News:** materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově příchozích či právě odcházejících zaměstnancích;
- **Community Involvement Activities:** angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školy, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové

továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti;

- Identity media, tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru odvisí od vize společnosti;
- Lobbying activity: lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření, apod;
- Social Responsibility Activities: společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.

2.1.1. Historie public relations

Vznik public relations se datuje už od dávnověku. Jak uvádí Ftorek (2007) první tištěná média se objevují krátce po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem kolem roku 1447.

Největší rozmach PR se datuje k druhé polovině 19. století, kdy byl velký rozvoj vydávání novin. Za zakladatele moderního public relations je považován Američan Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934). V roce 1904 si Ivy Lee se svým přítelem Georgem Parkerem otevřeli poradnu v oblasti PR s názvem Parker a Lee. Tento podnik byl druhým téhož druhu na území USA. Jejich sláva začala stoupat a měli mnoho klientů. Jejich nosnou myšlenkou bylo utvářet obchodní záležitosti tak, aby na veřejnosti byly schváleny a vždy představeny v tom nejlepším možném světle. Toto se Leemu opravdu dobře dařilo a stal se velmi úspěšný jako public relations agent. Mezi jeho největší klienty patřil průmyslový magnát John Davison Rockefeller. Když se jeho zaměstnanci v dolech bouřili a stávkovali za zvýšení platů a za lepší podmínky, Lee zorganizoval nemalé množství návštěv pana Rockefellera v domácnostech dělníků. V té době toto gesto zajistilo pozitivní ohlas v novinách, vydalo se spoustu článků, protože veřejnost se vzpourou souhlasila a tím se zvýšila Rockefellerovi popularita.

Po druhé světové válce public relations zažívají skutečný boom. Roku 1948 vzniká v Anglii v Londýně Institut Public Relations, který zapříčinil vznik dalších podobných svazků a organizací po celém světě. Díky němu došlo k vytvoření globální Mezinárodní asociace Public Relations, která vznikla v roce 1955. Od té doby se může datovat aplikované PR za moderní tak, jako ho známe dodnes.

Přelom 20. a 21. století, byl také velmi důležitý. Část PR komunikace se přenáší na stále rozšířenější internet. Tvoří se nové nástroje a formy, avšak základní struktura zůstává nezměněna.

U nás vzniká public relations již v Československu. V roce 1945 dochází k velkému rozkvětu PR z USA do všech vyspělých zemí. Public relations se staly součástí činnosti

kulturních, politických i hospodářských institucí. PR byly také vědecky zpracovány a od té doby byly přednášeny na univerzitách. Dále byly vytvořeny mezinárodní i národní společnosti, které jsou v oblasti PR sdruženy.

První společností, která měla za úkol styk se zahraničím byla společnost Rapid. Rapid vznikl kolem roku 1945, kdy šlo o malou reklamní agenturu, která měla za úkol nakupovat inzerci v zahraničí. Tato agentura byla znárodněna a začleněna do Československé obchodní komory. Rapid zanikl a vzniká opět v roce 1961 jako jedno z oddělení Československé obchodní komory.

Největší rozmach měly PR agentury kolem 90. let. V roce 1991 se na území tehdejšího Československa otevírají první dvě pobočky nadnárodních PR agentur a to Hill & Knowlton a Burson Marsteller.

V roce 1992 vznikají první tuzemské agentury, například PRAGMA Communications, Ogilvy Focus (později Ogilvy PR).

V roce 1995 vzniká odborné sdružení APRA (Asociace public relations agentur). Jejich posláním je přiblížit obor PR široké veřejnosti, kultivovat činnosti PR agentur a hlavně budovat dobré jméno oboru.

APRA je členem mezinárodní organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation), která sdružuje PR agentury z celého světa.

2.2. Media relations (MR)

Media relations tvoří jednu z nejdůležitějších oblastí public relations. V dnešní době zhruba 80% práce public relations tvoří media relations (Tomandl, 2011).

Jak uvádí Věřčák (2004) ve své publikaci media relations neboli vztahy ke sdělovacím prostředkům představují v rámci oboru public relations (vztahů s veřejností) základní pojem.

Ve své publikaci Karlíček, Král (2011) uvádí, že vztahy s médii jsou využívány ke dvěma klíčovým úkolům. Za prvé slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity a za druhé pak k předcházení a řízení publicity negativní.

Pracovníci PR neplatí novinářům za zveřejnění článku či jejich čas, ale zásobují je tématy, které jsou více či méně spjaty s produktem nebo organizací, pro které zajišťují publicitu. Pokud novinář poskytnutá témata považuje za zajímavá pro své čtenáře či diváky, neváhá je publikovat ve svých člancích či zprávách. Toto je zásadní rozdíl mezi reklamou a PR. Reklama je placená, PR je neplacený. Zásadní rozdíly uvádí autorka níže v přehledné tabulce.

Tabulka č. 1 – Rozdíly mezi PR a reklamou

	Public relations	Reklama
Cílová skupina	volně definovaná, PR působí na širokou veřejnost	působí na přesně definovaný segment cílové skupiny
Doba působení	působí dlouhodobě	působí střednědobě až krátkodobě
Požadovaný účinek	usilují o náklonnost veřejnosti, tedy s měřitelným účinkem v synergických efektech	působí s částečně měřitelným účinkem (obrat, prodej)
Stanovený cíl	změna image společnosti	marketing – prodej
Finanční náklady	složitě vyčíslitelné	vyčíslitelné
Použité nástroje	tiskové, přímé, osobní kontakt	masmédia

Zdroj: ČÍRTEK, P., KAŠÍK, M. Marketingová komunikace podniku s médii 2008

Věřčák (2004, s. 15-16) ve své publikaci uvádí, že důležité je vymezit si, co media relations jsou a co už ne:

Co media relations jsou:

- mix komunikačních technik, informací, časování a taktiky;
- dlouhodobé procesy budování vztahů, dobrého jména a kontaktů;
- postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění;
- kreativní práce s pravdivými informacemi.

Co media relations nejsou:

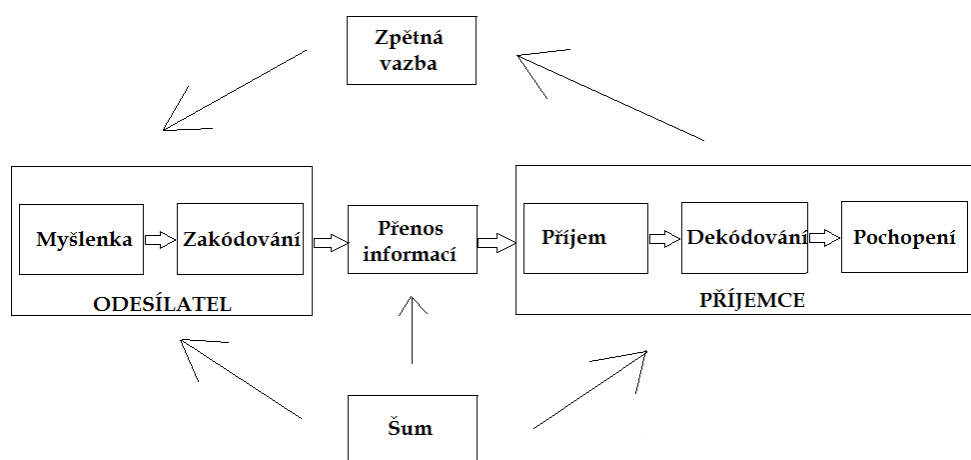
- korupce novinářů v jakékoliv formě;
- samoúčelná publicita bez jasného záměru, co skrze ni chceme dosáhnout;

- reakce na články a publicitu (většinou negativní);
- osobní známosti s šéfredaktorem, vydavatelem, majitelem;
- vyhrožování, hra na schovávanou, vyhazování novinářů ochrankou, odmítání odpovídat.

2.2.1. Způsoby komunikace a nástroje MR

Komunikace znamená spojení, sdělování, přenos a výměna informací.

Obrázek č. 2 – Model procesu komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikovat se dá různými způsoby. Věřčák (2004, s. 45) uvádí 3 možné způsoby komunikace s médii (kanály, nástroje a zdroje):

1. komunikační kanály (cesty, kterými distribuujeme informace od zdroje k cílové skupině):
 - pošta, e-mail;
 - telefon;
 - www servery;
 - meetingy (tiskové konference s novináři, snídaně s novináři a jiná organizovaná setkání);
 - osobní kontakt.
2. komunikační nástroje (prostředky, které v sobě obsahují sdělované informace a které jsou předávány komunikačními kanály):
 - tiskové materiály;

- zpravodaj a firemní časopisy;
- prezentace, profily;
- www stránky;
- aj...

3. komunikační zdroje (prostředky, které nám pomáhají tvořit, evidovat, vyhodnocovat nástroje media relations a využít komunikačních kanálů):

- databáze médií a jejich zástupců;
- monitoring výstupu médií;
- oborové statistiky, analýzy, průzkumy trhu;
- veletrhy a výstavy;
- internet.

Svoboda (2009 s. 160) ve své publikaci uvádí, že nástroje MR se dají rozdělit do 6 hlavních prostředků.

1. prostředky individuálního působení
 - návštěvy redakcí;
 - blahopřání, dopisy, oznámení;
 - osobní známosti s novináři.
2. tiskové informace
 - tiskové zprávy;
 - bulletiny;
 - tisková komuniké.
3. tiskové akce
 - tiskové konference;
 - tiskové brífinky;
 - zájezdy a pobyty novinářů;
 - tisková střediska a jiné formy dočasných pracovišť pro novináře.
4. interview
5. informační a diskusní akce
6. veletrhy

2.2.2. Proces plánování

Prvním bodem v procesu plánování je stanovení si cíle, kterého chceme dosáhnout. Nejdůležitějším předpokladem pro dobrého pracovníka PR je vymyšlení takových témat, která povedou ke splnění komunikačních cílů organizace a budou zajímavá pro média.

Věřčák (2004, s. 47) ve své knize uvádí, že nejdůležitější je ze začátku odpovědět na 9 otázek, díky kterým si určíme:

- Co chci sdělit, čeho chci dosáhnout?
- Komu chci informaci sdělit?
- Proč potřebuji tuto informaci sdělit?
- Kdo tuto informaci sdělí?
- Jak / jakou formu sdělení zvolím?
- Kde média oslovím?
- Kdy je nejvhodnější doba ke sdělení a kolik času ke sdělení potřebujeme?

Po zodpovězení těchto otázek jsme schopni správně naplánovat efektivní přenos informací.

Obrázek č. 3 – Komunikační plánování



Zdroj: KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace 2011

Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí pečlivě zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která cíle naplní. V tomto procesu se musí neustále vracet k přecházejícím fázím, aby zajistili, že výsledný komunikační plán bude vnitřně konzistentní (komunikační strategie a cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům, veškeré komunikační aktivity jsou v souladu se stanoveným rozpočtem).

Plánování začíná vždy analýzou situace na trhu. Tato fáze se nesmí podceňovat. Nedostatečná situační analýza vede k nevhodně stanoveným cílům a tím i k chybné komunikační strategii. Důležité i je znát svou konkurenci.

Po analýzách a zorientování se na trhu, se může přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Komunikační cíle jsou velice důležité. Správně nastavené komunikační cíle jsou předpokladem pro velkou efektivitu komunikační kampaně.

Dalším bodem je stanovení komunikační strategie. Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem podnik dosáhne svých stanovených cílů a zároveň musí být v souladu

s marketingovou strategií. V tomto bodě se stanoví i výběr vhodného komunikačního mixu, kreativita, atd...

Posledním bodem je stanovení časového harmonogramu a rozpočtu. Stanovení časového harmonogramu by mělo být reálné a časově snadno zvládnutelné. V časovém harmonogramu se musí počítat i s drobným časovým prodlením.

2.2.3. Vyhodnocení efektivity

Pokud chceme zjistit, jaký účinek má naše strategie, musíme nejprve zjistit, jaký účinek mají média, která využíváme.

Věřčák (2004) uvádí, že nejdůležitější ke stanovit si cíle, čeho chceme dosáhnou a proč chceme média sledovat. Věřčák dále uvádí, že si musíme stanovit jaké oblasti nás budou zajímat, tzn. např. reklamy či články, atd. Také bychom si měli stanovit určitý časový horizont, po který budeme analýzu provádět.

V dnešní době existuje spousta možností jak monitorovat média. Nejznámější z nich je monitoring pomocí monitorovací agentury.

Agentur na monitoring je v České republice opravdu velké množství, nejznámější z nich je například společnost NEWTON Media, která je na trhu již 20 let. Agentury mají svůj vlastní archiv zpráv, který každý den doplňují o nejrůznější články, sloupky, příspěvky, reklamy a pořady v televizi, atd..., které ten den vyšly a mohou tyto mediální výstupy prezentovat svým klientům, kteří chtějí vědět, co jejich konkurenti dělají.

Dále si společnosti mohou provádět monitoring sami s pomocí nějaké monitorovací služby, kterou si zakoupí nebo jsou i varianty zdarma, jako například Google Alerts. Tyto služby většinou nenahradí práci monitorovací agentury, která má na vše proškolený personál a monitoruje i tištěné mediální výstupy, ale ve firmách, které jsou zaměřeny jen na online by monitoring pomocí Google Alerts určitě stačil. Jak Google Alerts funguje? Podmínkou je mít účet na Googlu. Poté si jen přes webovou stránku <https://www.google.com/alerts> nastavíte návrh upozornění, zvolíte si četnost, jak často vám upozornění budou přicházet a na e-mail, vždy v čase který jste si zvolili, budou chodit články z internetu, které se s vaším klíčovým slovem shodují.

Hodnocení efektivity je velice důležitou součástí PR strategie. Cílem hodnocení je stanovit, jestli kampaň byla přínosná či nikoli. Jestli se dodržely cíle, které si firma stanovila a popřípadě vyvodit důsledky, co by se do budoucna mělo změnit a jak předcházet chybám, které se v průběhu kampaně staly či naopak držet se stanovených cílů i do budoucna, protože kampaň byla úspěšná.

3. Analytická část

V této části bakalářské práce se autorka zaměří na praktickou analytickou část. Praktická část bakalářské práce vychází z kvantitativní metody pomocí dotazníkového šetření a řízený strukturovaný rozhovor s vybraným redaktorem, který byl pozván na tiskovou konferenci firmou SodaStream. Dále autorka představí společnost SodaStream a její pozici na trhu vůči konkurenci.

3.1. Představení společnosti SodaStream

Společnost SodaStream byla založena v roce 1903 v Izraeli na základě principů výroby sycených nápojů, které byly původně vynalezeny Guy Gilbeyem. Největší boom výrobníků sody byl v 70. a 80. letech minulého století, kdy se objevila velká řada nových značek ovocných a bylinných sirupů. V roce 1998 se společnost SodaStream spojila se společností Soda-Club a přišli s myšlenkou uvést na trh zdravé nápoje.

