



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Public relations ve vybraném podniku

Vypracovala: Kristýna Bendová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna BENDOVÁ**
Osobní číslo: **E15507**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Public relations ve vybraném podniku**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Na základě analýzy současného stavu využívaných nástrojů PR navrhnout změny, a to v návaznosti na současné trendy v této oblasti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současného stavu ve vybraném podniku
3. Analýza současných trendů v oblasti PR
4. Syntéza výsledků a návrhy doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika práce. 4. Vlastní práce - analýzy. 5. Syntéza výsledků a návrhy doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použitých zdrojů. 8. Seznam příloh.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Ftorek, J. (2012).** *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3. rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing
- Karlíček, M., & Král, P. (2011).** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing
- Kopecký, L. (2013).** *Public relations: dějiny, teorie, praxe.* Praha: Grada Publishing
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007).** *Moderní marketing: 4. Evropské vydání.* Praha: Grada Publishing
- Svoboda, V. (2009).** *Public relations moderně a účinně.* Praha: Grada publishing.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Broučková, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **8. ledna 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JURIDICKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Sídlo: 1144 11 1264
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. ledna 2016

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Dne.....

.....

Kristýna Bendová

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucí své diplomové práce, paní Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za její rady a trpělivost během celé doby jejího zpracování. Dále také všem představitelům z dotazovaných agentur, zejména Marianě Pohlové, kteří výrazně přispěli ke zpracování praktické části práce. A na závěr všem svým přátelům, kteří mě podporovali během celé doby mého studia.

Obsah

1 Úvod	5
2 Literární přehled	7
2.1 Marketingová komunikace	7
2.1.1 Cíle marketingové komunikace	7
2.1.2 Nástroje marketingové komunikace	8
2.1.2.1 Public relations	9
Veřejné mínění	11
Image	12
Firemní identita (Corporate identity)	13
Firemní kultura (Corporate culture)	13
Firemní komunikace (Corporate communication)	14
Firemní design (Corporate design)	14
Firemní produkt (Corporate product)	15
Kategorizace public relations	16
Interní public relations	16
Externí public relations	16
Proces PR	17
Fáze plánovací	17
Cílová skupina PR	18
Cíle public relations	18
Komunikační sdělení	19
Komunikační kanály PR	19
Nástroje public relations	20
Publicita	20
Media relations	21
Tisková zpráva	22
Tisková konference	22
Ostatní nástroje media relations	23
Event management	23
Krizová komunikace	24
Sponzoring	26

Fundraising.....	27
On-line public relations	27
Webové stránky	28
Blog	29
Sociální sítě.....	29
Lobbing	29
Časový harmonogram	30
Rozpočet.....	30
Fáze realizační	31
Osoba tiskového mluvčího	31
PR agentury	32
Fáze kontrolní - měření a hodnocení výsledků PR.....	33
Etický rámec public relations	34
3 Cíle a metodika práce	36
3.1 Cíle práce.....	36
3.2 Metodika práce	36
3.3 Využité metody.....	37
3.3.1 Řízené rozhovory.....	37
3.3.2 Analýza	38
3.3.3 Skupinové rozhovory.....	39
3.3.4 Syntéza.....	39
4 Praktická část	40
4.1 Současná situace v oblasti public relations	40
4.1.1 Media relations	40
4.1.1.1 Zrychlování práce novinářů.....	40
4.1.1.2 Tiskové zprávy.....	41
4.1.2 Knihy	43
4.1.3 Multichannel PR.....	43
4.1.4 Sociální média a virální kampaně	44
4.1.5 Blogy a vztahy firem s blogery	46
4.1.6 Názoroví ovlivňovatelé.....	46
4.1.7 Obsah sdělení	47
4.1.8 Krizová komunikace.....	48

4.1.9 Vývoj technologií	49
4.1.10 Reputace firmy	50
4.1.11 Eventy	51
4.1.12 PR a společenská odpovědnost firem	52
4.1.13 Měření účinků public relations	54
4.1.14 Specializované PR agentury	54
4.1.15 Trendy public relations očima odborníků	55
4.1.16 Shrnutí trendů v PR	56
4.2 Analýza nástrojů PR ve vybraném podniku	61
4.2.1 O skupině ENERAGON	61
4.2.2 O Pivovaru a restauraci ENERAGON	63
4.2.3 Marketingová komunikace a PR v Pivovaru a restauraci ENERAGON	64
4.2.3.1 Reklama	64
4.2.3.2 Podpora prodeje	65
4.2.3.3 PR	66
Image firmy	66
Firemní kultura	66
Firemní design	67
Firemní komunikace	68
Firemní produkt (corporate product)	69
Proces PR ve zvoleném podniku	70
5 Návrhy a doporučení	82
5.1 Spolupráce s názorovými ovlivňovateli	82
5.2 Spolupráce s časopisy	86
5.3 Řízení pověsti firmy – kartičky s žádostí o hodnocení na Facebooku	87
5.4 On-line komunikace firmy	89
5.4.1 Webové stránky firmy	89
5.4.2 Profil na sociální síti Facebook	92
5.5 Souhrn návrhů	94
6 Závěr	96
I Summary	98
II Použité zdroje	100
III Seznam obrázků a tabulek	109

IV Přílohy	110
Příloha č. 1 - Rozhovor s Patrikem Schoberem, PRAM consulting	110
Příloha č. 2 – Rozhovor s Marianou Pohlovou	117
Příloha č. 3 – Rozhovor s Ing. Michalem Hoblíkem, Aspen s.r.o.....	122

1 Úvod

Marketingová komunikace je bezpochyby důležitou oblastí, kterou by dnes neměl opomíjet žádný podnik. V rámci marketingové komunikace jsou rozlišovány různé nástroje. Přestože v minulých letech byla jedním z těch nejvíce diskutovaných a využívaných reklama, v současnosti se stále častěji objevují názory, že není vždy tím nejhodnějším způsobem, jak se zákazníci komunikovat. Proto se pozornost upírá i na jiné nástroje, mezi nimiž je možné zmínit i disciplínu označovanou jako public relations.

Pavelka (2013) pro server Ihned.cz uvedl, že důvodem této změny je zejména fakt, že čím dál více spotřebitelů je reklamními sděleními přehlčeno a jejich účinnost tak klesá. K zajištění srovnatelného úspěchu dnes firmy musí vynakládat vyšší finanční prostředky a ani ty automaticky nezaručují úspěch. Oproti tradičním reklamním metodám dovedou public relations oslovit zákazníky a budovat s nimi vztahy mnohem levněji a efektivněji, protože staví na určitém příběhu, pomocí kterého si snadněji získávají pozornost. Michl z M-journal.cz (2013) navíc doplňuje, že spotřebitelé dnes potřebují vnímat užitečnost firemních produktů či služeb a vytvořit si k nim určitý vztah. Právě k těmto aktivitám je zaměření na public relations velmi výhodné. Podle serveru Success.cz (2012) je také ve srovnání s reklamou PR pro spotřebitele více důvěryhodným nástrojem komunikace, což je také jedním z důvodů, proč se stává čím dál populárnějším. V neposlední řadě se jedná o nástroj, který dokáže firmě pomoci i v určitých krizových situacích.

O rostoucí popularitě této disciplíny v českých firmách svědčí i výsledky výzkumu agentury Focus agency z roku 2014, z nichž vyplynulo, že public relations využívá až 75 % firem, ve srovnání s rokem 2013 zde byl zaznamenán deseti procentní nárůst. O jeho využití navíc uvažovalo dalších 28 % firem. Z výše uvedených důvodů se tato diplomová práce zaměří právě na oblast public relations.

Podle agentury PRAM je současné PR disciplínou, která prochází neustálými změnami. Hall (13. 12. 2015) z magazínu Forbes hovoří o tom, že sledování novinek v této oblasti je pro získání výhodné pozice firmy na trhu zcela zásadní. Jejich znalost totiž pomáhá firemní nabídce přirozeněji dostat k cílové skupině. Úvodním tématem praktické části práce bude tedy právě problematika nových trendů v public relations. K jejich zpracování poslouží především internetové zdroje z posledních let. Pro zjištění toho, zda

zjištěné trendy opravdu fungují i v praxi, budou provedeny řízené rozhovory s PR specialisty.

Následně bude pozornost věnována vybranému podniku, kde bude provedena analýza využívaných nástrojů public relations. Tímto podnikem bude Pivovar a restaurace ENERGON, které se nacházejí v areálu Nový Rybník ve Středočeském kraji.

Na základě zjištěných informací týkajících se fungování public relations v tomto podniku a porovnání s kapitolou týkající se aktuálních trendů v PR, budou navržena zlepšení v této oblasti, která by mohla být pro firmu přínosem.

2 Literární přehled

Úvodní kapitolou této diplomové práce je literární přehled, ve kterém bude nejprve vysvětlen pojem marketingové komunikace, a také budou představeny její nástroje. Pozornost bude věnována zejména public relations, a to různým pohledům na jejich definování, dále také cílům a významu v soudobé společnosti. V neposlední řadě budou také uvedeny nástroje, které public relations ke komunikaci s veřejností využívá či metody hodnocení jejich účinnosti.

2.1 Marketingová komunikace

Pro začátek je nutné charakterizovat pojem marketingové komunikace. Názory jednotlivých autorů na definování tohoto pojmu se mírně odlišují. Například pro Kotlera & Kellera (2013, s. 516) je určitým „*prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo - o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ Karlíček a kol. (2016) zdůrazňují její důležitost na současných trzích a doplňují, že jejím prostřednictvím dosahují firmy a instituce svých marketingových cílů. Vašítková (2014, s. 126) ji dokonce označuje za „*jeden z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu.*“

Frey (2011) neopomíná zdůraznit, že marketingová komunikace prochází neustálými změnami. Jako příklad uvádí postupné ubývání masového marketingu, kombinování nástrojů marketingové komunikace, využívání nových. Kotler & Keller (2013) v této souvislosti doplňují, že marketingová komunikace je silně ovlivňována technologiemi. Jako příklad uvádějí používání smartphonů, připojení k internetu či používání digitálních videorekordérů, pomocí kterých je možné přeskokovat reklamy. Právě ty spotřebitelům dávají možnost se rozhodnout, zda marketingové komunikaci chtějí být vystaveni či ne. Kotler & Keller (2013) zdůrazňují, že právě využívání nových technologií je pro marketéry klíčové. Zároveň ale dodávají, že je důležité, aby marketingová komunikace příliš nenarušovala životy spotřebitelů.

2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Jak již bylo uvedeno výše, prostřednictvím marketingové komunikace firmy dosahují svých cílů. Jaké tyto cíle mohou být? Příkrylová & Jahodová (2010) mezi ně řadí:

- Poskytování informací o firmě či produktu
- Vytvoření a stimulaci poptávky

- Diferenciaci produktu nebo firmy
- Zdůraznění užítku a hodnoty produktu
- Stabilizaci obratu
- Posilování firemní image

Karlíček a kol. (2016) za nejpodstatnější úkol považují zvýšení prodejů a dále také doplňují cíl zvýšení loajality ke značce.

2.1.2 Nástroje marketingové komunikace

Vašítková (2014) uvádí, že firma se svým okolím komunikuje prostřednictvím určitých nástrojů marketingové komunikace, které označuje jako komunikační mix a poukazuje na důležitost jejich pečlivého výběru.

V současné literatuře je možné se setkat s různými způsoby jejich dělení. Například Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) rozlišují pět základních, mezi které patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Karlíček a kol. (2016) vyčleňují ještě další dva nástroje, a to online komunikaci a event marketing a sponzoring.

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) zdůrazňují, že není možné určit jeden nástroj, který by nejlépe fungoval pro všechny firmy. Uvádějí, že je nutné nástroje různými způsoby kombinovat, aby firmy o svých výrobcích informovaly jasně a přesvědčivě.

Přikrylová & Jahodová (2010) označují výběr vhodného komunikačního mixu za jeden z nejsložitějších problémů, kterými se marketéři zabývají. Dále dodávají, že volbu vhodných nástrojů podmiňují různé faktory, mezi které řadí například:

- **Charakter trhu, resp. cílovou skupinu** – autorky uvádějí, že jiné nástroje budou využity při komunikaci s průmyslovými zákazníky, velkoobchodníky, maloobchodníky atd.

Karlíček a kol. (2016) zde dodávají, že pro získání cílové skupiny jsou důležitá kreativní řešení marketingové komunikace. Podporují využívání prvků jako je humor, hudba, celebrity, erotika, záhady či tajemství. Dodávají, že je pro marketéry také výhodné přijít s nápadem, který je pro cílovou skupinu nový či nezvyklý.

- **Samotný produkt** – zde autorky zmiňují, že například u průmyslových produktů bývá více využíván osobní prodej, kdežto spotřební zboží bývá většinou prezentováno pomocí reklamy (Přikrylová & Jahodová, 2010)
- **Stádium životního cyklu** - nástroje marketingové komunikace je podle Přikrylové & Jahodové (2010) nutné volit s ohledem na životní cyklus produktu. Například zaváděcí fázi jsou využívány nástroji osobní prodej či přímý marketing, naopak ve fázích růstu či zralosti získává na důležitosti reklama. (Přikrylová & Jahodová, 2010)
- **Cenu** – z hlediska ceny se při prezentaci výrobků s nižší cenou a masovou distribucí využívá spíše reklama, protože například osobní prodej by byl finančně náročnější možností pro firmy (Přikrylová & Jahodová, 2010)
- **Finanční prostředky** – co se týče financí, Přikrylová & Jahodová (2010) informují o vysokých cenách reklamy, především televizní, které se odvíjí především od nutnosti velké četnosti jejich opakování. Proto firmy často volí řešení, která jsou pro ně finančně přijatelnější.

Z výše jmenovaných nástrojů bude pozornost věnována pouze public relations, které jsou podstatou této diplomové práce.

2.1.2.1 Public relations

Public relations, často označované jako PR, jsou pojmem, pro který neexistuje jednotná definice, která by obsáhla všechny jejich aspekty. Autoři se při charakteristice tohoto pojmu různí. Odlišné názory je možné najít nejen na jeho definici, ale i na to, jaké nástroje jsou k PR aktivitám využívány. Často je tak možné se setkat s prolínáním jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

„PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění – vytváření souhlasu.“
(Ftorek, 2012, s. 93)

Pro Svobodu (2009) představují PR určitou sociálněkomunikační aktivitu. Uvádí, že pomocí tohoto nástroje firma vytváří a udržuje dobré vztahy s veřejností a snaží se

o dosažení vzájemné důvěry a porozumění. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) do definice PR zahrnují i fakt, že jejich prostřednictvím firma buduje svou image a odvrací různé fámy či pověsti. Lesly (1995, s. 13) chápe public relations jako vědu či umění, pomocí kterého je možné „*vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.*“

Právě polemiky o tom, zda jsou public relations vědou či uměním se objevují v publikacích mnoha autorů. Hejlová (2015) v tomto kontextu zmiňuje, že PR s některými vědami úzce souvisí. Jedná se především o sociologii, psychologii, teorii komunikace, mediální studia, ekonomii, politologii, kulturní antropologii či filozofii.

Hejlová (2015) dodává, že PR bývají také označovány jako proces komunikace. Definice ostatních autorů dále doplňuje faktem, že organizace či jednotlivci prostřednictvím PR hovoří o svých zájmech a cílech.

Karlíček a kol. (2016, s. 120) uvádějí, že svých cílů PR dosahují „*důvěryhodným způsobem s ohledem na zájmy druhé strany.*“ Právě důvěryhodnost považují za jednu z nejvýznamnějších vlastností PR. Tuto charakteristiku PR podle autorů získaly proto, že pro komunikaci s veřejností využívají výzkumy, statistiky a fakta, jsou tedy založeny na využívání objektivních informací.

Karlíček & Král (2011) také vysvětlují výhody a nevýhody PR. Jako výhodu využití PR vidí především nízké náklady, které spočívají především ve službách PR pracovníků či externích komunikačních agentur. Kotler & Keller (2013, s. 532) za jejich pozitivum považují dále například „*schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky.*“ PR mohou podle těchto autorů oslovit i zákazníky, které je pomocí masových médií obtížné zasáhnout. V neposlední řadě zmiňují také schopnost tzv. dramatizace. „*Public relations mohou vyprávět příběh v pozadí společnosti, značky nebo výrobku.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 532)

Naopak nevýhody podle Kotlera & Kellera (2013) spočívají v nízké možnosti kontroly nad sděleními. Důvodem je zde zapojení třetích stran, jakými mohou být například novináři. Právě ti rozhodují o konečné podobě sdělení.

Hejlová (2015) zmiňuje, že PR se netýká pouze firem a dalších komerčních organizací, ale je součástí činnosti neziskových organizací, profesních sdružení či kulturních institucí. Stejně tak je využíváno jednotlivými státy, politickými stranami, ale i jednotlivci jako jsou například celebrity, sportovci či pracovníci top managementu.

Podle Svobody (2009) mají public relations tři základní východiska, které tvoří jejich podstatu - a to veřejné mínění, image a corporate identity.

Veřejné mínění

Prvním pojmem, který zde bude charakterizován, je veřejné mínění. Ftorek (2012, s. 17) pod ním rozumí určité „*názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti*“ Doplnuje, že tato odezva může být zřejmá, popřípadě je možné ji zjistit prostřednictvím výzkumu. Urban, Dubský & Murdza (2011) dále také k tématu dodávají, že jeho prostřednictvím se veřejnost vyjadřuje k určitému tématu.

Důvodem, proč je veřejné mínění jedním z východisek public relations, je podle Svobody (2009) fakt, že prostřednictvím různých nástrojů se PR snaží o získání přízně veřejnosti, ovlivňovat veřejné mínění.

Důležité je v tomto kontextu vysvětlit, co se rozumí pod pojmem „veřejnost“. Kopecký (2013, s. 222) představuje tento termín jako „*komplex vzájemně promíchaných či odlišných skupin, které se liší ekonomickými, kulturními, sociálními, etnickými či náboženskými atributy.*“ Dále dodává, že jejich zájmy se mohou odlišovat, ale i prolínat. Vymětal (2008) vysvětluje veřejnost jako určité skupiny lidí, které v současné době ovlivňují chování a činnost organizace a stejně tak na ni budou mít vliv i v budoucnu. Vymětal (2008) také zdůrazňuje, že dosahování cílů organizace je výrazně ovlivněno právě postoji veřejnosti.

„A právě komplexní práce s veřejností a ovlivňování jejího mínění je v současné době základním předpokladem dlouhodobé existence, prosperity a konkurenceschopnosti jakékoliv organizace.“ (Vymětal, 2008, s. 258)

Vymětal (2008) dále uvádí, že každá organizace by měla komunikovat s veřejností prostřednictvím:

- Neverbálních prostředků, které jsou charakteristické pro danou organizaci (logo, image, design organizace, reklama,...)
- Verbální komunikace (styk s médii, konkurencí, zákazníky) např. prostřednictvím tiskových mluvčích

Přikrylová & Jahodová (2010) rozlišují dvě skupiny veřejnosti

- Interní
- Externí

Do interní veřejnosti Příkrylová & Jahodová (2010) zahrnují vlastníky, zaměstnance, dodavatele, zákazníky a tzv. veřejné stakeholders, mezi které řadí například místní úřady a komunity. Externí veřejnost podle Příkrylové & Jahodové (2010) tvoří obyvatelstvo obecně, média, občanská sdružení, finanční organizace (banky), vládní a správní úředníci.

Na závěr Příkrylová & Jahodová (2010) zdůrazňují, že vymezení všech těchto zainteresovaných skupin je pro firmu důležitým úkolem, který výrazně ovlivňuje její další aktivity.

Image

Image je druhým východiskem public relations.

Vysekalová & Mikeš (2009) uvádějí několik jeho definic a základních charakteristik. Image vysvětlují například jako určitý obraz firmy, který udává to, jak firmu vnímá její vnitřní a vnější veřejnost. Dodávají také, že vzniká na základě výměny názorů jednotlivců a společností. Pro Nového & Suryňka (2006) je image určitým souborem názorů, očekávání, představ a poznatků, které souvisí s konkrétní osobou, organizací či jiným objektem. Copley (2013) tyto názory doplňuje tvrzením, že se jedná o jeden ze strategických nástrojů firmy.

Egan (2015) uvádí, že druhů image existuje celá řada a jako příklad uvádí rozdělení podle Baines (2004) do několika základních kategorií:

- Zrcadlová image (mirror image) – jak podle managementu firmu vidí její okolí
- Běžná image (current image) – jakým způsobem společnost vidí lidé na základě svých znalostí a zkušeností
- Víceúrovňová image (multiple image) – obraz, který je vytvářen na základě různorodých vztahů jednotlivých osob s organizací
- Image přání (wish image) – image, o kterou firma usiluje

Dělením image se zabývají i Vysekalová & Mikeš (2009). Ti také rozlišují několik skupin, například:

- Skutečná – jaké představy a názory vzbudila firma u veřejnosti
- Druhová – jaké vztahy má veřejnost k určitému druhu či skupině zboží
- Firemní – jak firmu vnímají její cílové skupiny a veřejnost; je ovlivňována kvalitou firmy a její komunikací právě s těmito skupinami lidí

Jak zmiňují Vysekalová & Mikeš (2009), existence pozitivního obrazu o firmě je nesmírně důležitá, naopak ta negativní jí může významně uškodit. Zároveň ale dodávají, že se v průběhu času mění, a to zejména na základě informací, které jsou veřejnosti předkládány. Proto považují za zcela zásadní jich o společnosti poskytovat co nejvíce.

Závěrem je nutné uvést souvislost image s public relations. Podle Svobody (2009) úzce souvisí image s PR z toho důvodu, že vytvoření pozitivní image, je jedním z důležitých faktorů jejich úspěchu.

Firemní identita (Corporate identity)

Posledním z východisek public relations je corporate identity neboli firemní identita. „*Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování. [...] Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům (stakeholders).*“ (Pelsmasker, Geuens & van den Bergh, 2003, s. 33)

Křížek & Crha (2012) zdůrazňují, že corporate identity je něčím, co odlišuje firmu od konkurence a činí ji unikátním. Dodávají, že existence propracované firemní identity pro firmu znamená dobrou rozpoznatelnost, která je výhodou při konkurenčním boji.

Vysekalová & Mikeš (2009) uvádí, že firemní identitu tvoří celkem čtyři složky, a to:

- Kultura – corporate culture
- Komunikace – corporate communication
- Design – corporate design
- Produkt – corporate product

Křížek & Crha (2012) dodávají, že všechny tyto prvky jsou vzájemně propojené.

Firemní kultura (Corporate culture)

Prvním prvkem firemní identity, který bude charakterizován, je její kultura. Lukášová & Nový (2004, s. 22) představují firemní kulturu jako určitý „*soubor základních předpokladů, hodnot, postojů a norem chování, které jsou sdíleny v rámci organizace*“ Do firemní kultury dále Urban (2008) řadí i různé zvyklosti a tradice firmy. Nejdůležitější z výše zmíněných forem kultury jsou podle Johnové (2008) firemní hodnoty, které musí být sdíleny všemi pracovníky.

Firemní kultura se může projevovat různými způsoby. Lukášová & Nový (2004) mezi ně řadí například myšlení a chování pracovníků firmy, či artefakty materiální povahy (vybavení firem, produkty organizace, výroční zprávy firmy, brožury, architektura budov) a nemateriální povahy (jazyk, zvyky, rituály, ceremoniály, zvyky). Významnými rituály v rámci firemní kultury jsou podle Johnové (2008) různé pracovní schůze a jejich vedení, způsoby motivace zaměstnanců i neformální aktivity. Svoboda (2009) doplňuje způsob jednání se zákazníky či pravidla oblékání zaměstnanců.

Vysekalová & Mikeš (2009) zdůrazňují důležitost silné podnikové kultury, která je důležitým znakem konkurenceschopnosti firmy, dokáže zlepšit motivaci zaměstnanců a produktivitu práce. Urban (2008) doplňuje, že firma se silnou podnikovou kulturou je také lépe vnímána veřejností.

Firemní komunikace (Corporate communication)

Firemní komunikace je další důležitou součástí firemní identity. Podle Vysekalové & Mikeše (2009) představuje prostředky, pomocí kterých firma sděluje informace o sobě, a to subjektům z vnějšího i vnitřního okolí firmy. Těmi rozumí Křížek & Crha (2012) například klienty, zaměstnance, konkurenční firmy, partnerské subjekty, orgány státní správy a další. Vysekalová & Mikeš (2009) vidí její důležitost především v tom, že pomáhá ovlivňovat firemní image. Svoboda (2009) zde doplňuje, že má také vliv na změnu veřejného mínění.

Foret (2011) zmiňuje, že by měla být firemní komunikace řízena vedením firmy. Svoboda (2003) dodává, že kromě řízení je podstatné její správné plánování a nezapomíná zdůraznit, že nejdůležitější je seznámit s jejími zásadami všechny pracovníky, stanovit cíle této komunikace a postupy, jakými se bude hodnotit její efektivnost.

Firemní design (Corporate design)

Do firemní komunikace zařazují mnozí autoři i firemní design, pod kterým Křížek & Crha (2012, s. 107) rozumí určit „*soubor vizuálních zvukových a textových prvků, které jsou pro firmu typické a nezaměnitelné a které mají strategickou funkci.*“ Svoboda (2009) uvádí, že corporate design odráží firemní identitu a nese její image.

Vysekalová & Mikeš (2009) dodávají, že představuje prostředky, které se využívají při komunikaci se subjekty uvnitř i vně firmy. Jako konkrétní prvky corporate designu uvádí:

- Název firmy
- Logo
- Písmo a barvy
- Dárkové předměty
- Oděvy zaměstnanců
- Služební grafiku
- a další

Všechny tyto prvky jsou uvedeny v tzv. design manuálu, ve kterém je stejně tak vymezeno jejich užívání. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

Firemní produkt (Corporate product)

Na utváření firemní identity se významně podílí i její následující prvek, kterým je **produkt**. Pod tímto pojmem rozumí Vysekalová & Mikeš (2009) všechno, co dokáže uspokojit potřeby cílových skupin firmy a prezentuje firmu navenek. Křížek & Crha (2012) dodávají, že se může jednat o výrobky, služby, myšlenky, idey či vzory chování.

Právě produkt je podle Vysekalové & Mikeše (2009) zásadním prvkem firemní identity, protože bez jeho existence by ostatní prvky nemohly fungovat. Autoři také zdůrazňují nutnost jeho kvality, bez které nemají šanci uspět ani sebelépe propracované prvky identity. Křížek & Crha (2012) zde dále doplňují, že je nutné věnovat velkou pozornost také designu produktu.

Na závěr této kapitoly je nutné dodat, že všechny tyto součásti corporate identity mají za úkol vytvoření tzv. corporate image. Pojem image byl vysvětlen předchozí kapitole.

Kategorizace public relations

Public relations je také možné rozdělit podle různých kritérií do několika skupin. Hejlová (2015) i další autoři člení PR podle cílové skupiny komunikace **na interní a externí**.

Interní public relations

Interní PR vysvětluje Jakubíková (2012) jako komunikaci, která směřuje dovnitř organizace. Příkrylová & Jahodová (2010) uvádějí, že se jedná o komunikaci mezi akcionáři a firemním managementem, mezi managementem a zaměstnanci, ale i mezi samotnými zaměstnanci. Jakubíková (2012) nezapomíná zdůraznit její důležitost, která spočívá v tom, že jejím prostřednictvím dochází k vytváření pozitivních vztahů, image a nálady uvnitř firmy. Dále dodává, že dostatečná komunikace se zaměstnanci a jejich informovanost zvyšují jejich výkon a motivaci. Naopak špatná komunikační strategie má podle Jakubíkové (2012) negativní dopady, a to hlavně na pracovní atmosféru. Jako příklad interního PR uvádí týmové porady a projekty, společenské aktivity, školicí programy a další. Příkrylová & Jahodová (2010) doplňují, že důležitými informačními zdroji pro zaměstnance mohou být také různé informační materiály, směrnice, firemní noviny či časopisy, interní nástroje typu nástěnek a informačních tabulí. Pro akcionáře se jedná především o výroční zprávy, prezentace, valné hromady či schůzky s vrcholovým vedením. „*Z pohledu interního PR je důležité zajistit funkční interní komunikaci a se zaměstnanci aktivně pracovat.*“ (Šedivý & Meldíková, 2011, s. 51)

Externí public relations

Svoboda (2009) charakterizuje externí PR jako disciplínu, která cílí na vnější veřejnost. Uvádí, že v praxi je možné se s nimi setkat častěji než s interními, a to především díky větší četnosti a složitosti vztahů s vnější veřejností. Tou rozumí podnikovou veřejnost, zákazníky, dodavatele, politické strany, voliče, školy, média, potenciální pracovníky a další skupiny.