Společnost SodaStream je jeden z předních světových výrobců a distributorů systémů na výrobu domácích sycených nápojů. Výrobníky perlivé vody umožňují majitelům přístroje vytvořit z obyčejné kohoutkové vody během pár sekund sycené nápoje. SodaStream nabízí alternativu kupovaných balených sycených nápojů. Výrobky SodaStream jsou velice úspěšné, ekologické a podporují zdravý životní styl.

SodaStream je k dostání ve více než 60 000 obchodech a ve 45 zemích po celém světě.

Výrobník sody se skládá z přístroje, bombičky na CO₂ a lahve. Lahev se naplní obyčejnou kohoutkovou vodou, zasune do přístroje a dle chuti nasytí od jemně až po silně perlivou sodu. Poté se do nasycené vody mohou přidat sirupy, kterých je celá škála (pro děti s vitamínem C, slazené stévií, energy drinky, až po coly, ovocné sirupy, atd...)

SodaStream má ve své nabídce 18 druhů výrobníků sody a přes 30 druhů sirupů, které jsou neustále doplňovány o limitované edice. Poslední limitovanou edicí jsou sirupy, které se váží k dětskému animovanému filmu Jak vycvičit draka 2, kterým se bude autorka podrobně věnovat ve své bakalářské práci.

3.1.1. Konkurence SodaStream

SodaStream se prodává v České republice od prvního čtvrtletí roku 2009. Teprve až ve čtvrtém čtvrtletí roku 2013 přichází do Čech největší konkurent firmy SodaStream a to ETA Bublino.

Uvedení společnosti SodaStream na český trh měl obrovský úspěch. V Čechách do té doby znali spotřebitelé pouze staré sifonové lahve nebo výrobníky sody, které byly velké a nepraktické, které se využívají spíše v restauračních zařízeních a tak domácí výrobník sody měl velký úspěch. Podle interních informací ze společnosti SodaStream, mělo během pár let až do roku 2014 SodaStream v domácnostech více než 15% obyvatel.

Uvedení na trh výrobce sody ETA Bublino nebylo tak úspěšné. Prvním důvodem bylo to, že již populace domácí výrobce sody znala, ale hlavně došlo k tomu, že společnost ETA, která vyrábí přístroje na tvorbu sodovky se neshodla se společností Kofola, která vyrábí sirupy (u SodaStreamu se jedná o jednu společnost, která vyrábí jak přístroje na tvorbu perlivé vody, tak sirupy) a s prodejem sirupů začala zhruba o jeden kvartál dříve než přišly na trh výrobce perlivé vody od společnosti ETA.

Mezi další konkurenty SodaStreamu patří Limobar. Limobar byl na český trh uveden v roce 2011, Koma Soda a klasická sifonová lahev, kterou i v dnešní době má spousta domácností. Nevýhoda sifonové lahve je, že v ní nejde navolit stupeň nasycení oproti ostatním výrobcům sody.

Výhodou SodaStreamu oproti konkurenci jsou výměnná místa na bombičky, které má SodaStream po celé České republice. Výměnných míst je více než 1600, Bublino má výměnných míst necelých 300 po celé České republice, Limobar také necelých 300 a Koma Soda méně než 100. Co se týče výměnných míst u sifonové lahve, bombičky se dají koupit ve většině běžných elektrech či na internetu. Tedy počet „výměnných míst“ zde nejde přesně dohledat.

3.2. Dotazníkové šetření

Dotazníky byly distribuovány papírovou i elektronickou formou mezi respondenty, o kterých se autorka domnívala, že vlastní nějaký výrobce sody, popřípadě přímo výrobce sody SodaStream. Na dotazník v papírové podobě odpovědělo 92 respondentů a v elektronické formě 165 osob. Celkem se zúčastnilo 257 osob. Dotazníkové šetření probíhalo v období od srpna do října roku 2014.

Dotazník v papírové podobě distribuovala autorka mezi své okolí, do svého zaměstnání, rozdala ho i příbuzným a kamarádům o kom se domnívala, že nějaký výrobce sody doma vlastní či ho vlastní někdo z jejich příbuzných. Poprosila je o návratnost dotazníků do 14 dnů. Dotazníků v papírové podobě distribuovala autorka 100 ks. Na papírový dotazník odpovědělo 92 respondentů, návratnost tedy činila 92%.

Dotazník v elektronické podobě nebyl nikde veřejně k dispozici. Autorka navštívila obchodní domy a prodejny elektra, kde v uličce s prodejem výrobků SodaStream odchytávala zákazníky a poprosila je o vyplnění dotazníku či jen o zodpovězení otázek. Autorka se tímto snažila selektovat pouze zákazníky, které již výrobce sody SodaStream mají ve své domácnosti, aby byl vzorek reprezentativní. Na dotazník v elektronické podobě odpovědělo 165 osob.

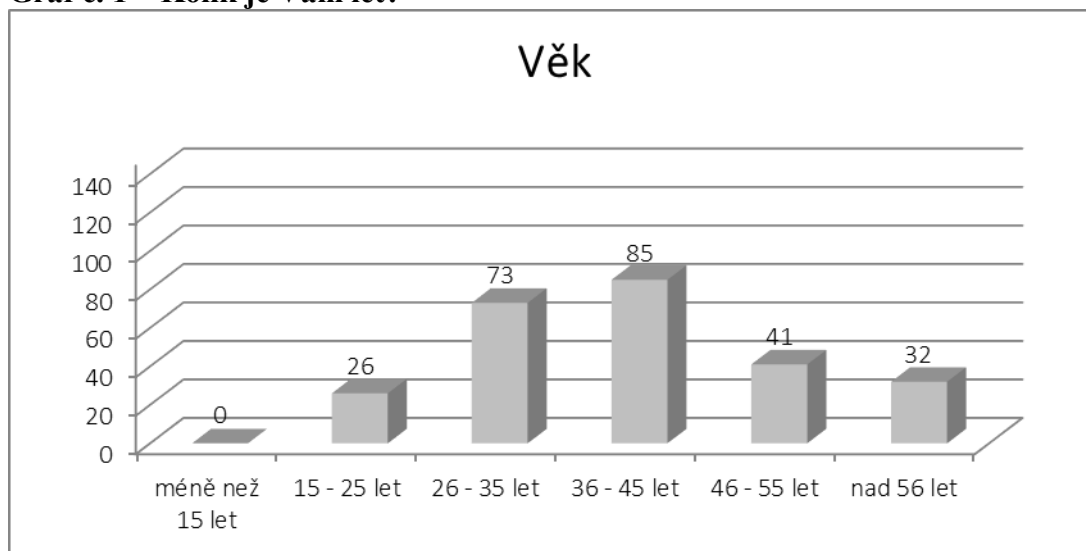
Dotazník obsahoval 15 otázek. První 3 otázky zjišťovaly, jaké výrobce sody respondenti znají, jestli nějaký výrobce sody respondenti vlastní, či uvažují o jeho koupi. Následujících 5 otázek se týkalo jen těch respondentů, kteří výrobce sody vlastní ve své domácnosti. Další série 4 odpovědí zjišťovala, kde se o výrobcích a sirupech respondenti dozvídají a poslední 3 otázky byly identifikační, které zjišťovaly u respondentů jakého jsou pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání.

3.2.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníku se zúčastnilo 257 respondentů. Z nichž bylo 143 žen a 114 mužů.

Věkové složení respondentů ukazuje následující Graf č. 1. Cílová skupina společnosti SodaStream jsou všichni, od dětí až po seniory. Spíše se ale SodaStream zaměřuje ve svých kampaních na mladé rodiny s dětmi. Největší skupina, která vlastní přístroje na výrobu sody jsou rodiny s dětmi a senioři, pro které je nošení balených vod z obchodu namáhavé a nepraktické. Z Grafu č. 1 je patrné, že respondenti, které autorka oslovila s vyplněním dotazníku jsou cílovou skupinou společnosti SodaStream.

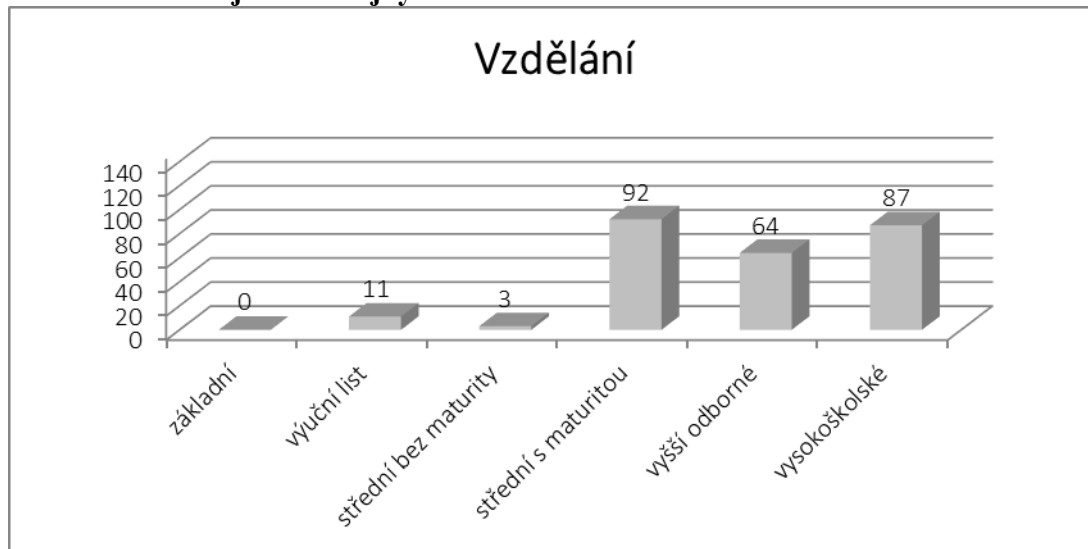
Graf č. 1 – Kolik je Vám let?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se autorka respondentů tázala, jakého jsou vzdělání. Necelých 36% tvořili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, necelých 25% tvořili respondenti s vyšším odborným vzděláním, necelých 34% respondenti s vysokoškolským vzděláním, pouhá 4% respondentů mělo dosažené vzdělání formou výučního listu a jen 1% tvořili respondenti se vzděláním středním bez maturity.

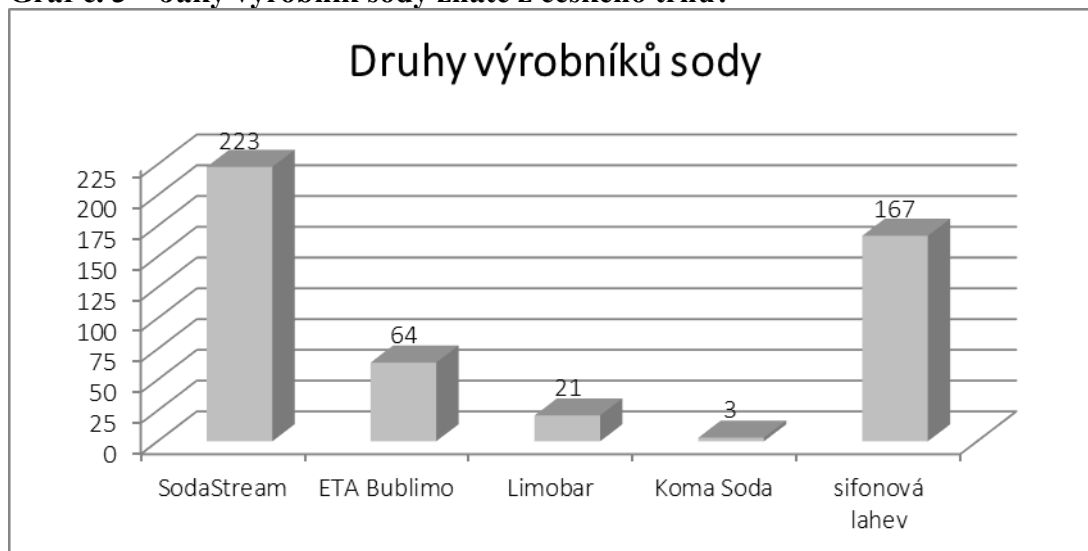
Graf č. 2 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování

Autorka se v první sérii otázek respondentů tázala, jaký výrobek sody znají. Zde mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Velice zajímavým zjištěním bylo, že téměř 87% respondentů odpovědělo, že znají výrobek sody SodaStream, 25% odpovědělo také ETA Bublino, 8% Limobar, necelé 1% respondentů znalo výrobek sody Koma Soda a více než 65% odpovědělo, že si pamatují ještě klasickou sifonovou lahev, která měla svůj boom v 70. letech minulého století. Pro přehlednější zobrazení autorka vytvořila Graf č. 3.

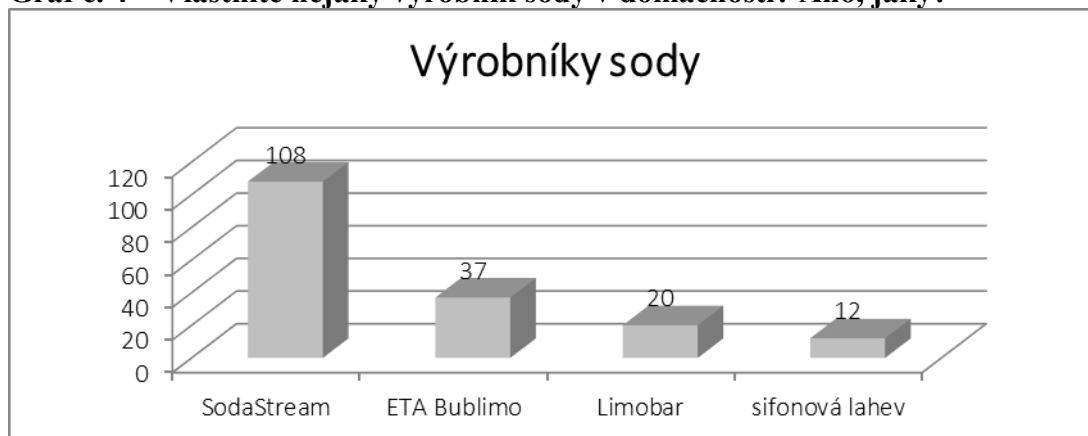
Graf č. 3 – Jaký výrobek sody znáte z českého trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce číslo 2 se autorka respondentů tázala, zda vlastní nějaký výrobek sody ve své domácnosti a když odpověděli ano, tak jaký. Z celkového počtu 257 respondentů odpovědělo 31%, tedy 80 osob, že výrobek sody nevlastní. Zbytek, tedy 177 osob, 69% výrobek sody vlastní. Graf č. 4 ukazuje, jaký výrobek sody nejčastěji respondenti vlastní. Z výsledků je patrné že více než 61% domácností, kteří mají nějaký výrobek sody vlastní SodaStream. Za ním je ETA Bublino s více než 21%, poté Limobar, který v domácnostech vlastní více než 11% a sifonovou lahev vlastní pouze 7% respondentů.