Příkrylová & Jahodová (2010) v rámci externích PR rozlišují několik typů:

- **Firemní PR**, jejichž cílem je posílit image a značku firmy v očích veřejnosti
- **Produktové PR**, jejichž předmětem je produkt či značka produktu a cílem vzbudit u veřejnosti zájem a důvěru

- **Vydavatelská činnost** - charakteristická vydáváním publikací a informačních materiálů, jakými mohou být výroční zprávy, kalendáře či firemní časopisy
- **Finanční PR**, jejichž cílovou skupinou jsou investoři, akcionáři, banky, finanční poradci, právníci, finanční média a další.
- **Vztahy s místní komunitou**, kdy dochází ke spolupráci a výměně informací mezi firmou a občany, místními zastupitelstvy, zájmovými sdruženími apod.
- **Vztahy s firmami v rámci odvětví**, ve kterém daný subjekt působí, a to vztahy formální i neformální
- **Komunikace s dalšími skupinami**, mezi které řadí například různá hnutí, nátlakové skupiny, občanské iniciativy, které spojuje jeden určitý zájem a které se svými cílovými skupinami komunikují prostřednictvím médií. Přikrylová & Jahodová (2010) zdůrazňují, že je třeba tyto skupiny nepodceňovat.

Dalším kritériem, podle kterého Hejlová (2015) člení PR, je **sektor, ve kterém působí**. Z hlediska sektorů Hejlová (2015) uvádí PR: *průmyslové, sportovní, kulturní, PR služeb, PR technologií a IT, státní správy, neziskového sektoru, farmacie a zdravotnictví a další*.

V neposlední řadě je možné členit PR **podle jeho nástrojů**. Hejlová (2015) podle tohoto kritéria rozlišuje *media relations, krizovou komunikaci, digitální komunikaci, eventy, celebrity endorsement, sponsoring a fundraising, vlastní média a další*.

Proces PR

V následujících kapitolách budou uvedeny tři fáze PR procesu, a to plánovací, realizační a kontrolní. Nejprve bude pozornost věnována plánování public relations.

Fáze plánovací

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) zdůrazňují, že aby byly PR úspěšné, je nutné při plánování určit jejich:

- Cílovou skupinu
- Cíle
- Sdělení, které chce organizace veřejnosti předat
- Komunikační kanály
- Nástroje public relations
- Časový harmonogram

- Rozpočet

Hejlová (2015) doplňuje, že důležitou součástí plánování PR by měla být také důkladně provedená situační analýza. Hejlová (2015) zde především zmiňuje analýzu vnějšího prostředí firmy – PEST, dále SWOT analýzu zkoumající silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Důležitý je ale i průzkum veřejného mínění, kdy jsou pomocí různých metod zjišťovány informace o znalosti daného tématu, postoji k dané organizaci apod. Neprovedení těchto analýz má podle Hejlové (2015) negativní vliv na výsledky PR.

Cílová skupina PR

V kapitole 2.1 bylo vysvětleno, že marketingovou komunikaci výrazně ovlivňuje volba její cílové skupiny. Svoboda (2009) uvádí, že cílové skupiny PR jsou stanovovány prostřednictvím segmentace v rámci tvorby marketingové strategie, popř. jsou stanoveny na základě zaměření subjektu (např. politické strany - zaměření na voliče)

Ftorek (2010) vysvětluje, že po určení cílové skupiny je nutné najít odpovědi na několik základních otázek, týkajících se toho:

- Odkud čerpá tato skupina informace a které informační zdroje ji nejvíce ovlivňují
- Jak tuto skupinu oslovit co nejlepším způsobem
- Jaké nástroje a techniky je vhodné využít

Konkrétní příklady cílových skupin byly uvedeny v předcházející kapitole, týkající se dělení public relations na interní a externí.

Cíle public relations

Heath (2013) uvádí, že PR budou efektivní pouze tehdy, budou-li vycházet z určitých cílů. Právě ty podle něj určují, jakým směrem se budou aktivity public relations ubírat a také výrazně pomáhají při přípravě jejich strategie. Svoboda (2009) poukazuje na to, že při jejich určování je nutné vycházet z celopodnikových cílů a firemní strategie. Dodává také, že kromě jejich správného definování je taktéž důležité, aby byly aktuální a jejich splnění bylo pro organizaci reálné.

Karlíček a kol. (2016) za hlavní cíl public relations považují *vytvoření důvěry mezi firmou* (popř. i kulturními či neziskovými organizacemi) *a stakeholdery*. Doplňují také cíle *zlepšení dobrého jména organizace, informování o produktových kategoriích*

či výsledcích a cílech firmy. Dále neopomínají zdůraznit zlepšení *pověsti značky* či její ochranu v případě jejího ohrožení. Karlíček a kol. (2016, s. 120) také uvádí, že komunikace mezi organizací a stakeholdery zajišťuje „*dlouhodobou úspěšnou existenci organizace.*“ Heath (2013) dále přidává například cíle *zvýšení povědomí o firmě/značce/projektu* či *zvýšení prodejů*.

Svoboda (2009) dělí cíle public relations do dvou hlavních kategorií:

- Strategické – dlouhodobější cíle, definované pro časový horizont minimálně 2 - 3 roky; příkladem může být například zvýšení loajality zákazníků, zlepšení image organizace v očích investorů
- Taktické – krátkodobé cíle typu zvýšení počtu zákazníků, informování veřejnosti o aktuálním dění

Komunikační sdělení

Co se týče samotného sdělení, které má být prostřednictvím public relations předáno, Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) zdůrazňují, že by mělo odpovídat cílům dané organizace.

Svoboda (2009) uvádí, že samotné sdělení je veřejností přijato pouze tehdy, pokud mu věnuje pozornost. Musí vyvolat určitou psychickou reakci. V tomto kontextu dodává, že je vhodné používat sdělení s emocionálními prvky. Přikrylová & Jahodová (2010) doplňují, že v současné době je vhodné, aby sdělení obsahovalo co nejvíce prvků kreativních. Foret (2011) zdůrazňuje, že podstatné informace by vždy měly být uvedeny na začátku a jejich význam by se měl postupně klesat.

Komunikační kanály PR

Dalším podstatným krokem v rámci public relations je výběr komunikačních kanálů. Kotler & Keller (2013) uvádějí, že výběr právě těch, které by byly pro efektivní, je pro firmu složitým rozhodnutím. „*Komunikační kanál je prostředek nebo médium, kterým se přenáší sdělení.*“ (DeVito, J. A., 2008, s. 37) DeVito (2008) také dodává, že je pro komunikaci většinou využíváno více komunikačních kanálů najednou.

Svoboda (2009) uvádí, že v rámci PR je možné volit mezi **kanály osobní či neosobní komunikace**. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) za kanály osobní komunikace označují ty, jejichž prostřednictvím dochází k vzájemné komunikaci dvou

či více lidí a jejich výhody vidí především v možnosti okamžité zpětné vazby. Řadí mezi ně komunikaci *tváří v tvář, telefonický, poštovní kontakt a proslovy k publiku*.

Svoboda (2009) jako komunikační kanály využívané public relations v rámci **neosobní komunikace** zmiňuje například *tisk, elektronická média* představovaná rozhlasem a televizí, *výstavy a veletrhy* či tzv. *out of home média*, kdy je jako příklad možné uvést například venkovní reklamu, či další. Komunikaci prostřednictvím internetu vidí autor jako součást jak osobní, tak neosobní komunikace.

Nástroje public relations

Vymětal (2008) uvádí, že k dosažení cílů public relations jsou potřeba určité nástroje. Foret (2011) zdůrazňuje, že jejich prostřednictvím dochází pouze k poskytování informací či pořádání a spolupřádání různých aktivit, které mají za úkol veřejnost zaujmout a oslovit, nepomáhají tedy nabízet či prodávat produkty daných firem.

Autoři rozlišují různé druhy těchto nástrojů. Jak již bylo zmíněno výše, někteří autoři do nich zahrnují i ty, kteří jsou v jiných publikacích vyčleňovány jako samostatné nástroje marketingové komunikace. Například Hejlová (2015) mezi ně řadí:

- Media relations čili vztahy s médii
- Eventy
- Krizovou komunikaci
- Sponzoring
- Fundraising
- On-line komunikaci
- A další

Důležitým nástrojem je podle mnoha autorů jako například Kotlera, Wong, Saunderson & Armstronga (2007) také publicita produktu, firemní komunikace (která byla charakterizována v kapitole Firemní identita) či lobbying. Frey (2011) dále doplňuje, že vhodným nástrojem pro komunikaci s veřejností je také využití známých osobností.

Publicita

Prvním nástrojem, který bude v této práci zmíněn, je tzv. publicita.

Přestože Ftorek (2012) hovoří o tom, že mnozí autoři považují pojem publicita za synonymum public relations, Reddi (2009) uvádí, že publicita je pouze jejich

součástí, jedním z nástrojů PR. „*Kladná nebo alespoň neutrální publicita v médiích je důležitým a významným aspektem práce PR.*“ (Ftorek, 2012, s. 94)

Svoboda (2009) publicitu považuje za určitý výsledek práce s médii, kdy jsou jejich prostřednictvím publikovány či odvysílány informace o dané organizaci, produktu apod. Ty mají o firmě vytvořit příznivý obraz. Naopak Davis (2003) jejich hlavní cíl vidí pouze v upoutání pozornosti veřejnosti a zvýšení povědomí. Foret (2011) autory doplňuje s tvrzením, že publicita pomáhá předejít šíření různých fám či nepřesných informací, které negativně působí na image firmy. Foret (2011) neopomíná zdůraznit, že publicita nemusí být vždy pozitivní. S negativní publicitou je možné se setkat v momentě, kdy se firma dostala do problematické situace. Svoboda (2009) také uvádí, že publicity je možné dosáhnout pomocí různých prostředků, například může probíhat formou různých rozhovorů, článků či sloupků. Ftorek (2012) zde doplňuje dále tiskové zprávy, konference či odborné texty, které jsou poskytovány médiím. Dodává, že pokud je publicita kombinována například s reklamou, zvyšuje to její účinek. Davis (2003) hovoří o účincích publicity na veřejnost, které mohou přetrvávat v řádu několika dnů, ale i let. Proto zdůrazňuje, že je třeba tomuto tématu věnovat velkou pozornost.

Media relations

Dalšími nástroji, které budou blíže charakterizovány, jsou nástroje využívané v rámci tzv. media relations, které mnozí autoři překládají jako vztahy s médii či s novináři. Právě tuto disciplínu považuje Hejlová (2015) za doménu PR.

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) uvádí, že média jsou nejdůležitějším prostředkem komunikace s veřejností, a z toho důvodu považuje dobré vztahy s nimi za klíčový faktor úspěchu organizace. Podle Karlíčka a kol. (2016) jsou důležité zejména k tomu, aby vyvolávaly pozitivní publicitu a přecházely vzniku té negativní. Doplňují, že veškeré tyto aktivity jsou neplacené. Bednář (2011) dodává, že nutnost kvalitních vztahů s médii je důležitá hlavně v době, kdy se organizace potýká s určitými problémy a je třeba řešit krizovou komunikaci. Přikrylová & Jahodová (2010) zdůrazňují, že pro existenci dobrých vztahů s médii je nutné s nimi komunikovat pravdivě a dodávat jim kvalitní informace.

K jejich realizaci je možné využít různých nástrojů. Přikrylová & Jahodová (2010) rozdělují tyto nástroje do dvou hlavních skupin, a to na základě toho, zda je jejich podstatou osobní či neosobní komunikace. V rámci neosobní komunikace autorky

uvádějí techniky typu tiskových zpráv či press kitů. Osobní komunikaci pak dále podle Příkrylové & Jahodové (2010) představují tiskové konference, setkání a akce s novináři, exkluzivní rozhovory a další. Autorky dodávají, že všechny tyto akce jsou organizací realizovány z vlastní iniciativy, je ale možné, že danou organizaci kontaktují sama média. Proto je podle Příkrylové & Jahodové (2010) důležité být na tuto situaci připraven, včas odpovídat na jejich dotazy či vydávat tisková prohlášení.

Tisková zpráva

Nejčastěji využívaným dokumentem, který firmy poskytují médiím, jsou podle Bednáře (2011) tiskové zprávy.

„Tisková zpráva je účinný nástroj z oblasti PR, jak informovat média o událostech, novinkách či změnách ve vaší společnosti.“ (Sálová a kol., 2015, s. 109)

Sálová a kol. (2015) uvádí, že tiskové zprávy jsou většinou vytvářeny marketingovým oddělením firmy. Křížek & Crha (2012) vysvětlují, že jsou následně publikovány na webových stránkách dané organizace, předány médiím během tiskové konference či osobních schůzek, popř. mohou být zasílány do jednotlivých redakcí. Sálová a kol. (2015) dodávají, že tiskovou zprávu následně média využívají jako podklad pro své články. Bednář (2011) také uvádí, že každá tisková zpráva by měla dodržovat určitou formu.

Tisková konference

Dalším nástrojem, který bude charakterizován, je tisková konference. Ta patří, jak již bylo zmíněno výše, mezi metody, které využívají přímý kontakt s médií.

Buchtová (2006) uvádí, že tiskovou konferenci je vhodné svolat v momentě, kdy má firma o daném tématu dostatečné množství informací, a zároveň se snaží tyto informace předat většímu množství médií. Foret (2011) zmiňuje, že pro úspěšnou realizaci konference je zcela zásadní její důkladná příprava. Ta podle autora spočívá ve volbě aktuálních a zajímavých témat, zpracování potřebných materiálů, volbě vhodného místa konání či dostatečně kvalifikovaného moderátora celé akce. Podle Karlička a kol. (2016) je na svolávanou konferenci vybrat takové zástupce médií, které by dané téma mohlo zajímat. Proto autoři zdůrazňují, že by každá firma měla mít zpracovaný kvalitní **media list**, čili databázi, kterou tvoří jednotlivá média a zejména novináři, včetně jejich kontaktních údajů.

Ostatní nástroje media relations

Důležitým nástrojem vztahů s veřejností jsou podle celé řady autorů tzv. **press kits**. Heath (2013) je vysvětluje jako určité balíčky informací, které byly sestaveny pro využití při speciálních událostech, jakými mohou být například tiskové konference či uvedení produktu na trh. Přikrylová & Jahodová (2010) uvádí, že jejich součástí může být například fotodokumentace či různá informační CD. Wigglesworth (2014) doplňuje, že je vhodné do nich zařadit také aktuální tiskové zprávy, informační materiály o firmě a jejích produktech a celý balíček informací viditelně označit logem firmy.

Karlíček a kol. (2016) jako možnost dosažení pozitivní publicity a nástroj media relations zmiňují také **poskytování odborných komentářů**, kdy se organizace dostává do médií díky svým zaměstnancům. Autoři vysvětlují, že jejich prostřednictvím se zaměstnanci vyjadřují k aktuálnímu společenskému dění (např. ekonomové pracující v bankách hovoří o vývoji ekonomiky). Karlíček a kol. (2016) zdůrazňují, že prostřednictvím vystupování zaměstnanců v médiích podnik zvyšuje svou reputaci a v očích veřejnosti roste také jeho odbornost.

Další možností je pořádání různých **neformálních akcí** s novináři. Přestože podle Bednáře (2011) není jejich pořádání příliš častým jevem, vidí v nich velký potenciál. Jejich předností vidí autor především v tom, že pomáhají posilovat vztahy s médii i mediální obraz firmy.

Karlíček a kol. (2016) na závěr také zmiňují, že výše uvedené metody mnohdy nepřinášejí firmě požadované výstupy. Proto uvádějí pojem tzv. „**media pitch**“, jehož podstatou je to, že média zde nejsou oslovována masově, ale individuálně, což pro ně znamená vyšší atraktivitu daného tématu a jistotu, že toho téma jiná média nebudou zpracovávat.

Event management

Součástí nástrojů PR je také event management, kterým Hejlová (2015) rozumí pořádání různých událostí, a to jak pro širokou veřejnost, média či zákazníky, tak pro firemní zaměstnance. Přestože tato autorka eventy zařazuje do public relations, někteří autoři ho považují za samostatný nástroj marketingové komunikace. Úlohou event managementu je podle Karlíčka a kol. (2016) zprostředkovat emocionální zážitek, který bude spojen s určitou organizací či značkou. Dodávají, že pro zesílení jejich účinků je také výhodné do eventu cílovou skupinu vhodně zapojit. Firmy pořádají

eventy, aby dosáhly určitých cílů. Heath (2013) jako příklady uvádí dosažení pozitivní publicity, vytvoření dlouhodobých vztahů s cílovými skupinami, zlepšení image firmy či značky. Hejlová (2015) doplňuje také upoutání pozornosti cílové skupiny.

Událostí, které může firma organizovat je celá řada. Hejlová (2015) uvádí například konference, společenské akce typu výstav či veletrhů, večírků, plesů, přehlídek, dobročinných akcí, předvádění produktů a další.

Důležité je podle Heatha (2013) celou akci důkladně naplánovat. Karliček a kol. (2016) totiž varují, že nezvládnutá organizace eventu s sebou nese riziko vzniku negativní publicity. Proto při vzniku problému autoři radí komunikovat s cílovými skupinami eventu a zejména médií.

Krizová komunikace

Jednou z oblastí PR je i tzv. krizová komunikace. „*Public relations jsou zpravidla nejpoužívanější právě v krizové situaci, kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti a vysvětlit jí, co se ještě vysvětlit a zachránit dá.*“ (Foret, 2011, s. 309)

Hejlová (2015) uvádí, že každá firma se někdy setkala s určitými problémy, ať už komunikačního rázu (pomluvy, útočení konkurence), tak i těmi týkajícími se nedostatečných obchodních výsledků, špatných produktů či dokonce přírodních katastrof. Právě ve stavu krize hrají podle Pelsmackera, Geuense & Van den Bergha (2003) velmi důležitou roli public relations. Svoboda (2009) zmiňuje, že právě události tohoto rázu totiž mohou poškodit image firmy či dokonce zapříčinit její zánik. Právě z těchto důvodů by podle Chalupy (2012) měla být důkladná příprava na možnost vzniku krize důležitou součástí činnosti každé firmy. Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) také autory doplňují tvrzením, že každá PR strategie by měla s možností vzniku krize počítat.

Chalupa (2012) zdůrazňuje, že je pro firmu klíčové si ujasnit, které krize a problémy firmu nejvíce ohrožují a mohou s největší pravděpodobností nastat. Chalupa (2012) také doporučuje neustále sbírat a hodnotit všechny informace týkající se jejich možného vzniku tak, aby se je podařilo identifikovat již v zárodku. Hejlová (2015) tohoto autora doplňuje a dodává, že by v rámci krizové přípravy měl být realizován komunikační audit, který průběžně analyzuje možnosti jejich nastání. Další důležitou součástí přípravy krizové komunikace je podle autorky vytvoření tzv. krizového manuálu.

Karlíček a kol. (2016) vymezují, co by mělo být jeho součástí. Jedná se v první řadě o výčet těch rizik, které mohou nastat s největší pravděpodobností, dále pak i těch, která mohou mít na firmu největší vliv. Dalšími položkami krizového manuálu jsou:

- Konkrétní postup řešící situaci (a to včetně krizové komunikace)
- Stanovení krizového týmu a kompetencí jeho členů
- Postupy řešení situace včetně krizové komunikace
- Podkladové materiály týkající se činnosti firmy (statistiky, fakta), které se dají použít na její obranu

Foret (2011) dodává, že plány obsahují například ale i předpřipravené tiskové zprávy a říká, že k jejich úspěchu nestačí pouze jeho samotná příprava, ale je nutná i rychlost jednání a připravenost klíčových zaměstnanců a představitelů firmy. Stejnou skutečnost zmiňuje i Hejlová (2015), která také považuje za důležité, aby byl každý zaměstnanec seznámen s tím, jak se má v krizové situaci chovat a aby mu byly sděleny jeho povinnosti a odpovědnost.

Pokud již dojde ke vzniku krize, považují Karlíček a kol. (2016) za důležité na ni co nejrychleji reagovat. Jako důvod uvádějí fakt, že krize může zničit značku či firmu do několika dnů i hodin. Svoboda (2009) dále autory doplňuje a říká, že právě z těchto důvodů by krizový plán měl být uveden do provozu bezprostředně po rozpoznání problematické situace. Karlíček a kol. (2016) také zmiňují některé z pravidel, které je při krizové komunikaci nutné dodržovat. Jedná se především o uvádění přesných, srozumitelných a podložených informací. Dále je podle Karlíčka a kol. (2016) nutné informace nezatajovat a hlavně veřejnosti o vzniklé situaci nelhat.

Zároveň Hejlová (2015) doplňuje, že existují různé strategické postupy řešení krizí:

- **Informační strategie**, kdy je důležité včas informovat cílovou skupinu o skutečnostech, týkající se nastalé situace
- **Strategie soustrasti** spočívající ve vyjádření porozumění poškozeným
- **Obranná strategie**, kdy firma krizi popírá či konstatuje, že není jejím viníkem
- **Strategie omluvy**, jejíž podstatou je naopak přiznání své viny
- **Strategie přetrpění situace**, kdy cílem firmy je zmenšit dopady krize na image společnosti

Karlíček a kol. (2016) na závěr také zdůrazňují, že pro veřejnost je velmi důležité, aby firma přistupovala k řešení situace zodpovědně a projevila snahu ji vyřešit co nejlépe.

Sponzoring

Jedním z nástrojů public relations, který někteří autoři ve svých publikacích považují za samostatný nástroj marketingové komunikace, je i sponzoring. Pod pojmem sponzoring rozumí Hejlová (2015) určité poskytnutí finanční nebo hmotné podpory. Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) vysvětlují, že jeho prostřednictvím dochází ke spojení organizace s různými událostmi či aktivitami, které pomáhají podporovat její zájmy. „*Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 327)

Jeho výhody vidí Vymětal (2008) především v tom, že dokáže přitáhnout pozornost médií, zdůrazňuje etické přístupy či svědomitost organizace, dokáže vyvolat pozitivní publicitu a pomáhá eliminovat negativní názory o organizaci. Karlíček a kol. (2016) za hlavní cíle považují posilování image či zvyšování povědomí o značce či organizaci. Dále doplňují, že při využití sponzoringu dochází ke zviditelnění sponzora a jeho loga, a to prostřednictvím různých billboardů či banerů v prostorách dané akce. Svoboda (2009) také zdůrazňuje, že je tento nástroj využíván hlavně z toho důvodu, že výrazně zvyšuje zapamatovatelnost značek.

Vysekalová (2012) vysvětluje, co je předmětem sponzoringu. Uvádí, že se většinou jedná o aktivity v sociální, kulturní a sportovní oblasti. Právě ve sponzoringu sportovních událostí vidí Vysekalová (2012) velký potenciál. Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) dodávají, že se může jednat o sponzoring například různých fotbalových soutěží, týmů či jednotlivých sportovců. Významným odvětvím je sponzoring sociální. Pod tímto pojmem rozumí Svoboda (2009) sponzoring akcí ve prospěch různých kulturních, sociálních či školských institucí, kde sponzor dostává většinou nemediální prostor ve formě vystoupení před publikem, vyhodnocení soutěže apod. Svoboda (2009) dodává, že sociální sponzoring má velmi pozitivní vliv na image sponzora.

Pro efektivní sponzoring je podle mnoha autorů důležité dodržovat určitá pravidla. Podle Karlíčka a kol. (2016) je zásadní, aby sponzor propojil svou značku se sponzorovaným projektem, a je nutné, aby toto spojení bylo společností vnímáno. Příkrylová & Jahodová (2010) zde doplňují také důležitost stanovení jeho jasných a měřitelných cílů či sponzorování takových projektů, které jsou zajímavé a v souladu s marketingovými a komunikačními cíli dané organizace.

Fundraising

Dalším nástrojem public relations je fundraising. Hejlová (2015) ho vysvětluje jako činnost, jejíž podstatou je získávání určité finanční podpory pro konkrétní účely či chod organizace. Většina autorů spojuje pojem fundraising pouze s neziskovými organizacemi, server Fundraiser.cz (n.d.) ale uvádí, že jeho prostřednictvím mohou finanční prostředky získávat i profesní asociace, městské části a obce, malé a střední podniky i jednotlivci.

Server Fundraising authority (2013) vysvětluje, že pro získání finanční podpory je potřeba vynaložit velké množství úsilí. To spočívá především v tom, že by se organizace měla snažit dostat do povědomí veřejnosti. Měla by zajistit, aby jí bylo prostřednictvím různých médií (zejména tisku) předáno co nejvíce informací týkajících se zejména názvu organizace a její činnosti. Organizace Knowhownonprofit (n.d.) také poukazuje na důležitost prezentovat tyto informace na sociálních sítích typu Facebook a Twitter. Ty totiž podle nich mohou fundraisingové aktivity výrazně podpořit, organizaci rychleji dostat do povědomí široké veřejnosti, a tím jí zajistit vyšší finanční podporu.

Organizace Knowhownonprofit (n.d.) doplňuje, že zásadním krokem je důkladné plánování těchto aktivit. To spočívá především ve stanovení klíčových zpráv, které chce firma veřejnosti předat, a zajištění efektivní komunikace ve fundraisingovém týmu.

On-line public relations

Příkrylová & Jahodová (2010) uvádí, že internet je komunikačním kanálem, který výrazně ovlivňuje životy spotřebitelů i firem. Právě internet je základem následujícího nástroje, kterým je on-line (popř. digitální) public relations.

Svoboda (2009) označuje digitální PR jako určitý doplňující prvek dalších médií. Je tomu z toho důvodu, že podle Svobody (2009) on-line PR většinou pomáhá pouze upevňovat image firmy, nevytváří ji. Craig (2012) varuje, že je nutné věnovat on-line komunikaci velkou pozornost z toho důvodu, že s sebou přináší kromě příležitostí i rizika, která mohou vést až k poškození firemní image. Svoboda (2009) také upozorňuje na to, že kvůli poklesu důvěryhodnosti klasických médií je nutné, aby on-line PR na veřejnost působily věrohodně.

Hejlová (2015) vysvětluje, že on-line PR jsou oblastí, která prochází neustálým vývojem, a proto je k dosažení cílů nutné sledovat nejnovější trendy, dostupné aplikace

či technologické možnosti. Zároveň dodává, že pro firmy je právě tato oblast největší výzvou. Je to z toho důvodu, že s sebou přináší určité výhody. Svoboda (2009) je vidí především v jejich globálním dosahu, rychlosti předání sdělení cílovým skupinám a poměrně nízkých nákladech. Craig (2012) doplňuje, že pomáhá zlepšit vztahy s veřejností, posiluje značku a pomáhá chránit její i firemní pověst. Karlíček a kol. (2016) také uvádějí výhodu v možnosti přizpůsobení komunikace na základě zjištění toho, jaké obsahy lidé vyhledávají.

On-line PR může využívat různých nástrojů. Uvedeny zde budou dva nejčastěji využívané, a to webové stránky a sociální média.

Webové stránky

„Webové stránky jsou jedním nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností, neboť plní současně úlohu tiskového mluvčího, průvodce a informačního pracovníka. Pro oblast PR nabízejí firemní webové stránky možnost provozovat informační servis pro relevantní cílové skupiny, tj. stávající a potenciální zákazníci, obchodní partnery, širokou veřejnost, média, akcionáře, investory a další.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 237)

Webové stránky podle Přikrylové & Jahodové (2010) představují základní formu firemní komunikace na internetu. Svoboda (2009) uvádí, že se jedná také o nejdůležitější prostředek online PR. Také dodává, že webové stránky využívají ke komunikaci s veřejností nejen firmy, ale i orgány státní správy či neziskové organizace.

Zásadními informacemi, které by jejich prostřednictvím měly být veřejnosti předávány, by podle Janoucha (2014) měly být informace o nabídce produktů, obecné informace o firmě, kontakty na osoby zodpovědné za online komunikaci. Vhodné je podle Janoucha (2014) také, aby jejich součástí byly diskusní fóra, různé formuláře na dotazy, či aby byla lidem dána možnost zaslat komentář k danému příspěvku, čímž firma získává zpětnou vazbu od zákazníků. Karlíček a kol. (2016) pokládají za důležité, aby byl jejich součástí tzv. online tiskový servis, kdy mají k dispozici veškeré tiskové zprávy firmy, výroční zprávy či fotografie. Dále by podle Janoucha (2014) firmy neměly zapomínat na to, aby orientace na webu byla přehledná a předávaná sdělení byla pro veřejnost srozumitelná.

Svoboda (2009) upozorňuje, že pokud chce firma uspět v konkurenčním prostředí, je důležité, aby byly profesionálně řešené. V tomto kontextu zmiňuje Janouch (2014) nutnost věnovat pozornost designu webových stránek.

Blog

S webovými stránkami je často spojován i pojem „blog“, který je také důležitou formou online komunikace. Svoboda (2009) uvádí, že se jedná o určitý online deník, kde jsou zveřejňovány příspěvky různých témat, na něž mohou lidé reagovat. Podstatou je tedy podle Svobody (2009) určitý dialog mezi blogerem a návštěvníkem blogu. Dodává, že PR pracovníci mohou vytvořit vlastní blog, popřípadě přidávat příspěvky či komentáře na cizích blozích, které s jejich činnostmi souvisí.

Sociální síť

Další možností komunikace firmy s veřejností jsou sociální síť. Peacock (2012) uvádí, že se jedná o nástroj, který je u společností používán zejména k jejich zviditelnění, k upoutání cílové skupiny a komunikaci s ní, k získání zpětné vazby na zboží či služby, které nabízejí. V neposlední řadě díky sítím kontaktů, které si jednotliví uživatelé vytvářejí, má firma snadnější přístup k novým zákazníkům.