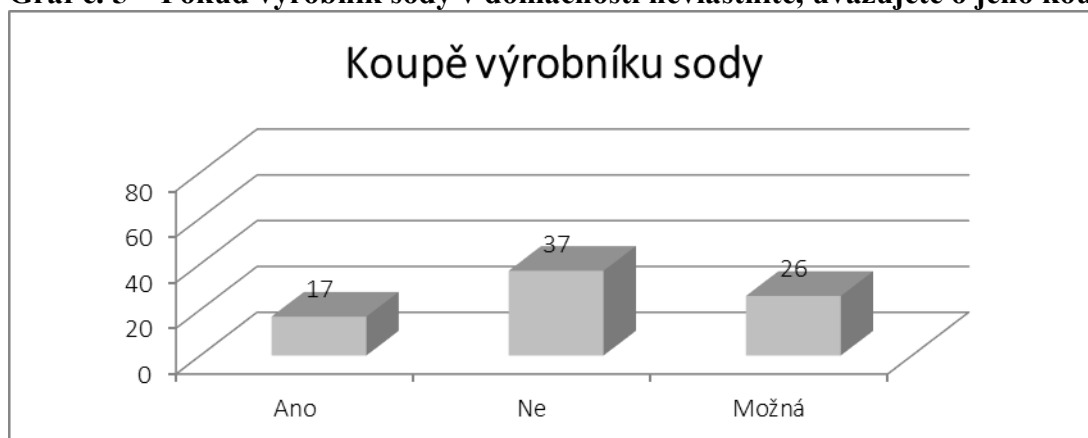
Graf č. 4 – Vlastníte nějaký výrobek sody v domácnosti? Ano, jaký?



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce číslo 3 se autorka respondentů tázala, když výrobek sody nevlastní, jestli uvažují o jeho koupi. Možnost odpovědi byla ano, ne a možná. Při odpovědi ne, ještě mohli dále respondenti odpovědět na otevřenou otázku, z jakého důvodu výrobek sody nevlastní. Následující Graf č. 5 ukazuje odpovědi respondentů, jestli uvažují o koupi nějakého výrobku sody.

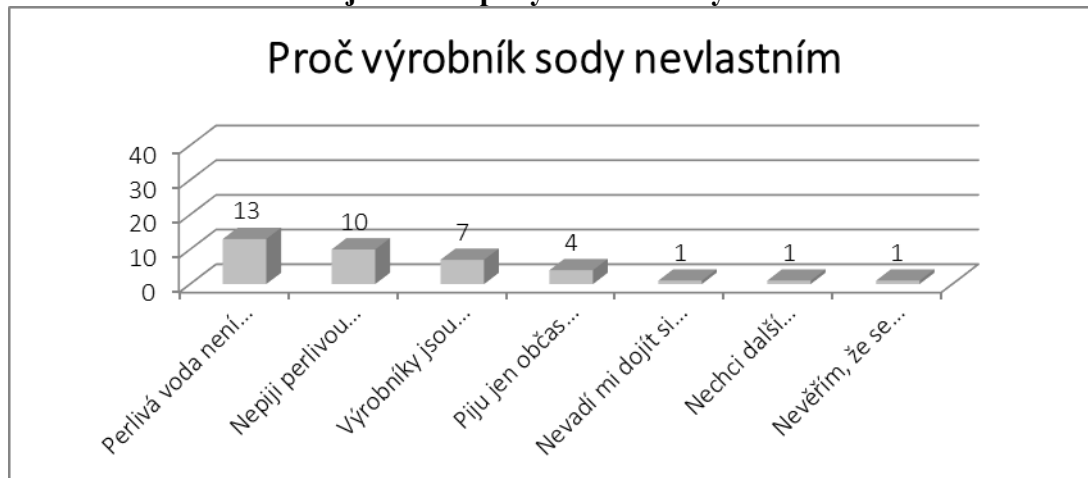
Graf č. 5 – Pokud výrobek sody v domácnosti nevlastníte, uvažujete o jeho koupi?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku odpovědělo ne 37 respondentů, poté nechala autorka otevřenou odpověď, proč o koupi respondenti neuvažují. Výsledky dotazníků jsou v následujícím Grafu č. 6.

Graf č. 6 – Proč neuvažujete o koupi výrobku sody?



Zdroj: Vlastní zpracování

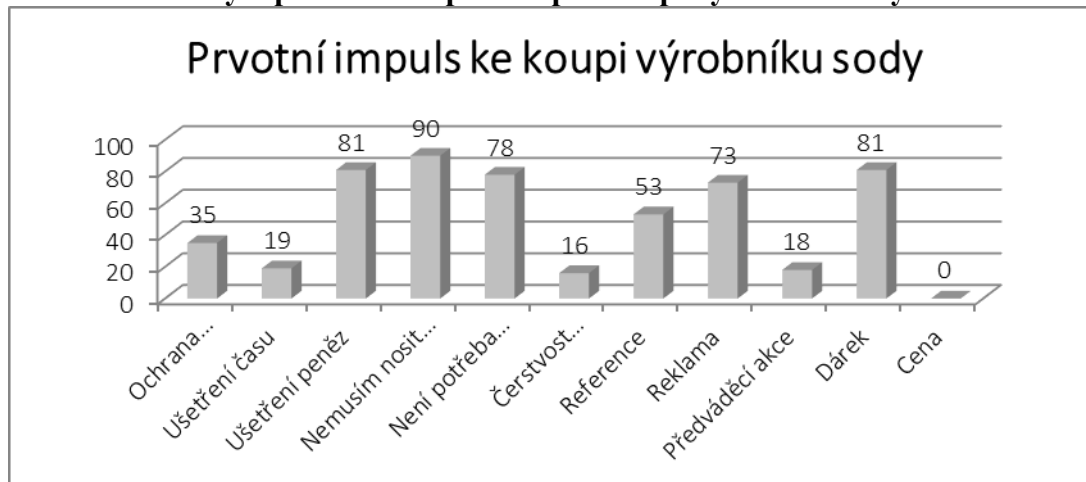
Celé odpovědi u Grafu č. 6:

- Perlivá voda není zdravá;
- Nepiji perlivou vodu;
- Výrobky jsou příliš drahé;
- Piju jen občas perlivé nápoje;
- Nevadí mi dojet si do obchodu pro balenou vodu;
- Nechci další spotřebič do domácnosti;
- Nevěřím, že se mi vrátí investice.

V dotazníku bylo následujících 5 otázek zaměřeno pouze na respondenty, kteří vlastní nějaký výrobek sody ve své domácnosti. Tedy z našich respondentů to bylo 177 osob.

Otázka číslo 4 zjišťovala, co bylo prvotním impulsem pro koupi výrobku sody. Respondenti měli na výběr z 11 variant a dvanáctá varianta byla vypisovací. Zde byla možnost i více odpovědí. Odpovědi ukazuje následující Graf č. 7.

Graf č. 7 – Co bylo prvotním impulsem pro koupi výrobniku sody?



Zdroj: Vlastní zpracování

Celé odpovědi u Grafu č. 7:

- Ochrana životního prostředí;
- Ušetření času;
- Ušetření peněz;
- Nemusím nosit balené vody z obchodu;
- Není potřeba skladovat balené vody;
- Čerstvost vyrobené sody;
- Reference;
- Reklama;
- Předváděcí akce;
- Dárek;
- Cena.

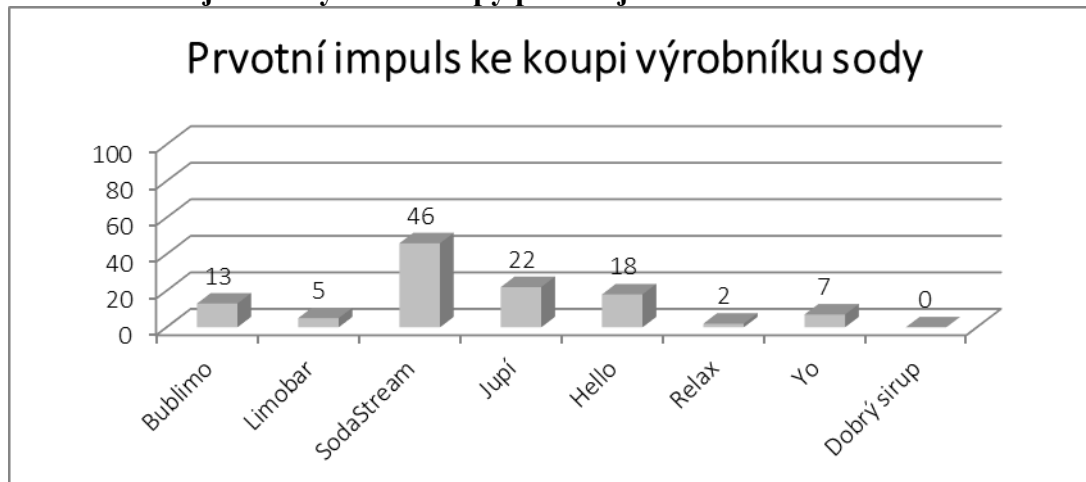
Z Grafu č. 7 je patrné, že většina majitelů výrobníků sody ho obdržela jako dárek. Dále je pro ně velice důležité, že nemusí z obchodu nosit balené vody a ušetří výrobou domácí sodovky spoustu peněz. Dále ve 73 případech ovlivnila koupi výrobniku sody reklama a v 53 případech respondenty ovlivnila reference od známých či blízkých. Tyto informace jsou důležité pro další část bakalářské práce, která se věnuje media relations a tomu, jak reklama a dobře napsaný PR článek ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

Další otázkou číslo 5 bylo, jestli jsou majitelé výrobniku sody s ním spokojeni. Odpověď byla jednoznačná a to že 100% respondentů jsou s výrobníkem sody spokojeni.

V otázce číslo 6 se autorka respondentů tázala, zda nakupují i sirupy, které společnosti prodávají se svými přístroji na tvorbu sodovky. V této odpovědi z celkových 177 respondentů odpovědělo ano 113 z nich a 64 odpovědělo ne. Jedná se tedy o 64% osob, kteří odpověděli ano a 36% osob, kteří sirupy nekupují.

Na tuto otázku navazovala otázka číslo 7, ve které se autorka tázala od jakých značek sirupy spotřebitelé nakupují. Odpovědi ukazují následující Graf č. 8.

Graf č. 8 – Od jakého výrobce sirupy preferujete?

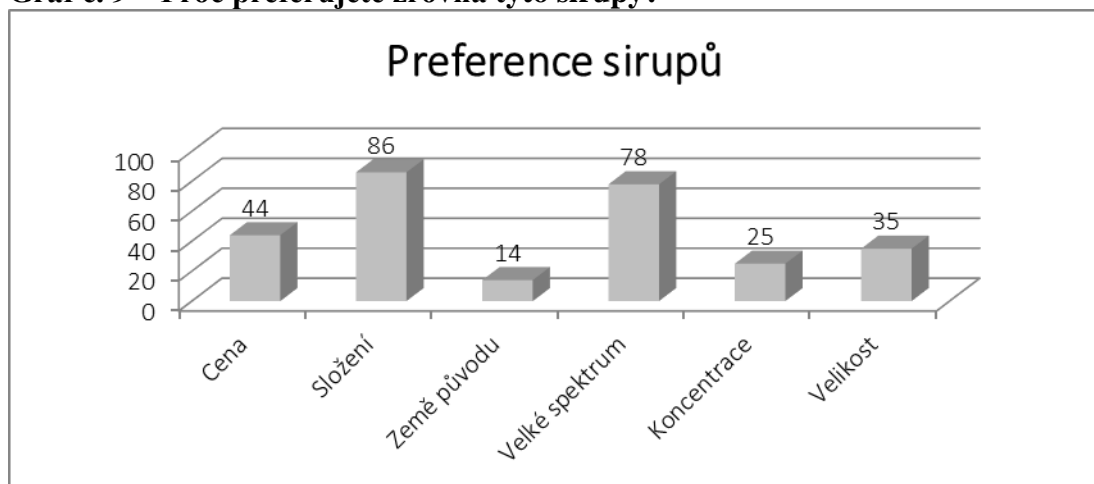


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků je patrné že značka SodaStream má velmi dobré postavení na trhu nejen s výrobky sody, ale také i se sirupy. Překvapivě se na dalších pozicích neumístily sirupy od společností na výrobu domácí sody, ale sirupy, které se dají zakoupit běžně v obchodě a jsou určeny na ochucení obyčejné vody.

V otázce číslo 8 se autorka respondentů tázala, proč preferují tyto sirupy. Zde byla možnost více odpovědí. Odpovědi respondentů uvádí autorka v přehledném Grafu č. 9.

Graf č. 9 – Proč preferujete zrovna tyto sirupy?



Zdroj: Vlastní zpracování

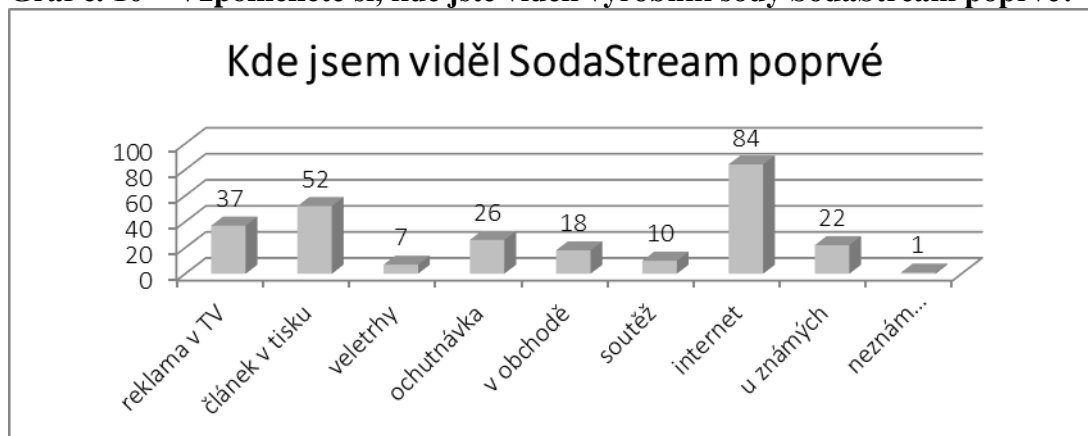
Z Grafu č. 9 je patrné, že spotřebitelé mají rádi široké spektrum sirupů, ze kterých si mohou vybírat. Dále jim velice záleží na složení a ceně. V tomto ohledu má SodaStream

velikou výhodou oproti konkurenci. Nabízí velkou škálu sirupů od sirupů pro děti, až po spotřebitele trpící cukrovkou, v různých velikostech a různém složení.

Poslední otázky v dotazníku autorka směřovala na společnost SodaStream.

V deváté otázce se autorka respondentů tázala, kde viděli výrobce sody SodaStream poprvé. Na výběr měli z osmi možností a devátá možnost byla vypisovací. Jedna z možností byla, že respondenti SodaStream vůbec neznají. Na tuto možnost odpověděl jen jeden respondent. Vše je zobrazeno v Grafu č. 10.

Graf č. 10 – Vzpomenete si, kde jste viděli výrobce sody SodaStream poprvé?