Příkrylová & Jahodová (2010) dělí sociální síť na osobní (např. Facebook) a profesní (např. LinkedIn), které jsou určené profesionálům v dané oblasti.

Výhody komunikačních aktivit firmy realizovaných prostřednictvím sociálních sítí vidí Karlíček a kol. (2016) především v poměrně dobré měřitelnosti. Jako měřítko úspěšnosti autoři uvádí například počet členů dané skupiny, zobrazení článků či komentářů.

Lobbing

Dalším termínem, který úzce souvisí s public relations, je lobbing. Svoboda (2009) lobbing označuje jako jednu z nejstarších forem PR, která je využívána jak v oblasti veřejných záležitostí, ale i v hospodářské sféře.

Svoboda (2009) představuje tuto disciplínu jako metodu dosahování cílů organizace prostřednictvím komunikace. Nový & Surynek (2006) doplňují, že se skládá z různých činností, mezi něž řadí získávání informací, publicitu, poskytnutí politické či finanční podpory. Nový & Surynek (2006) také zmiňují, že lobbing využívá různé formy nátlaku. Řadí mezi ně například donucování, přesvědčování, podání oficiální stížnosti, veřejnou obhajobu prostřednictvím mediálních kampaní a další.

Svoboda (2009) uvádí, že lobbying provozují tzv. lobbisté. Náplní jejich činnosti je podle Reddi (2009) informovat, přesvědčit k provedení určité akce, sledovat průběh implementace daných rozhodnutí a v poslední řadě i udržovat informovanost manažerů organizace, které zastupují. Jsou tedy podle Reddi (2009) určitým prostředníkem mezi organizací a vlivnými osobami. Autorka také dodává, že těmito vlivnými osobami mohou být například různí politici či osoby zastupující různá média. Nový & Surynek (2006) upřesňují, že se jedná o osoby s různými rozhodujícími pravomocemi.

Morris & Goldsworthy (2008) uvádějí, že téměř všechny velké firmy, podnikající v oboru PR, nabízejí lobbying jako jednu ze svých služeb. Doplnují, že lobby kampaně mohou být kombinovány s ostatními formami PR.

Časový harmonogram

Jak bylo uvedeno výše, jedním z důležitých kroků v rámci plánování aktivit public relations je i sestavení časového harmonogramu. Srpová, Svobodová, Skopal & Orlik (2011) vysvětlují, že při jeho tvorbě jsou určovány termíny dosažení jednotlivých aktivit a cílů. Doplnují, že má být určeno zejména, kdy mají dané aktivity začít, jak dlouhý bude jejich průběh a kdy má dojít k jejich ukončení.

Rozpočet

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) vysvětlují, že jedním z nezbytných kroků v rámci public relations je také stanovení rozpočtu, a proto uvádí několik metod, pomocí kterých je možné výši rozpočtu určit:

- **Metoda historického srovnání** – rozpočet je stanoven na základě rozpočtu z minulého období, popřípadě upraven na základě nových skutečností (například zvýšení rozpočtu při uvedení nového produktu na trh).
- **Metoda zdrojového rozpočtování** stanovuje rozpočet na základě součtu cen potřebných zdrojů
- **Metoda rozpočtu podle aktivit** nejprve stanoví aktivity PR, které jsou potřeba, a následně je rozpočet vypočítán na základě součtu cen těchto aktivit
- **Metoda konkurenčního porovnání** je obdobou metody rozpočtu, jediným rozdílem je, že po stanovení nezbytných PR aktivit jsou osloveny agentury, které rozpočet zpracovávají

- **Metoda podílu na příjmu** vychází z předchozího stanovení toho, jaké zvýšení výnosů či obratu by si firma v budoucnu přála
- **Metoda odvětvového porovnání** bere při stanovení rozpočtu v úvahu rozpočty firem podnikajících ve stejném odvětví
- **Metoda paušálního ratingu** je založena na definování cílů a cílové skupiny a uplatňuje znalosti z ostatních nástrojů komunikačního mixu

(Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh , 2003)

Fáze realizační

Druhou fází procesu public relations, která zde bude charakterizována, je fáze realizační, ve které budou zmíněny subjekty, které se tímto tématem zabývají. Konkrétní činnosti realizované těmito subjekty byly blíže probrány v kapitolách týkajících se nástrojů PR.

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) uvádí, že PR aktivity může zajišťovat buď určité oddělení uvnitř dané firmy, popř. je možností využít služeb PR agentur. Hejlová (2015) doplňuje, že ve většině případů, a to hlavně u velkých firem, dochází k jejich spolupráci, to znamená, že firma využívá služeb externích agentur i svého PR oddělení. Svoboda (2009) dodává, že interní PR útvar tvoří zejména osoba tiskového mluvčího či tiskový útvar. Kopecký (2013) dále doplňuje, že je nutné, aby PR útvar spolupracoval i s ostatními odděleními firmy, a to především právním oddělením a oddělením lidských zdrojů.

Osoba tiskového mluvčího

Slavík (2014) uvádí, že v současné době velké firmy využívají k realizaci PR různé specialisty – tiskové mluvčí.

Přikrylová & Jahodová (2010) jako hlavní náplň práce tiskového mluvčího zmiňují vydávání prohlášení, odpovídání na otázky novinářů. Svoboda (2009) zdůrazňuje, že k vykonávání této profese jsou třeba určité vlastnosti, schopnosti, znalosti a schopnosti a dodává, že jsou na tiskové mluvčí v současné době kladeny velké nároky. Diggs-Brown (2013) v tomto kontextu uvádí, že by měl být tiskový mluvčí vždy připraven na zodpovídání složitějších otázek různých témat, týkajících se daného subjektu. Co se týče dalších činností tiskového mluvčího, Svoboda (2009) také dodává organizování a

řízení různých tiskových akcí, vystupování před médii, monitoring publicity organizace a doplňuje důležitost neustálého kontaktu s tiskovými i elektronickými médii.

Caroll (2016) uvádí, že firma si tiskové mluvčí najímá hlavně v dobách, kdy prochází určitými problémy. Za jejich nejdůležitější schopnost považuje důvěryhodnost, která má příznivý vliv na efektivitu komunikace.

PR agentury

Jak již bylo uvedeno výše, druhou možností, jak firmy realizují aktivity public relations, je využití externí PR agentury. Kopecký (2013) uvádí, že využívání externích PR agentur v posledních letech neustále roste a dodává, že až 90 % firem právě toto poradenství využívá.

„Činnost PR agentur je podnikatelskou činností, jež se uplatňuje tam, kde konkrétní firma, organizace nemá vlastní oddělení vztahů s veřejností nebo kde nedisponuje dostatečnými zdroji a know-how pro účinné sdělení či řešení komunikační situace.“

(Ftorek, 2012, s. 127) Ftorek (2010) dále uvádí, že činnosti public relations jsou velmi často spojovány pouze s PR agenturami, avšak dodává, že ve skutečnosti je jejich činnost pouze částí všech aktivit, které se týkají public relations.

Jurášková & Hornák (2012) hovoří o PR agenturách jako o organizacích, které poskytují služby týkající se vytváření pozitivní image podniku, poradenství při pořádání eventů, sponzoringu, fundraisingu, lobbingu, komunikaci a budování vztahů s cílovými skupinami. Kopecký (2013) uvádí jejich konkrétní příklady, mezi které řadí promotion firemních výrobků či služeb prostřednictvím různých událostí, brožur a dalších nástrojů, dále pořádání školení týkajících se komunikačních dovedností pro firemní zaměstnance, pořádání konferencí a dalších akcí, provádění průzkumů týkajících se vnímání veřejnosti, komunikaci s akcionáři či investory, poradenskou činnost v oblasti krizové komunikace a další.

Firmy vybírají PR agentury na základě splnění určitých stanovených kritérií. Hejlová (2015) uvádí, že hodnocena je zejména profesionalita PR agentury, její schopnost orientovat se v domácím prostředí, kreativita, jejich vztahy s novináři či orientace v daném oboru podnikání.

Kopecký (2013) neopomíná zdůraznit, že spolupráce s externími agenturami s sebou nese určité výhody i nevýhody. Za výhody považuje především jejich objektivitu, spočívající v určitém odstupu od daného tématu, rozmanité zkušenosti z tohoto oboru,

velké množství zdrojů, ať už se jedná o kontakty či informace. Dále Kopecký (2013) uvádí větší důvěryhodnost a efektivitu při využití PR agentur. Nevýhody naopak vidí ve vyšších nákladech, možnosti nepochopení problémů či zadání firmy či nutnosti poskytnutí citlivých informací pro jejich řešení.

Fáze kontrolní - měření a hodnocení výsledků PR

Po realizaci kampaně následuje fáze, ve které jsou měřeny a hodnoceny její výsledky.

Za jednu ze základních charakteristik PR považují mnozí autoři, například Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007), obtížnou měřitelnost jejich výsledků. Jako důvod uvádějí především fakt, že jsou často využívány s ostatními nástroji komunikačního mixu. Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) zdůrazňují, že je možné účinky PR měřit pouze pokud byly stanoveny cíle, které byly měřitelné. Svoboda (2009) dodává, že právě správně stanovené cíle mají výrazný vliv na účinnost PR, stejně tak i kreativita zpracování sdělení a volba co nejeftivnějších komunikačních kanálů.

Hejlová (2015) zmiňuje v tomto kontextu, že na základě Barcelonské konference v roce 2010, byly vydány tzv. Barcelonské principy, které uvádějí pravidla, podle nichž by se mělo PR při měření a hodnocení jejich účinků řídit. Ty byly aktualizovány v roce 2015. Institute for PR (2015) mezi tyto pravidla řadí nutnost používání platných metod výzkumu, a to jak kvantitativních, tak kvalitativních, měření výsledků komunikace i na sociálních sítích, stejně tak měření kvality sociálních sítí a další.

Jako možné ukazatele měření výsledků public relations Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) uvádějí tzv. ukazatele vstupu, výstupu a úspěchu. Ukazatel vstupu podle autorů neměří přímo výsledky, ale úsilí, které je charakterizováno například počtem nových sdělení či provedených rozhovorů. Ukazatelem výstupu jsou měřeny záležitosti týkající se médií a publicity, příkladem může být prostor v tisku či televizi věnovaný dané firmě nebo jejím produktům. V neposlední řadě autoři zmiňují ukazatel úspěchu, který udává, do jaké míry byly splněny předem stanovené cíle a měří například změny týkající se image společnosti, názorů a postojů veřejnosti.

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse & Armstronga (2007) by jako ideální ukazatel fungovalo například změření zvýšení povědomí o produktu a změny postojů, které byly zapříčiněny realizovanou PR kampaní. Dále pak jako ukazatel hodnocení služeb PR zmiňují dopady na zisky a tržby. Zde ale autoři varují, že pokud došlo také k realizaci

reklamy a podpory prodeje, je při hodnocení těchto ukazatelů nutné tuto skutečnost zohlednit.

Svoboda (2009) zdůrazňuje důležitou skutečnost a to, že je podstatné stanovit, co bude předmětem měření a dodává, že nástroji ke zjištění účinnosti PR mohou být různé výzkumy týkající se veřejného mínění, analýzy publicity či hloubková interview.

Etický rámec public relations

Stejně jako v řadě dalších oborů, tak i v oblasti PR je možné se setkat s určitými pravidly, která by měla být dodržována.

Přestože Hejlová (2015) uvádí, že na rozdíl od reklamy není problematika public relations předmětem žádného ze zákonů české legislativy, dodává, že se oblast public relations opírá zejména o etické normy. Parsons (2008) zmiňuje fakt, že potřeba určitých pravidel vznikla díky špatné pověsti public relations, která byla zapříčiněna tím, že lidé jimi předávané informace pokládali za nedůvěryhodné a lživé. Dodává, že většina subjektů, působící v této oblasti, se řídí různými etickými přístupy proto, aby dosáhla podpory a respektu ze strany veřejnosti. Hejlová (2015) dále pokládá etickou regulaci za velmi přínosnou z toho důvodu, že zveřejněná pravidla činnosti daných subjektů chrání jejich i klientovo dobré jméno. Naopak nedodržování etických pravidel podle Karlíčka a kol. (2016) výrazně poškozují image firmy v očích novinářů i veřejnosti. Gower (2008) zdůrazňuje, že etické PR musí při své činnosti zkombinovat zájmy různých zainteresovaných stran se zájmy organizace, což může být mnohdy obtížným úkolem.

Subjekty, podnikající ve sféře PR často vydávají své etické kodexy. Ty staví podle Parsonse (2008) hlavně na věrohodnosti, tedy uvádění pravdivých informací. Právě toto autor sám považuje za základní aspekt etických PR a za jeden z hlavních pilířů etiky public relations. Jako další pilíře Parsons (2008) uvádí:

- Uchovávání důvěrných informací, respekt k soukromí
- Společenskou odpovědnost firem
- Dobročinnost
- Morální chování – nezpůsobování škod ostatním

Hejlová (2015) doplňuje, že etická pravidla vydávají jednak samotné firmy (např. Google), jednak různé profesní asociace a sdružení. Příkladem může být podle Brože

(2008) například Etický kodex Asociace PR agentur¹, který má budovat jejich dobré jméno, přimět členy k dodržování etických zásad, zejména v oblasti zveřejňování různých materiálů. Dále autor doplňuje například důležitou zásadu zveřejňování pravdivých informací.

Parsons (2008) uvádí některé charakteristiky etických PR zahraničních organizací, spočívající především v čestném a spravedlivém jednání se zaměstnanci a klienty. Hejlová (2015) zde dále přidává například objektivní přístup ke klientům či dodržování svých slibů.

Hejlová (2008) hovoří o jednom z pilířů PR - společenské odpovědnosti, jako o nezbytné činnosti každé firmy, a to zejména z toho důvodu, že právě tato disciplína je pro drtivou většinu spotřebitelům důležitým ukazatelem důvěryhodnosti a image firmy. Dodává, že aktivity společenské odpovědnosti spočívají především v odpovědnosti k životnímu prostředí, dobrovolných aktivitách, komunikaci se stakeholdery, ale i nabízení kvalitních výrobků, péči o své zaměstnance a dalších činnostech.

¹ Asociace PR agentur (APRA) = dobrovolné sdružení celkem dvaceti českých PR agentur, jehož cílem je zejména budování dobrého jména tohoto oboru a jeho prezentace veřejnosti. (APRA, 2016)

3 Cíle a metodika práce

V následující kapitole budou blíže vysvětleny cíle této diplomové práce a metody, které budou při jejím zpracovávání využity.

3.1 Cíle práce

Nejprve je nutné objasnit hlavní a vedlejší cíle práce.

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout změny v PR komunikaci vybraného podniku, které by navazovaly na aktuální trendy v této oblasti.

Dalším cílem je právě získání přehledu trendů v rámci public relations, kde budou představeny v současnosti nejvíce používané nástroje PR a také ty, které jsou na vzestupu.

3.2 Metodika práce

V této části bude představen postup, kterým bude práce zpracovávána, a také použité metody.

Úvod práce představuje literární přehled, jehož podklady budou české i zahraniční zdroje. Tato část blíže představí téma marketingové komunikace a především jednoho z jejích nástrojů, public relations. Charakterizovány budou plánovací, realizační i hodnotící fáze PR procesu.

Za literárním přehledem následuje praktická část práce. V jejím počátku budou představeny současné trendy v PR. Podkladem pro zpracování této kapitoly budou nejnovější elektronické zdroje a články z odborných časopisů. Pro potvrzení toho, zda tyto trendy fungují i v praxi či získání dalších informací budou provedeny řízené rozhovory se zástupci pražských full-servisových PR agentur. Tyto rozhovory budou po jejich zpracování do elektronické podoby pro získání validních dat zaslány těmto osobám zpět ke kontrole.

Další důležitou součástí praktické části bude analýza nástrojů PR ve vybraném podniku. Zde bude přiblíženo, jaké nástroje daný podnik využívá při komunikaci zejména s externí veřejností. Pozornost bude věnována zejména on-line komunikaci firmy, a to webovým stránkám a sociálním sítím, které budou podrobeny obsahové analýze. Pro zjištění vnímání tohoto typu komunikace bude provedena skupinová diskuze, jejíž závěry pomohou posoudit její současný stav. Účastníky této diskuze bude 8-12 lidí

patřících do cílové skupiny firmy. Pro možnost následné analýzy zjištěných informací, a to jak verbální, tak neverbální komunikace bude celá diskuze nahrávána.

V závěrečné části budou na základě výsledků z výše uvedených metod formulovány vlastní návrhy a doporučení, které budou zlepšením stávajících public relations v daném podniku.

3.3 Využité metody

V rámci této diplomové práce budou využity různé metody, které zde budou blíže představeny. Podle pořadí jejich využití to budou:

- Řízené rozhovory
- Analýza
 1. Situační
 2. Obsahová
- Skupinové rozhovory
- Syntéza

3.3.1 Řízené rozhovory

Řízené rozhovory jsou v této práci jedním z důležitých zdrojů dat pro formulaci vlastních návrhů a doporučení. Jejich pomocí bude charakterizován současný stav v oblasti trendů PR. Slavík (2014) uvádí, že se jedná o metodu, kdy jsou s pomocí předem vytvořených formulářů vedeny rozhovory tak, aby mohl tazatel zjištěné údaje vyhodnocovat. Naopak Armstrong & Taylor (2015) uvádí, že kromě této metody, kterou označuje jako rozhovory strukturované, mohou existovat ještě další dva druhy rozhovorů, které je možné vést, a to:

- Polostrukturované rozhovory – tazatel jasně vymezí, které oblasti se bude rozhovor týkat a určí pouze základní informace a otázky, které musí být během něho zjištěny a zodpovězeny
- Nestrukturované rozhovory – tazatel s dotazovaným volně hovoří o daném tématu

Armstrong & Taylor (2015) také poukazují na to, že tato metoda přináší určité výhody i nevýhody. Výhodu vidí především v tom, že jejich pomocí jsou zjišťovány detailnější informace, které by pomocí jiných metod nebylo jednoduché získat. Slavík (2014) doplňuje další pozitivum využití této metody, a to možnost lépe vysvětlit daný problém.

Nevýhodou je podle Armstronga & Taylora (2015) především časová náročnost rozhovorů či fakt, že tazatel může svým přístupem výrazně ovlivnit odpovědi dotazovaných.

Dvořáček (2005) na závěr také zdůrazňuje, že jednou z podstatných činností v rámci řízených rozhovorů je jejich důkladná příprava a plánování.

3.3.2 Analýza

V rámci zpracovávání současného stavu public relations v daném podniku bude využita analýza. Synek, Kopkáně & Kubálková (2009) pod tímto pojmem rozumí činnost, kdy jsou jednotlivě zkoumány vlastnosti či složky určité činnosti či předmětu, tedy metodu, pomocí které rozkládáme celek na jednotlivé části. V práci budou postupně využity celkem dva druhy analýzy, situační a obsahová.

Nejprve zde bude uvedena **analýza situační**, která bude využita při zkoumání trendů v oblasti PR a při analýze využívaných nástrojů public relations v dané firmě. Zamazalová a kol. (2010) uvádí, že v rámci marketingu se jedná o metodu, kdy dochází k rozboru momentální marketingové situace. Jakubíková (2012) vysvětluje, že situační analýzu tvoří tři základní fáze, a to:

- *Fáze informační* - získávání informací o vnějším a vnitřním prostředí firmy či odvětví, a jejich hodnocení
- *Fáze porovnávací* - porovnávání zjištěných údajů, které vede k vybrání možných strategií
- *Fáze rozhodovací* - objektivní hodnocení možných strategií a doporučení

Při rozboru webových stránek a sociálních sítí bude využívána **analýza obsahová**. Disman (2010) uvádí, že se jedná o metodu, která zkoumá obsah sdělení, a to zejména jeho formu, autora či adresáta. Reichel (2009) dodává, že se zaměřuje také na jazyk sdělení, různé symboly, či komunikační kanál, kterým je sdělení šířeno. Nejdůležitější činností, na které celá analýza závisí, je podle Trommsdorffa & Steinhoffa (2009) vymezení úkolu, tedy toho, co bude cílem obsahové analýzy.

3.3.3 Skupinové rozhovory

Pro zjištění vnímání kvality či přehlednosti webových stránek a sociálních sítí vybraného podniku, budou provedeny skupinové rozhovory.

Karlíček a kol. (2016) vysvětlují, že se jedná o druh moderované diskuze, která je vedena podle určitého scénáře, kdy je v menší skupině respondentů zkoumán nějaký problém. Kotler Wong, Saunders & Armstrong (2007) doplňují, že jejich prostřednictvím jsou získávány reakce spotřebitelů na různé reklamy či nové produkty. Také zdůrazňují důležitou roli moderátora, který musí disponovat znalostmi o diskutovaném tématu a musí být dostatečně objektivní. Moderátor podle autorů nejprve klade obecné otázky a postupně se dostává ke konkrétním záležitostem. Podle Karlíčka a kol. (2016) je výhodou využívání této metody především fakt, že jsou respondenti ovlivněni tzv. skupinovou dynamikou, která mění způsob jejich přemýšlení a komunikace, což je mnohdy pomůže odhalit zajímavé informace. Podle Machkové (2015) je velkým kladem i uvolněná atmosféra, která taktéž pomáhá otevřenosti respondentů. Karlíček a kol. (2016) uvádějí také možnost realizace skupinových rozhovorů prostřednictvím internetového chatu. Kotler Wong, Saunders & Armstrong (2007) na závěr dodávají, že jsou skupinové rozhovory písemně zaznamenány nebo dokonce natáčeny na video.

3.3.4 Syntéza

Syntéza je poslední z metod využitých v rámci této diplomové práce. Prokok (2012) uvádí, že na rozdíl od analýzy dochází její pomocí ke spojení jednotlivých prvků v jeden celek. Podle Dostála, Raise & Sojky (2005) vytváří syntéza systém, který má plnit určitou funkci, splňovat nějaké podmínky. Syntéza bude v práci využita při spojování výsledků z obsahové a situační analýzy, řízených a skupinových rozhovorů do konkrétních návrhů, které budou představovat určité zlepšení public relations ve vybraném podniku.

4 Praktická část

Následující část je věnována vlastní práci. Nejprve jsou uvedeny současné trendy v oblasti public relations. Pro jejich zpracování jsou využity jednak internetové zdroje, tak i výsledky z řízených rozhovorů se zástupci PR agentur. Následuje stručná charakteristika zvoleného podniku a analýza nástrojů PR, které využívá. Na základě zjištěných informací jsou následně v závěru práce navrženy určité možnosti zlepšení v této oblasti.

4.1 Současná situace v oblasti public relations

John Hall (13. 12. 2015) z magazínu Forbes uvádí, že aby firma zůstala na vrcholu, je nutné, aby sledovala aktuální trendy v oblasti public relations a využívala nové cesty, jakými je možné dostat firemní nabídky k jejich cílové skupině přirozenou cestou.

Proto je úvod praktické části práce tvořen informacemi týkajícími se aktuálně využívaných nástrojů public relations a trendům v této oblasti. V každé části následující kapitoly jsou nejprve uvedeny trendy jednotlivých nástrojů PR, čerpané z nejnovějších **internetových**, především zahraničních, **zdrojů**. Následuje názor odborníků z praxe na daná témata, zpracovaný na základě **řízených rozhovorů s PR specialisty**. Tyto informace poslouží k bližšímu pochopení trendů v public relations, které jsou využívány, a také zjištění toho, zda trendy získané ze sekundárních zdrojů ve skutečnosti opravdu fungují. Dotazovanými specialisty byli Patrik Schober z pražské agentury PRAM, Michal Hoblík z agentury Aspen a Mariana Pohlová, která pracuje jako freelancer, ale zároveň je i zaměstnankyní jedné pražské PR agentury. Všichni tito odborníci provozují komplexní PR služby a jsou členy Asociace PR agentur. Kompletní přepisy provedených rozhovorů jsou uvedeny v Přílohách 1,2,3.

4.1.1 Media relations

Media relations jsou bezpochyby důležitou složkou public relations. I tato oblast prochází neustálými změnami. Ty nejdůležitější z nich jsou představeny v následující části.

4.1.1.1 Zrychlování práce novinářů

Server Jak na média (2012) už před pár lety upozornil na skutečnost, že největšími trendy v oblasti media relations, které výrazně ovlivňují práci PR pracovníků, jsou

zrychlování práce zpravodajů a vyšší tlak na jejich výkon. Tyto trendy pokračují i v současnosti.

Trend zrychlování novinářské práce je viditelný například v oblasti tiskových zpráv týkajících se firmou pořádaných akcí. Ty je nutné předat novinářům podle serveru Jak na média (2012) co nejdříve, i několikahodinový odstup je dnes považován za příliš dlouhou dobu. Stejně tak by měli PR pracovníci jednat co nejrychleji, pokud odpovídají na dotazy novinářů, vyjadřují svůj názor k novým informacím či aktuální agendě. I zde dnes hrají roli spíše minuty než hodiny. Velmi rychlá reakce je podle serveru nutná také v případě komentování různých chyb, spekulací a nepřesností, které se objevují v médiích. Ta je nezbytná kvůli rychlému šíření informací prostřednictvím internetu, kdy se firma může ihned stát terčem různých útoků či pomluv. Pokud firma nereaguje včas, není již často schopna šíření těchto informací zastavit. Nutné je také být v předstihu před ostatními médii. Pro firmy je zbytečné vydávat tiskovou zprávu v den, kdy již dané téma rozebírají ostatní média. Novináři také podle Jak na media (2012) od PR profesionálů požadují celodenní dosažitelnost, což znamená, že s nimi chtějí být v kontaktu, kdykoliv je potřeba.

PR specialisté o vztazích s novináři

Odborníci se shodují na tom, že dobré, ideálně přátelské vztahy s médii jsou důležité pro všechny firmy a jejich udržování dnes tvoří většinu práce PR agentur. Pro jejich dosažení a udržení je nutné novinářům poskytovat pouze pravdivé informace o produktech či firmě. Tyto informace musí být dodávány ve formátu, velikosti a času, které jsou domluveny předem. Stanovená pravidla je nutné dodržovat, jinak agentura riskuje poškození vztahů s novináři a dobrého jména klienta. Na základě rozhovorů bylo také zjištěno, že se komunikace s novináři za poslední roky změnila. Na osobní setkání má málokterý novinář dnes dostatek času, a proto je ve většině případů využívána emailová komunikace.

4.1.1.2 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy tvoří jeden ze základních nástrojů media relations, a proto je nutné se na ně zaměřit i z hlediska aktuálních trendů.

Přestože je podle Halla (13. 12. 2015) tisková zpráva jedním z tradičních nástrojů, v současné době zažívá velký pokles, méně využívaná je zejména při prezentování novinek firmy. Autor v tomto kontextu doplňuje, že pro firmu, která není celosvětově

známá nebo se nechystá vyrábět nějaký průlomový produkt, je její využívání často pouze plýtváním penězi.

Protože jak již bylo zmíněno výše, čas novinářů je velmi vzácný, je podle Calcutta (16. 2. 2016) zcela zásadní, aby byla pro novináře tisková zpráva něčím zajímavá, výjimečná. Právě z tohoto důvodu firmy podle Harrisona (n. d.) často volí kontroverzní názvy svých článků, které přilákají pozornost a lidé je následně budou sdílet na sociálních sítích.

Server Just communication (9. 1. 2015) uvádí, že se mění také formy tiskových zpráv. Dlouhé texty plné informací jsou dnes nahrazovány kratšími doplněnými o videa, fotografie či jiná grafická znázornění. Porter (5. 4. 2016) s tímto tvrzením souhlasí a doplňuje, že novináři stručnost daného materiálu oceňují, a dokonce se i zvyšuje pravděpodobnost, že si firma získá jejich pozornost.

Postavení tiskových zpráv v rámci media relations podle odborníků

Přestože je podle mnohých českých i zahraničních zdrojů tisková zpráva čím dál méně využívaným nástrojem PR, specialisté se shodují na tom, že tomu tak ve skutečnosti není. Tisková zpráva má u nás stále důležitou funkci a je důležitým zdrojem informací. Trendem je zejména zkracování jejich délky a doplnění o atraktivní fotografie, které bylo již uvedeno výše.

Další využívané nástroje media relations z pohledu odborníků

Nemusí platit, že media relations dnes znamenají pouze tiskové zprávy. Pokud firma nemá novinky, tiskové zprávy nevydává a komunikuje se jiným způsobem. Pro media relations jsou podle Pohlové kromě tiskových zpráv využívány i další klasické nástroje (tiskové zprávy, pozvánky na firemní akce, tiskové konference, press tripy do výrobních závodů, osobní setkávání apod.). Naopak Hoblík z agentury Aspen uvádí, že tiskové konference jsou dnes využívány čím dál méně. Dále bylo zjištěno, že každý segment, aktuální situace, cílová skupina nebo zaměření kampaně vyžadují jiný typ médií. Informace pro tištěná média a jejich čtenáře jsou jinak strukturované, než je sdělení pro online média. Trendem media relations podle odborníků je také vyšší využívání vizuálního obsahu, zahrnující videa a další multimédia. To dokáže dostat obsah do různých médií, vyvolává zájem. Důležité je také, aby tyto nástroje mohly být zobrazeny na mobilních telefonech, musí zde tedy fungovat kompatibilita s takovými zařízeními.