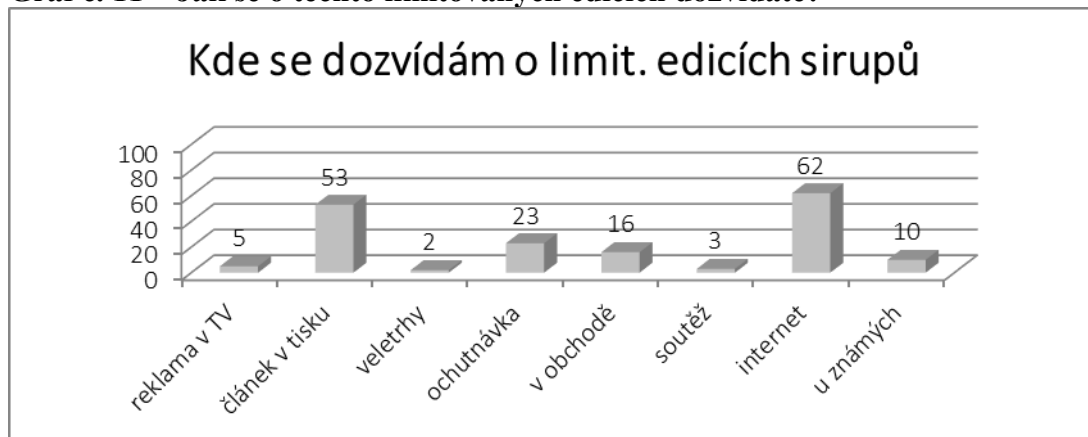
Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu č. 10 je patrné, že spotřebitelé nejvíce informací získávají z internetu, z různých periodik a reklamy z televize. Toto jsou velice důležité informace pro správné nastavení marketingové komunikace. Z grafu je vidět, že nemalou část tvoří i ochutnávky v obchodech. SodaStream i přes to, že je na českém trhu poměrně dlouho nezanedbává tuto přímou komunikaci se zákazníkem. Limitované edice sirupů a nové přístroje neváhá spotřebitelům ukázat přímo „v akci“, ať formou ochutnávky či přímo na veletrzích a výstavách, kterých se pravidelně po celý rok účastní.

V desáté otázce se autorka respondentů tázala, zda vědí, že existují i limitované edice sirupů SodaStream. Z celkového počtu 257 respondentů odpovědělo ano 174, což je necelých 68%. 83 respondentů odpovědělo, že neví o existenci limitovaných sirupů SodaStream.

V jedenácté otázce autorka ověřovala informaci z otázky číslo deset a to pokud respondenti odpověděli ano, odkud se o limitovaných edicích dozvídají. V Grafu č. 11 jsou odpovědi respondentů přehledně zobrazeny.

Graf č. 11 – Jak se o těchto limitovaných edicích dozvídáte?

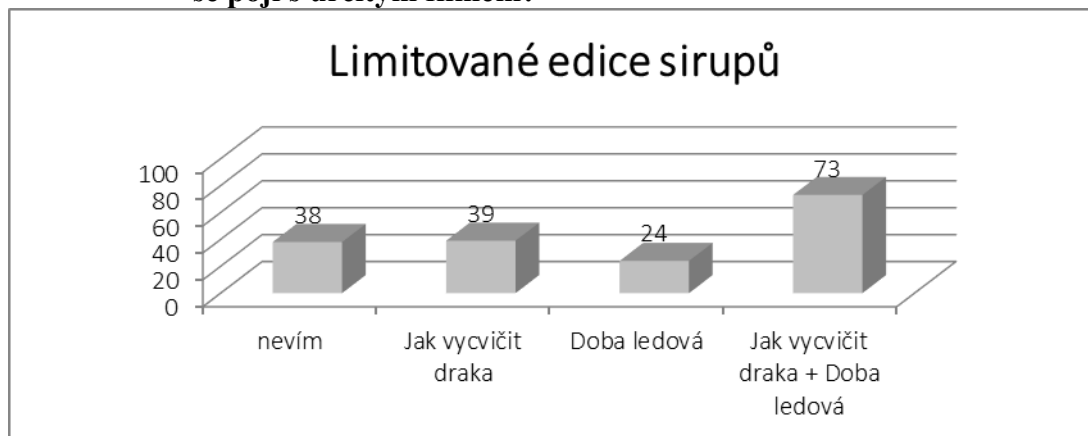


Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je vidět, že informace o novinkách se spotřebitelé dozvídají nejvíce z internetu, z různých periodik, formou ochutnávky či jen v obchodě. Překvapivě odpovědělo jen 5 respondentů, že limitované edice vidělo v reklamě v televizi. Z tohoto důvodu je velice důležité mít správně napsané články v novinách či časopisech, správné zacílení na internet, správné SEO vyhledávání, PPC kampaně a specializovat se i na ženské či rodinné weby, kam chodí většinou maminky pro radu a získávají zde potřebné informace.

Ve dvanácté otázce se autorka respondentů tázala, jestli si vzpomenou na nějakou limitovanou edici sirupů, která se pojí s určitým filmem. Zde v odpovědích nebyly žádné možnosti, pouze prázdné místo na dopsání vlastní odpovědi. SodaStream měl limitované edice příchutí k filmu Doba ledová 4 a Jak vycvičit draka 2. V této otázce z celkového počtu 174 respondentů odpovědělo pouze 38 z nich nevím. 73 respondentů správně napsalo oba filmy, ve kterých měl SodaStream své limitované edice, 24 respondentů napsalo pouze film Doba ledová a 39 respondentů napsalo pouze film Jak vycvičit draka. Výsledky autorka uvádí v přehledném Grafu č. 12.

Graf č. 12 – Vzpomenete si na nějakou limitovanou edici sirupů SodaStream, která se pojí s určitým filmem?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto výsledků se dá říci, že více jak 64% respondentů zareagovalo pomocí nějakého média na limitovanou edici sirupů Jak vycvičit draka 2.

Autorka se bude dále v této bakalářské práci věnovat marketingové komunikaci a media relations limitované edice sirupů Jak vycvičit draka 2.

3.3. Kampaň Jak vycvičit draka 2

V květnu roku 2014 se SodaStream stal partnerem filmu Jak vycvičit draka 2. Vydal limitovanou edici sirupů s obalem a názvem filmu Jak vycvičit draka 2. V nabídce byly 4 druhy nových sirupů:

- Dračí lektvar ze zeleného jablka (Dragon potion apple);
- Dračí pomerančová krev (Dragon blood orange);
- Dračí oheň z lesních plodů (Dragon fire red berry);
- Černý drak cola, višň (Black Dragon cola cherry).

Dále přišel SodaStream s nabídkou tzv. Dračí kouzelné truhly, která obsahovala 3 dračí sirupy a 3 dračí lahve. Marketingový tah byl, že při koupi jednoho z pěti druhů výrobníků sody (PURE Grey, SOURCE White, JET White, JET Red/Silver a JET Titan/Silver) dostanou zákazníci zdarma dračí truhlu s 6 dalšími výrobky SodaStream v hodnotě 699 Kč a v obalu každého výrobníku sody bylo navíc dračí pexeso.

Na konci května roku 2014 společnost SodaStream vydala tiskovou zprávu, kterou společně s press packem, který obsahoval novou příchut' sirupu z limitované edice Jak vycvičit draka 2, lahev z limitované edice a propagační letáčky distribuovala mezi 40 vybraných médií. Jak press pack vypadal ukazuje následující Obrázek č. 4.

Obrázek č. 4 – Press pack Jak vycvičit draka 2



Cíl komunikace byl představit limitovanou edici sirupů SodaStream k filmu Jak vycvičit draka 2.

Komunikace byla podpořena speciálním projektem s časopisem Pastelka a soutěžími s vybranými servery:

- zena-in.cz
Termín soutěže: 26. 5. - 2.6.
Plnění: 3 výrobňky z limitované edice;
- mezizenami.cz
Termín soutěže: 8. 6. - 22. 6.
Plnění: 1. cena výrobňk, 2. truhla, 3. sirupy;
- child.cz
Termín soutěže: 26. 5. - 9. 6.
Plnění: 1. místo dračí truhla, 2. a 3. místo po 3 dračích sirupech;
- chytrazena.cz
Termín soutěže: 9.6. – 22.6.
Plnění: 3 výrobňky SodaStream z limitované edice.

V časopise Pastelka se jednalo o celostránkovou soutěž, kde byly na stránce dva kreslené obrázky. Čtenáři měli za úkol rozeznat co je na obrázku špatně (jedna kuchyně uklizená, ve druhé nepořádek), napsat tyto rozdíly a nakreslit nebo natočit video s odpovědí na otázku: Čím SodaStream pomáhá? Jaké má domácí výroba sody a limonády výhody? Soutěže se mohla účastnit celá rodina nebo i například celá třída. Výherce soutěže poslala společnost SodaStream do Prahy na promítání filmu Jak vycvičit draka 2. Druhé a třetí místo odměnila výrobňkem sody.

Dále společnost SodaStream vytvořila vlastní microsite www.jakvycvicitdraka2.cz. Na této micro stránce jsou všechny důležité informace o výrobňku bublinek, dračí truhle, dračích sirupech, kde se dají výrobňky sody zakoupit, co je součástí balení a dokonce

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

tu jsou i hry pro děti. V sekci zábavná jeskyně je připraveno pro děti 6 her, videa, ke stažení plakáty a tapety na displej a mnoho dalšího čím se děti mohou zabavit.

Dále společnost SodaStream komunikovala tuto kampaň i na svém Facebookovém profilu.

3.3.1. Vyhodnocení kampaně Jak vycvičit draka 2

Jak již uvedla autorka press packy k filmu Jak vycvičit draka 2 byly distribuovány mezi 40 vybraných médií.

Z celkového počtu 40 rozdaných press packů během června 2014 vzniklo 12 mediálních výstupů.

1. mediální výstup – zena-in.cz (10.6.2014)

Prvním mediálním výstupem byl poměrně velký článek na portálu zena-in.cz, kde se v průběhu měsíce června konala i soutěž o hodnotné dárky a to o 3 výrobky z limitované edice. Článek si přečetlo 9748 unikátních návštěvníků denně (interní údaje společnosti SodaStream).

Článek s názvem Naučte šetrnosti k přírodě i své děti – život bez PET lahví je jednoduchý a s létajícími draky i zábavný, je hezky napsán. V úvodu je poukázáno na dodržování pitného režimu v letním období a poté je článek plynule převeden na ochranu životního prostředí díky ušetřeným PET lahvím pomocí SodaStreamu. Článek je doplněn o fotografie výrobku sody a dračí truhly. Ve článku je navíc zmíněna cena výrobku sody, cena dračí truhly, uvedení filmu Jak vycvičit draka 2 do kin a dokonce tam jsou vypsány všechny nové příchutě z limitované edice. Pro představu, jak článek vypadal, uvádí autorka Obrázek č. 5 do přílohy své bakalářské práce.

2. mediální výstup – chytrazena.cz (12.6.2014)

Druhým mediálním výstupem byl článek na portálu pro ženy chytrazena.cz.

Článek byl uveden v sekci zajímavosti. S názvem Naučte je dodržovat pitný režim – možností je dost, byl článek zaměřen na dodržování pitného režimu u dětí, příznaky dehydratace a poté článek volně přechází do představení společnosti SodaStream. Představení limitované edice sirupů k filmu Jak vycvičit draka 2, dračí truhly, výrobku sody a vše je ukončeno ochranou životního prostředí díky nespotřebovaným PET lahvím a připomenutí soutěže o 3 výrobky SodaStream. Tuto kampaň zobrazuje autorka v příloze, Obrázek č. 6.

3. mediální výstup – zena-in.cz (16.6.2014)

Třetím mediálním výstupem byl o 6 dní později článek opět na serveru zena-in.cz. Článek si přečetlo 9748 unikátních návštěvníků denně (interní údaje společnosti SodaStream).

Tentokrát nesl článek název Letní dětská party se neobejde bez těch pravých drinků. Článek upozorňuje na letní oslavy pod širým nebem s pomocí výrobce sody SodaStream. Dále je ve článku upozorněno na limitované edice sirupů, film, který běží v kině, akce výrobce + dračí truhla a v posledním odstavci je uveden i odkaz na microsite www.jakvycvicitraka2.cz. U odkazu na microsite je uvedeno, že zde si mohou děti procvičit mozek, odpočinout u dračí hry, atd. U článku je navíc velká inzerce, která odkazuje na akci výrobce + dračí truhla. Celý článek uvádí autorka v příloze pod názvem Obrázek č. 7.

4. mediální výstup – prozeny.cz (16.6.2014)

Čtvrtým mediálním výstupem byl článek na serveru prozeny.cz.

Článek byl na téma Letní dětská party se neobejde bez drinků. Pojednával o oslavách pro děti a že s pomocí výrobce sody SodaStream bude každá oslava jednoduchá. Dále se ve článku uvádí limitované edice sirupů a dokonce se zde píše, že z jednoho sirupu se dá vyrobit až 12 litrů limonády. Dále je zde zmíněna dračí truhla a v posledním odstavci článku i microsite www.jakvycvicitraka2.cz, kde mohou děti soutěžit a odpočinout si u hraní originální dračí hry. PrintScreen článku uvádí autorka v příloze pod názvem Obrázek č. 8.

5. mediální výstup – Marketingové noviny (19.6.2014)

Pátým mediálním výstupem jsou Marketingové noviny dostupné na serveru www.marketingovenoviny.cz. Článek si přečetlo 15000 unikátních návštěvníků měsíčně (interní údaje společnosti SodaStream).

Článek byl stejně jako předchozí na celostranu. Článek nesl název SodaStream se spojuje s draky. V tomto článku je popsána jen dračí truhla. Co obsahuje, kolik stojí, že jí zákazník obdrží zdarma při nákupu výrobce sody nebo samostatně za 699 Kč. Tento článek je doplněn fotografií dračí truhly. Pod obrázkem jsou informace o filmu Jak vycvičit draka 2 a zmíněna kampaň, která bude probíhat jak v TV, printu, online komunikaci, tak i silnou in-store kampaní. Celý článek uvádí autorka v příloze pod názvem Obrázek č. 9.

6. mediální výstup – chytrazena.cz (19.6.2014)

Šestý mediální výstup byl o týden později oproti prvnímu opět uveden na serveru chytrazena.cz.

Tentokrát nesl článek název V letních parnech vás spolehlivě osvěží bublinky. Článek opět poukazuje na blížící se letní období, ve kterém je důležité dbát na dodržování pitného režimu. Velice zajímavé je ve článku poukázání na CO₂ (oxid uhličitý), který vytváří bublinky. Autor článku zde píše, že bublinky, respektive oxid uhličitý, mají schopnost

prokrvit chuťové buňky a právě díky lehkému brnění v ústech pocítíme to známé příjemné osvěžení. Perlivé nápoje jsou pro mnohé z nás atraktivnější a chutnější.

V dalším odstavci je představen výrobek SodaStream, limitovaná edice sirupů, dračí truhla, cena speciálního balíčku a v poslední řadě je zde i odkaz na microsite www.jakvycvicitdraka2.cz. Pro představu, jak online článek vypadal autorka uvádí printscreen do přílohy pod názvem Obrázek č. 10.