4.1.2 Knihy

Hall (28. 8. 2016) mezi média, která mají aktuálně dobré místo v seznamu těch vhodných, řadí i knihy, jejichž obsah se může týkat například budování daného podniku, různých úspěchů či pádů v podnikání a podobně. Knihy podle autora umožňují jít s informacemi více do hloubky, a tím lépe dosahovat důležitých cílů v oblasti PR. Jejich pomocí firma může přilákat další zákazníky a získat jejich důvěru. Knihy ovšem neslouží pouze pro komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. Hall (28. 8. 2016) uvádí, že poskytují informace i dalším osobám, které jsou v určitém vztahu s danou společností. Jedná se zde například o investory, organizátory konferencí apod. Další výhodu autor vidí v tom, že vydávání knih z firmy dělá experta ve svém oboru.

4.1.3 Multichannel PR

Server Communication strategy group (2016) uvádí, že aby bylo PR účinné, je dnes nezbytné kombinovat jednotlivé komunikační kanály tak, aby mohlo být zasazeno široké spektrum lidí. Při jejich volbě je nutné zohlednit cílovou skupinu firmy. Communication strategy group (2016) také dodává, že společnosti si dnes často dělají výzkumy, které pomáhají zjistit, které kanály daná cílová skupina nejvíce využívá a kterými je nejvíce ovlivňována. Harres (14. 1. 2016) uvádí, že dochází ke kombinování médií, která firma vlastní, těch, které firma platí, a také word of mouth² marketingu. Výhodu vidí v tom, že tento stupňovitý přístup přináší velmi dobré výsledky.

Server Best of (27. 10. 2015) zveřejnil některé informace o PR Summitu z roku 2015, kde právě správné kombinování různých komunikačních kanálů a integrování nových médií v oblasti PR bylo jedním z témat. Z jeho závěrů vyplynulo, že aby byla tato kampaň úspěšná, je nutné vzít v úvahu několik aspektů. Je nutné zvážit, jaká je perspektiva daných médií, jestli v nich kampaň bude fungovat, či jak bude do akce zapojena veřejnost. Nezbytné je také, aby firma pro jednotlivé části komunikace měla své odborníky. V neposlední řadě je nutné nastavit cíle, které jsou pro úspěch komunikace zcela zásadní.

²Word of mouth marketing = „marketing zaměřený na vyvolání ústního šíření obsahu mezi jednotlivými zákazníky“ (Media Guru, n.d.)

4.1.4 Sociální média a virální kampaně

Server Just communication (9. 1. 2015) uvádí, že se PR strategie firem musí přizpůsobovat nejdůležitějšímu trendu posledních let, a to vzniku tzv. digitálního PR. Nicole Fallon (26. 6. 2014) dodává, že tradiční média již k vytvoření určité PR hodnoty nestačí a využívání kanálů typu sociálních sítí již musí být v mediálním a PR průmyslu samozřejmostí.

Victoria Harres (14. 1. 2016) zmiňuje, že jsou tyto formy komunikace čím dál více využívány z důvodu silnější pozice PR v oblasti budování vztahů s veřejností a spotřebiteli, nejen s médii. Právě komunikační kanály typu Twitter, Facebook či firemní blogy pomáhají tyto vztahy vytvořit či posílit. Fallon (26. 6. 2014) vidí výhodu jejich využití také v lepším přilákání novinářů či získáním rychlé zpětné vazby, větší pozornosti. Calcutt (16. 2. 2016) dále doplňuje, že fungování na sociálních sítích pomáhá budovat povědomí o značce a je dobrým způsobem, jak ukázat její osobnost.

Nevýhodou sociálních sítí je podle Halla (13. 12. 2015) zejména to, že zde lidé bývají často velmi impulzivní a rádi sdílejí negativní názory. Tyto situace by se firma měla snažit řešit co nejefektivněji, není vhodné se těmito lidem či názorům vyhýbat a na daný problém nereagovat. Firma by tím riskovala poškození své pověsti. Autor tedy z těchto důvodů doporučuje dění na sociálních sítích sledovat.

Calcutt (16. 2. 2016) také uvádí, že se firmy snaží, aby se jejich kampaň na sociálních sítích stala *virální*³ a firma z ní mohla určitým způsobem těžit. Právě toto označuje za další trend v oblasti PR. Server Just communication (9. 1. 2015) uvádí, že firmy hledají různé způsoby, jak takového úspěchu dosáhnout a jak přimět lidi, aby se do kampaně zapojili a dále vyzývali další osoby k zapojení. Uvádí, že důležitá je *kreativní a neobvyklá myšlenka*, která může souviset i například s charitativními účely. Příkladem může být i kampaň ALS Ice Bucket Challenge⁴, do které se zapojili lidé ze všech koutů

³ masové, nekontrolovatelné šíření zprávy, probíhající zejména na sociálních sítích a médiích. Zpráva je šířena lidmi, kteří za tuto činnost nedostávají žádnou protihodnotu. (wordpress.com, n.d.)

⁴ akce americké neziskové organizace ALS Association, která se prostřednictvím své kampaně snažila vybrat co nejvíce finančních prostředků na boj s amyotrofickou laterální sklerózou (ALS). Pravidla hry spočívala v tom, že každý, kdo obdrží výzvu, je povinen do 24 publikovat video, kde se polévá ledovou vodou. Tato osoba následně vybrala další následovníky. Pokud vyzvaný člověk úkol nesplnil, měl následně poslat 100 dolarů na konto organizace. Ve většině případů tak ale činili i ty, kteří výzvu splnili. Tento nápad oslovil i nespočet známých osobností a jeho prostřednictvím se vybralo více než 11 milionů dolarů. (Lupa.cz, 18.8.2014)

světa. *Zapojení lidí do kampaně* je tedy jedním z dalších trendů v oblasti PR. Hall (28. 8. 2016) také dodává, že k realizaci virální kampaně mohou taktéž pomoci i názoroví ovlivňovatelé. Tento trend bude charakterizován níže.

Trend využívání sociálních sítí v PR je podle mnoha odborníků jedním z těch, které budou přetrvávat i v budoucnu. Někteří dokonce uvádí, že by jejich důležitost měla ještě více růst a public relations se na tuto oblast měly zaměřit. Proto je nutné, aby byly při tvorbě PR strategií firmami brány v úvahu.

Virální videa očima odborníků

U otázky virálních videí nesdíleli odborníci stejný názor. Mariana Pohlová vidí virální videa jako zajímavý doplněk komplexní marketingové strategie, který může mít pozitivní dopad na image i byznys klienta. Důležité je, aby byla videa dobře zpracovaná, což je u většiny firem zásadním problémem. Zároveň dodává, že je dnes zajímavější, pokud tyto kampaně upozorňují na závažnější společenské problémy (týrání dětí, prevence proti onemocněním apod.). Hoblík z agentury Aspen s těmito tvrzeními souhlasí a doplňuje, že jejich využití samozřejmě záleží na nápadu, na značce, na komunikačním kanálu a na souladu s firemní strategií. Patrik Schober z agentury PRAM je k využívání virálních videí více skeptický. Vysvětluje, že je finančně náročné vymyslet zajímavý nápad a navíc zde není zaručeno, že i s ním firma tzv. virality videa vůbec dosáhne. Investice do tohoto nástroje se tak firmě nemusí vrátit. Protože se podle Schobera v poslední době firmy hodně zaměřují na efektivitu, od virálních videí spíše ustupují. Dodává, že aby mělo virální video šanci uspět, musí být mnohdy až dokonce šokující.

Co se týče výše zmíněného trendu zapojování cílové skupiny, Pohlová uvádí, že tento trend má určité limity. Je zde nutné přijít s nápadem, který po účastnících nepožaduje nic složitého, náročného na práci či přemýšlení.

Současnost v on-line komunikaci podle názoru specialistů

Základem online komunikace, který musí mít každá firma, jsou webové stránky. Co se týče sociálních sítí, zde již odborníci tak striktní nejsou. Podle Schobera se firma musí důkladně zamyslet nad tím, zda má co říct skrze svoji PR agenturu nebo PR manažera a zda je pro ni vhodné takto komunikovat či ne. Důležité je také rozhodnutí, na jaké sociální síť se zaměřit, co firmě sociální síť přinesou a zda má firma pracovníky, kteří

se budou o dané profily starat. Spousta českých firem si totiž otevírá profily na Facebooku, LinkedInu, Twitteru atd., ale poté jim nevěnují dostatek času. Následkem tohoto je pak nulový promo efekt a poškozená image firmy. Frekvence příspěvků záleží na produktu a zaměření firmy. U B2B firem může stačit i jeden zajímavý příspěvek měsíčně, a to z toho důvodu, že konzument zde není připraven na to dostávat informace několikrát týdně. U B2C firem je vhodné zveřejnit 3-5 příspěvků týdně, některé podporovat i inzertně. Lépe zařízenou on-line komunikaci mají obecně zejména firmy, které cílí na mladší generace.

V dnešní době je těžší výrazněji zaujmout a zcela jistě neexistuje jeden konkrétní recept na úspěch. Mezi důležité aspekty on-line komunikace na webech či sociálních sítích patří podle dotazovaných odborníků zejména: přehlednost, dobrá navigace, kvalitní informace a kontaktní údaje, nejlépe na konkrétní osoby. V online komunikaci platí stejná pravidla jako ve standardní komunikaci – reakce by měla rychlá, přesná, slušná a neměla by se v ní objevit lež nebo vulgarita.

4.1.5 Blogy

Liebhardt (26. 9. 2016) uvádí, že firmy dnes často vytvářejí v rámci svých webových stránek i vlastní blogy, kde publikují různé příběhy a budují vztahy se svými zákazníky, názorovými ovlivňovateli a dalšími skupinami. Tuto skutečnost také považuje za určitý trend.

4.1.6 Názoroví ovlivňovatelé

Jedním z významných trendů v PR, na kterém se shodují i přední odborníci z tohoto odvětví, je využívání tzv. názorových ovlivňovatelů. Podle Graye (16. 12. 2016) z PR news online se jedná o jeden z klíčových trendů v oblasti public relations za rok 2016.

Stein (16. 12. 2016) uvádí, že se jedná o osoby, které mají vliv na cílovou skupinu zastupované firmy (např. blogery, youtubery apod.). Grey (16. 12. 2016) vidí hlavní výhodu využití tohoto trendu v osobní komunikaci ovlivňovatelů s jejich následovníky, což umožňuje firmě dostat daný obsah do povědomí velkého množství lidí. Server Cision.com (15. 11. 2016) zveřejnil průzkum, ze kterého vyplynulo, že důvěra lidí v doporučení těchto osob neustále roste, naopak se snižuje důvěra v reklamu a další tradiční nástroje. Hall (13. 12. 2015) také dodává, že na získání přízně předních osobností, které ovlivňují často i statisíce či miliony lidí, vynakládají firmy velké finanční prostředky. Důležité je ovšem určit, které osobnosti jsou pro firmu ty pravé.

John Hall (28. 8. 2016) z magazínu Forbes také v souvislosti s názorovými ovlivňovateli dodává, že dalším trendem je budování takového vlivu u vlastních zaměstnanců. Prostředky, jak tohoto dosáhnout, mohou být například veřejné projevy na akcích či příspěvky do různých publikací. Za výhodu zde považuje, že si podnik tímto způsobem získá vztahy s médii i cílovými skupinami naprosto přirozeným způsobem.

Názor odborníků na vztahy firem s blogery a názorovými ovlivňovateli

A jaký je pohled odborníků na otázku názorových ovlivňovatelů, a to zejména blogerů? Spolupráci s těmito osobami považují za jeden z velkých trendů public relations, který je samozřejmě závislý na cílové skupině firmy. Uvádějí, že se jedná o nástroj utvářející image firmy, který je využíván spíše firmami se zahraničními vlastníky či obecně firmami, které cílí na mladší generaci. Velký zájem je v současnosti zejména o spolupráci s fashion či lifestyle bloggery. Zde je ovšem důležité, aby firmy měly s takovými osobami uzavřenou podrobnou smlouvu o spolupráci, kde jsou jasně stanovená pravidla, která by měly být dodržována. Pokud tato pravidla stanovená nejsou a chování bloggerů a dalších osob není nijak regulováno, může dojít k tomu, že celá kampaň může vyznít pro firmu až negativně.

4.1.7 Obsah sdělení

Mnoho autorů a expertů z oblasti PR se shoduje na tom, že je v současné době věnována větší pozornost vytváření vhodného obsahu předávaného sdělení. Podle Halla (13. 12. 2015) je kvalita obsahu zcela zásadní z toho důvodu, že pomáhá dané sdělení snadněji šířit a také lépe zasáhnout danou cílovou skupinu.

Calcutt (16. 2. 2016) poukazuje na trend tzv. storytellingu, kdy je vyprávěn veřejnosti určitý podmanivý příběh, který je vhodně podpořen komunikačními kanály tak, aby byl veřejnosti prodán co nejefektivněji. Nutné je podle autorky tento příběh propojit s určitým strategickým obsahem. Porter (5. 4. 2016) i Calcutt (16. 2. 2016) se shodují na tom, že pro vytvoření zajímavého obsahu dnes firmy nekomunikují pouze prostřednictvím slov, ale obsah doplňují o vizuální prvky - obrázky, videa a další multimediální formáty jako například gify. Právě videa jsou podle Graye jedním z velkých trendů posledních let. V roce 2015 pak došlo ke vzniku tzv. live videí⁵, které budou podle autora v komunikaci dominovat v následujících letech a dojde k jejich

⁵ live video (živé video) = videovysílání v přímém přenosu, které je šířeno prostřednictvím internetu (Vlink live, n.d.)

rozšíření i mezi další sociální sítě. Just communication (9. 1. 2015) uvádí, že využití vizuálních prvků dokáže hlavní myšlenku obsahu lépe vysvětlit, doplnit a zjednodušit. Jeho největší výhodou je fakt, že dokáže vzbudit emoce a lépe ovlivnit rozhodovací proces cílové skupiny.

Server Just communication (9. 1. 2015) na závěr zdůrazňuje, že pokud společnost či PR agentura v současné době volí nevhodný obsah sdělení, zahlučuje média nezajímavými či self promujícími zprávami, pověst dané agentury či PR útvaru firmy se významně zhoršuje.

4.1.8 Krizová komunikace

Server Jak oslovit média (2013) uvádí také trendy v oblasti krizové komunikace, jejichž trvání vidí i v budoucnu. Jedná se především o již zmíněné zrychlení aktivit krizové komunikace v případě, kdy se firma v takové situaci ocitne. Server uvádí, že právě rychlost reakce výrazně ovlivňuje úspěch krizové komunikace firmy a výši škod, které krize firmě způsobí. V tomto kontextu vysvětluje, že by firma měla být schopna v problematických situacích reagovat maximálně do několika desítek minut, u katastrof či kalamit v řádu několika minut.

Trendem v této oblasti je ale i lepší příprava na takové situace. Communication strategy group (2016) uvádí, že problémy mohou nastat kdykoli během dne, mohou rychle eskalovat, a proto je důležité být na ně dostatečně připraven. Příprava dnes spočívá především v určení osoby, jejímž úkolem je vytvářet postupy, jak zabránit eskalaci krize, jak krizi zvládnout, jak utišit situaci na internetu a na sociálních médiích. Haras (14. 1. 2016) na serveru PR news hovoří i o důležitosti vytvoření akčních plánů. Jejich hlavním úkolem by mělo být informovat zaměstnance, zejména ty, kteří řídí profily na sociálních sítích či internetové stránky firmy, o zjištění počátečních problémů a řešení těch již vzniklých. Autorka dodává, že v současnosti může vznik krize souviset i s negativními komentáři na facebookových profilech či dalších sociálních sítích.

Krizová komunikace podle PR specialistů

PR specialisté uváděli, že v oblasti krizové komunikace agentury striktně dodržují postupy, které jsou vysvětleny v nejrůznějších publikacích týkající se PR. Tyto informace byly také uvedeny v rámci literární rešerše. Hoblík z agentury Aspen pokládá za nejdůležitější vyjít z krize dobře v médiích a dodává, že krize někdy může být

příležitostí k tomu získat pro firmu nějaké body navíc. Nutnost být připraven na krizové situace zdůvodňuje rychlostí dnešních médií, zejména sociálních sítí, skrze které se může zpráva šířit nezadržitelnou rychlostí.

PR specialistům také byla položena otázka týkající se připravenosti českých firem na vznik krize. Patrik Schober z agentury PRAM uvádí, že firmy, které spolupracují s PR agenturami, většinou na krizové situace připraveny jsou. Dodává, že krizový plán má podle jeho názoru i většina firem, která má alespoň PR manažera či komunikační oddělení. Pohlová dodává, že v odvětvích, kde hrozí přímé škody na majetku či zdraví, mají společnosti plán krizové komunikace připraven lépe. Podle Hoblíka z Aspen PR firmy dělají často chybu, že takové služby poptávají až v momentě, kdy se něco stane. Ve většině případů dokonce ani o pomoc agentury nežadají a snaží se problémy vyřešit sami, což ve většině případů nedopadá dobře.

4.1.9 Vývoj technologií

Jedním z faktorů, který má velký vliv na PR, je i vývoj technologií. Právě technologie podle Steina (16. 12. 2016) mění způsob, jakým PR útvary či agentury komunikují. V současné době je podle Calcutta (16. 2. 2016) na vzestupu především komunikace prostřednictvím mobilních telefonů, proto je velmi důležité mít vytvořenou strategii i v této oblasti. Porter (5. 4. 2016) uvádí, že díky tomuto trendu je velice důležité přizpůsobit mobilním telefonům i internetové stránky firmy. Dokonce uvádí, že 92 % mediálních organizací již takto funguje.

Podle serveru Just communication (9. 1. 2015) lidé chtějí mít možnost získat informace, kdekoli se zrovna nachází. To jim v současnosti umožňuje hlavně internetové připojení v mobilních telefonech a nejrůznější druhy aplikací. Získané informace pak během několika okamžiků šíří dále prostřednictvím sociálních sítí. Právě tyto skutečnosti a další vývoj mobilních technologií významně ovlivňují komunikaci s cílovými skupinami a budou mít velký vliv i v budoucnu. (Just communication, 9. 1. 2015)

Nejpopulárnějšími aplikacemi, které je možné díky mobilním telefonům využívat a které jsou pro uživatele zajímavé, jsou podle Shaha (13. 1. 2016) ty, které se týkají životního stylu lidí. Zmiňuje například možnosti aplikací, které dovedou počítat spálené kalorie, aplikace sledující zdravotní nezávadnost potravin na trhu apod.

Stein (16. 12. 2016) také doplňuje, že díky chytrým mobilním telefonům jsou dnes často šířena různá videa či zprostředkovávána živá vysílání prostřednictvím služeb jako například Facebook live.

Vývoj technologií a PR podle odborníků

Na základě rozhovoru s odborníky bylo zjištěno, že vývoj technologií má vliv především na vztahy mezi agenturou/specialistou v oboru a klientem a na vztah mezi specialistou a novinářem. PR agentura je s klienty neustále v kontaktu, ať už prostřednictvím mobilních telefonů či e-mailu, s novináři nebo zákazníky je dnes možné komunikovat i prostřednictvím sociálních sítí. Komunikaci ulehčuje i existence moderních softwarů, které pracují s media listem a dovedou rozesílat jednotlivým médiím zprávy, které samy upraví podle charakteru daného média a přidají například i oslovení. Na jedné straně nové technologie podle odborníků velmi výrazně ulehčují práci, na druhé je zde patrná výrazná přesycenost v oblasti informací i aplikací.

S vývojem mobilních technologií souvisí i další **trend 360° fotografií**, které mění obraz v závislosti na otáčení mobilního telefonu. Schober tyto fotografie pokládá za účinný nástroj, který je využíván zejména v oblasti cestovního ruchu a pohostinství, obchodu. Tyto fotografie bývají sdíleny na sociálních sítích daných podniků.

4.1.10 Reputace firmy

Gray (16. 12. 2016) uvádí, že jedním z klíčových trendů PR bude v roce 2017 management řízení pověsti firem. Podniky se budou podle autora více snažit o ochranu a zlepšení své pověsti, a to díky možnosti medializace skrze sociální sítě či existenci on-line recenzí, kvůli kterým často čelí útokům na svoji osobu. Díky obavám o zničení pověsti se PR útvary více zaměří na její aktivní ochranu.

Hall (13. 12. 2015) se taktéž tímto trendem zabývá a vysvětluje, že v současnosti se jedná spíše o tzv. management on-line reputace. Uvádí, že k řízení pověsti značky na internetu je především nutné dostat zprávu s kvalitním obsahem ke správným skupinám. Dodává také, že se firma musí snažit o to, aby při hledání na internetu uživatelé narazili na důvěryhodné informace, které zvyšují přijetí značky.

4.1.11 Eventy

Populárním nástrojem, kterým firmy komunikují s veřejností a který je v současné době podle mnoha odborníků na vzestupu, je také pořádání různých eventů. Ty nejen předávají určitá sdělení, ale i působí na emoce účastníků. I v oblasti pořádání eventů je možné se setkat s různými trendy, které by měly PR agentury či PR útvary podniku sledovat.

Jan Tomandl (2012) na serveru event-management.cz zmiňuje neustálou popularitu zábavných eventů. Zároveň ale doplňuje, že firmy dnes především chtějí, aby eventy přispívaly k posílení značky, motivaci zaměstnanců či oslovení nových klientů.

Tomandl (2012) také hovoří o tom, že roste počet eventů, které využívají tzv. wow efektu. Andrea Michaels (2017) vysvětluje, že jde o záležitost, která u lidí významně působí na jejich emoce, způsobuje pocity vzrušení či lapání po dechu. Doplňuje, že jejich podstatou je vystavit člověka novým, provokativním či inspirujícím věcem, a tím ho vymanit ze stereotypu jeho každodenního života. Důležité je vytvořit něco tak významného a odlišného, co by následně účastníci eventu sdíleli na sociálních sítích. Zde server event-management.cz (2017) uvádí jako příklad doplnění daného eventu laserovou show či ohňostroji. Zároveň dodává, že tyto eventy nemusí nutně pro firmu znamenat nutnost vynaložení vysokých finančních prostředků. Server event-management.cz (2017) také doplňuje, že k vyvolání wow efektu je vhodné využívat moderní technologie. Michaels (2017) zde zmiňuje například interaktivní displeje, využívání robotů, kteří dovedou rozpoznat jmenovky a následně jsou lidem nabízeny speciální služby. Samozřejmostí je také dostatečně originální nápad, který souvisí s cílem dané události.

Server event-management.cz (2017) zjišťoval aktuální trendy v event managementu také prostřednictvím rozhovorů s experty v této oblasti. Z rozhovorů vyplynulo, že eventy se v současnosti plánují o něco důkladněji, než tomu bylo dříve. Za největší současný trend je považováno propojení akcí s on-line marketingem. Eventy jsou propojovány s internetem, se sociálními sítěmi, či speciálními aplikacemi. Michaels (2017) zde dodává, že využívání sociálních médií bude i nadále pokračovat, a proto je nutné najít nové způsoby, jak je do událostí začlenit.

Dále server uvádí, že mezi trendy patří existence určitého uceleného tématu eventů, mezi ty nejpopulárnější patří filmové hity (například Star Wars, Velký Gatsby) nebo

stylizace do minulých období. Michaels (2017) ještě dodává trend využívání tzv. festivalového prostředí, kdy se účastníci mohou volně pohybovat po větší ploše, kde je možné najít velké množství zážitků a také spontánně navazovat kontakty s ostatními účastníky akce.

Event management podle odborníků

Z výsledků rozhovorů s pracovníky PR agentur vyplynulo, že i event management zaznamenal v poslední době určité změny. Oproti minulým letům firmy pořádají eventy méně často, důvodem je zejména jejich finanční náročnost.

Kromě tiskových konferencí jsou podle odborníků nejvíce realizována různá neformální setkání s novináři, kurzy (vaření apod.). V odvětví technologií jsou velice populární například odborné semináře, v gastronomickém odvětví hrají prim zábavné eventy. Důležité jsou eventy zejména v automobilovém průmyslu či dalších luxusních produktů. U levnějšího zboží se jedná spíše o akce menšího rozsahu, různé promo akce v prodejnách, ale i například účast na festivalech.

Pro to, aby byl event úspěšný a měl velkou mediální odezvu, je podle PR profesionálů důležité, aby jeho součástí byla určitá show či zážitek. To znamená například vystoupení známých osobností, zajištění atraktivního cateringu či netradičních prostor. Dalším důležitým trendem je efektivita, kdy firmy posuzují, zda jim akce přinese dostatečné výsledky. S efektivitou také souvisí zkracování akcí, kdy jsou preferovány spíše jednodenní, několikahodinové akce.

4.1.12 PR a společenská odpovědnost firem

Za jeden z trendů je v současné době považována také komunikace prostřednictvím aktivit společenské odpovědnosti. Server Investopedia.com (12/2015) uvádí, že tyto aktivity jsou v posledních letech velmi populární. Důvodem je podle magazínu Forbes (19. 1. 2017) především fakt, že spotřebitelé i zaměstnavatelé preferují koupi či práci pro společnosti, které se angažují v této oblasti. Jedná se především o otázky životního prostředí či sociální oblast.

Oblast ekologickou tvoří aktuálně podle Forbesu (19. 1. 2017) zejména otázky týkající se využití a likvidace odpadů. Server Investopedia (12/2015) doplňuje dále například využívání alternativních zdrojů energie a ekologicky šetrných technologií. Ze sociální oblasti Forbes (8. 1. 2016) jmenuje například rovnost v odměňování zaměstnanců,

zvyšování platu u nejnižší postavených zaměstnanců. Také dodává, že mnoho firem se v současné době snaží podporovat rovnost lidí, např. hájí práva homosexuálních párů, bisexuálů či transsexuálů. Příkladem takových aktivit může být například využívání transsexuálních modelů a modelek při kampaních světově známých módních společností.

I v oblasti informování o aktivitách společenské odpovědnosti musí firmy podle Forbesu (8. 1. 2016) stavět hlavně na kreativním a dostatečně přesvědčivém příběhu, při jehož prezentaci by měly být využívány různé interaktivní prvky jako například videa. Mezi další možnosti, které firmy v současné době využívají pro informování veřejnosti o těchto činnostech, patří například využití her či aplikací. Příkladem využívání aplikací může být společnost obchodující s mořskými plody, která se zavázala svým zákazníkům poskytovat detailní informace o svých produktech. Proto vytvořila aplikaci, kde si zákazníci mohli ověřit jejich původ a získat také další konkrétní údaje, které mnohdy konkurenční podniky neposkytují. (Investopedia, 12/2015)

Forbes (19. 1. 2017) také uvádí, že je nutné, aby strategie v této oblasti včetně způsobu komunikace byly v souladu s hodnotami dané společnosti. Na závěr také dodává, že pro PR pracovníky je poměrně obtížné sdělení týkající se sociální odpovědnosti podniků dostat do povědomí spotřebitelů.

Názor odborníků na společenskou odpovědnost, sponzoringové a fundraisingové aktivity a etické chování českých firem

S odborníky byly během rozhovorů probírány i otázky společenské odpovědnosti a etiky v rámci PR.

Schober z agentury PRAM si nemyslí, že by provozování aktivit společenské odpovědnosti bylo pro české firmy extrémně důležité. Hlavní zde je, aby firma byla přesvědčena o tom, že jsou takové aktivity pro ni vhodné a byly také součástí podnikové kultury. Pokud se pro tyto aktivity rozhodne firma, pro kterou je společenská odpovědnost důležitá, je nutné, aby byl vytvořený projekt dostatečně zajímavý a byl zaobalený v nějakém příběhu.

Ke sponzoringu a fundraisingu Pohlová uvádí, že většina firem, se kterými spolupracuje, nějakým způsobem přispívá na charitativní, kulturní, sportovní a podobné aktivity. Někdy jsou tyto aktivity přímo součástí image, protože firmy a jejich cílové skupiny se s podporovanými projekty/ osobnostmi mohou ztotožnit, jindy se jedná o

čistě dobročinné záležitosti. Přestože většina klientů na podobné aktivity přispívá, málokterá firma o nich informuje veřejnost. Právě v tomto vidí Pohlová chybu. Dodává, že pokud by byly tyto informace komunikovány citlivě, mohlo by toto jednání inspirovat a motivovat i další firmy.

Hoblík vysvětluje, že sponzoring může být důležitou součástí PR strategie, ale samozřejmě závisí na situaci, na dané firmě, její strategii a také na tom, v jaké fázi vývoje se nachází. Sponzoring pokládá na jednu stranu za důležitý, jeho nevýhodu však vidí v poměrně vysoké finanční náročnosti.

V *oblasti etiky v PR* je dnes zcela zásadní dodržování Etického kodexu, vydaného Asociací PR agentur. Pohlová mezi nejdůležitější pravidla řadí zákaz lhaní, napadání, pomlouvání či uplácení. Dodává, že jsou PR agentury často z důvodu požadavků klienta nuceny se pohybovat na hraně mezi tím, co je etické a co etické již není.