7. mediální výstup – novinky.cz (23.6.2014)

Sedmým mediálním výstupem jsou novinky.cz. Tento server je nejnavštěvovanějším zpravodajským portálem v České republice. Komerční článek či jakýkoli článek na tomto serveru zajistí opravdu velkou pozornost u konečných spotřebitelů. Proto článek, který zde vyšel byl nejúspěšnější z celé kampaně. Shlédlo ho unikátních 1089649 návštěvníků portálu (interní údaje společnosti SodaStream).

Článek nesl název Vysoké teploty zvyšují riziko dehydratace hlavně u dětí. Úvod článku je věnován pravidelnému pitnému režimu u dětí, kolik by děti měly vypít denně vody a že ideálním řešením je udělat z pití samozřejmou, pravidelnou a zábavnou činnost, na kterou si dítě zvykne mnohem snadněji. Plynule je článek navázán na „pomoc“ draků. Poté článek pojednává o filmu Jak vycvičit draka 2, dračí truhle SodaStream, jak si vyrobit snadno a rychle domácí limonádu. Článek je uzavřen tím, že díky SodaStreamu chráníte životní prostředí. Článek je doplněn o úvodní fotografii dvou dětí, kteří pijí ze sklenice s vodou a fotografií dračí truhly. Článek uvádí autorka v příloze pod názvem Obrázek č. 11.

8. mediální výstup – Marketing & Media (23.6.2014)

Osmým mediálním výstupem je časopis Marketing & Media. Článek si podle informací přečetlo 6300 čtenářů (interní údaje společnosti SodaStream).

Článek, který byl na 1/8 strany nesl název SodaStream jde s draky do TV a byl uveden v sekci z domova. Článek přinášel informace pro marketéry o partnerství společnosti SodaStream s filmem Jak vycvičit draka 2, o dračí truhle a že poprvé bude tato kampaň doplněna TV spotem, printovou, online komunikací a silnou in-store kampaní. Článek z Marketing & Media byl doplněn o fotografii dračí truhly a autorka ho uvádí v příloze pod názvem Obrázek č. 12.

9. mediální výstup – MarketingSalesMedia (23.6.2014)

Devátým mediálním výstupem jsou opět tisková periodika tentokrát MarketingSalesMedia. Tento časopis odebírá 5000 čtenářů (interní údaje společnosti SodaStream).

Článek o velikosti 1/6 strany nesl název SodaStream cvičí s draky. Článek přinášel informace o partnerství s animovaným filmem Jak vycvičit draka 2, informace o dračí truhle a kampaních, kterou SodaStream do poloviny srpna plánoval. Článek je doplněn

o fotografii jednoho sirupu z limitované edice. Autorka uvádí i tento článek v příloze pod názvem Obrázek č. 13.

10. mediální výstup – prozeny.cz (23.6.2014)

Desátým mediálním výstupem je opět po týdnu server prozeny.cz.

Tentokrát se článek zaměřuje na téma recyklace a ochrana životního prostředí. Název článku je Naučte šetrnosti k přírodě i své děti, Život bez PET lahví je jednoduchý a s létajícími draky i zábavný. Server prozeny.cz ve článku uvádí odstavec: Kupované vody a limonády vás stojí nejen peníze a manipulaci z místa na místo, ale zejména přispívají k dalšímu zatěžování prostředí, ve kterém žijete. Věděli jste, že jedné PET lahvi trvá 450 let, než se rozloží? Že 340 000 000 000 PET lahví a plechovek se každým rokem nerecykluje? Každý z nás má možnost zvolit si způsob, jakým se bude k planetě chovat, tak proč nezkusit ten šetrnější? Na tento odstavec krásně navazuje výrobníkem domácí sodovky SodaStream. Pak už jako u každého článku jsou zmíněny limitované edice sirupů, film, který běží v kinech a opět je na konci zmíněna ochrana životního prostředí. Článek je doplněn fotografií dračí truhly a v úvodní fotografii jsou zmačkané PET lahve do symbolu recyklace. Autorka i tento článek přidala do příloh své bakalářské práce pod názvem Obrázek č. 14.

11. mediální výstup – Betyнка (25.6.2014)

Jedenáctým mediálním výstupem byl výstup v časopise pro maminky Betyнка. Betyнка má každý měsíc okolo 11 1000 čtenářů a čtenářek (interní údaje společnosti SodaStream).

Článek o velikosti 1/6 strany měl název Osvěžení. Co vám ve vedru udělá dobře? Dobré pití a hlavně zmrzlina. Tento sloupek pojednává o novinkách na trhu a čím je dobré se v letním období osvěžit. Z nabízených možností (jahodová dřeň, zmrzlina, Rajec, atd...) tak je jednou z možností i SodaStream. U sloupečku je uvedeno Na škytavku, což zrovna není vhodně zvolený titulek k obrázku limitovaných lahví k filmu Jak vycvičit draka 2, ale i v tomto malém sloupečku se čtenáři dozví o tematických lahvích k filmu, nových příchutích sirupů a je zde napsáno, že domácí výroba sodovky je prostě skvělý vynález. Celý tento článek i s doporučením dalších výrobků uvádí autorka v příloze své bakalářské práce pod jménem Obrázek č. 15.

12. mediální výstup – chytrazena.cz (26.6.2014)

Dvanáctým a posledním mediálním výstupem za měsíc červen byl opět po týdnu server chytrazena.cz.

Článek s tématem Připravte svým ratolestem i jejich kamarádům dračí mejdan, na který nezapomenou! nabádal rodiče k uspořádání dětské oslavy na které nemůže chybět výrobek sodы SodaStream. Dále jsou ve článku zmíněny limitované edice sirupů, kolik litrů vody se dá připravit z jednoho balení sirupu, dračí truhla, cena dračí truhly a možnost získání zdarma se zakoupením výrobku sodы a v posledním odstavci je odkaz

na microsite www.jakvycvicitdraka2.cz. Ve článku jsou i odkazy na stránku www.sodastream.cz. PrintScreen z online serveru uvádí autorka v příloze s názvem Obrázek č. 16.

Souhrn mediálních výstupů za celý měsíc červen ukazuje následující tabulka č. 2.

Tabulka č. 2 – Souhrn mediálních výstupů kampaně Jak vycvičit draka 2

Typ publikace	Název média	Velikost strany	Datum uveřejnění
Online	zena-in.cz	1/1	10.6.2014
Online	chytrazena.cz	1/1	12.6.2014
Online	zena-in.cz	1/1	16.6.2014
Online	prozeny.cz	1/1	16.6.2014
Print	Marketingové noviny	1/1	19.6.2014
Online	chytrazena.cz	1/1	19.6.2014
Online	novinky.cz	1/1	23.6.2014
Print	Marketing & Media	1/8	23.6.2014
Print	MarketingSalesMedia	1/6	23.6.2014
Online	prozeny.cz	1/1	23.6.2014
Print	Betyнка	1/6	25.6.2014
Online	chytrazena.cz	1/1	26.6.2014

Zdroj: Vlastní zpracování

Autorka dále provedla řízený strukturovaný rozhovor s jedním redaktorem, který byl pozván firmou SodaStream na tiskovou konferenci, která se konala v lednu roku 2014. Tisková konference v lednu roku 2014 byla zaměřena na novou podobu výrobku SodaStream Source a projekt se studenty designu, kteří navrhovali nový design SodaStream láhve. Této tiskové konference se zúčastnilo 27 novinářů a novinářek. Jedním z nich byl i novinář, který nechce být jmenován a autorka ho bude nazývat Pan J.

Pan J. se pravidelně účastní jak tiskových konferencí firmy SodaStream, tak píše články na témata o ochraně životního prostředí, všech novinkách které souvisí s marketingem či sezónní informace, co je právě v daném období aktuální. S Panem J. provedla autorka rozhovor na téma jak dlouho je ve své branži, jak na něj společnost SodaStream působí, proč se účastní tiskových konferencí a co je pro něj nejdůležitější impuls k tomu, napsat právě článek z té či oné tiskové konference.

Z rozhovoru s Panem J., který je celý uveden v příloze, autorka zjistila velice zajímavé informace. Pan J. je ve své branži necelých 7 let. Když přijde nabídka na zúčastnění se tiskové konference, jako první si zjistí o jakou společnost se jedná a jestli bude pro něj tisková konference přínosná. U některých témat je pro něj důležité vše zkonzultovat s vedoucím či managerem, který je na tiskové konferenci přítomen, zeptat se na důležité informace a dozvědět se o novince více než je uvedeno v tiskové zprávě. Dále autorka zjistila, že většinou, když přijde nabídka ze společnosti SodaStream neváhá a rád se přijde na tiskovou konferenci podívat. Vždy se dozví spoustu nových informací a podle jeho

slov si odnese i hodnotné dárky. Protože téma bakalářské práce je význam media relations v marketingové komunikaci firmy, autorku zajímalo co je pro novináře důležitý faktor k napsání kladného článku z dané tiskové zprávy. Podle slov Pana J. se musí jednat o informaci, která je pro čtenáře zajímavá. Tisková zpráva musí obsahovat aktuální informace, které po napsání článku budou čtenáře zajímat, fakta, novinky, atd. Dále uvádí, že pro většinu redaktorů jsou důležité i dárky. Dokonce se najdou i takoví novináři, kteří se tiskových konferencí účastní, občerství se, obdrží dárky a nikdy nenapiší žádný článek. To ale Pan J. není. Podle jeho slov určitě každý redaktor rád využije možnosti načerpat nové informace a obdržet zajímavá témata o kterých může psát. Někdy prostě i redaktorům dojdou témata a rádi se nechají inspirovat. Dále mi Pan J. prozradil, že mají v redakci jeden SodaStream k dispozici, který od společnosti obdrželi, a tak vždy když dostane nějakou novinku sirupů na ochutnání má možnost ji ihned vyzkoušet.

Co se týče společnosti SodaStream autorka se dozvěděla, že SodaStream vždy přijde se zajímavými tématy, které redaktori ocení. Napíší čtivé sloupky a většinou z každé tiskové konference vyjde minimálně 1/3 až 1/2 mediálních výstupů od zúčastněných redaktorů.

V září roku 2000 vypracovala výzkumná společnost ULTEX Market Research výzkum PR. Výzkum i přes to, že je 15 let starý je velice zajímavý. Odpovědi na jednotlivé otázky jsou nejprve zpracovány z pohledu novináře a poté PR agentury. Celý výzkum je k dispozici a ke stažení na webové stránce Asociace public relations agentur http://apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/vyzkum_vnimani_profese.html.

Limitovaná edice Jak vycvičit draka 2 byla komunikována přes silnou in-store kampaň. Ve většině prodejnách, kde se dají výrobky SodaStream zakoupit po celé České republice probíhaly v průběhu měsíce června a července předváděcí akce. Hostesky u stánku nabízely k ochutnávce limitované edice sirupů a názorně ukazovaly funkčnost výrobku sody. Na tuto in-store kampaň reagují zákazníci také velice dobře. Mohou si v praxi přístroj vyzkoušet a vidí jak se přístroj skládá a rozkládá. Velice přínosné je to, že sirupy si zákazníci přímo ochutnají a nekupují tzv. zajíce v pytli.

Dále v průběhu celé kampaně probíhaly TV spoty, na které zákazníci velice rychle reagovali formou přihlášení se na webové stránky a zjišťování informací o nabízeném produktu. I ze stran hostesek přímo z kamenných prodejen jsou informace, že většina zákazníků limitované edice k filmu Jak vycvičit draka 2 znala právě z TV spotů a z nějakého článku, který si přečetli buď na internetu nebo v nějakém časopise.

Na začátku kampaně byla vytvořena microsite www.jakvycvicidraka2.cz. Ze zjištěných interních údajů společnosti SodaStream byla návštěvnost opravdu vysoká. Zpětné odkazy z článků měly konverze na velmi dobré úrovni a i když bohužel autorka nemůže uvést přesné číselné informace, protože si to společnost SodaStream nepřeje, tato forma komunikace byla velice úspěšná.

Z interních zdrojů společnosti SodaStream se autorka dozvěděla, že kampaň byla z jejich strany úspěšná, protože zvýšila tržby oproti minulému měsíci o 24,5%.

4. Závěr

Cílem této bakalářské práce je zjištění významu mediálního PR u firmy SodaStream včetně jejího zasazení do kontextu celkové PR strategie. Dále se autorka zaměřila na srovnání mediálního PR u limitovaných edicí sirupů firmy SodaStream s konkurencí.

Pro potvrzení cíle práce autorka provedla dotazníkové šetření mezi 257 respondenty a dále využila interních dokumentů společnosti SodaStream.

Ze zjištění autorky pomocí dotazníkového šetření je patrné, že limitované edice sirupů SodaStream jsou velice dobře medializované a zákazníci se o nich dozvídají z nejrůznějších médií nenásilnou formou marketingové kampaně, která je formou PR článků.

Nejvíce se zákazníci dozvídají informace o limitovaných edicích přes internet a ze článků, které vyšly v různých periodikách. Znalost těchto limitovaných edicí ukazuje výsledek dotazníku v Grafu č. 11 a 12.

Výhodou společnosti SodaStream oproti konkurenci, je široká nabídka nejen výrobníků sody, ale i sirupů, které jednou či 2x do roka doplňují formou limitovaných edicí. Největší konkurenti společnosti SodaStream (ETA Bublimo a Limobar) mají v nabídce jen zlomek sirupů oproti SodaStreamu. SodaStream je jedničkou na českém trhu a svoje postavení si drží už od svého uvedení na český trh, který byl v roce 2009. Od té doby má SodaStream ve své domácnosti podle interních dokumentů společnosti SodaStream více než 15% domácností.

V této bakalářské práci se autorka zaměřila na limitovanou edici k animovanému filmu Jak vycvičit draka 2, která byla promována v červnu roku 2014, kdy byl tento film uveden do českých kin. K limitované edici byly vytvořeny speciální balíčky výrobníků sody s dračí truhlou, která obsahovala 3 nové příchutě sirupů a 3 limitované lahve, dále byly vytvořeny 4 nové příchutě sirupů a byla vytvořena i speciální microsite www.jakvycvicitraka2.cz, ve které mohli děti, ale i dospělí hrát různé hry, soutěžit, našli zde informace o limitovaných edicích, atd. Kampaně byla podpořena 5 soutěžemi na online serverech zaměřených na ženy a děti.

Mediální PR společnosti SodaStream je dle interních dokumentů společnosti zařazeno do kontextu celkové PR strategie na předních pozicích. Komunikace se zákazníkem prostřednictvím médií má největší vliv na nákupní chování spotřebitele. Toho byl důkazem i microsite, kterou SodaStream založil na limitovanou edici Jak vycvičit draka 2. Díky Google Analytics se zde dalo odsledovat odkud zákazníci na stránky přichází, jejich pohyb po stránce a jestli je naplněn konverzní cíl, který si společnost stanovila.

Vztahy s novináři jsou dle rozhovoru s jedním redaktorem, který autorka provedla na velmi dobré úrovni. Témata, na která SodaStream vydává tiskové zprávy a které

se později medializují jsou jak pro čtenáře, tak pro samotné redaktory zajímavá a nesmí se opomenout i dárečky, které redaktoři od společnosti SodaStream dostávají.

Co se týče konkurence. Jejich mediální komunikace není na tak dobré úrovni jako má SodaStream. SodaStream má průměrně dle interních informací kolem 20 výstupů za měsíc. ETA Bublino má průměrně za měsíc jen 7 výstupů a Limobar dokonce jen 1 – 2 výstupy.

SodaStream velice dobře komunikuje i po sociálních sítích. Má okolo 25000 fanoušků, oproti tomu Bublino má fanoušků jen 105 a jejich Facebookový profil je velice amatérský, s největší pravděpodobností ho vůbec nezakládal nikdo ze společnosti Bublino. Limobar dokonce Facebookový profil vůbec nemá.

4.1. Doporučení pro společnost SodaStream

SodaStream má svou marketingovou komunikaci na velmi dobré úrovni. Co se týče mediálních výstupů, oproti konkurenci mají mnohonásobný náskok. Zaměřují se spíše na weby pro ženy a limitované edice zaměřují na děti a jejich maminky.

Autorka doporučuje společnosti SodaStream nezaměřovat se pouze na maminky a děti, ale i na seniory. Populace neustále stárne a v České republice je kolem 2,5 milionu seniorů (www.cssz.cz, 2014). V dnešní době jsou i senioři na internetu, sociálních sítích, sdružují se ve spolcích, denních stacionářích nebo dochází do různých kroužků, aby se naučili novým dovednostem, tak je škoda nevyužít i tuto část populace. Každý nebo spíše skoro každý senior má vnoučata, limitovaná edice Jak vycvičit draka 2 se mohla propagovat na různých seniorských webech s titulkem například Udělejte radost nejen sobě, ale i svým vnoučatům, atd.

Pro seniory je velice namáhavé nosit z obchodu těžké lahve s vodou, tak proč jim nepřipomenout, že je i jiná možnost jak si doma vytvořit z obyčejné vody z kohoutku lahodnou sodovku.

Autorka doporučuje společnosti SodaStream zaměřit se se svými kampaněmi na seniorské weby. Připomenout seniorům značku SodaStream, výrobník, sirupy, výhody SodaStreamu a limitované edice medializovat i na těchto seniorských webech. Uspořádat soutěže o hodnotné ceny a zaměřit se s propagací i na veletrhy pro seniory.

Další možností prezentace autorka doporučuje na festivalech. V letním období jsou festivaly plné mladých lidí. Je teplo a každý se rád osvěží studeným nápojem. SodaStream měl dokonce na jedno letní období limitované edice nealkoholických míchaných drinků (Mojito, Cuba Libre, Cosmopolitan,...). Tyto drinky by se na festivalech nenabízely zdarma, ale mohly by být za menší poplatek než klasické alkoholické drinky nebo nealkoholické nápoje. Jednalo by se o prodej limonád například za 1/3 litru 15 Kč, kdyby byly nějaké limitované edice míchaných nápojů, mohl by se do nich přimíchat i alkohol a cena by poté byla například 1/3 litru 50 Kč. Tato forma prezentace by měla zaujmout mladé lidi, kteří dbají na úsporu svých peněz díky výrobě

domácí sody a domácích limonád, dále by se zde propagovala ochrana životního prostředí, díky nespotřebovaným PET lahvím, protože prodávané nápoje by se nabízely v ekologických papírových kelímkách, mohly by zde probíhat různé soutěže o ceny (kdo rychleji vyrobí limonádu, vyrob si svůj letní drink, atd...). Tato celá prezentace by byla pojata zábavnou formou.

SodaStream má ve svém portfoliu sirupů také iontové nápoje a energy drinky, proto autorku napadlo další doporučení pro společnost SodaStream a to prezentace společnosti na různých běžeckých maratonech a sportovních soutěžích. V těchto případech se společnost SodaStream nemusí stávat partnerem celé akce, protože většinou partnerství bývá poměrně nákladná záležitost, ale mohou zajišťovat v průběhu celého dne pitný režim nejen pro účastníky, ale i pro hosty a samozřejmě pro pořadatele závodů. Náklady na prezentaci jsou v tomto případě minimální. V Praze se během roku uskuteční spousta běžeckých maratonů a zajištění pitného režimu by bylo přínosem nejen pro samotnou společnost SodaStream, protože na akci je spousta novinářů a potencionálních zákazníků, ale samozřejmě pro pořadatele, které ocení tuto nabídku spolupráce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zdroje

Literární

CAYWOOD, C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vydání Brno: Computer Press 2003. ISBN 80-722-6886-4.

ČÍRTEK, P., KAŠÍK, M. *Marketingová komunikace podniku s médii*. Praha: Vysoká škola finanční a správní 2008. ISBN 978-80-7408-008-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání Praha: Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vydání Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1903-0.

KACHLÍK, A. *Public Relations*. Praha: Československá obchodní komora 1965.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LESLEY, P. *Public Relations*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing 1995. ISBN 80-85865-15-7.

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

TOMANDL, J., ČICHOVSKÝ, L. *Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vydání Brno: Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. 1. vydání Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

Internetové

APRA.CZ: *O APRA*, 2015. [citované 25.3.2015].
Dostupné z: http://apra.cz/cs/o_apra.html

APRA.CZ: *CO JE PR*, 2015. [citované 25.3.2015].
Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BRITANNICA.COM: *Ivy Ledbetter Lee*, 2015. [citované 24.3.2015].

Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/334545/Ivy-Ledbetter-Lee>

BUBLIMO.COM: *Veškeré informace o společnosti*, 2015. [citované 18.4.2015].

Dostupné z: <http://www.bublimo.com/>

CSSZ.CZ: *2 857 856 důchodců evidovala ČSSZ k 31. 12. 2013, 2014.*

[citované 25.4.2015].

Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/2857856- Duchodcu-evidovala-cssz-k-31-12-2013.htm>

FACEBOOK.CZ: *Bublimo*, 2015. [citované 25.4.2015].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/limonadovnikBublimo?fref=ts>

FACEBOOK.CZ: *SodaStream CZ*, 2015. [citované 25.4.2015].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/SodaDoma?fref=ts>

KNESCHKE, J., *Využíváte všechny možnosti PR?*, 2006. [citované 24.3.2015].

Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/

LIMOBAR.CZ: *Veškeré informace o společnosti*, 2015. [citované 18.4.2015].

Dostupné z: <http://www.limobar.cz/>

MANAGEMENTMANIA.COM: *Marketingový mix 4P*, 2014. [citované 24.3.2015].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

SODASTREAM.CZ: *Veškeré informace o společnosti*, 2015. [citované 18.4.2015].

Dostupné z: <http://www.sodastream.cz/>

Přílohy

Příloha č. 1

Obrázek č. 5 – 1. mediální výstup zena-in.cz

Dům a byt

Naučte šetrnosti k přírodě i své děti – život bez PET lahví je jednoduchý a s létajícími draky i zábavný

Pravidelně pít dostatek tekutin je zejména v horkých dnech základ. Ale právě v honbě za svými třemi litry denně nám uniká důležitá skutečnost. Kupované vody a limonády nás stojí nejen peníze a manipulaci z místa na místo, ale zejména přispívají k dalšímu zatěžování prostředí, ve kterém žijeme. Věděli jste, že jedné PET lahvi trvá 450 let, než se rozloží? Že 340 000 000 000 PET lahví a plechovek se každým rokem **nerecykluje**? Každý z nás má možnost zvolit si způsob, jakým se bude k planetě chovat, tak proč nezkusit ten šetrnější?

Jednou z možností je domácí výroba čerstvých nápojů, které jsou hotové rychle a hlavně dobře chutnají. Pokud se rozhodnete pro tuto cestu, na PET lahve můžete zapomenout. Leader ve výrobě domácí limonády, **SodaStream**, prosazuje svět bez zbytečného odpadu - proto vám k výrobě limonády stačí pitná voda, výrobek SodaStream a lahev. Bublinkové osvěžení si můžete dopřát kdykoliv, a to jak ve formě obyčejné sodovky, tak s některou z **příchutí SodaStream**. Aktuálně jsou favority příchutě inspirované animovaným filmem **Jak vycvičit draka 2**, vikingského příběhu plného dobrodružství, leteckých manévřů na křídlech draků a jednoho velkého přátelství.



Už **19. června** bude film i v českých kinech, což je příležitost seznámit vaše malé dráčky nejen s hrdiny příběhu, ale také s vynikajícími sirupy SodaStream, které vznikly právě na motivy filmu. Dračí jsou totiž extrémně citliví na kvalitu životního prostředí a tam, kde je příroda znečištěná, žít nemohou. Budou proto rádi, když si limonády vychutnáte bez zbytečného odpadu, třeba právě s některou z jejich oblíbených příchutí.

Dračí lektvar ze zeleného jablíčka, Dračí pomerančová krev, Dračí oheň z lesních plodů nebo Černý drak s colou a višní - to je nová edice dračích příchutí. Tři z nich spolu se třemi originálními lahvemi v jedinečném vikingském designu naleznete v **kouzelné dračí truhle**. Tu nabízí SodaStream jako dárek ke všem výrobkům naprosto zdarma. Dračí výrobky se prodávají již od 1690,- a vždy k nim dostanete právě Kouzelnou dračí truhlu v hodnotě 699,-.



Pomocí domácí výroby limonády SodaStream můžete děti už od malička vést k zodpovědnému chování k přírodě a naučit je tak, že i tak prostou věcí, jako je nulový PET odpad je cesta ke zlepšení kvality místa, kde žijeme - létající draci vám s tím rádi pomůžou!

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Příloha č. 2

Obrázek č. 6 – 2. mediální výstup chytrazenacz

Vysoké teploty zvyšují riziko dehydratace hlavně u dětí
 12. 06. 2014 | [Zajímavost](#)
 Komentář sdílet

Naučte je dodržovat pitný režim – možnosti je dost

Léto vítá každý s nadšením a zejména děti si konečně užijí tolik vytoužené dry volná plně pohybu v přírodě a všemožných rošťáren. Právě rostoucí teploty však kladou vyšší nároky na doplňování tekutin, bez nichž by došlo k dehydrataci organismu a dalším nepříjemným následkům. Věděli jste například, že zatímco dospělým se doporučuje denně vypít 2,5-3 litry tekutin, dětský organismus má potřebu tekutin větší, protože je tvořen větším podílem vody, než organismus dospělého člověka?


Zvláště u dětí je proto třeba důsledně hlídat - nedostatek tekutin může způsobit v průběhu dne únavu, bolesti hlavy, vyčerpání či nepozornost, dlouhodobě i onemocnění ledvin. „Nalít“ do dítěte dostatek tekutin je však mnohdy nad lidský úkol a nejedna maminka hledá způsob, jakým by správný pitný režim dítěte zajistila. Ideálním řešením je učit dítě z pití samozřejmou, pravidelnou a zábavnou činnost, na kterou si dítě zvykne mnohem snadněji. Proč to nezkusit třeba s pomocí kouzelných draků?

Do kin právě přichází druhý díl úspěšného filmu **Jak vycvičit draka**. Pokud jste měli tu čest s prvním dílem, určitě tušíte, že i dvojka slibuje kopy zábavy, leteckou akrobacii na křídlech draků a jedno velké vikingské dobrodružství. Hlavní hrdinové filmu, mladý Viking Škyták a jeho věrný dráček Bezzubka se však neobjeví pouze na filmovém plátně. Můžete je najít i v **kouzelných dračích truhlách SodaStream**. Kromě kultovních výrobních sodovky totiž obsahují i tři zbrusu nové dračí příchutě a tři originální vikingské lahve pro přípravu i skladování limonády. A právě dračí limonády vám nesnadný úkol pravidelně zásobit dítě tekutinami usnadní.

S dračí vzbavou je pak dodržování správného pitného režimu hračka. Výbornou limonádu si totiž **připravíte sami doma** během několika sekund a zvládne ji opravdu každý. Stačí si zvolit intenzitu bublinek a příchutě a za pár sekund je hotovo. Pokud vaše dítě preferuje ovocnou chuť, zkuste třeba pravý Dračí lektvar ze zeleného jablíčka, Dračí pomerančovou krev, Dračí oheň z lesních plodů nebo Černého draka s colou a vůní. Kouzelnou limonádu pak už jen naservírujte z pravých vikingských lahví a severský ntuál je hotov.

Netřeba dodávat, že na vodu i limonády v PET lahvích můžete s klidem zapomenout, protože teď už je skutečně potřebovat nebudete - čerstvý osvěžující drink přesně podle vaší chuti se prostě s kupovanou limonádou nedá srovnávat. K dobrému pocitu přispěje i fakt, že úsporou PET lahví **chráníte přírodu**. A to ocení nejen drak.

O výrobky SodaStream Jet White Dragon na Chytré Ženě navíc můžete soutěžit v termínu 9. - 22. června 2014. **Velká 14 denní soutěž o 3 výrobky SodaStream Jet White z limitované edice Jak vycvičit draka 2**

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Příloha č. 3

Obrázek č. 7 – 3. mediální výstup – zena-in.cz

Letní dětská párty se neobejde bez těch pravých drinků

Připravte svým ratolestem i jejich kamarádům dračí mejdan, na který nezapomenou!

K letním oslavám pod širým nebem se najde důvod vždy. Vysvědčení, konec školního roku i začátek prázdnin může být jedním z pádných důvodů uspořádat tu pravou letní párty pro školáky přesně podle jejich gusta. Připravte jim den, na který nezapomenou a užijte si ho společně s nimi!



Pomoci vám mohou třeba dračí z nového filmu *Jak vycvičit draka 2*, letní novinky animovaného 3D světa. Příběh, který od 19. června brázdí česká kina pokračuje ve vyprávění o netradičním přátelství mladého Vikinga Škyťáka a draka Bezzubky, kteří na svých výpravách zažívají plno dobrodružství a zábavy, ale i nebezpečí a napětí. Fanoušci prvního dílu už své hrdiny dobře znají a druhé pokračování zcela jistě uvítají s nadšením. Co ale ještě netuší je, že draky mohou potkat i jinde než v kině. Společnost **SodaStream** si pro ně totiž připravila edici nových příchutí v kouzelné **dračí truhle**, kterým prostě neodolají. **Dračí pomerančová krev, Dračí oheň z lesních plodů a Černý drak cola a višně** v ní čekají společně s originálními lahvemi s vikingskými motivy, takže i příprava party koktejlů bude stylová. Bublinková limonáda ozdobena čerstvým ovocem a nezbytnými parapíčky se stane hitem každého mejdanu, takže se nezapomeňte zásobit. Nicméně z jedné lahvičky Sirupu SodaStream **připravíte 12 litrů limonády**, takže pokud nehostíte celou školu, vystačí vám přichutě i na několik dalších oslav. Pokud navíc uvažujete i o koupi samotného výrobce sodovky SodaStream, vězte, že právě teď je ten pravý čas – truhlu, která stojí standardně 699 Kč k němu totiž dostanete zcela zdarma. Vyberte si proto některý z **těch**, které jsou do kampaně zahrnuty a užijte si zásobu sirupů i originální a praktické lahve k opakovanému sycení.