4.1.13 Měření účinků public relations

V souvislosti s tzv. názorovými ovlivňovateli John Hall (28. 8. 2016) z magazínu Forbes také uvádí trend změny způsobů měření výsledků public relations. Zmiňuje měření výsledků pomocí sledování těchto ovlivňovatelů, kteří sdílejí obsah vytvořený danou firmou na svých profilech na sociálních sítích. Zde je měřen dosah, který je založen na počtu tzv. followerů, tedy lidí, kteří daný profil sledují. Přestože autor připomíná, že ne všichni sledovatelé daný obsah zobrazí, vidí zde výhodu v získání informací o tom, zda sdílený obsah dokáže zaujmout cílovou skupinu firmy správným způsobem. Další metody měření účinnosti PR zahrnují výzkum mezi novými zaměstnanci, obsahující otázky typu jak se o firmě dozvěděli či jak nalezené informace o firmě ovlivnily jejich rozhodnutí pro firmu pracovat.

4.1.14 Specializované PR agentury

Trendy je možné nalézt i v oblasti PR agentur. Tím největším je podle Portera (5. 4. 2016) jejich specializace. PR agentury podle autora běžně poskytovaly služby klientům z různých odvětví. V současnosti ale dochází ke specializaci jejich služeb, a tak je možné najít agentury, které se zaměřují na firmy z oblasti technologií, módy či nemovitostí.

4.1.15 Trendy public relations očima odborníků

Na závěr zde budou uvedeny odpovědi odborníků na otázky, které se týkaly nejpoptávanějších PR služeb a nejviditelnějších trendů v této oblasti.

Mariana Pohlová uvádí, že mezi **nejvyužívanější služby** dnes patří především tvorba nástrojů media relations. Zejména se jedná o tvorbu mediální strategie, tiskové zprávy a další PR texty, dále přípravu tiskových konferencí a dalších setkání se zástupci médií, aktivity na sociálních sítích či různé konzultace. Patrik Schober dále doplňuje, že v rámci media relations se sleduje, co se o klientovi napsalo, agentura odpovídá na dotazy novinářů a dodává jim potřebné informace. Zmínil také zvyšující se poptávku po službách zlepšující interní komunikaci firmy.

Další otázka se týkala toho, jaké jsou podle jejich názoru největší **trendy v PR**. Mariana Pohlová uvádí, že největší nárůst zaznamenalo především využívání sociálních sítí a on-line aktivity jako například spolupráce s blogery a youtubery. Zároveň také zmiňuje trend využívání takových nástrojů, které přinesou nejlepší poměr cena-výkon. Úspěchu podle Pohlové napomáhá především zajímavost, jedinečnost, emoce, vtip a šok. Co se týče sociálních sítí firem, Hoblík dodává, že jsou doménou zejména firem, které prodávají oblečení, nápoje, obecně se jedná o firmy s rychloobrátkovým zbožím. Pro udržení pozitivního mediálního obrazu je zásadní sledovat, jak se o firmě na sociálních sítích (popř. v diskuzích či na internetu obecně) hovoří.

Patrik Schober jako trend označuje dále také integrované kampaně, které jsou výhodné hlavně z hlediska měřitelnosti výsledků. Schober vysvětluje, že jsou vytvářeny řetězce určitých aktivit. Jako příklad uvádí častou situaci, kdy vyjde na základě tiskové zprávy článek v novinách, který je následně umístěn na sociální síť. Na základě obsahu, který z článku vyplývá, může být například proveden rozhovor s ředitelem firmy apod. Pokud je téma většího rozsahu, agentury často vytvářejí pro klienty specializované mikrostránky v rámci firemního webu, kde je obsah popsán či je možnost si ho ze stránek stáhnout pod podmínkou registrace. Tím získává společnost kontakt na člověka, se kterým může dále komunikovat. Může například uspořádat seminář, kam jsou tito lidé pozváni. Ten je následně nahráván a komunikován dále. Tyto kampaně tedy pomáhají firmám získávat kontakty na další potenciální zákazníky.

Trendem je podle Schobera i Hoblíka větší zájem o interní komunikaci, kdy je budován brand i v návaznosti na tom, jakým způsobem ho vidí současní nebo budoucí

zaměstnanci. Pomocí PR se firmy snaží udržet stávající zaměstnance a přilákat nové, chtějí být vnímány jako kvalitní zaměstnavatelé. Největší zájem o tyto služby mají IT firmy, které mají obecně velké problémy se získáváním nových pracovníků.

Otázkou také bylo, zda jsou firmy ochotny na kvalitní PR kampaň vynaložit vysoké finanční prostředky. Zde se odborníci shodli na tom, že si čím dál více firem si uvědomuje, že je kvalitní PR kampaň přínosem, a tomu odpovídají i vynaložené finanční prostředky, které se mnohdy mohou vyšplhat až do řádu několika milionů korun.

4.1.16 Shrnutí trendů v PR

Pro zjednodušení bylo vytvořeno shrnutí výše zpracovaných trendů, jehož součástí jsou také myšlenkové mapy.

Nejprve bylo zhodnoceno téma media relations, kde jedním z hlavních trendů bylo zrychlení práce novinářů. To mělo za následek především nutnost rychlé reakce firem, ať už se jedná o odpovědi na dotazy novinářů či o zaslání tiskových zpráv. I v oblasti tiskových zpráv došlo v posledních letech k určitým změnám. Preferovanější jsou především kratší texty, které jsou doplněny o atraktivní fotografie, videa či jiná grafická znázornění.

Trendem je také tzv. multichannel PR, kdy jsou při kampani kombinovány různé komunikační kanály. Jeho výhodou je zejména efektivnější zasažení cílové skupiny. Velmi důležitá je zde jejich správná volba.

Jedním z největších trendů v PR je zcela jistě komunikace prostřednictvím sociálních sítí, jejichž využívání je dnes pro mnohé firmy samozřejmostí. Je důležité, aby podnik dění na sociálních sítích sledoval a také určil osoby, které za jejich spravování budou zodpovědné. Vítány jsou samozřejmě kreativní a neobvyklé myšlenky a zajímavé nápady. Výběr vhodné sociální sítě by měl být v souladu s cílovou skupinou firmy.

Neméně důležitou roli v rámci PR hraje také spolupráce s názorovými ovlivňovateli (zejména blogery), kteří mají vliv na cílovou skupinu firmy a mohou posílit firemní image.

Trendem je i větší pozornost věnována obsahu sdělení, které by mělo odpovídat povaze cílové skupiny. Vhodnými prvky jsou například vtip, šok, vyprávění podmanivých

příběhů, důležité je působit na emoce. Taktéž je vhodné obsah vizuálně podpořit, stejně jako tomu bylo u tiskových zpráv.

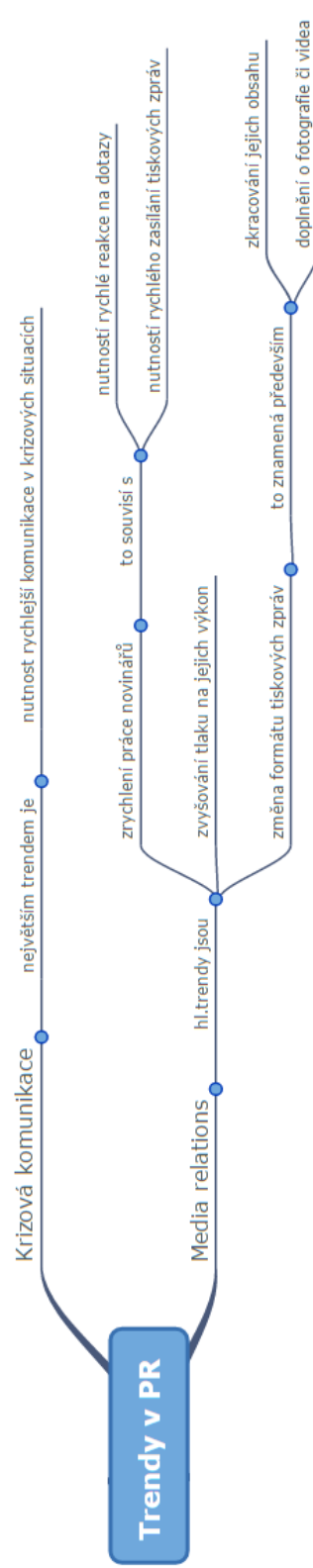
PR také ovlivňuje vývoj technologií, který mění způsob komunikace mezi PR specialisty a zákazníky či novináři. V rámci nových technologií je populární i využívání nejrůznějších mobilních aplikací, živá vysílání či 360° fotografie, které jsou zveřejňovány na sociálních sítích.

Mezi trendy v event managementu je možné zařadit například zvyšování popularity zábavných eventů, využívání tzv. wow efektu, který výrazně působí na emoce účastníků, moderních technologií, atraktivního cateringu, netradičních prostor. Event by měl být něčím odlišný, aby mohl být následně sdílen na sociálních sítích. Důležitá je také důkladnější příprava těchto akcí a vyšší důraz na jejich efektivitu.

Oblast společenské odpovědnosti je trendem zejména ve světě, ale v případě, že jsou tyto aktivity postavené na silném příběhu a jsou součástí podnikové kultury firmy, najdou uplatnění i u nás. Populární v této oblasti je například využívání různých forem interaktivních prvků, her či aplikací.

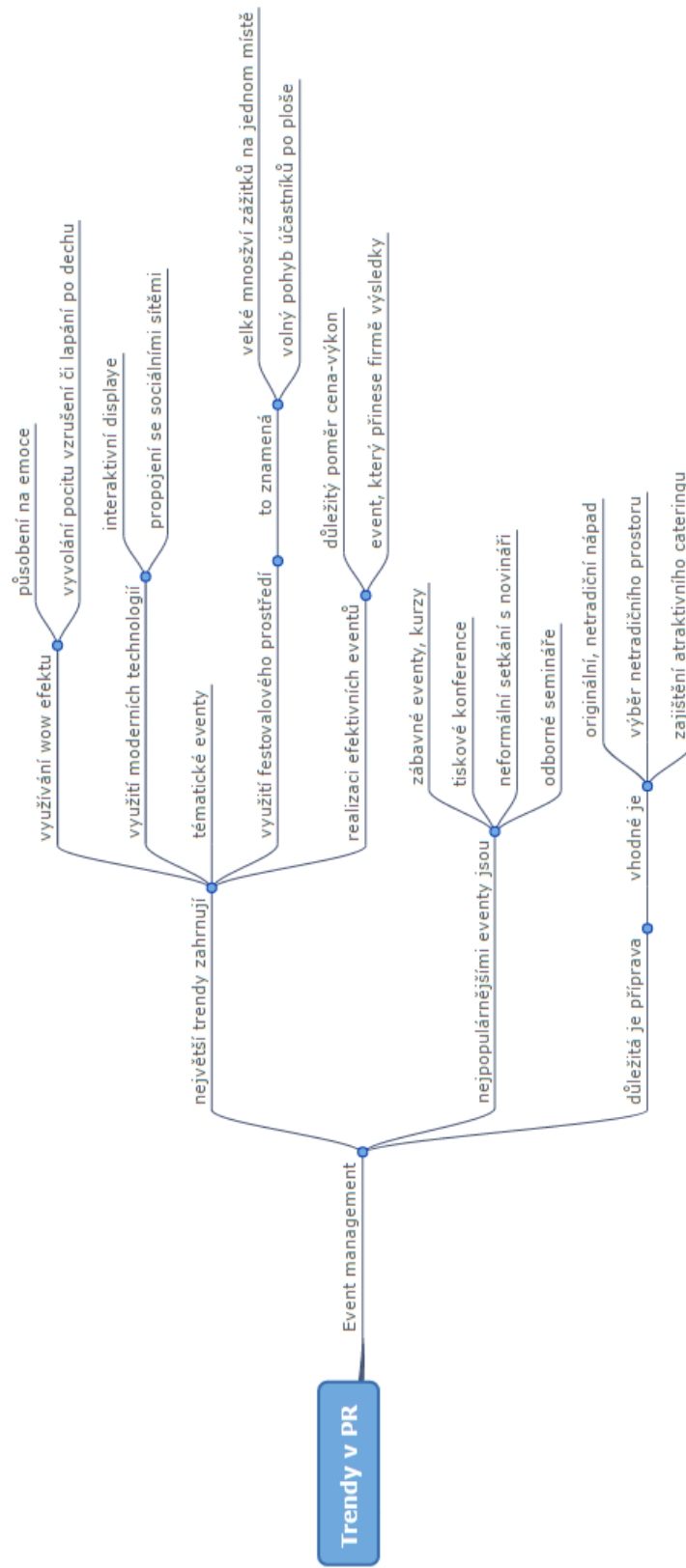
V neposlední řadě je trendem také fakt, že se firmy více zabírají interní komunikací a často se obrací na PR agentury s žádostí o pomoc v této oblasti.

Obrázek 1 Trendy v PR 1/3



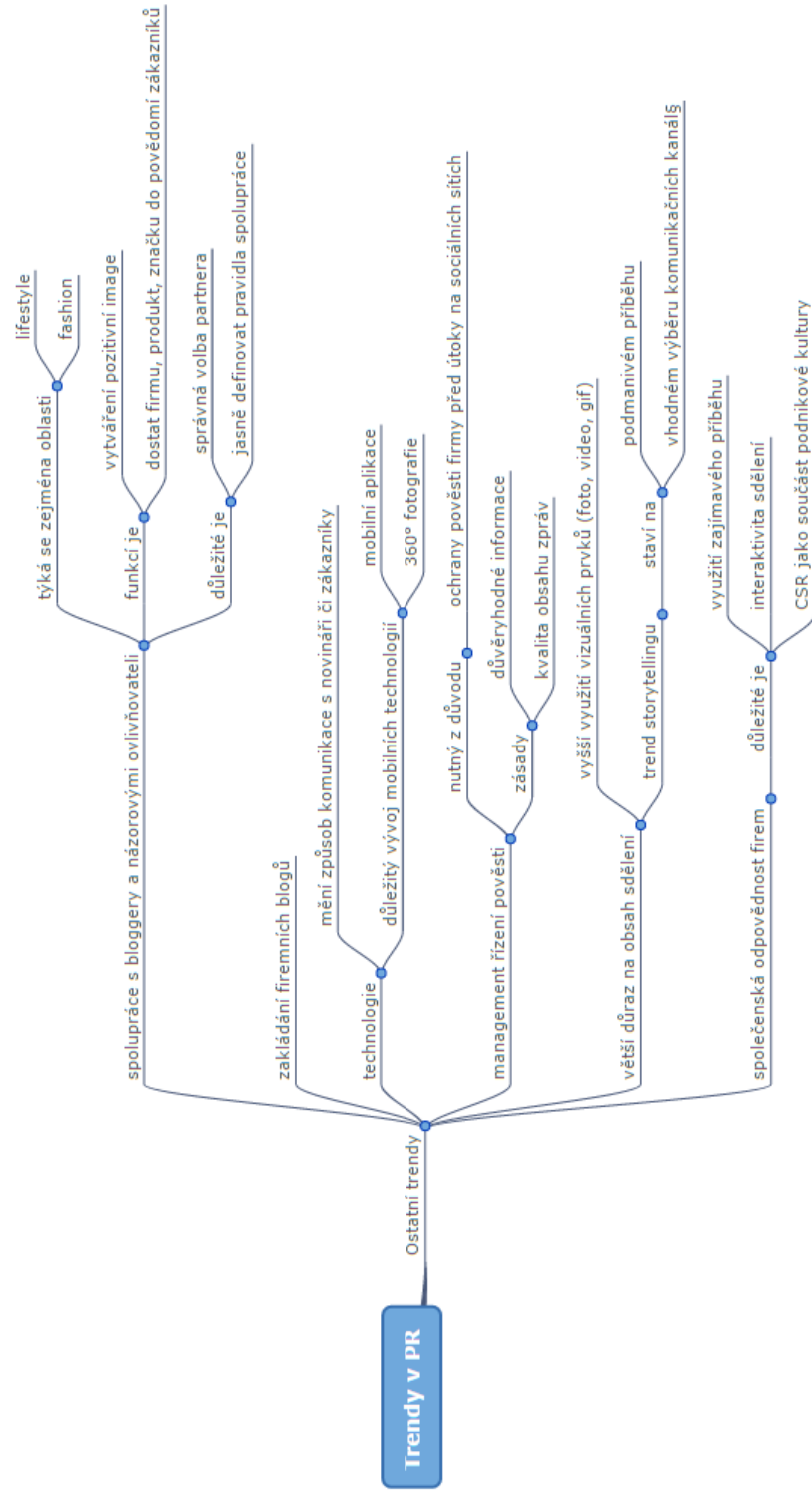
Zdroj: *Vlastní zpracování*

Obrázek 2 - Trendy v PR 2/3



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 3 - Trendy v PR 3/3



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Analýza nástrojů PR ve vybraném podniku

V následující kapitole bude nejprve charakterizována vybraná společnost, a to Pivovar ENERAGON, který je součástí areálu Nový Rybník a spadá pod skupinu ENERAGON. Poté bude provedena analýza využívaných nástrojů PR (a marketingové komunikace obecně) v rámci tohoto podniku. Podkladem zde byl především rozhovor s jedním z manažerů společnosti ENERAGON a realizované skupinové rozhovory, kdy účastníky byli lidé z cílové skupiny firmy.

4.2.1 O skupině ENERAGON

Pivovar a restaurace ENERAGON jsou součástí skupiny ENERAGON, která poskytuje svým klientům komplexní služby a zahrnuje několik společností z oblasti energetiky, realit, stavebnictví, developmentu či pohostinství. Celkem zahrnuje následující podniky: (energon.cz, 2017)

- **ENERGON Dobříš**, která se zaměřuje na projektování a realizaci staveb a výstavbu energetických sítí (energon-development.cz, 2017)
- **ENERGON reality s.r.o.** zabývající se poradenstvím na trhu s nemovitostmi v oblastech kolem hlavního města Prahy (energon-reality.cz, 2017)
- **ENERGON development** realizující developerské projekty malého i většího rozsahu (energon-development.cz, 2017)
- **ENERGON finance**, která je odborníkem v oblasti hypoték, úvěrů či pojištění fyzických a právnických osob (energon-finance.cz)
- **ENERGON SUN**, která provozuje fotovoltaickou elektrárnu (energon.cz, 2017)
- **Areál Nový rybník – Penzion a Pivovar ENERAGON**, který bude zmíněn v následující kapitole

4.2.1.1 Logo společnosti ENERAGON

Níže je uvedeno logo skupiny ENERAGON, prostřednictvím kterého komunikuje. Jedná se o logo ENERAGONu jako celku, podniky, spadající pod tuto skupinu mají svá vlastní, jejichž základem je však stále to níže uvedené.

Obrázek 4 - Logo ENERAGON



Zdroj: www.energon.cz

Rozlišujícím znakem pro loga jednotlivých podniků v rámci skupiny ENERAGON je jejich různé barevné provedení a ilustrace, které jsou jeho součástí. Tyto doplňující obrázky mají za úkol vždy zobrazovat prvky, které jsou pro daný podnik typické (mince – ENERAGON finance, dům – ENERAGON reality, slunce- ENERAGON SUN, pivo – Areál Nový Rybník apod.). Je tedy patrné, že se ENERAGON snaží o to, aby byly jednotlivé firmy vnímány jako součást skupiny poskytující komplexní služby z různých oborů. Zároveň je pro něj ale důležité, aby byl zákazník schopen jednotlivé firmy od sebe rozeznat, a proto do loga začleňuje i různé barvy a ilustrace spojené s daným podnikáním.

Obrázek 5 Logo ENERAGON reality



Zdroj: www.energon.cz

Obrázek 6 Logo ENERAGON Dobříš



Zdroj: www.energon.cz

Obrázek 7 Logo ENERAGON development



Zdroj: www.energon.cz

Obrázek 8 Logo ENERAGON finance



Zdroj: www.energon.cz

Obrázek 9 Logo ENERAGON SUN



Zdroj: www.energon.cz

Obrázek 10 Logo areálu Nový Rybník



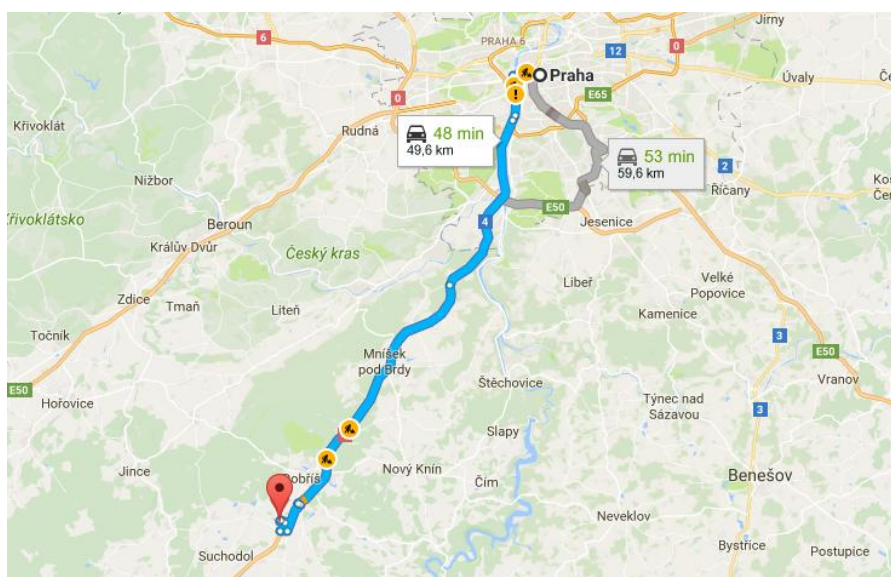
Zdroj: www.energon.cz

4.2.2 O Pivovaru a restauraci ENERAGON⁶

Tato práce nebude zaměřena na skupinu ENERAGON jako celek, ale bude se týkat pouze Pivovaru a restaurace ENERAGON, které se nacházejí v areálu Nový Rybník. Obecně je zde možné nalézt celou řadu objektů, poskytujících rozmanité služby od ubytování, stravování, wellness, až po nabídku sportovních a volnočasových aktivit. Největším lákadlem je zde ale již zmíněný Pivovar ENERAGON.

Jednou z předností tohoto areálu je zcela jistě jeho poloha. Areál Nový Rybník je vzdálený zhruba 2 km za obcí Obořiště, dobře dostupný je pro obyvatele přilehlých měst, od hlavního města je vzdálen zhruba 50 km. Areál je obklopen pohořím Brdy, a proto si v jeho okolí přijdou na své milovníci sportu i přírody.

Obrázek 11 Poloha areálu Nový Rybník



Zdroj: Google Maps

4.2.2.1 Minipivovar⁷

V březnu 2013 byl v Novém Rybníku založen Pivovar ENERAGON, kde je vařeno pivo Baštýř. Důvodem vzniku tohoto pivovaru byla především snaha o znovuoživení tradice vaření piva v dobříšské oblasti ve středních Čechách. Jedná se pivovar, který si zakládá na využívání kvalitních českých surovin při vaření piva. To je možné ochutnat nejen přímo v pivovaru, který v letních měsících nabízí možnost prohlídky včetně výkladu a degustace, ale také v restauraci, které je jeho součástí.

⁶ Následující část byla zpracována na základě údajů dostupných na www.novyrybnik.cz

⁷ Následující část byla zpracována na základě údajů dostupných na www.novyrybnik.cz/minipivovar

Pivovar nabízí celkem tři druhy piva, a to:

- Baštýř 10°
- Polotmavý Baštýř 11°
- Baštýř 12°

4.2.2.2 Restaurace⁸

Celoročně otevřená restaurace s velkým výběrem pokrmů připravených z kvalitních surovin z nedaleké biofarmy a dezerty vlastní výroby je největším lákadlem celého areálu. Specialitou je ale zejména domácí pivo Baštýř. Součástí je zde také vinný sklípek, který hostům nabízí kvalitní tuzemská i zahraniční vína a možnost uspořádání prohlídky.

Restaurace je rozdělena na kuřáckou restauraci a nekuřáckou pivnici, v letních měsících nabízí možnost posezení na venkovní terase. Restaurace je také díky své lokalitě vhodným a oblíbeným místem pro pořádání různých akcí typu svateb, firemních rautů či večírků, s jejichž organizací jsou zaměstnanci maximálně nápomocni.

Otevírací doba je ve všedních dnech a v neděli od 11 do 22 hodin, v pátek a v sobotu do 24:00. Restaurace ale často přizpůsobuje svoji otevírací dobu přání zákazníků, zejména pokud se jedná o společenské, firemní akce nebo svatby.

4.2.3 Marketingová komunikace a PR v Pivovaru a restauraci ENERAGON

V následující části bude charakterizována marketingová komunikace Pivovaru ENERAGON. Pozornost bude věnována reklamě, podpoře prodeje, ale především PR. Postup, který zde bude uveden, odpovídá PR procesu uvedenému v teoretické části práce. Podkladem pro zpracování této části byly zejména informace poskytnuté od jednoho z pracovníků skupiny ENERAGON. Pro zjištění vnímání on-line komunikace firmy byly realizovány skupinové rozhovory.

4.2.3.1 Reklama

Pivovar ENERAGON využívá pouze venkovní reklamu, která prezentuje jednak Pivovar a pivo Baštýř, tak i jeho restauraci. Do rozhlasové, televizní reklamy či do reklamy v tisku firma neinvestuje.

⁸ Následující část byla zpracována na základě údajů dostupných na www.novyrybnik.cz/restaurace

Využívána jsou out of home média, konkrétně se jedná o velkoplošné plakáty stojící na trojhranné konstrukci o rozměrech 280x150 cm. Ty jsou umístěny v centrech přilehlých menších měst, v Dobříši a Příbrami. Na křižovatkách poblíž areálu jsou také umístěny ukazatele.

Obrázek 12 – Velkoplošný plakát v Dobříši 1



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 13 – Velkoplošný plakát v Dobříši 2



Zdroj: Vlastní fotografie

Vedení ENERAGONu nevěnuje na reklamu a marketingovou komunikaci obecně vysoké částky z toho důvodu, že je považují za neúčinné. Orientují se spíše na word of mouth marketing, kdy noví hosté přicházejí hlavně na doporučení od známých. Těží tedy z toho, že pro potenciální klientelu je dnes důležitá osobní zkušenost.

4.2.3.2 Podpora prodeje

Pivovar využívá či v minulosti využíval některé nástroje podpory prodeje, jedná se o ochutnávky, soutěže a dárkové poukazy.

- a) **Ochutnávky** – Po otevření Pivovaru byl tento nástroj hojně využíván pro získání klientely. Ochutnávky vlastního piva byly nabízeny hostům přímo v restauraci.
- b) **Soutěže** – Pivovar také čas od času pořádá různé soutěže o dárkové poukazy či produkty Baštýř. Jako příklad lze uvést kreativní soutěž, kdy byli sledovatelé facebookového profilu Pivovaru vyzváni k vytvoření sloganu pro skupinu ENERAGON. Nejoriginálnější nápad byl odměněn sto pivy z limitované edice

- c) **Dárkové poukazy** – Pivovar nabízí i možnost zakoupení dárkových poukazů do restaurace či do vinného sklípku v různých hodnotách.

Obrázek 14 - Soutěž ENERAGON



4.2.3.3 PR

Zdroj: Facebookový profil Nový Rybník

V následující části bude blíže charakterizováno PR Pivovaru a restaurace ENERAGON. Nejprve budou objasněny jeho základní prvky: image a jednotlivé složky firemní identity (firemní design, komunikace, kultura a produkt).

Image firmy

Co se týče image firmy, Pivovar se snaží o to, aby byl vnímán jako podnik, který je vhodným místem pro setkávání lidí, ať už jde o setkávání s přáteli, svatby či firemní akce. Zároveň usiluje o to, aby byl vnímán jako podnik s pokrmy i nápoji té nejvyšší kvality.

O svou pověst se stará zejména na svém facebookovém profilu, kdy se snaží co nejrychleji reagovat na kritiku či negativní recenze. Žádné jiné aktivity v tomto směru podnikány nejsou.

Firemní kultura

Firemní kulturu podniku představují zejména firemní hodnoty. Mezi hlavní firemní hodnoty manažeři řadí například orientaci na zákazníka, kdy se personál snaží vyjít hostům maximálně vstříc. Nejedná se pouze o personál, také vedení ENERAGONu se snaží hostům jejich návštěvu co nejvíce zpříjemnit, a proto neustále dochází k rozšiřování celého areálu Nového Rybníku, kdy v okolí přibývá možnost venkovního posezení, u přilehlého rybníka je nově nabízena možnost půjčit si lodičku. Dále se jedná

například o soukromí a pohodlí pro hosty. Pivovar se snaží, aby se jeho hosté v tomto prostředí cítili co nejlépe, a proto se jim snaží poskytnout co největší soukromí. Z tohoto důvodu jsou součástí restaurace i salonky s krby pro rodinné posezení. Firma zohledňuje také fakt, že častými hosty jsou i rodiny s dětmi, proto zde došlo k rozdělení prostoru na kuřáckou a nekuřáckou část.

Důležitou firemní hodnotou je poskytování kvalitních služeb, orientace na kvalitu. Pivovar si na kvalitě svých služeb zakládá, a s tímto se musí ztotožňovat i všichni zaměstnanci. Zásadní je také týmová spolupráce. V neposlední řadě jsou znakem firemní kultury také stejnokroje, které nosí všichni pracovníci obsluhy.

Firemní design

Pro komunikaci s veřejností firma využívá různé prostředky. Jedná se o název firmy a vyráběného piva, její logo, barvy, zaměstnaneckou uniformu či pivní suvenýry.

a) Název

Co se týče názvu, Pivovar ENERGON získal svůj název podle oficiálního názvu celé skupiny podniků. Pivo, které je zde vařeno, dostalo jméno Baštýř na základě ankety mezi místními obyvateli. Slovo baštýř je vykládáno jako porybný, rybář. Jelikož se jedná o oblast, kde je velké množství rybníků a kde bylo rybaření poměrně významné, bylo místní pivo pojmenováno takto.

b) Logo Baštýř, design

Logo pivovaru obsahuje klasické logo ENERGONu, tentokrát ve zlatavé barvě, která má evokovat barvu piva, a je doplněno o jeho název. Bylo vytvořeno na základě veřejné soutěže. Využíváno je také logo, které má prezentovat celý areál Nový Rybník. To je uvedeno výše v rámci charakteristiky podniků skupiny ENERGON.

Hnědá barva je i základem webových stránek, vyskytuje se na vizitkách společnosti a dalších materiálech. Pro zdůraznění prostředí, ve kterém se Pivovar nachází, jsou také důležitou součástí firemního designu přírodní motivy.

Obrázek 15 Logo Baštýř, pivovar ENERAGON

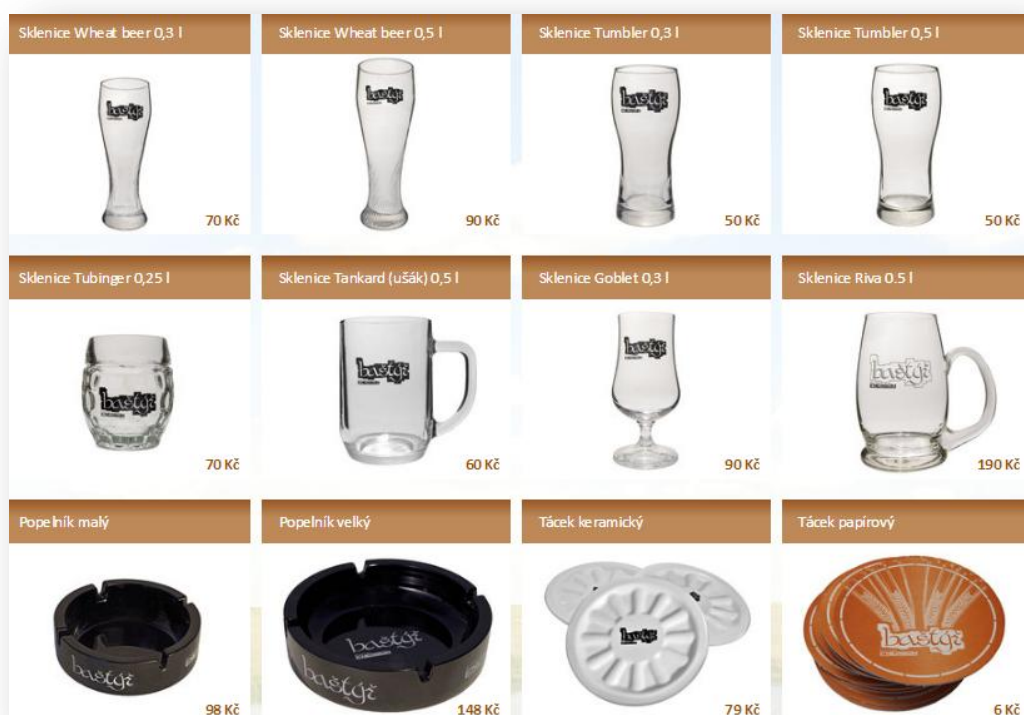


Zdroj: www.novyrybnik.cz/minipivovar

c) Pivní suvenýry

Logo Baštýř je uvedeno také na dárkových předmětech, které je možné si v Pivovaru zakoupit. Jedná se o různé sklenice, tácky či popelníky.

Obrázek 16 Pivní suvenýry



Zdroj: www.novyrybnik.cz/minipivovar

Firemní komunikace

Komunikaci ve firmě je možné rozdělit na interní a externí.

a) Interní PR

Komunikace mezi zaměstnanci je pro společnost nesmírně důležitá. Vedení se snaží o to, aby měli mezi sebou i s vedením areálu dobré vztahy a v kolektivu se cítili dobře. Pro zvýšení informovanosti zaměstnanců jsou zhruba jednou až dvakrát týdně pořádány

krátké informační schůzky, v zázemí restaurace jsou dále také umístěny informační nástěnky. Provozní i vedení ENERAGONu Dobříš také bere v potaz návrhy a připomínky zaměstnanců, což má za cíl zaměstnance motivovat.

Dále také probíhá komunikace mezi provozní Pivovaru a ENERAGONem Dobříš, který je jeho provozovatelem. Na konci roku jsou vždy s vedením ENERAGONu Dobříš pořádány schůzky týkající se zhodnocení uplynulého roku. Bližší informace týkající se interní komunikace ve firmě se bohužel nepodařilo zjistit.

b) Externí PR

Větší důraz firma klade na externí komunikaci. Jedná se o komunikaci se zákazníky i spolupráci s dalšími podniky. Těmito podniky jsou zejména cestovní kanceláře, a to z toho důvodu, že v rámci areálu jsou také poskytovány ubytovací služby. Samozřejmostí je také spolupráce s ostatními podniky v rámci Nového Rybníka, ať už se jedná o Penzion, Wellness či provozovatele volnočasových aktivit. Častou formou komunikace s potenciálními klienty je telefonický kontakt, kdy jsou obvolávány různé firmy s nabídkou uspořádání firemních večírků, společenských akcí apod. Většina z těchto firem sice nabídky odmítá, pokud se ale rozhodnou akci v Pivovaru uspořádat, vždy se díky kvalitním službám vracejí. Tímto způsobem Pivovar vyrovnává sníženou poptávku v zimních měsících.

Firemní produkt (corporate product)

Vedení ENERAGONu si samozřejmě uvědomuje, že image Pivovaru ENERAGON i jeho úspěch ovlivňuje zejména kvalita jeho produktů, resp. poskytovaných služeb, a proto své pokrmy i nápoje vyrábí z nejlepších českých surovin. Samozřejmostí je také sledování přání a požadavků svých hostů. Vedení firmy je otevřené novým nápadům, svým hostům v tomto ohledu naslouchá. Na základě jejich přání tak do své nabídky Pivovar postupně zařadil i více vegetariánských pokrmů, v současnosti je dokonce jedna ze dvou měsíčních specialit vždy bezmasé jídlo. Nabídka je také měněna s každým ročním obdobím tak, aby hostům byly vždy podávány pokrmy z těch nekvalitnějších surovin. Produkty a služby se také přizpůsobují volnočasovým aktivitám hostů, zejména v letním období. Protože v této době jsou častými hosty turisté a cyklisté, dochází postupně k úpravám areálu, zejména jeho venkovních prostor. Zde jsou během letních měsíců postaveny lavičky, stojany na kola apod. Pivovar se svým hostům snaží svůj zážitek z návštěvy ještě více umocnit, a proto nabízí netradiční možnost prohlídek vinných

sklípků včetně degustace či sledování celého procesu výroby piva, čímž se snaží odlišit od konkurence v okolí.

Proces PR ve zvoleném podniku

Následuje charakteristika jednotlivých prvků, které jsou podstatou každé PR strategie. Východiskem pro jejich určení byly informace z teoretické části práce. Jednalo se zejména o cíle a cílovou skupinu firmy, komunikační sdělení a využívané kanály, nástroje, subjekty a měření výsledků PR.

Cíle firmy

Důležité je stanovení cílů společnosti, ze kterých by marketingové strategie měly vycházet. Mezi hlavní cíle Pivovaru ENERAGON patří zejména udržení dobré pověsti podniku, zvýšení loajality hostů a zajištění dlouhodobé prosperity podniku. Mezi krátkodobější cíle Pivovar řadí zejména zvýšení počtu hostů mimo letní sezónu.

Cílová skupina firmy

Důležitým rozhodnutím v rámci PR i marketingové komunikace obecně je stanovení cílové skupiny. Na základě rozhovoru s jedním z manažerů ENERAGONu Dobříš vyplynulo, že cílovou skupinu tvoří lidé zhruba od 20 do 55 let, žijící či podnikající ve Středočeském kraji, popř. v Praze a okolí. Protože v současnosti plynou příjmy Pivovaru zejména ze svateb, společenských a firemních akcí, chce se v budoucnu Pivovar více na tyto segmenty zaměřit. V letní sezóně se jedná samozřejmě i o turisty a cyklisty, kteří sem jezdí zejména díky krásné přírodě či houbaření.

Komunikační sdělení

Komunikační sdělení se zaměřují jednak na Pivovar ENERAGON, který prezentuje vlastní pivo Baštýř, jednak na restauraci jako vhodné místo pro pořádání svateb a dalších společenských akcí.

Sdělení, které se snaží firma svým potenciálním zákazníkům předat, má za úkol působit na jejich emoce. Proto je často zmiňováno hezké okolí, vhodné pro příjemné večery s přáteli a rodinou či svatby.

„Přijďte si posedět do naší restaurace a odreaďte se od starostí všedních dnů. Nerušeně relaxovat u nás můžete na zahradě s jezírkiem.“ (Nový Rybník, 2013)

Komunikační kanály

V rámci marketingové komunikace i PR je samozřejmě důležité vybrat vhodné komunikační kanály. Pivovar za nejefektivnější považuje kanály osobní komunikace, zejména telefonický či e-mailový kontakt, prostřednictvím kterých oslovuje potenciální klientelu. Dále využívá out of home média či regionální tisk. Samozřejmostí je on-line komunikace prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook.

Rozpočet na PR (marketingovou komunikaci)

Protože společnost ENERAGON nevidí v marketingové komunikaci velký potenciál, není ochotna investovat do jejího fungování příliš velký finanční obnos. Největší finanční částky byly vynaloženy v počátcích fungování ENERAGONu. V současnosti je ENERAGON ochotný do těchto aktivit pro Pivovar ročně vyčlenit finanční prostředky ve výši zhruba 100-150 000 Kč, financovány jsou z provozního zisku. Větší investice plánuje zejména do okolí Pivovaru i přilehlého penzionu tak, aby zákazníci mohli získat široké spektrum služeb a tím došlo k odlišení se od konkurence.

Media relations

Pivovar se obecně oblasti PR výrazněji nevěnuje. V rámci media relations pouze udržuje vztahy s některými regionálními deníky, jako jsou například Dobříšské či Příbramské listy, které již pro Pivovar v minulosti napsaly poměrně velký počet článků. Na spolupráci s novináři je však firma poměrně dobře připravena. Má vytvořeny kvalitní informační materiály označené logem a také profesionální fotografie Pivovaru i okolí. Majitelé by samozřejmě ocenili, pokud by tisková média projevila o spolupráci s Pivovarem větší zájem.

Event management

Pivovar k upoutání pozornosti cílové skupiny nevyužívá event managementu v rámci areálu. Přestože v této oblasti není Pivovar příliš aktivní, několikrát ročně se účastní různých oslav slavností piva, zejména ve Středočeském kraji a v okolí Prahy, kde má vždy vlastní stánek. V rámci tohoto stánku si kolemjdoucí mohou zakoupit nejen pivo Baštýř (lahvové i točené), ale i některé dárkové předměty. Důležitost účasti na takových akcích vidí v udržení kontaktu s konkurenčními pivovary a sledování jejich činnosti. Samozřejmostí je zde také předávání informací o Pivovaru.

Obrázek 17 Stánek Pivovaru ENERAGON na Dejvickém pivopění



Zdroj: Facebookový profil Nový Rybník

Krizová komunikace

Pivovar příliš nepočítá s možnostmi vzniku krize, proto zde neexistuje žádný oficiální krizový plán. Jediným nepsaným plánem v této oblasti je zabezpečení náhradního dodavatele masa. Pivovar zakládá svou image i na využívání kvalitních surovin, zejména masa z místní farmy Kunclův mlýn. V případě selhání tohoto dodavatele má zajištěnou i spolupráci s dalšími okolními farmáři proto, aby byly zákazníkům stále nabízeny ty nejlepší suroviny z okolí. Na negativní reakce, zejména na Facebooku, se snaží podnik vždy a co nejrychleji reagovat, aby nedošlo k poškození firemní image.

Odpovědnou osobou za krizovou komunikaci obecně je provozní Pivovaru, v rámci on-line komunikace je důležitá spolupráce mezi provozní a pracovníkem komunikačního oddělení skupiny ENERAGON. Provozní Pivovaru je povinna o vzniklé situaci informovat také všechny zaměstnance, aby mohli odpovídat na případné dotazy hostů.

On-line komunikace firmy

Důležitou součástí PR každé společnosti je on-line komunikace. ENERAGON v rámci tohoto nástroje využívá webové stránky a profil na sociální síti Facebook. Byla provedena jejich obsahová analýza, důležitým podkladem pro zpracování kapitoly byly i závěry ze skupinových rozhovorů.

Webové stránky

Pivovar a restaurace nemají samostatné webové stránky, jsou pouze součástí webu celého areálu Nový Rybník (www.novyrybnik.com). Návštěvník si pak následně může v záložkách na stránce zvolit, zda hledá informace o ubytovacích službách, wellness, Pivovaru ENERAGON či jiných službách v okolí.

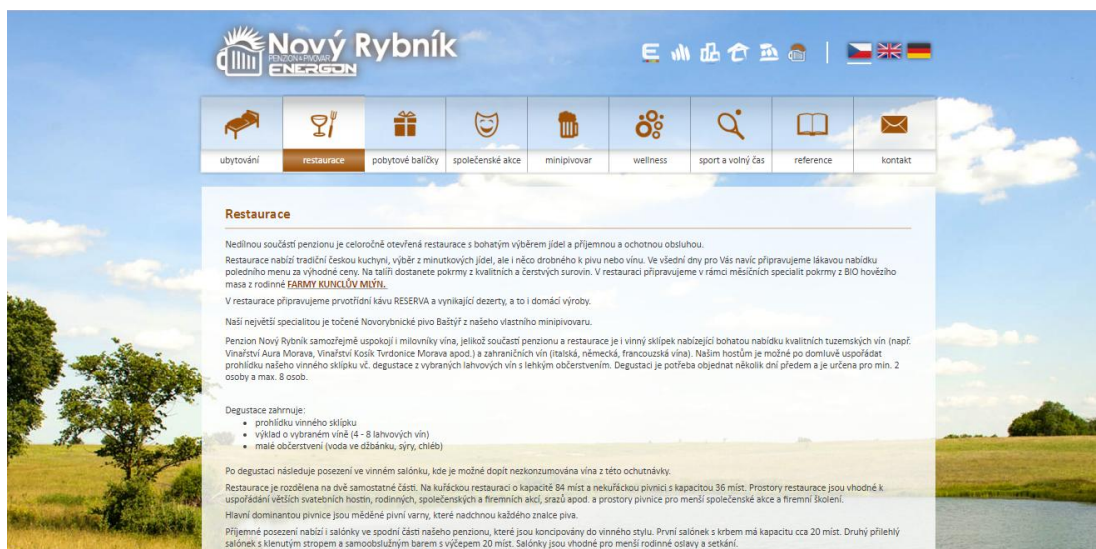
Webové stránky jsou zahaleny do přírodních motivů, podklad tvoří skutečné záběry středočeského venkova. Areál se snaží potenciální návštěvníky tímto způsobem nalákat jednak na krásnou přírodu, tak i poukázat na absolutní soukromí. V rámci webových stránek jsou také návštěvníkům prezentovány kvalitní fotografie od profesionálního fotografa, jejichž cílem je vytvořenou rodinnou atmosféru ještě více podtrhnout. Přírodní motivy doplňují i zvolené barvy – modrá, hnědá.

Úvodní strana sází na komplexnost poskytovaných služeb a taktéž zmiňuje ideální polohu tohoto areálu, která nabízí širokou škálu možností trávení volného času. Na webových stránkách je možné najít informace o veškerých službách v tomto regionu, v rámci Pivovaru a restaurace se jedná o:

- Údaje o otevírací době
- Informace týkající se historie, produktů a možností exkurze
- Obědové menu, jídelní, nápojový a vinný lístek
- Informace o původu používaných surovin
- Možnosti zakoupení voucherů
- Nabídky balíčků různých služeb

Pivovar i celý areál Nový Rybník si uvědomují, že čím dál větší množství lidí navštěvuje internet prostřednictvím mobilních telefonů, a proto jsou webové stránky pro mobilní zařízení optimalizovány. Stránky ovšem nebývají často aktualizovány, takže se zde mnohdy objevují již neaktuální informace. Nenachází se zde např. ani informace o uzavření restaurace z důvodů soukromých akcí apod. Tyto informace Pivovar šíří pouze prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Obrázek 18 - Webová stránka



Zdroj: www.novyrybnik.com/restaurace

Závěry ze skupinových rozhovorů

V rámci webových stránek účastníci skupinového rozhovoru hodnotili jednotlivé atributy, které byly stanoveny podle základních požadavků na webové stránky. Ty byly představeny v teoretické části práce a doplněny o některé další podle Karlíčka a kol. (2016).

Jednalo se o:

- Zapamatovatelnost názvu
- Přehlednost, snadnost orientace na webu
- Design – grafické zpracování, zveřejňované fotografie
- Čitelnost a srozumitelnost sdělení

Zapamatovatelnost názvu

Název webové stránky vyvolal mezi účastníky skupinového rozhovoru rozsáhlou diskuzi. Dotazovaným vadilo, že Pivovar, který nese název ENERAGON je součástí stránky označené jako Nový Rybník. Přestože jim bylo vysvětleno, že Pivovar je součástí tohoto areálu, byl pro ně název stránky matoucí. Shodli se na tom, že by bylo vhodné stránky oddělit tak, aby jejich název obsahoval jméno ENERAGON a na stránkách areálu pouze na tyto stránky odkázat.

Přehlednost

Přehlednost je jedním z důležitých aspektů webové stránky, podle kterého lze usuzovat na její kvalitu, proto byla zvolena jako jedno z témat diskuze. K přehlednosti webu měli respondenti velké výhrady.

Všichni diskutující se shodli na tom, že stránky obsahují příliš textu. Z jejich výrazů bylo patrné, že nechtějí celý text číst a preferovali by menší množství informací. Navrhovali možnost uvedení pouze několika základních údajů týkajících se Pivovaru a restaurace. Pokud by měl návštěvník stránky zájem o více informací, mohl by si je následně na stránce rozkliknout.

Dalším problémem bylo uspořádání informací. Respondenti kritizovali zejména fakt, že se důležité informace nacházejí až na samém konci strany, ke kterému se, díky dlouhému textu, většina návštěvníků ani nedostane. Jednalo se zejména o informace týkající se nabídky obědového menu, otevírací doby či odkazu na facebookový profil, které by chtěli mít umístěné v horní, boční části stránky. Dále by změnili umístění jídelního a nápojového lístku, které by dali také spíše na horní polovinu stránky.

Pro zákazníky méně důležité informace jsou v textu umístěny výše, jedná se například o nabídku práce, která by podle jejich názoru měla být úplně oddělena od informací týkajících se poskytovaných služeb.

Design

Dotazovaní kladně hodnotili design webových stránek. Pozitivně na ně působilo zejména venkovské prostředí a zvolené barvy, které v nich evokovaly klid, soukromí a příjemně strávený volný čas. Kladně byly vnímány také použité fotografie, které jsou zobrazovány jako animace. Účastníci ocenili nejen jejich kvalitu, ale i vhodné umístění na stránce. Spokojeni byli také s jejich množstvím, stránky podle jejich názoru nejsou fotografiemi zbytečně přehlceny, jejich počet považují za adekvátní. Postrádají však obrázky místních pokrmů, které by jim pomohli utvořit představu o kvalitě místní kuchyně.

Čitelnost a srozumitelnost informací

Hodnocena byla také obsahová stránka webu, kvalita předávaných informací. V rámci tohoto atributu byla věnována pozornost zejména čitelnosti a srozumitelnosti sdělení.

Právě **čitelnost** představovala pro všechny dotazované největší problém. Jak již bylo zmíněno výše, stránka je podle účastníků rozhovorů přehlcena dlouhými texty. Ty jsou navíc psané velmi malým písmem, takže mnohdy text nemohli přečíst a často se v něm ztráceli, což bylo možné pozorovat i v jejich neverbální komunikaci. Stejný problém byl patrný i v rámci jídelních a nápojových lístků, kde je taktéž volena velmi malá velikost písma. Díky příliš velké odsazenosti nabídky jídel a cen, se v něm navíc dotazovaní i špatně orientovali. Co se týče **srozumitelnosti sdělení**, ta byla dotazovanými vnímána jako dobrá.

Obrázek 19 - Jídelní lístek

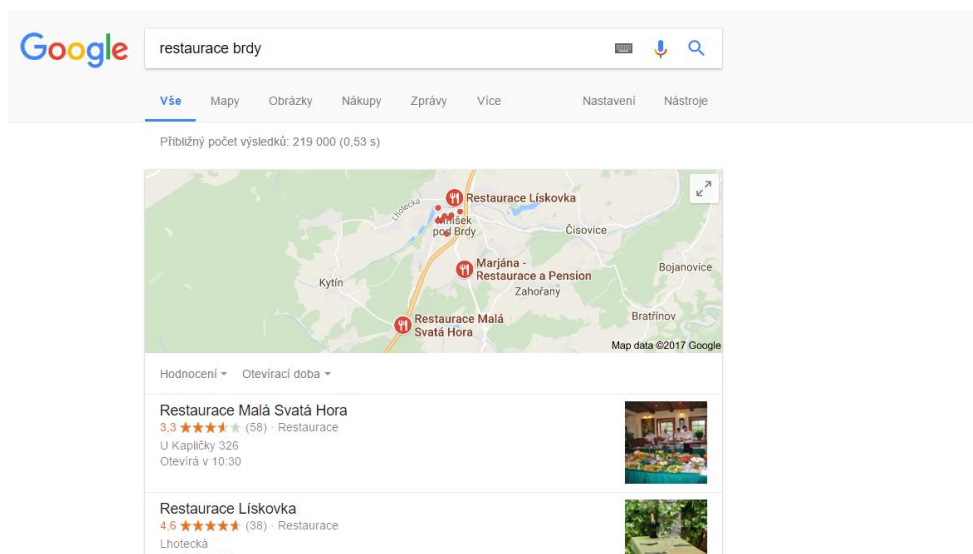


Optimalizace pro vyhledávače

Zdroj: www.novyrybnik.com/restaurace

Zkoumáno bylo také, zda jsou stránky optimalizované pro vyhledávač Google. Protože Pivovar a restaurace se prezentují výhodnou polohou v rámci středočeského pohoří Brdy, bylo zjišťováno umístění stránky při vyhledávání „restaurace Brdy“. Pivovar a restaurace ENERSON se nachází až na samém konci první strany, nevyskytuje se ani v náhledu restaurací v okolí. Ze skupinového rozhovoru vyplynulo, že při vyhledávání účastníci zobrazují pouze webové stránky na úvodní straně, zejména prvních 3-5 uvedených. Proto by ENERSON nad optimalizací webu měl pro získání většího počtu návštěvníků přemýšlet.

Obrázek 20 - Optimalizace webové stránky



Zdroj: Google vyhledávání

Doplňující informace

Sledována byla také **rychlost načítání webových stránek**, která taktéž dotazované velmi ovlivňuje a mnohdy je donutí web opustit. V tomto ohledu byly stránky účastníky diskuze hodnoceny jako velmi dobré.

Z diskuze také vyplynulo, že přestože si restaurace zakládá na **kvalitě používaných surovin** z nedaleké farmy, na webových stránkách nejsou tyto informace dostatečně zdůrazněny, potenciální zákazník je tak může snadno přehlédnout. Dotazovaní se shodli na tom, že kvalitní suroviny mohou volbu restaurace v jejich případě výrazně ovlivnit, a proto by bylo vhodné na ně více upozornit.

Mezi skutečností, které obecně ovlivňují výběr restaurace, uváděli zejména **doporučení známých či na internetu**, a to zejména, pokud jsou zde ve větším počtu. Nízký počet hodnocení v nich evokuje možnost hodnocení samotnými zaměstnanci či vedením firmy. Pro výběr je také důležité rozdělení restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část a její vzhled.

Důležitost jednotlivých hodnocených atributů v rámci webových stránek účastníci následně hodnotili od 1 do 5, kdy 5 představovalo nejdůležitější atribut. Pro přehlednost byla zpracována následující tabulka. Důležitost atributu byla stanovena na základě průměrné známky udělené respondenty.

Tabulka 1 Vnímání webových stránek

Hodnocený atribut	Důležitost atributu	Vhodné změny
Zapamatovatelnost názvu	1,44	Oddělení webové stránky pro Pivovar ENERAGON
Design	2,89	Zařazení fotogalerie pokrmů
Přehlednost	3	Zkrácení textu, změna uspořádání informací
Čitelnost a srozumitelnost informací	2,67	Nutná změna velikosti písma

Zdroj: Vlastní výzkum

Za nejdůležitější atribut webových stránek považovali dotazovaní jejich přehlednost, ke které měli zároveň nejvíce výtek. Největším problémem zde byl především příliš dlouhý text a jeho nelogické uspořádání. Důležitý je také design, který byl hodnocen vesměs pozitivně až na malé výtky týkající se nutnosti zařazení fotogalerie pokrmů. Problémy měli dotazovaní také s čitelností textu, kdy požadovali změnu velikosti písma na webu. Nejméně důležitá byla pro zúčastněné zapamatovatelnost, kdy bylo navrženo vytvoření samostatné webové stránky pro Pivovar ENERAGON.

Facebookový profil

Zkoumán byl také facebookový profil, který nese název Penzion Nový Rybník a Pivovar ENERAGON, v jeho názvu se tedy už název Pivovaru objevuje.

Fotografie uvedená jako úvodní je složená ze dvou částí. První polovina odkazuje na Penzion Nový Rybník, druhá na Pivovar ENERAGON.

Příspěvky na facebookovém profilu se týkají zejména informování o poledních menu nabízených v následujícím týdnu či uzavírání Pivovaru a restaurace z důvodu pořádání různých společenských akcí. Dále jsou prezentovány také víkendové či měsíční

speciály, které jsou doplňovány o fotografie. Jiné příspěvky jsou zde uváděny zřídka. Průměrně se na profilu objeví 3-5 příspěvků týdně.

Podstatnou část profilu na sociální síti tvoří poměrně rozsáhlá fotogalerie. Na rozdíl od webových stránek je zde možné navíc najít fotografie jídel či pořádaných akcí.

V rámci facebookového profilu mají také hosté možnost hodnotit svou návštěvu. K 25. 3. 2017 bylo zaznamenáno celkem 92 hodnocení s průměrným hodnocením 4,8. Všechna tato hodnocení se vztahovala k Pivovaru a restauraci ENERGUN. Negativní recenze byly uvedeny pouze dvě.

Obrázek 21- Úvodní fotografie facebookového profilu



Zdroj: Facebookový profil Nový Rybník

Vnímání facebookového profilu

Facebookový profil byl také hodnocen účastníky skupinového rozhovoru. V rámci rozhovoru byl hodnocen design profilu (úvodní fotografie, fotogalerie) a jeho obsahová stránka, to znamená kvalita, počet a zajímavost příspěvků.

Design profilu

S celkovým designem profilu na sociální síti Facebook nebyli dotazovaní spokojeni. Největší kritiku sklidil zejména úvodní obrázek, který podle jejich názoru působí amatérsky a mnohé z nich by odradil od zobrazení příspěvků na tomto profilu či dokonce návštěvě restaurace. Jeho kvalita a zajímavost je pro dotazované důležitá zejména proto, že je zobrazen ihned po vstupu na profil, a pomáhá tak utvářet první dojem. Naopak na webových stránkách volí Nový Rybník kvalitní profesionální fotografie. Tyto dva nástroje on-line komunikace spolu tedy vůbec nekorespondují, v čemž vidí dotazovaní další nevýhodu.

Pochvalné komentáře nesklidily ani další fotografie, týkající se pokrmů. Dotazovaní uvedli, že na profilu jsou mnohdy publikovány i nevzhledné obrázky jídel, které by je od návštěvy dokázali odradit. Proto je třeba věnovat více pozornosti při výběru toho, které fotografie budou na profilu zobrazeny.

Obsahová stránka

Obsahová stránka profilu, zejména kvalita a zajímavost příspěvků, taktéž neměla u účastníků diskuze velký úspěch. Protože se příspěvky týkají z většiny pouze sdílení obědového menu, byly považovány za nezajímavé. Zúčastnění by uvítaly více kreativních příspěvků doplněných o zajímavé fotografie. Pozitivně byl hodnocen fakt, že zde nejsou zveřejňovány žádné slevové akce. Ty totiž na dotazované působí jako záruka nízké kvality služeb a pokrmů.

Stejně jako v případě webových stránek, tak i u facebookového profilu hodnotili dotazovaní důležitost jednotlivých atributů.