Kromě dračích drinků nezapomeňte dětem připravit i soutěže, a to jak sportovní, tak mozek cvičící. Hledání draků v „zábavní jeskyni“ či bojovka v lese patří k dobrodružnějším variantám, pro chvíle odpočinku tu jsou originální dračí hry, jimiž se můžete inspirovat na webu www.jakvycvicitdraka2.cz

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Příloha č. 4

Obrázek č. 8 - 4. mediální výstup – prozeny.cz



LETNÍ DĚTSKÁ PARTY SE NEOBEJDE BEZ DRINKŮ

Připravte svým ratolestem i jejich kamarádům dračí mejdan, na který nezapomenou!

KOMERČNÍ SDĚLENÍ 16. 06. 2014

FOTO: SODASTREAM

Letní dětská party se neobejde bez dračích drinků

K letním oslavám pod širým nebem se najde důvod vždy. Vysvědčení, konec školního roku i začátek prázdnin mohou být pádnými důvody uspořádat tu pravou letní party pro školáky přesně podle jejich gusta. Připravte jim den, na který nezapomenou, a užijte si ho společně s nimi!

Pomoci vám mohou třeba dračí z nového filmu **Jak vycvičit draka 2**, letní novinky animovaného 3D světa. Příběh, který od 19. června bází česká kina, pokračuje ve vyprávění o netradičním přátelství mladého Vikinga Škytáka a draka Bezzubky, kteří na svých výpravách zažívají plno dobrodružství a zábavy, ale i nebezpečí a napětí. Fanoušci prvního dílu už své hrdiny dobře znají a druhé pokračování zcela jistě uvítají s nadšením. Co ale ještě netuší, je, že draky mohou potkat i jinde než v kině. Společnost **SodaStream** si pro ně totiž připravila edici nových příchutí v kouzelné **dračí truhle**, kterým prostě neodolají. Dračí pomerančová krev, Dračí oheň z lesních plodů a Černý drak cola a víšeň v ní čekají společně s originálními lahvemi s vikingskými motivy, takže i příprava party koktejlů bude stylová.

Bublinková limonáda ozdobená čerstvým ovocem a nezbytnými paraplíčky se stane hitem každého mejdanu, takže se nezapomeňte zásobit. Nicméně z jedné lahvičky Sirupu SodaStream **připravíte 12 litrů limonády**, takže pokud nehostíte celou školu, vystačí vám příchuti i na několik dalších oslav. Pokud navíc uvažujete i o koupi samotného výrobku sodovky SodaStream, vězte, že právě teď je ten pravý čas – truhlu, která stojí standardně 899 Kč, k němu totiž dostanete zcela zdarma. Vyberte si proto některý z těch, které jsou do kampaně zahrnuty, a užijte si zásobu sirupů i originální a praktické lahve k opakovanému sycení.



SodaStream Kouzelná dračí truhla

Kromě dračích drinků nezapomeňte dětem připravit i soutěže, a to jak sportovní, tak ovičící mozek. Hledání draků v „zábavní jeskyni“ či bojovka v lese patří k dobrodružnějším variantám, pro chvíle odpočinku tu jsou originální dračí hry, jimiž se můžete inspirovat na webu www.jakvycvičitdraka.cz

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Příloha č. 5

Obrázek č. 9 – 5. mediální výstup – Marketingové noviny

Sodastream se spojuje s draky Reklama

🕒 19.6.2014

 Nápojářská společnost Sodastream se ve své letní kampani stala partnerem druhého pokračování animovaného filmu Jak vycvičit draka. K příležitosti uvedení filmu do kin vytvořila speciální limitovanou edici příchutí a originálních dračích lahví Sodastream.

Dobrodružný příběh vikingského chlapce a jeho věrného přítele draka Bezzubky se promítl i do nabídky Sodastream. V obchodní síti je od května k dostání kouzelná dračí truhla obsahující tři nové příchutě sirupů (Dračí pomerančová krev, Dračí oheň z lesních plodů, Černý drak cola, višně) a tři lahve s originálním vikingským designem. „Truhlu dostane zdarma každý zákazník, který si zakoupí jeden z nabízených výrobků Sodastream v limitované edici Jak vycvičit draka 2,“ popisuje benefit pro zákazníky Jiří Kolařík, marketing manager Sodastream. „Zákazníci, kteří už výrobek mají, si ji však mohou zakoupit i samostatně 699 Kč.“ doplňuje.



Film Jak vycvičit draka 2 má premiéru 19.6. Doprovodná kampaň Sodastream spojená s limitovanou edicí potrvá až do poloviny srpna a bude podpořena TV spotem, printovou i online komunikací a silnou in-store kampaní.

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream


Příloha č. 6

Obrázek č. 10 - 6. mediální výstup – chytrazena.cz

Když máte žízeň, je už pozdě
19. 06. 2014 | Zajímavosti
Komerční sdělení

V letních parnách vás spolehlivě osvěží bublinky

Pocit žízně, který při námaze či vysokých teplotách pocítujeme, je už velmi důrazným znamením organismu, že si žádá hydrataci. Správně bychom do tohoto stavu vůbec neměli dojit - důležité je preventivně popíjet po malých doušcích vhodné tekutiny v průběhu celého dne. Kolik toho vypít a hlavně co, to je otázka individuální, nicméně základem pitného režimu by měla být voda, v množství až 3 litry denně. Velké oblíbené se těší také sycené nápoje.




Důvod je jednoduchý – bublinky, respektive oxid uhličitý, mají schopnost prokřvit chuťové buňky a právě díky lehkému brnění v ústech pocítujeme ono příjemné osvěžení. Perlivé nápoje jsou zkrátka pro mnohé atraktivnější a chutnější. Pokud patříte mezi ně, není nic jednoduššího, než si dopřát bublinkové osvěžení kdykoliv máte chuť. A nemusíte kvůli tomu do obchodu pro těžké balíky vod či limonád – osvěžující drink si **snadno vyrobíte i doma**. Výrobek sodovky **SodaStream** je oblíbený po celém světě právě pro jeho jednoduché použití, volbu intenzity bublinek a rychlou výrobu limonády mnoha různých příchutí.

K výrobě sodovky stačí výrobek SodaStream, speciální lahev, voda a vybraná příchutí sirupu. Během chvíle připravíte libovolné množství oblíbené perlivé limonády od rozmanitých ovocných příchutí po colu, tonic či limonádu přislazenou stévií. V současnosti ale trčí zejména příchutě, které do obchodů přinesl létající drak z filmu **Jak vycvičit draka 2**. Ten právě tento týden přichází do našich kin. Oblíbení herdinové – mladý viking Škyták a jeho věrný přítel dráček Bezzubka spolu brázdí nebe nad ostrovem Blp a i tentokrát zažijí ta pravá severská dobrodružství. I oni potřebují doplňovat palivo, a proto přinesli zejména dětským fanouškům zbrusu nové příchutě, ze kterých si sami mohou vyrobit své bublající osvěžení. Čtyři nové příchutě – **Dračí lektvar ze zeleného jabka, Dračí pomerančová krev, Dračí oheň z lesních plodů a Černý drak cola a višň** jsou piné dračí síly a dodají energii i tomu nejdvočetnějšímu vikingovi.

Tři poslední zmiňované jsou ukryté společně s třemi vikingskými lahvemi v kouzelné **dračí truhle**, která celý poklad ukrývá, a to za cenu 699 Kč. Pokud si současně budete kupovat i **výrobek sodovky SodaStream**, dostanete k němu celou truhlu zdarma. Tak proč nevyužít partnerství SodaStream a draků a nezískat něco navíc - vše dohromady totiž pořídíte už za 1790 Kč.

Více na www.jakvycvicitdraka2.cz



Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Příloha č. 7

Obrázek č. 11 - 7. mediální výstup – novinky.cz

Vysoké teploty zvyšují riziko dehydratace hlavně u dětí

Léto vítá každý s nadšením a zejména děti si konečně užijí tolik vytoužené dny volna plné pohybu v přírodě a všemožných rošťáren. Právě rostoucí teploty však kladou vyšší nároky na doplňování tekutin, bez nichž by došlo k dehydrataci organismu a dalším nepříjemným následkům.



pondělí 23. června 2014, 0:01 - Komerční článek ▼

▲ Naučte je dodržovat pitný režim – možnost je dost

Věděli jste například, že zatímco dospělým se doporučuje denně vypít 2,5-3 litry tekutin, dětský organismus má potřebu tekutin větší, protože je tvořen větším podílem vody, než organismus dospělého člověka?

Zvláště u dětí je proto třeba důsledně hlídat - nedostatek tekutin může způsobit v průběhu dne únavu, bolesti hlavy, vyčerpanost či nepozornost, dlouhodobě i onemocnění ledvin. „Nalít“ do dítěte dostatek tekutin je však mnohdy nadsadový úkol a nejedna maminka hledá způsob, jakým by správný pitný režim dítěte zajistila. Ideálním řešením je udělat z pití samozřejmou, pravidelnou a zábavnou činnost, na kterou si dítě zvykne mnohem snadněji. Proč to nezkusit třeba s pomocí kouzelných draků?

Do kin právě přichází druhý díl úspěšného filmu **Jak vycvičit draka**.

Pokud jste měli tu čest s prvním dílem, určitě tušíte, že i dvojka slibuje kopy zábavy, leteckou akrobacii na křídlech draků a jedno velké vikingské dobrodružství. Hlavní hrdinové filmu, mladý Viking Škyták a jeho věrný dráček Bezzubka se však neobjeví pouze na filmovém plátně. Můžete je najít i v **kouzelných dračích truhlách** Sodastream. Kromě kultovních výrobníků sodovky totiž obsahují i tři zbrusu nové dračí příchutě a tři originální vikingské lahve pro přípravu i skladování limonády. A právě dračí limonády vám nesnadný úkol pravidelné zásobit dítě tekutinami usnadní.

S dračí výbavou je pak dodržování správného pitného režimu hračka. Výbornou limonádu si totiž **připravíte sami doma** během několika sekund a zvládne ji opravdu každý. Stačí si zvolit intenzitu bublinek a příchutí a za pár sekund je hotovo. Pokud vaše dítě preferuje ovocnou chuť, zkuste třeba pravý Dračí lektvar ze zeleného jablíčka, Dračí pomerančovou krev, Dračí oheň z lesních plodů nebo Černého draka s colou a višní. Kouzelnou limonádu pak už jen naservírujte z pravých vikingských lahví a severský rituál je hotov.



Netřeba dodávat, že na vodu i limonády v PET lahvích můžete s klidem zapomenout, protože teď už je skutečně potřebovat nebudete - čerstvý osvěžující drink přesně podle vaší chuti se prostě s kupovanou limonádou nedá srovnávat. K dobrému pocitu přispěje i fakt, že úsporou PET lahví **chráníte přírodu**. A to ocení nejen drak.

O výrobky SodaStream Jet White Dragon navíc můžete soutěžit.

Sodastream

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream


Příloha č. 8

Obrázek č. 12 - 8. mediální výstup – Marketing & Media

z domova

Sodastream jde s draky do TV

Výrobce a distributor systémů pro domácí výrobu sycených nápojů **Sodastream**, kterého u nás zastupuje společnost **Fast ČR**, se pro svou letní kampaň stal partnerem pokračování animovaného filmu Jak vycvičit draka. K tomu vytvořil limitovanou edici příchutí a „dračích“ lahví Sodastream, které jsou k dostání v truhle obsahující tři nové příchuti sirupů a tři lahve s originálním designem. Doprovodná kampaň potrvá až do poloviny srpna



a bude – poprvé v historii značky na českém trhu – tvořena TV spotem, printovou i on-line komunikací a silnou in-store kampaní. ✕

Seznam.cz lokalizuje vyhledávání firem

Upoutávky pro hledání firem z firemního katalogu Firmy.cz společnosti **Seznam** se budou nově zobrazovat podle lokality, v níž uživatelé provedli hledání. Ve stejném duchu se bude zobrazovat i upoutávka na Počasí.cz. Lokalizaci bude využívat i našeptávač, který nabídne k vyhledání dotazy s relevancí na danou polohu. Uživatelé tak získají informace např. o aktuální poloze bankomatů či restaurací. ✕

Nový web Rémy Cointreau ČR

Společnost **Rémy Cointreau ČR**, distributor dovozu lihovin, spustila nové korátní webové stránky. Kromě prezentace firmy obchodní partnerům a zaměstnancům je cílem webu i představení produktového portfolia ke svým zákazníkům. „Větš z našich více než 20 značek nebude mít v dohledné době své vlastní české webové stránky, které nám v našich aktivitách chyběly,“ říká digital specialist **Veronika**

Výdaje inzerentů do médií v květnu posílily o 9 %


Od začátku letošního roku se navyšují reklamní investice do televizní reklamy. V měsíci květnu posílily o 22%, celkově od začátku roku o 17%. Meziročně se zvýšily také investice do rádií, v květnu o 6,5% a za letošní období o 10%. Výdaje do displejové reklamy v květnu mírně posílily o 1,4%. Objem reklamních investic do tištěných médií zaznamenal pokles. (Více na str. 20) ✕

Uživatelé Applu jsou solventnější

U placených digitálních titulů vydavatelství **Mladá fronta**, které mají i verzi pro Android platí, že za obsah de facto platí jen uživatelé přístrojů od společnosti **Apple**. „Za obsah platí víceméně jenom ti s operačním systémem iOS, Android je z hlediska rozložení plateb marginální,“ uvedl na mikrokonferenci Mediář.cz ředitel divize on-line **Petr Bednář**. ✕

TN.cz změnil vzhled webu

Zpravodajský portál TN.cz jako první změnil svoji podobu na tzv. responzivní design. Webové stránky nabídnou stejnou kvalitu zobrazení napříč všemi zařízeními, ať už jde o mobily, tablety apod., aniž by přecházely do méně hodnotné, např. mobilní verze. Nový web rozpozná, ze kterého



typu přístroje návštěvník TN prohlíží, a to přizpůsobí vzhled a rozložení stránek. To přináší výhody i pro zerynty, kteří dříve streamu krátkých aktuálních videoreportáží přímo na hlavní stránce získávají větší prostor pro vlastní prezentaci formou videoreklamy. ✕

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Příloha č. 9

Obrázek č. 13 - 9. mediální výstup – MarketingSalesMedia

23.-29. 6. 2014

40 %

Takový je podle odhadu nárůst investic oficiálních partnerů letošního mistrovství světa ve fotbale v Brazílii oproti minulému šampionátu, který se konal v JAR. → s. 22

PARTNERSTVÍ
SodaStream cvičí draky
Nápojářská společnost SodaStream provázala letní kampaň s partnerstvím animovaného filmu Jak vycvičit draka 2.



FOTO: SODASTREAM

SodaStream vytvořil limitovanou edici příchutí a dračích lahví nápojů. V maloobchodních sítích je nyní k dostání filmový multipack, který obsahuje tři nové příchutě sirupů a tři lahve s filmovým designem. „Truhlu dostane zdarma každý zákazník,

kteří si zakoupí jeden z nabízených výrobníků SodaStream v limitované edici Jak vycvičit draka 2,“ popisuje Jiří Kolařík, marketingový manažer SodaStream. Samostatně stojí filmová edice sedm stovek. Kampaň poběží až do poloviny srpna a vedle televize, tisku a on-line médií je provázána i s komunikací v místě prodeje.