Tabulka 2 - Vnímání facebookového profilu

Atribut	Důležitost	Vhodné změny
Design	1,56	Změna úvodní fotografie, větší důraz na výběr vhodných fotografií
Obsahová stránka	1,44	Méně strohé příspěvky, větší kreativita při vytváření příspěvků, doplnění o fotografie

Zdroj: Vlastní výzkum

O něco důležitějším atributem v rámci sociální sítě Facebook byl pro zúčastněné design profilu, představovaný zejména fotografiemi. Za zvolené publikované obrázky byl design terčem poměrně velké kritiky. Navrhovány byly změny úvodní fotografie i pokrmů. Požadavky na změnu obsahové stránky Facebooku zahrnovaly psaní méně strohých a více kreativních příspěvků, doplněných o zajímavé fotografie.

On-line komunikace z pohledu respondentů

Obecně je možné o pohledu respondentů na on-line komunikaci firmy říci, že s její současnou formou nebyli příliš spokojeni. To bylo možné vyčíst z jejich názorů na tuto problematiku, z analýzy neverbální komunikace, hlavně z výrazů obličeje. Zveřejňované informace jim připadali nezajímavé, příliš obsáhlé, mnohdy ani neměli zájem celý text číst. Proto by bylo vhodné, kdyby v této oblasti realizovala firma určité změny.

Realizační fáze – subjekty PR

Pivovar ani skupina ENERAGON obecně nevyužívají služeb žádných PR agentur, o spolupráci s nimi neuvažují ani do budoucna. Taktéž nemají osobu tiskového mluvčího, který by v případě nějaké krizové situace odpovídal na dotazy či vydával prohlášení. Ve společnosti ENERAGON se ovšem nachází komunikační oddělení, které zajišťuje komunikaci s veřejností, popř. i médií. V rámci tohoto oddělení zde pracuje i osoba, která se stará o on-line komunikaci jednotlivých členů skupiny, hlavně o jejich facebookové profily.

Kontrolní fáze

Jak již bylo uvedeno výše, ENERAGON podnikal různé komunikační aktivity spíše ve fázi zahájení podnikání, kdy byl i více sledován jejich přínos. V současné době se hodnocení efektů komunikace zaměřuje spíše na sledování sociálních sítí a webových stránek.

Etické principy

Pro Pivovar a restauraci ENERAGON je důležité poskytovat svým zákazníkům pravdivé a detailní informace, zejména co se týče složení jednotlivých pokrmů, kvality a původu obsažených surovin. Právě toto společnost považuje za dobrý krok v rámci posilování image firmy. Samozřejmostí v oblasti etických principů je také rovné odměňování firemních zaměstnanců, v rámci ekologie se jedná zejména o recyklaci odpadu.

5 Návrhy a doporučení

V závěru praktické části práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, která by měla zlepšit stávající situaci PR v Pivovaru a restauraci ENERAGON. Tato doporučení byla formulována na základě informací zjištěných z analýzy současně využívaných nástrojů PR v daném podniku, skupinových rozhovorů, které byly provedeny pro oblast on-line komunikace a také trendů v public relations z posledních let.

Celkem budou uvedeny čtyři návrhy na změnu PR ve vybraném podniku. Výchozí bodem pro jejich stanovení byl zejména jeden z klíčových trendů pro rok 2017, kterým je management řízení pověsti firem, kdy se podniky a jejich PR útvary více zaměří na její ochranu a zlepšení. Velkou roli hrají zejména doporučení, především se jedná o internetové recenze na specializovaných nebo hodnotících portálech či na sociálních sítích. Proto se první tři uvedené návrhy týkají tohoto tématu. V potaz byl brán také fakt, že právě doporučení byly dosud pro Pivovar nejvíce úspěšným prostředkem pro zvýšení návštěvnosti. Podkladem pro zpracování finálního návrhu týkajícího se nutných změn v on-line komunikaci byly závěry z realizovaného skupinového rozhovoru a zjištění důležitosti tohoto typu komunikace během řízených rozhovorů s PR specialisty.

Při vytváření návrhů bylo bráno v úvahu také finanční omezení na PR aktivity (marketingovou komunikaci obecně), které bylo Pivovarem a restaurací ENERAGON stanoveno na 100-150 000 Kč.

5.1 Spolupráce s názorovými ovlivňovateli

Jedním z návrhů je spolupráce s názorovými ovlivňovateli. Jak již bylo zmíněno výše v rámci analýzy trendů PR, jedná se o úspěšné blogery či další osobnosti, které mají velké množství followerů na sociálních sítích. Tento trend má podle zjištění z realizovaných řízených rozhovorů s PR agenturami velké uplatnění i u nás, a to zejména v oblasti módy, pohostinství a cestovního ruchu, jako klíčový byl považován právě v případě restaurací. Výhodou této spolupráce je lepší zasažení cílové skupiny. Spotřebitel v současnosti dává přednost návštěvě podniků, které mu byly někým doporučeny, obzvláště pokud se jedná o osobu jemu známou či osobu s určitým společenským vlivem. Tyto profily a blogy jsou mnohdy velmi sledované, dosah zde tedy může být poměrně velký. Využití tohoto nástroje je navíc výhodné z důvodu

navázání užšího osobního vztahu s blogerem, kdy se rázem stává jejich doporučení pro sledovatele více důvěryhodné.

5.1.1 Výběr vhodného kandidáta ke spolupráci

Zásadním rozhodnutím v rámci tohoto návrhu je výběr vhodných kandidátů, s jejichž pomocí by firma mohla získat určité pozitivní ohlasy a kteří by mohli pomoci zvýšit povědomí o Pivovaru ENERAGON, a tím i jeho návštěvnost.

Pro spolupráci byly vybrány food blogy na základě jejich umístění mezi nejlepšími blogy v ČR, kde je jedním z kritérií také vysoký počet následovatelů. Právě z důvodu jejich popularity by mohly být pro Pivovar ENERAGON zajímavými partnery pro spolupráci. Posouzeny byly také kvalita a zajímavost publikovaných příspěvků, včetně atraktivity přikládaných fotografií a samozřejmě jejich cílová skupina. Obecně se jednalo většinou o food blogery, kteří se orientují na vlastní recepty i na hodnocení českých i zahraničních podniků. Všechny tyto blogy byly podrobněji zkoumány, vhodnost spolupráce s nimi byla důkladně posuzována.

Vybrány byly čtyři následující blogy:

- **Spolu u stolu**

Tento blog může být velmi vhodným pro spolupráci z několika důvodů. Jednak je jedním z těch nejlépe hodnocených, také ale patří mezi ty nejlépe zpracované. Příspěvky jsou poutavé, nezahrnují pouze strohou recenzi, ale staví především na zajímavém příběhu a velmi atraktivních fotografiích.⁹ Tyto fotografie se nezaměřují pouze na pokrmy, nýbrž se snaží i zachytit atmosféru daného podniku, čímž mnohdy vznikají velmi neobvyklé, ale zároveň elegantní kousky. Právě takové fotografie by podniku mohly pomoci vyzdvihnout krásnou venkovskou atmosféru. Blog také založil i svůj facebookový profil, který sleduje již téměř 2000 uživatelů. Při jeho zkoumání bylo navíc zjištěno, že se zde velké množství jeho sledovatelů obrací s žádostí o radu, jakou restauraci v daném regionu navštívit. Autorka daného blogu navíc často přispívá i do specializovaných časopisů o jídle, či pomáhá provozovatelům se sestavováním atraktivního menu. Z výše uvedených důvodů by mohla být spolupráce velkým přínosem a oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků.

⁹ Zaměření na storytelling a využívání kvalitního vizuálního obsahu sdělení je taktéž jedním z trendů PR

- **Cuketka.cz**

Cuketka.cz je neméně kvalitním blogem s velkým počtem sledovatelů i na sociální síti Facebook (téměř 40 000). Jeho provozovatel je podle serveru Ceny české gastronomie (2016) díky svým zajímavým příspěvkům a výborné orientaci v této oblasti považován za jednoho z nejvlivnějších food blogerů v Česku. Tento vlivný bloger vybudoval internetový portál Scuk.cz, kde jsou recenzovány různé gastronomické podniky. Výhodou zde je, že tento portál hodnotí podniky až na základě opakovaných návštěv, tedy z určitého dlouhodobého hlediska, což recenzím přidává na důvěryhodnosti.

- **Menudomu.cz, facebookový profil Menu domů by Koko**

Blog menudomu.cz a s ním související facebookový profil Menu domů by Koko byl určen jako další vhodný blog ke spolupráci s Pivovarem a restaurací ENERAGON. Autorka blogu je respektovanou osobností v oblasti gastronomie a oceňovanou blogerkou, která má dokonce vlastní pořad na internetové televizi Stream.cz či vydala vlastní knihu. Její facebookový profil sleduje více než 30 000 uživatelů Facebooku. Náplní její práce je tvorba vlastních receptů i hodnocení restaurací v Čechách i v dalších koutech Evropy. Svým osobitým přístupem, bojem za kvalitní českou kuchyni si získala velkou řadu příznivců, se kterými se snaží navázat přátelské vztahy. Dalším výrazným plusem je celkové zpracování blogu a kvalita fotografií, která je ze všech blogů na nejlepší úrovni a má tak nejlepší potenciál zaujmout. Navázání spolupráce s touto blogerkou by tak z výše uvedených důvodů mohlo být pro Pivovar ENERAGON velkým přínosem

- **Gastromapa Lukáše Hejlíka**

Posledním vhodným kandidátem na spolupráci byl food blog Lukáše Hejlíka, který je, stejně jako předchozí blogeré, aktivní i na sociální síti Facebook, kde má srovnatelný počet následovníků. Tento bloger každý den hodnotí jeden podnik z oblasti gastronomie. Doporučené podniky zahrnuje do tzv. gastromapy, která ukazuje nejlepší podniky v České republice. Podle speciální aplikace, kterou má na svém webu, je možné si vyhledat kvalitní restauraci v okolí cílového místa. Samozřejmostí blogu jsou kvalitní fotografie, výhodou je možné najít i v relativně časté interakci blogera se svými následovníky na Facebooku, kdy často odpovídá na dotazy a doporučuje podniky po celé republice. Největší

výhodou je zde zcela jistě fakt, že se jedná o osobu mediálně známou, tudíž je zde pravděpodobné ovlivnění více potenciálních zákazníků.

5.1.2 Navázání spolupráce s blogery¹⁰

Následuje uvedení toho, jak by měla spolupráce s blogery probíhat. To znamená, jak budou blogeři oslovováni, o jaké činnosti se bude jednat.

Vybraní blogeři by byli oslovováni prostřednictvím emailových adres uvedených na daných blozích. Úkolem blogera by bylo napsat na daný podnik recenzi, která by se následně objevila na jeho blogu (popř. Facebooku) a poté byla sdílena i na facebookovém profilu Pivovaru ENERAGON. Pokud by se Pivovar rozhodl pro pozvání více blogerů, bylo by vhodné tyto spolupráce naplánovat tak, aby články vycházely postupně a pokryly tak delší časové období. Je nutné, aby byl daný bloger s poskytnutými službami co nejvíce spokojen, protože jeho spokojenost se následně odrazí na hodnocení podniku. Proto je důležitá důkladná příprava, celou akci je nutné naplánovat co nejlépe. Bloger by byl nejprve proveden po celém areálu Nový Rybník, součástí by byla také návštěva výroby piva, včetně ochutnávky. Následně by v restauraci byly servírovány ty nejvyhlášenější pokrmy, doplněné o vhodná vína z domácího vinného sklípku. Samozřejmostí by byla možnost nahlédnout přímo do kuchyně. Bloger by měl také volnou ruku při fotografování prostředí restaurace i okolí, stejně tak pokrmů.

Zjišťována byla také vhodnost vytvoření smlouvy o spolupráci s blogerem, která byla zmíněna v předešlé kapitole. V tomto případě byla specialistou považována za nevhodnou proto, že většina blogerů (popř. youtuberů) na smluvní podmínky není ochotna přistoupit z důvodu zachování své nezávislosti. Proto zde uvedeny nejsou.

5.1.3 Cenová kalkulace

Konzultována byla také finanční náročnost tohoto návrhu. Bylo zjištěno, že někteří blogeři přiznají spolupráci a přijmou finanční odměnu za své služby. V tomto případě je však podle specialisty vhodnější využít možnost zaslání voucheru na produkty či služby daného podniku. Ty by byly blogerům zasílány spolu s emailovou žádostí o spolupráci. Tyto vouchery již Pivovar vytvořeny má, nebyly by zde tedy další dodatečné náklady na jejich grafické zpracování a tisk. Co se týče výběru typu voucheru, pro upoutání

¹⁰ Následující postup včetně kalkulace byl konzultován s PR specialistou

pozornosti blogera by byl vhodnější možností pobyt s přenocováním zahrnující jednu noc v penzionu Nový Rybník, který se nachází přímo v areálu Pivovaru. Jedná se o balíček s názvem: „Zážitkový pobyt s pivem Baštýř.“ Kromě přenocování pro dvě osoby je jeho součástí také 1x snídaně, 1x večeře s tříhodovým menu, pivní lázeň s degustací piva, vstup do sauny a prohlídka pivovaru včetně výkladu. Cena tohoto balíčku je 2 499 Kč. Bohužel se nepodařilo zjistit přesné náklady na jednotlivé služby, přibližně se ale marže na celý tento balíček služeb pohybuje podle pracovníka ENERAGONu kolem 35 - 40 %. Náklady na oslovení jednoho blogera by se tedy pohybovaly mezi 1500 - 1625 Kč.

5.2 Spolupráce s časopisy

Možností je také spolupráce s časopisy o jídle, která by stavěla na podobném základě jako výše uvedená spolupráce s blogery. Jednalo by se o napsání recenze či článku o Pivovaru ENERAGON. Samozřejmostí zde jsou také fotografie pokrmů, Pivovaru i okolí.

Při výběru vhodných médií byla brána v úvahu schopnost oslovit danou cílovou skupinu, dále zaměření časopisu, jeho design a kvalita, a také jejich prodej. Na základě stanovených kritérií byly pro spolupráci vybrány dva časopisy, a to měsíčníky F.O.O.D a Gourmet.

5.2.1 Vhodnost umístění ve vybraných médiích

Důležité je také určit, v jaké rubrice by se měla tato recenze či článek objevit.

Co se týče vhodného umístění recenze v magazínu F.O.O.D., je zde rubrika pojmenovaná „Pod drobnohledem“, která se zabývá doporučeními a tipy na kvalitní restaurace v určitých oblastech, kde by mohl být zařazen i Pivovar ENERAGON. Magazín Gourmet píše v této oblasti spíše rozsáhlejší články (cca 2 strany A4 včetně fotografií) a příběhy týkající se nejen hodnocení dané restaurace, ale jejího okolí, historie apod. Vhodný by zde proto mohl být článek postavený na tradici vaření piva v této lokalitě či turistických aktivitách v kraji. Jeho součástí by mohl být i rozhovor s místním sládkem a doporučení Pivovaru ENERAGON jako místa s kvalitní kuchyní.

5.2.2 Možný zásah¹¹

Nutné je také uvést, jak velký je potenciál spolupráce s těmito časopisy, kolik zákazníků mohou oslovit. Průměrný počet výtisků se u obou médií pohybuje v průměru kolem 40 000 měsíčně, nejvíce výtisků je vytištěno během měsíců dubna-června, proto by bylo vhodné navázat spolupráci v tomto období. Oba dva časopisy jsou navíc aktivní i na Facebooku, kde je sleduje v průměru 15 000 lidí.

5.2.3 Cenová kalkulace

Protože bylo prostřednictvím řízených rozhovorů zjištěno, že spolupráce s blogery a novináři je postavena na stejném základě, způsob oslovení i cena této spolupráce by byly shodné s předchozím případem. Jednalo by se tedy o zaslání voucherů na zážitkový pobyt pro dvě osoby, které by byly rozesílány prostřednictvím emailu. Náklady na oslovení obou dvou zvolených médií by se pohybovaly mezi 3000 – 3250 Kč.

5.3 Řízení pověsti firmy – kartičky s žádostí o hodnocení na Facebooku

Jedním z důležitých trendů public relations je nejen zaměření na zlepšení pověsti firem, ale i vzrůstající důležitost on-line komunikace. Následující návrh skloubí oba dva tyto trendy.

Jedná se o využití malých kartiček (vizitkového formátu) s odkazem na facebookové stránky Pivovaru a žádostí o hodnocení podniku na této sociální síti. Jejich cílem je získat nové pozitivní recenze na profilu firmy, popř. i nové následovníky. Jak již bylo zmíněno v rámci analýzy současných trendů PR, v posledních letech chování spotřebitelů ovlivňují doporučení ostatních. Proto by mohl být tento návrh dobrým řešením pro řízení pověsti firmy, ale i pro budování povědomí.

Samozřejmostí při podnikání v restauraci je získávání zpětné vazby od zákazníků, zájem obsluhy o to, zda byli zákazníci s jejich službami a pokrmy dostatečně spokojeni. Právě v momentě, kdy je zjištěna spokojenost zákazníků, by mohli pracovníci obsluhy zákazníka požádat o hodnocení podniku na sociální síti a následně předat kartičku s informacemi, kterou si odnesou s sebou domů. Výhodou jejich využívání by byla skutečnost, že jejich prostřednictvímlepší podnik své hodnocení na sociální síti. Recenze na sociálních sítích i srovnávacích portálech jsou v současné době velmi

¹¹ Tyto informace byly získány od nejmenovaného zdroje podnikajícího v oblasti polygrafie.

důležité, lidé jim věnují pozornost nejen při návštěvách restaurace, ale i hotelů a dalších podniků. Taktéž by došlo k získání většího počtu recenzí, což přidává podle účastníků skupinového rozhovoru na důvěryhodnosti. V neposlední řadě se recenze (popř. i „olajkování této stránky“) zobrazí na profilech přátel těchto osob, kteří jejich profily sledují, což také napomáhá zvyšovat povědomí o podniku. Protože jsou hodnotiteli jejich známí, je toto hodnocení mnohem více přesvědčivé. Z výše uvedených důvodů by firma měla využití tohoto nástroje zvážit. Samozřejmě se nemusí jednat o hodnocení pouze na Facebooku, ale například i na Googlu či portálu Tripadvisor.

5.3.1 Design kartiček

Důležité je také vyřešit otázku grafického zpracování těchto hodnotících kartiček. Vhodné by bylo například vytvoření oboustranné kartičky, kdy by její přední strana sloužila jako vizitka a obsahovala základní, zejména kontaktní informace. Zadní strana by sloužila jako žádost o hodnocení služeb na facebookovém profilu. Vhodné by bylo využití služeb společnosti, která se zabývá tiskem i grafickým zpracováním vizitek.

Pro představu, jaké informace by měly být obsaženy, byl vytvořen následující návrh, který by sloužil jako podklad pro grafika.

Obrázek 22 Přední a zadní strana kartičky



Zdroj: Vlastní zpracování

Přední strana návrhu by měla obsahovat zejména logo Pivovaru, jeho název, adresu, telefonní i emailový kontakt a v neposlední řadě kontaktní osobu. Vhodné je také prezentovat podnik jako vhodný pro svatby, firemní či společenské akce. Zadní strana by měla obsahovat výzvu ke sledování facebookového profilu a hodnocení návštěvy. Vhodná by mohla být taktéž drobná ilustrace spojená s Facebookem (palec nahoru, symbol f).

5.3.2 Cenová kalkulace

Samozřejmě je nutné uvést finanční náročnost tohoto návrhu. Cenová kalkulace bude vycházet z obvyklých cen těchto služeb ve Středočeském kraji. Bude se skládat ze služeb grafika i z cen tisku. Jejich počet je stanoven na základě informací o průměrném počtu obsazených stolů, získaných během rozhovoru s pracovníkem ENERAGONu. V úvahu také byl brán fakt, že někteří hosté se budou do Pivovaru vracet pravidelně

Náklady na grafické zpracování kartiček při poskytnutí podkladů	450 Kč
Náklady na tisk oboustranné vizitky.....	cca 2,65Kč/ks
Počet rozdaných kartiček ročně	cca 3000 ks

Celkem by tedy tento návrh přišel firmu v prvním roce na 8400 Kč. V dalších letech by již firma neplatila za grafický návrh kartiček, ale pouze za tisk.

5.4 On-line komunikace firmy

Závěrečný návrh se bude věnovat vhodným změnám on-line komunikace firmy, a to webovým stránkám a profilu na sociální síti Facebook.

V rámci provedeného skupinového rozhovoru bylo zjištěno, že zúčastnění měli k jejich současné podobě mnoho výhrad. Protože z dostupných sekundárních dat i řízených rozhovorů se zástupci PR agentur vyplynulo, že on-line komunikace firem je v současnosti velkým trendem v oblasti public relations a pro firmy je důležitým komunikačním nástrojem, bylo by vhodné, kdyby Pivovar ENERAGON nad změnami její formy uvažoval.

5.4.1 Webové stránky firmy

Co se týče webové stránky Nového Rybníka, respondenti nebyli s některými skutečnostmi příliš spokojeni. Přestože se jedná spíše o drobné úpravy, mají na základě výsledků skupinového rozhovoru na návštěvníky webu velký vliv, a proto by bylo vhodné je zvážit. Jednalo se zejména o změny názvu stránky, její přehlednosti a čitelnosti.

5.4.1.1 Zapamatovatelnost názvu

V první řadě by bylo vhodné popřemýšlet nad změnou názvu webové stránky, který byl pro účastníky skupinového rozhovoru matoucí. Dotazovaným vadilo, že Pivovar, který

nese název ENERAGON je součástí stránky označené jako Nový Rybník. Shodli se na tom, že by bylo vhodné stránky oddělit tak, aby jejich název obsahoval jméno ENERAGONu a na stránkách areálu pouze na tyto stránky odkázat. Vhodnější by tedy bylo zvolit webovou adresu například www.pivovar-energon.cz.

5.4.1.2 Přehlednost

Velké výhrady měli účastníci skupinového rozhovoru k přehlednosti stránky, která byla zvolena nejdůležitějším znakem její kvality.

Nutnou změnou je zejména zkrácení obsahu uvedeného textu, který respondenty odrazil v bližším zkoumání webové stránky. Možností je uvedení několika základních údajů týkajících se Pivovaru a restaurace, kdy by si zájemci následně mohli na stránce rozkliknout bližší informace.

Důležité je zde také vhodněji informace uspořádat. Respondentům nejvíce vadilo, že se nejdůležitější informace (otevírací doba, nabídka obědového menu, odkaz na facebookový profil) nacházejí až na samém konci strany. Z důvodů zdlouhavosti textu se k nim většina návštěvníků ani nedostane. Více by preferovali umístění v pravé horní části stránky. Nápojový a jídelní lístek by měly být podle respondentů taktéž přesunuty na vrchní část stránky. Změněno by mělo být také umístění jídelního a nápojového lístku, které by měly být uvedeny nad obecnými informacemi týkajícími se restaurace. Naopak pro zákazníky méně důležité informace, jako například nabídka práce, by měly být umístěny v dolní části stránky, popřípadě by jim měla být věnována samostatná záložka.

Uvedené návrhy změn byly pro lepší představu zpracovány graficky. Obědové menu, odkaz na facebookový profil a otevírací doba byly přesunuty na pravou horní stranu. Jídelní, nápojový a vinný lístek byly taktéž přemístěny na vrchní část obrazovky. Informace o restauraci byly zkráceny a byla zde dodána možnost „Více“, která by zobrazila podrobnější údaje.

Obrázek 23 Návrh webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.1.3 Design

Protože byli dotazovaní s designem webu velmi spokojeni, změny v této oblasti nepovažují za nutné. Možností je pouze doplnění fotografií alespoň některých nabízených pokrmů, které zúčastnění postrádali pro vytvoření představy o kvalitě místní kuchyně. Profesionální fotografie nabídky jídel Pivovar a restaurace ENERGON zhotoveny má, pouze je na svém webu nepublikuje. Proto by tento návrh nebyl nijak finančně náročný.

5.4.1.4 Čitelnost textu

Další zásadní změnou je úprava velikosti písma. V současnosti je využívána velikost 9, která byla účastníky skupinového rozhovoru vnímána velmi negativně a činila jim problémy. Pro větší přehlednost doporučuji změnu na velikost 12.

5.4.1.5 Informace o kvalitě surovin

Z diskuze také vyplynulo, že přestože si restaurace zakládá na kvalitě používaných surovin z nedaleké farmy, na webových stránkách nejsou tyto informace dostatečně zdůrazněny, potenciální zákazník je tak může snadno přehlédnout. Protože dotazovaní se shodli na tom, že kvalitní suroviny mohou volbu restaurace výrazně ovlivnit, bylo vhodné na ně v textu více upozornit.

5.4.1.6 Cenová kalkulace

Protože se jedná o poměrně drobné změny a není nutné zasahovat do grafiky webové stránky, náklady na tento návrh by byly velmi nízké. Přibližná finanční náročnost tohoto návrhu byla prokonzultována s IT programátorem a byla stanovena na 2000-3000 Kč.

5.4.2 Profil na sociální síti Facebook

Na základě skupinového rozhovoru bylo zjištěno, že je nutné provést změny i co se týče designu a obsahové stránky facebookového profilu Nového Rybníku a Pivovaru ENERAGON. Dalším důvodem pro větší zaměření se na facebookový profil byl názor odborníků z praxe, kteří uvedli, že firmy, které mají facebookový profil a nevěnují mu dostatek času, riskují poškození své image.

5.4.2.1 Design profilu

V rámci designu profilu je nutné více dbát na výběr fotografií, které se na něm objeví. Je nutné, aby kvalita obrázků zobrazených na webových stránkách korespondovala s obrázky na sociálních sítích. Velkou pozornost je třeba věnovat zejména výběru úvodní fotografie a fotogalerie pokrmů. Úvodní obrázek sklídl od dotazovaných největší kritiku. Mnohé z nich by odradil od zobrazení příspěvků na tomto profilu či dokonce návštěvě restaurace. Jeho kvalita a zajímavost je pro dotazované důležitá zejména proto, že je zobrazen ihned po vstupu na profil, a pomáhá tak utvářet první dojem. Pečlivě vybírány by měly být také fotografie nabízených pokrmů. Dotazovaní totiž uvedli, že na profilu jsou mnohdy publikovány i pro ně nevzhledné obrázky jídel, které by je od návštěvy dokázali odradit.

5.4.2.2 Obsahová stránka

Obsahová stránka profilu, zejména kvalita a zajímavost příspěvků, taktéž neměla u účastníků diskuze velký úspěch. Zúčastnění by uvítaly více kreativních příspěvků doplněných o zajímavé fotografie. Na základě výsledků kapitoly týkající se trendů PR bylo navíc také zjištěno, že kvalita a kreativita obsahu sdělení je dnes zcela zásadní a umožňuje lepší zasažení cílové skupiny. Proto by této oblasti měla firma věnovat větší pozornost.

Přestože na facebookovém profilu najdeme především týdenní menu a informace o uzavření restaurace, několikrát se zde objevil i zajímavý příspěvek, který dokázal zaujmout i dotazované lákavými fotografiemi a dobře zpracovaným komentářem.

Bohužel je jich zde publikováno opravdu minimum. Vhodné by tedy bylo zapojit podobných příspěvků do budoucna více.

Obrázek 24 Facebookový příspěvek



Zdroj: Facebookový profil Penzion Nový Rybník a Pivovar ENERAGON

Výše uvedený příspěvek je jedním z těch, které byly považovány za velmi kvalitní a dovedly zaujmout dotazované i sledovatele profilu, čemuž odpovídal neobvykle vysoký počet „lajků“ a komentářů u tohoto příspěvku.

5.4.2.3 Cenová kalkulace

Skupina ENERAGON má speciálního pracovníka, který se zabývá komunikací na sociální síti Facebook a má k dispozici i velké množství kvalitních fotografií. Z tohoto důvodu by zpracování uvedeného návrhu bylo pouze součástí jeho pracovní náplně. Nepřinášelo by s sebou tedy žádné dodatečné náklady. Frekvence příspěvků by se týdně měla pohybovat kolem 3-5. Jedná se tedy o návrh, který je pro firmu vhodný jak z hlediska jeho účinnosti, tak i z pohledu jeho finanční nenáročnosti.

5.5 Souhrn návrhů

Na závěr je uveden souhrn jednotlivých vytvořených návrhů na zlepšení PR komunikace v Pivovaru a restauraci ENERAGON. Při jejich tvorbě byly brány v úvahu informace zjištěné v rámci řízených rozhovorů s PR specialisty, skupinového rozhovoru s lidmi z cílové skupiny firmy i na základě informací poskytnutých pracovníkem firmy ENERAGON.