ON-LINE
Mondelez chce vylepšit on-line komunikaci
Společnost Mondelez rozšiřuje spolupráci s agenturou Outbreak v ČR a na Slovensku.

Agentura Outbreak zajistí management on-line kanálů značky Figaro. Spolupráci zahájí obnovou obsahového konceptu stránky Figaro na Facebooku. „Zrestartovaná stránka bude autenticky inspirovat každodenními drobnými radostmi slovenských i českých žen,“ uvedl Ivo Laurin, spoluzakladatel Outbreaku. Agentura již pro Figaro v loňském roce realizovala úspěšný virál Prekvape-

nie v podzemnej garáži a také kampaň přes platformu Paartyy.com.

EXPANZE
Posílení pobočkové sítě Sberbank, která od převzetí Volksbank loni v únoru při každé možné příležitosti mluví o své expanzi, již rebrandovala všech svých 22 poboček do vlastního stylu.

V příštích dvou letech plánuje jejich počet zdvojnásobit. „Tento rok plánujeme otevřít šest nových poboček, např. v Praze, v Teplícih, Pardubicích či Frýdku-Místku. Čekají nás také relokace některých poboček do lepších lokalit a některé pobočky budeme rekonstruovat,“ doplňuje Hana Drápalová, tisková mluvčí Sberbank, a dodává: „Pro příští rok plánujeme asi 14 nových poboček, především v Praze, v krajských a větších bývalých okresních městech.“ V příštím roce Sberbank plánuje také nový design a více diskrétních zón, které budou mít i korporátní centra.

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Příloha č. 10

Obrázek č. 14 - 10. mediální výstup – prozeny.cz

www.vsem.cz



FOTO: SODASTREAM

Život bez PET lahví je jednoduchý a s létajícími draky i zábavný.

Kupované vody a limonády vás stojí nejen peníze a manipulaci z místa na místo, ale zejména přispívají k dalšímu zatěžování prostředí, ve kterém žijete. Věděli jste, že jedné PET lahvi trvá 450 let, než se rozloží? Že 340 000 000 000 PET lahví a plechovek se každým rokem nerecykluje? Každý z nás má možnost zvolit si způsob, jakým se bude k planetě chovat, tak proč nezkusit ten šetrnější?

Jednou z možností je domácí výroba čerstvých nápojů, které jsou hotové rychle, a hlavně dobře chutnají. Pokud se rozhodnete pro tuto cestu, na PET lahve můžete zapomenout. Leader ve výrobě domácích limonád SodaStream prosazuje svět bez zbytečného odpadu – proto vám k výrobě limonády stačí pitná voda, výrobek SodaStream a lahev. Bublínkové osvěžení si můžete dopřát kdykoli, a to jak ve formě obyčejné sodovky, tak s některou z příchutí SodaStream. Aktuálně jsou favority příchutě inspirované animovaným filmem Jak vycvičit draka 2, vikingského příběhu plného dobrodružství, leteckých manévřů na křídlech draků a jednoho velkého přátelství.

Už od 19. června je film i v českých kinech, což je příležitost seznámit vaše malé dráčky nejen s hrdiny příběhu, ale také s vynikajícími sirupy SodaStream, které vznikly právě na motivy filmu. Dračí jsou totiž extrémně citliví na kvalitu životního prostředí a tam, kde je příroda znečištěná, žít nemohou. Budou proto rádi, když si limonády vychutnáte bez zbytečného odpadu, třeba právě s některou z jejich oblíbených příchutí.



FOTO: SODASTREAM

Objevte s dětmi tajemství kouzelné dračí truhly!

Dračí lektvar ze zeleného jablíčka, Dračí pomerančová krev, Dračí oheň z lesních plodů nebo Černý drak s colou a višní – to je nová edice dračích příchutí. Tři z nich spolu se třemi originálními lahvemi v jedinečném vikingském designu naleznete v kouzelné dračí truhle. Tu nabízí SodaStream jako dárek ke všem výrobním naprosto zdarma. Dračí výrobky se prodávají již od 1690 korun a vždy k nim dostanete právě kouzelnou dračí truhlu v hodnotě 699 korun.

Pomocí domácí výroby limonád SodaStream můžete děti už od malička vést k zodpovědnému chování k přírodě a naučit je, že i tak prostá věc, jako je nulový PET odpad, je cesta ke zlepšení kvality místa, kde žijeme – létající draci vám s tím rádi pomůžou!

Komerční sdělení

NAUČTE ŠETRNOSTI K PŘÍRODĚ I SVÉ DĚTI

Pravidelně pít dostatek tekutin je zejména v horkých dnech základ. Ale právě v době za svými třemi litry denně vám často uniká důležitá skutečnost. Myslíte na přírodu?

KOMERČNÍ SDĚLENÍ

23. 06. 2014

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Příloha č. 11

Obrázek č. 15 - 11. mediální výstup – Betyнка

Osvěžení

Co vám ve vedru udělá dobře? Dobré pití, a hlavně zmrzlina!
Mrkněte na novinky. Přípravila: Hana Laehawitz



Nejlepší dřeň

Čím se vyznačuje: Ochutnejte dřeň z malin, jahod, banánů či brusinek! Nebo malinovou, borůvkovou či jahodovou na dřívku a v čokoládě. Betyнка zjistila: Tyto ovocné dřene neobsahují konzervanty, stabilizátory ani barviva. Dřené a zmrzliny Dione, od 13,90 Kč

Lesní jahoda

Čím se vyznačuje: Rajec přináší dvě novinky – pramenitou vodu s mátou nebo s lesními jahodami. Betyнка zjistila: Obsahuje extrakty z máty i šťávu z lesních jahod, k tomu cenné minerály v tom správném poměru, takže se dá pít každý den. Rajec Máta a Rajec Lesní jahoda koupíte za 18,90 Kč/1,5l a za 15,90/0,75l.

Svěží jablko

Čím se vyznačuje: Konečně k nám dorazil nápoj, který si za hranicemi dávají v létě celé rodiny. V Německu se jmenuje Apfelschorle, u nás jen Schorle. Je to půl naplň jablčný džus a minerálka. Betyнка si všimla: Můžete si vybrat mezi jablčnou a jablčno-hroznovou variantou. Mattoni Schorle, 29,90 Kč za balení 1,5l a 19,90 Kč za balení 0,5l

Smetanová

Čím se vyznačuje: Skvělé příchutě – s bílou a hořkou čokoládou, se sušenkami a čokoládou, se sušenkami a jahodami a s banány. Betyнка zjistila: Pokud milujete ve zmrzce ořechy, sušenky či mandle, není co řešit. Zmrzliny McEmedy Master Taste, 500 ml stojí v Lidlu 69,90 Kč

Na škytavku

Čím se vyznačuje: K premiéře druhého filmu o kročení draků přináší SodaStream tematické lahve i nové příchutě. Betyнка si všimla: Domácí výroba sodovky je prostě skvělý vynález. Příchutě Dragon Fire Red Berry, Dragon Blood Orange, Dragon Potion Apple a Black Dragon Cola Cherry, 500 ml za 129 Kč

Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Příloha č. 12

Obrázek č. 16 – 12. mediální výstup – chytrazena.cz

Letní dětská párty se neobejde bez těch pravých drinků
26. 06. 2014 | [Zajímavosti](#)
Reklamní zpráva

Připravte svým ratolestem i jejich kamarádům dračí mejdan, na který nezapomenou!

K letním oslavám pod širým nebem se najde důvod vždy. Vysvědčení, konec školního roku i začátek prázdnin může být jedním z pádných důvodů uspořádat tu pravou letní párty pro školáky přesně podle jejich gusta. Připravte jim den, na který nezapomenou a užijte si ho společně s nimi!



Pomoci vám mohou třeba draci z nového filmu **Jak vycvičit draka 2**, letní novinky animovaného 3D světa. Příběh, který od 19. června brázdí česká kina pokračuje ve vyprávění o netradičním přátelství mladého Vikinga Škytáka a draka Bezzubky, kteří na svých výpravách zažívají plno dobrodružství a zábavy, ale i nebezpečí a napětí. Fancošci prvního dílu už své hrdiny dobře znají a druhé pokračování zcela jistě uvítají s nadšením. Co ale ještě netuší je, že draky mohou potkat i jinde než v kině. Společnost **SodaStream** si pro ně totiž připravila edici nových příchutí v kouzelné **dračí truhle**, kterým prostě neodolají. **Dračí pomerančová krev, Dračí oheň z lesních plodů a Černý drak cola a višně** v ní čekají společně s originálními lahve s vikingskými motivy, takže i příprava party koktejlů bude stylová. Bublínková limonáda ozdobena čerstvým ovocem a nezbytnými parapíčky se stane hitem každého mejdanu, takže se nezapomeňte zásobit. Nicméně z jedné lahvičky Sirupu SodaStream **připravíte 12 litrů limonády**, takže pokud nehosťte celou školu, vystačí vám přichutě i na několik dalších oslav.

Pokud navíc uvažujete i o koupi samotného výrobku sodovky SodaStream, vězte, že právě teď je ten pravý čas – truhlu, která stojí standardně 699 Kč k němu totiž dostanete zcela zdarma. Vyberte si proto některý z **těch**, které jsou do kampaně zahrnuty a užijte si zásobu sirupů i originální a praktické lahve k opakovanému sycení.

Kromě dračích drinků nezapomeňte dětem připravit i soutěže, a to jak sportovní, tak mozek cvičící. Hledání draků v „zábavní jeskyni“ či bojovka v lese patří k dobrodružnějším variantám, pro chvíle odpočinku tu jsou originální dračí hry, jimiž se můžete inspirovat na webu www.jakvycvicitdraka2.cz



Zdroj: interní záznamy společnosti SodaStream

Příloha č. 13 - Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Schorník a jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze.

V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma: Význam media relations v marketingové komunikaci firmy. V souvislosti s tím bych Vás ráda požádala o pomoc v podobě vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a shromážděná data budou využita výhradně pro zpracování mé bakalářské práce. Předem moc děkuji za Vaši ochotu a čas.

Otázky

1. Jaký výrobník sody znáte z českého trhu? Možnost více odpovědí.

- Koma soda
- Limo Bar
- ETA Bublino
- SodaStream
- Sifónová lahev
- jiný

2. Vlastníte nějaký výrobník sody v domácnosti?

- ano, jaký
- ne
- možná

3. Pokud výrobník sody v domácnosti nevlastníte, uvažujete o jeho koupi?

- ano
- ne, proč?

Následujících 5 otázek jsou pouze pro ty respondenty, kteří vlastní výrobník sody.

4. Co bylo prvotním impulsem pro koupi výrobníku sody? Možnost více odpovědí.

- ochrana životního prostředí
- ušetření času
- ušetření peněz
- nemusím nosit balené vody z obchodu
- není potřeba skladovat balené vody
- čerstvost vyrobené sody

- reference
- reklama
- předváděcí akce
- dárek
- cena
- jiné

5. Jste s výrobníkem sody spokojeni?

- ano
- ne, proč?

6. Nakupujete i sirupy, ze kterých se dá vyrobit domácí limonáda?

- ano
- ne

7. Od jakého výrobce sirupy preferujete?

- ETA Bublino
- Limo Bar
- SodaStream
- Jupí
- Hello
- Relax
- Yo
- Dobrý sirup
- jiný

8. Proč preferujete zrovna tyto sirupy? Možnost více odpovědí.

- Cena
- Složení
- Země původu
- Velké spektrum
- Koncentrace
- Velikost
- Jiné

9. Vzpomenete si, kde jste viděli výrobce sody SodaStream poprvé?

- reklama v TV
- článek v tisku
- výstavy a veletrhy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- ochutnávka v obchodě
- v regálu v obchodě
- soutěž
- na internetu
- jiné
- vůbec nevím, že SodaStream existuje

10. Víte, že existují limitované edice sirupů SodaStream?

- ano
- ne

11. Pokud jste odpověděli ano, jak se o těchto limitovaných edicích dozvídáte?

- reklama v TV
- článek v tisku
- výstavy a veletrhy
- ochutnávka v obchodě
- soutěž
- internet
- v regálu v obchodě
- jiné

12. Vzpomenete si na nějakou limitovanou edici sirupů SodaStream, které se pojí s určitým filmem?

.....

13. Jakého jste pohlaví?

- muž
- žena

14. Kolik je Vám let?

- méně než 15 let
- 15 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- nad 56 let

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- výuční list
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Příloha č. 14 - Rozhovor s redaktorem

1. Jak dlouho se věnujete novinářině?

Za chvíli to bude 7 let.

2. Jak často se účastníte nějakých tiskových konferencí?

Je to velmi různé, v průměru zhruba 2-3x do měsíce.

3. Rozhodujete se na jakou tiskovku půjdete nebo jdete na všechny, na které jste pozván?

Na všechny nejdu. Někdy je hodně práce a nemůžu se účastnit. Když ale na nějakou jdu, jako první si zjistím o jakou společnost se jedná a jestli bude pro mě tisková konference přínosná. U některých témat je pro mě důležité vše zkontrolovat s vedoucím či managerem, který je na tiskové konferenci přítomen, zeptat se na důležité informace a dozvědět se o novince více než je uvedeno v tiskové zprávě.

4. Co například tisková konference společnosti SodaStream?

Když přijde nabídka ze společnosti SodaStream, rád se přijdu na tiskovou konferenci podívat. Vždy se dozvím spoustu nových informací a odnesu si i hodnotné dárky. SodaStream má zajímavá a aktuální témata, která jsou nejen pro mne, ale také pro čtenáře zajímavá.

5. Pátou otázkou jste mi skoro odpověděl, ale co musí obsahovat informace pro novináře, aby napsali pozitivní článek?

Musí se jednat o informaci, která je pro čtenáře zajímavá. Tisková zpráva musí obsahovat aktuální informace, které po napsání článku budou čtenáře zajímat, fakta, novinky, atd.

6. Toto vše tiskové zprávy společnosti SodaStream obsahují?

Ve většině případech ano.

7. Během rozhovoru jste zmínil slovo dárky. Slyší na ně novináři? Například dostanu hezký dárek, tak napíši hezký článek?

Pro většinu redaktorů jsou dárky důležité. Dokonce se najdou i takoví novináři, kteří se tiskových konferencí účastní, obcerství se, obdrží dárky a nikdy nenapíší žádný článek. Takový já ale nejsem. Pro mě jsou důležitá témata a aktuálnost informací, které v tiskové zprávě dostanu. Každý redaktor rád využije možnosti načerpat nové informace a obdržet zajímavá témata o kterých může psát. Někdy prostě i redaktorům dojdou nápady a rádi se nechají inspirovat jinde.

8. Znáte z vlastní zkušenosti výrobce sody SodaStream?

SodaStream máme v redakci, obdrželi jsme ho přímo od Fastu, takže když dostanu nějakou novinku sirupů mám možnost ji ihned vyzkoušet.

9. A doma SodaStream máte?

Zatím nemám, ale uvažuji o jeho koupi.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

10. Docházíte na tiskové konference i od konkurence SodaStreamu (Bublimo, Limobar,...)?

Když nějakou uspořádají, rád se přijdu podívat. Tato oblast je zajímavá a rád načerpám nové informace.