Nejprve byly uvedeny návrhy týkající se trendu zlepšení pověsti firem, a to zejména na internetu, který je v současnosti podle odborníků jedním z klíčových komunikačních kanálů. Jednalo se o zavedení kartiček, které by vyzývaly hosty k publikování recenzí o podniku na jeho facebookovém profilu a spolupráci s food blogery, kteří by na svých profilech či blozích publikovali recenzi na tento podnik. Stejný typ spolupráce byl navržen i v oblasti časopisů o jídle. V neposlední řadě byly stanoveny vhodné změny v on-line komunikaci firmy, které vyplynuly z realizovaného skupinového rozhovoru. Všechny tyto návrhy vycházely z aktuálních trendů v PR, a byly v souladu s finančním omezením, které firma požadovala. Protože je jedním z trendů i multichannel PR, který je založen na využívání většího počtu komunikačních kanálů a dokáže lépe zasáhnout cílovou skupinu, bylo by vhodné využít kombinaci všech těchto návrhů. Využití kombinace stanovených návrhů je také důležité z toho důvodu, že blogeri cílí podle PR odborníků spíše na mladší generaci (u food blogerů se jedná o cílovou skupinu zhruba 15-30 let), kdežto recenze či články publikované v tištěných médiích mají větší potenciál zaujmout lidi z vyšší věkové kategorie cílové skupiny, která dává přednost spíše tradičním médiím.

Co se týče celkové kalkulace všech uvedených návrhů, skládá se z nákladů na realizované pobyty pro novináře a blogery, tisk hodnotících kartiček a změnu webových stránek. Její celková výše bude záviset na počtu oslovených médií či blogerů. Pokud by byly brány v úvahu veškeré návrhy, celková finanční náročnost by vypadala takto:

Cenová kalkulace

Náklady na oslovení a pobyt pro 4 blogery	6000-6500 Kč
Náklady na oslovení a pobyt pro zástupce časopisů.....	3000-3250 Kč
Tisk a grafické zpracování hodnotících kartiček.....	8 400 Kč
Změna webových stránek.....	2000-3000 Kč

Celkové náklady na tuto PR kampaň by se po sečtení jednotlivých položek pohybovaly kolem 20 000 Kč (mezi 19 400 - 21 150 Kč). Pro firmu nejsou tedy příliš finančně náročné, odpovídají stanoveným limitům a mají potenciál firmu dostat do povědomí relativně velkého množství lidí.

6 Závěr

Hlavním cílem této práce, zabývající se tématem public relations, bylo navrhnout u vybraného podniku změny v této oblasti, které by byly pro podnik přínosem. Tato doporučení měla navazovat na současné trendy PR z posledních let.

Úvod práce tvořila teoretická část, kde byly objasněny některé základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, hlavní pozornost ale byla věnována právě problematice public relations. Charakterizován byl celý proces tvorby PR kampaně, který tvořila fáze plánovací, realizační a hodnotící.

Následovala praktická část práce. Na jejím začátku byly nejprve uvedeny trendy v PR. Podkladem pro jejich zpracování byly informace z nejnovějších internetových zdrojů a odborných časopisů. Pro získání validních dat byly provedeny řízené rozhovory s pracovníky pražských full-servisových PR agentur, jejichž cílem bylo zjistit, zda tyto trendy fungují i v praxi, popř. získání dalších informací z této oblasti. Na základě informací čerpaných ze sekundárních zdrojů a jejich porovnání se závěry řízených rozhovorů byly stanoveny hlavní trendy v této oblasti.

V rámci media relations se jednalo zejména o snahu zajistit dobré vztahy s novináři či nutnost rychlé reakce na otázky novinářů. Bylo také zjištěno, že přestože některé zdroje uvádějí, že jeden z tradičních nástrojů media relations, tisková zpráva, je na ústupu, v praxi tomu tak není. Tisková zpráva stále patří mezi důležité zdroje informací, pouze dochází ke změně její formy. Obsáhlejší texty jsou dnes nahrazeny kratšími, doplněnými o různé obrázky a další vizuální prvky.

Důležitým trendem je také tzv. multichannel PR, kdy jsou kombinovány jednotlivé komunikační kanály, což umožňuje firmě zasáhnout širší spektrum lidí.

Největším trendem je bezesporu tzv. digitální PR, které se orientuje na on-line komunikaci firmy, kde došlo v posledních letech k výraznému posílení úlohy sociálních sítí. Důležití jsou zde i tzv. názoroví ovlivňovatelé. Jedná se o různé bloggery či osoby, které mají vysoký počet následovatelů na sociálních sítích a dovedou ovlivnit názory velkého počtu lidí.

Pozornost je v současnosti věnována také obsahu sdělení. To často stojí na určitém podmanivém příběhu, je doplněno o vizuální prvky či tzv. live videa. Public relations ovlivňuje také vývoj technologií. Ten má vliv zejména na komunikaci s novináři. Důležitý je v této oblasti ale i vývoj různých mobilních aplikací. V rámci event

managementu bylo zjištěno, že jsou v současnosti pořádány spíše kratší akce menšího rozsahu. Pozornost je zde upínána zejména na jejich efektivitu. Nezbytností v této oblasti je zejména vytvoření určitého zážitku. Trendem je také vyšší zaměření na management řízení pověsti firem, který se zabývá zejména o to, jak je podnik hodnocen na internetu.

Následně byl vybrán podnik, ve kterém byla analyzována současná situace v oblasti marketingové komunikace a PR. Tímto podnikem se stal Pivovar ENERAGON, který se nachází ve Středočeském kraji. Na základě zjištěných informací a porovnání se zpracovanými trendy byly vytvořeny návrhy a doporučení. Ty se týkaly zejména spolupráce s názorovými ovlivňovateli, jimiž byli lifestyleví bloggeři a facebookové osobnosti s velkým počtem followerů. Další návrh zahrnoval spolupráci s odbornými časopisy o jídle. Doporučení se vztahovala také na zlepšení on-line reputace podniku. To zahrnovalo zpracování hodnotících kartiček, jejichž pomocí by byli hosté vyzváni ke sdílení jejich zkušenosti s podnikem na facebookovém profilu podniku. Na závěr byly také uvedeny některé nutné změny webové stránky a profilu na sociální síti Facebook. Součástí návrhů byla také kalkulace jejich finanční náročnosti.

Věřím, že uvedené návrhy a doporučení mohou být pro firmu přínosem, a to z toho důvodu, že mohou pomoci posílit pověst firmy, zejména na internetu, a dostat ji do povědomí více lidí.

I Summary

The main goal of this diploma thesis was to propose changes of PR communication in a chosen company. These recommendations were created based on the analysis of the current trends in public relations.

The theoretical part of the thesis explained some basic concepts of marketing communications, but the main attention was devoted to the issue of public relations. That part was focused on the entire process of creating PR campaigns, which is consisted of the phases of planning, implementation and evaluation of its results.

At the beginning of the practical part of the thesis, the current trends in the field of public relations were presented. The information were gained from the latest Internet resources and professional journals. To obtain valid data and to prove that these trends are also working well in practice, the conductive interviews with three representatives of PR agencies have been done.

One of the trends in PR was multichannel PR which is based on combination of more communication channels . The biggest trend is undoubtedly digital PR, which is focused on online communications of the company. So-called opinion influencers also play an important role in current public relations. Those are either bloggers or people who have a lot of followers on social media and may have a huge impact on them. Special attention is now paid to the content of communications which now must be accompanied by pictures or other visuals to become more interesting for the audiences and journalists. Another trend is also an increased focus on reputation management of the company that deals mainly with the company reviews on the Internet.

Next step was to analyze current situation in marketing communications and PR in a chosen company, ENERAGON Brewery. These information and also the PR trends were taken into considerations while the proposals and recommendations were being made. They mainly concerned cooperation with life-style bloggers and other opinion-influencers, collaboration with the food-specialized magazines. Recommendations will also be applied to improve on-line reputation of the company and its on-line communication. An important part of the proposals was also the calculation of their financial cost.

I believe that these proposals and recommendations can be beneficial for the company. They might help to strengthen the company's reputation and also raise awareness of the company.

Keywords: Communication, reputation, public relations, on-line, media, trends

II Použité zdroje

Literární zdroje

- Bednář, V. (2011). *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada.
- Buchtová, B. (2006). *Rétorika*. Praha: Grada.
- Caroll, C. E. (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. New York: Sage publications.
- Copley, P. (2013). *Marketing Communications Management: Concepts & Theories, Cases & Practices*. New York: Routledge.
- Craig, R. (2012). *Online PR and Social Media for Experts, Authors, Consultants and Speakers*. Toronto: Knowledge to Action Press.
- Davis, A. (2003). *Everything You Should Know About Public Relations: Direct Answers to Over 500 questions*. London: Kogan Page.
- DeVito, JF.A. (2008). *Základy mezilidské komunikace – 6. Vydání*. Praha: Grada.
- Diggs-Brown, B. (2013). *The PR Styleguide: Formats for Public Relations Practice*. Wadsworth: Cengage learning.
- Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. London: SAGE Publications.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace, nové trendy 3.0*. Praha: Management press.
- Ftorek, J. (2010). *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada.
- Gower, K.K. (2008). *Legal and Ethical Considerations for Public Relations: Second Edition*. Long Grove: Waveland press.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of public relations*. Los Angeles: SAGE publishing.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada.

- Chalupa, R. (2012). *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing – Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer press.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada.
- Jurášková, O., Hornák, P. et al. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2013). *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kopecký, L. (2013). *Public relations: dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada.
- Křížek, Z. & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text – 4., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada.
- Lesly, P. (1995). *Public relations*. Praha: Victoria Publishing.
- Lukášová, R. & Nový, I. (2004). *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2008). *PR – A persuasive industry? Spin, Public relations, and the Shaping of the Modern Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nový, I., Surynek, A. et al. (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada.

- Parsons, P. (2008). *Ethics in Public relations: A Guide to Best Practice*. London: Kogan Page.
- Peacock, M. (2012). *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. Brno: Computer press.
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Reddi, C.V. N. (2009). *Effective Public Relations and Media Strategy*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.
- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Sálová, A., Veselá, Z., Supolíková, J., Jebavá, L. & Viktora, J. (2015). *Copywriting*. Brno: Computer press.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada.
- Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. & Orlick, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada.
- Svoboda, V. (2003). *Public relations – moderně a účinně – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada.
- Šedivý, M. & Meldíková, O. (2011). *Úspěšná nezisková organizace: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada.
- Trommsdorff, V. & Steinhoff, F. (2009). *Marketing inovací*. Praha: C.H.Beck.
- Urban, J. (2008). *Jak zvládnout 10 nejobtížnějších situací manažera*. Praha: Grada.
- Urban, L., Dubský, J. & Murdza, K. (2011). *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada.

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. et al. (2012). *Psychologie reklamy – 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada.

Wigglesworth, P. (2014). *Public Relations: An easy, step-by-step guide to creating a small business public relations and media press*. Singapore: Experiential Pte Ltd

Internetové zdroje

APRA. (2016). O nás. Retrieved February 12, 2017, from <https://apra.cz/o-nas/>

Brož, F. (19. 12. 2008). *Etický kodex asociace PR agentur*. Retrieved February 12, 2017, from http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/eticky-kodex-asociace-pr-agentur__s353_x529.html

Calcutt, V. (16. 2. 2016). *Public relation trends 2016*. [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://socialnomics.net/2016/02/16/public-relations-trends-2016/>

Cision. (15. 11. 2016). *4 PR trends for 2017* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.cision.com/us/2016/11/4-pr-trends-for-2017/>.

Communication stratem group. (2016). *Public relation trends: What is PR now?* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <https://csg-pr.com/intel-and-insights/health-wellness/public-relations-trends-what-pr-is-now?ref=practices>.

Cuketka.cz. (2017). *Cuketka.cz*. [Online]. Retrieved March 24, 2017, from <http://www.cuketka.cz/>

Cuketka.cz. (2017). *Cuketka.cz*. [Online]. Retrieved March 24, 2017, from <https://www.facebook.com/cuketka/?fref=ts>

Energon. (2013-2017). *Energon*. [Online]. Retrieved March 15, 2017, from <http://www.energon.cz/>

Energon. (2013-2017). *O skupině*. [Online]. Retrieved March 15, 2017, from <http://www.energon.cz/o-skupine>

Energon-development. (2013-2017). *Energon development*. [Online]. Retrieved March 15, 2017, from www.energon-development.cz

Energon-Dobříš. (2013-2017). *Energon Dobříš*. [Online]. Retrieved March 15, 2017, from www.energon-dobris.cz

Energon-finance. (2013-2017). *Energon finance*. [Online]. Retrieved March 15, 2017, from www.energon-finance.cz

Energon-reality. (2013-2017). *Energon reality*. [Online]. Retrieved March 15, 2017, from www.energon-reality.cz

Fallon, N. (26. 6. 2014). *Future of PR- Focus, fit and friendship* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.businessnewsdaily.com/6668-future-of-pr.html>.

Fundraising authority. (2013). *Fundraising* [Online]. Retrieved October 15, 2016, from <http://www.thefundraisingauthority.com/article-archives/>

Gastromapa Lukáše Hejlíka. (2017). *Gastromapa Lukáše Hejlíka*. [Online]. Retrieved March 24, 2017, from <https://www.facebook.com/gastromapalh/?fref=ts>

Gastromapa Lukáše Hejlíka. (2017). *Gastromapa Lukáše Hejlíka*. [Online]. Retrieved March 24, 2017, from <https://gastromapa.hejlik.cz/>

Gray, M.C. (16. 12. 2016). *Key PR trends to watch in 2017* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.prnewsonline.com/key-pr-trends-2017>.

Hall, J. (28. 8. 2016). *PR trends that will help you dominate 2017: Part I*. [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/08/28/pr-trends-that-will-help-you-dominate-2017-part-i/#1acb40d750dc>.

Hall, J. (13. 12. 2015). *PR trends you need to know in 2016* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/13/7-pr-trends-you-need-to-know-in-2016/#110b888a1b6b>

Harres, V. (14. 1. 2016). *2016 Public relations trends: Are you ready for what PR is now?* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.prnewswire.com/blog/2016-pr-trends-ready-for-what-pr-is-now-15914.html>.

Harrison, K. (n.d.). *5 media relations trends*. [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.cuttingedgepr.com/articles/5-media-relations-trends.asp>.

Institute for Public Relations. (September 3, 2015). *Barcelona principles 2.0*. Retrieved from: <http://www.instituteforpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/>

Investopedia. (12.1.2015). *What are top trends in corporate social responsibility?* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.investopedia.com/ask/answers/011215/what-are-top-trends-corporate-social-responsibility.asp>

Jak oslovit média. (5.1.2013). *Zrychlování zpravodajství a důsledky pro PR* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <https://jakoslovitmedia.cz/2013/01/05/zrychlovani-zpravodajstvi-a-dusledky-pro-pr/>

Just communication. (9.1.2015). *Trendy PR 2015* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <https://www.justc.cz/rady-a-tipy/trendy-pr-2015/>.

Knowhownonprofit. (n.d.). *Fundraising*. [Online]. Retrieved October 15, 2016, from <https://knowhownonprofit.org/funding/fundraising>

Liebhardt, K. (26.9.2016). *Public relations trends* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.business2community.com/public-relations/public-relations-trends-01664943#i2Ht9GVE1rbbgW4O.97>

Lupa.cz. (18.8.2014). *Ice bucket challenge: Proč se Gates, Zuckerberg i Musk polévají ledovou vodou* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.lupa.cz/clanky/ice-bucket-challenge-proc-se-gates-zuckerberg-i-musk-polevaji-ledovou-vodou/>.

Media planet (2017). *Budoucnost event managementu z pohledu expertů* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.event-management.cz/rozhovory/budoucnost-event-managementu-z-pohledu-expert%C5%AF>.

Media planet. (2017). *Moderní trendy v eventech* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.event-management.cz/inspirace/moderni-trendy-v-eventech> media planet 2017.

Mediaplanet. (2017). *Současné eventy pohledem odborníků* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.event-management.cz/inspirace/soucasne-eventy-pohledem-odborniku>

McPherson, S. (8.1.2016). *5 CSR trends that will blossom in 2016* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/susanmcperson/2016/01/08/5-csr-trends-that-will-blossom-in-2016/2/#6f4200f65bd8>.

McPherson, S. (19.1.2017). *6 CSR trends to watch in 2017* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/susanmcperson/2017/01/19/6-csr-trends-to-watch-in-2017/#67cb185d4ece>.

Mediaguru. (n.d.) *Word of mouth marketing* [Online]. Retrieved February 05, 2017, from <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>.

Mediaguru. (29. 5. 2014). *PR využívají tři čtvrtiny českých firem*. [Online]. Retrieved April 4, 2017, from <https://www.mediaguru.cz/2014/05/pr-vyuzivaji-tri-ctvrtiny-ceskych-firem/>

Menudomu.cz. (2017). *Menudomu.cz*. [Online]. Retrieved March 24, 2017, from <https://www.menudomu.cz>

Menu domů by Koko. (2017). *Menudomu.cz*. [Online]. Retrieved March 24, 2017, from <https://www.facebook.com/MENUdomu/?fref=ts>

Michaels, A. (2017). *Wow efekt pro vaše eventy* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.event-management.cz/inspirace/wow-efekt-pro-vase-eventy>.

Michl, P. (21. 8. 2013). *Jak využívají české firmy public relations?* [Online]. Retrieved April 4, 2017, from http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/vyzkum--jak-vyuzivaji-ceske-firmy-public-relations-__s279x10048.html

Nový Rybník. (2013). *Minipivovar* [Online]. Retrieved March 15, 2017, from <http://www.novyrybnik.com/minipivovar>

Nový Rybník. (2013). *Restaurace* [Online]. Retrieved March 15, 2017, from <http://www.novyrybnik.com/restaurace>

Nový Rybník. (2013). *Svatby* [Online]. Retrieved March 15, 2017, from <http://www.novyrybnik.com/svatby>

Nový Rybník. (2013). *Úvod* [Online]. Retrieved March 15, 2017, from <http://www.novyrybnik.com/uvod>

Pachlopníková, D. (11. 10. 2012). *Proč je porozumění oblasti PR tak důležité?* [Online]. Retrieved April 4, 2017, from <http://www.success.cz/proc-je-porozumeni-oblasti-pr-public-relations-tak-dulezite-2608/>

Pavelka, V. (26. 7. 2013). *K čemu je pro firmu dobré public relations a jak si ho má menší firma zajistit?* [Online]. Retrieved April 4, 2017, from

<http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-marketing-v-kostce/c1-60315200-k-cemu-je-pro-firmu-dobre-public-relations-a-jak-si-ho-ma-mensi-firma-zajistit>

Penzion Nový Rybník a Pivovar ENERAGON. [Online]. Retrieved March 25, 2017, from <https://www.facebook.com/PenzionNovyRybnik/?fref=ts>

Perini, M. (n.d.). *What is the role of Public relations in Fundraising?* Retrieved from: <http://www.periniassociates.com/what-is-the-role-of-public-relations-in-fundraising/>

Porter, J. (5. 4. 2016). *9 media relations tips for 2016*. [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://blog.journalistics.com/2016/9-media-relations-tips-for-2016/>.

Profesní magazín Best of. (27. 10. 2015). *PR Summit přinesl inspiraci pro firemní PR a poukázal na nové trendy komunikace* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.ibestof.cz/stripsy-ze-spolecnosti/pr-summit-prinesl-inspiraci-pro-firemni-pr-a-poukazal-na-nove-trendy-komunikace.html>.

Schober, P. (2016). *Trendy PR ve světě*. [Online]. Retrieved April 4, 2017, from <http://www.pram.cz/blog/trendy-pr-ve-svete.aspx>.

Shah, A. (13. 1. 2016). *PR Trend Forecast: Digital*. [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.holmesreport.com/latest/article/2016-pr-trends-digital>.

Spolu u stolu. (2017). *Spolu u stolu*. [Online]. Retrieved March 24, 2017, from <https://www.facebook.com/spoluustolu.cz/?fref=ts>

Spolu u stolu (2017). *Spolu u stolu*. [Online]. Retrieved March 24, 2017, from <http://www.spoluustolu.cz/>

Stein, R. (16. 12. 2016). *Five PR prediction for 2017* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://crensshawcomm.com/five-pr-predictions-2017/>

Triple pundit. (27. 12. 2016). *A year in CSR: Top 10 trends of 2016* [Online]. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.triplepundit.com/2016/12/year-csr-top-10-trends-2016/>

V link live (n.d.). *What is live video streaming or livecasting?* [Online]. Retrieved February 24, 2017, from <http://www.vlinklive.com/explore-live-streaming/frequently-asked-uestions/what-is-live-video-streaming-or-livecasting/>.

Wordpress.com (18. 12. 2015). *TIP #352: Co je to virální marketing a virální kampaň?*
[Online]. Retrieved February 05, 2017, from
<https://365tipu.wordpress.com/2015/12/18/tip352-co-je-to-viralni-marketing-a-viralni-kampan/>

III Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Trendy v PR 1	58
Obrázek 2 Trendy v PR 2	59
Obrázek 3 Trendy v PR 3	60
Obrázek 4 Logo ENERGON	62
Obrázek 5 Logo ENERGON reality, Obrázek 6 Logo ENERGON Dobříš	62
Obrázek 7 Logo ENERGON development, Obrázek 8 Logo ENERGON finance	62
Obrázek 9 Logo ENERGON SUN, Obrázek 10 Logo areálu Nový Rybník	62
Obrázek 11 Poloha areálu Nový Rybník	63
Obrázek 12 Velkoplošný plakát 1, Obrázek 13 – Velkoplošný plakát 2	65
Obrázek 14 Soutěž ENERGON	66
Obrázek 15 Logo Baštýř, pivovar ENERGON	68
Obrázek 16 Pivní suvenýry	68
Obrázek 17 Stánek ENERDejvické Pivopění	72
Obrázek 18 Webová stránka	74
Obrázek 19 Jídelní lístek	76
Obrázek 20 Optimalizace webové stránky	77
Obrázek 21 Úvodní fotografie facebookového profilu	79
Obrázek 22 Přední a zadní strana kartičky	88
Obrázek 23 Návrh webové stránky	91
Obrázek 24 Facebookový příspěvek	93
Tabulka 1 - Vnímání webových stránek	78
Tabulka 2 - Vnímání facebookového profilu	80

IV Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Patrikem Schoberem, PRAM consulting

Zaznamenali jste v poslední době nárůst zájmu o Vaše služby? Jací klienti se po Vašich službách nejvíce poptávají a jaké služby nejčastěji využívají?

Největší zájem je stále o media relations. Jde o takový ten základ PR, kdy vydáváme tiskové zprávy, sledujeme, co se o klientovi napsalo, odpovídáme na dotazy novinářů, snažíme se s novináři mluvit o tom, co napíší. Dodáváme jim informace, které oni potřebují. To jsou ty nejdůležitější služby. Další otázkou je, jaké služby bychom chtěli, aby patřily mezi ty nejpoptávanější. To jsou určitě konzultační služby. Obecně je poptávka i po digitálních médiích. To znamená, že se staráme o profily na sociálních sítích.

Zmiňoval jste tiskové zprávy. Různé zdroje uvádí, že tiskové zprávy už se nevyžívají tolik, co dříve. Jaký na to máte pohled?

U nás mají podle různých statistik tiskové zprávy stále důležitou funkci. Je to spíše zbožné přání některých PR pracovníků, kteří říkají, že tisková zpráva je mrtvá, ale ve skutečnosti tomu tak není. Pro novináře jsou stále důležitým zdrojem informací.

Jací klienti se po Vašich službách nejvíce poptávají?

My jsme zaměřeni na různé oblasti - informační technologie, na oblast televizního vysílání, finanční a právní služby a na oblast, kterou nazýváme jako tzv. designer home, mezi které řadíme odvětví jako je stavebnictví, nábytek, vybavení domácnosti, vybavení domů. Pracujeme ale také i na projektech pro Evropskou unii.

Pokud bych na tuto problematiku nahlížel obecně, tak PR služby poptávají jak firmy o pár zaměstnancích s malým obratem, tak samozřejmě velké podniky. Záleží na tom, co firma chce říct, a jestli má, co říct. Může být firma o pár lidech, která má co říct a má možnost dlouhodobě komunikovat a neustále přicházet s novými nápady, náměty a novinkami a je to dobrý zdroj pro komunikaci. Vedle ní může být firma s několika stovkami zaměstnanců, velkými obraty, ale její produkt je komunikačně nezajímavý, takže firma PR agenturu vlastně ani nepotřebuje a řeší svoji komunikaci jinak než prostřednictvím PR. Pokud by ji řešila pomocí PR, jednalo by se o pár nějakých aktivit za rok, na kterých se nedá postavit komunikační kampaň.

Využívají klienti Vašich služeb pouze pro komunikaci se zákazníky nebo i pro zlepšení interní komunikace či komunikace s finanční veřejností apod.?

V minulosti kolem roku 2009-2014 poptávka po interní komunikaci nebyla tak velká, ale v dnešní době se žádná nabídka komunikace neobejde bez interní komunikace. Nezaměřujeme se pouze na budování brandu a podporu produktů klienta, ale budujeme brand i v návaznosti na tom, jakým způsobem ho vidí i současní nebo budoucí zaměstnanci. V tomto je vidět obrovský trend. Tím, že je v současné době malá nezaměstnanost a je málo lidí na trhu práce, tak firmy chtějí pomocí PR zaujmout zaměstnance, ať už proto, aby si je udržely, tak proto, aby přilákaly nové.

Jakou roli, podle Vás, v rámci PR hrají sponzorované a fundraisingové aktivity?

Média obecně nebudou psát o tom, že nezisková organizace dělá fundraising. Musí to být něčím zajímavé, zaobalené v nějakém příběhu. Pokud kampaň bude zajímavá a bude se vybírat na zajímavou věc, je šance uspět. To znamená, musí za tím stát zajímavý příběh. Když si vezmeme třeba lidi, co jezdí trabanty přes jižní Austrálii. Kdyby vybírali peníze na první cestu, kterou byla cesta do Afriky, tak by jim na to nikdo žádné peníze nedal. Když už ale za sebou měli příběh typu: Projeli jsme Afriku, je to legrace, bylo to o něčem jiném. Lidé, kteří přispěli, byli napsáni na automobilu a na webu a dostanou za to DVD. Ten člověk, který to organizuje, překonává něco, co podle ostatních nejde, ale on věří, že to dokáže. Z toho důvodu vygenerovali více peněz, než vůbec plánovali.

Jaká je úloha PR agentur v rámci krizové komunikace? Jak důležitá je příprava na tyto situace a jsou podle Vás na vznik krize firmy dostatečně připraveny?

Myslím si, že je hodně firem, velkých i malých, které na krizové situace připraveny nejsou. Většina firem, které spolupracují s PR agenturou, na krizové situace připraveny jsou. Pro PR agentury, zejména pro členy Asociace PR agentur, je to v zásadě standard. V momentě, kdy agentura vstoupí do firmy, ptá se na krizové situace a vypracovává krizový scénář. V této oblasti se PR profesionálové řídí postupem, který je možné nalézt v nejrůznější literatuře, týkající se public relations. Těmito psanými postupy se agentury velice striktně řídí. To znamená existenci krizového štábu, nelhat v případě krize apod. Na každou z krizových situací nasazujeme krizový plán a v rámci krizového plánu stanovujeme, kdo je součástí krizového štábu, kdo může komunikovat, co bychom měli

splnit a co by se mělo po krizi v rámci goodwillu dále nastavit. Principy řešení krizové situace zůstávají stále stejné.

Myslíte si, že jsou na vznik krize připraveny i firmy, co služeb PR agentur nevyužívají?

Pokud mají PR manažera, tak věřím, že krizový plán mají. I pokud PR manažera nemají, tak si myslím, že tam nějaký krizový plán je, i když třeba nepočítá s media relations. Pokud ve firmě není ani komunikační oddělení, tak věřím tomu, že zde krizový plán není vůbec a firmy se vznikem krize příliš nepočítají.

Jak je podle Vás důležitá on-line komunikace?

Základem, který musí mít každá firma, jsou webové stránky. Neumím si dnes vůbec představit, že by firma neměla svůj web. Co se týče sociálních sítí, tam bych tak striktní nebyl. Firma si musí rozmyslet, jestli má, co říct skrz svojí PR agenturu nebo PR manažera, jestli má cenu takto komunikovat nebo nemá. Důležité je také rozhodnutí, na jaké sociální síť se zaměřit, co firmě sociální síť přinesou. Další věcí je, že je nutné, aby se o to někdo staral. Spousta firem si otvírá profily na Facebooku, Linkedlnu, Twitteru atd., a potom se o ně nestarají, což ukazuje na jejich neschopnost a nemá to žádný promo efekt. Pokud si na tyto otázky firmy odpoví, tak teprve potom by měly firmy začít komunikovat na sociálních sítích.

Myslíte, že velkou roli hraje frekvence příspěvků na sociálních sítích?

Ne. Frekvence příspěvků záleží na produktu a zaměření firmy. To znamená, že pokud si vezmeme firmu, která na jedné straně vyrábí například alkohol a na druhé straně firmu zaměřenou na B2B komunikaci (která se rozhodla komunikovat na Linkedlnu, protože na Facebooku v tom nevidí důvod), firma vyrábějící třeba alkohol by měla mít 3-5 příspěvků týdně, některé by měla podporovat i inzertně, kvalitnější příspěvky by měl opakovat a měl by mít určitě Facebook. Dále třeba firma, která vyrábí software a komunikuje B2B, tak tam stačí například uveřejnění jednoho zajímavého článku měsíčně. Ten může propagovat, bude zvát lidi, aby si ho přečetli, může to propojit se svým blogem. Ta komunikace je tam jiná, frekvence tam je jiná z toho důvodu, že konzument zde není připraven na to, že by dokázal číst informace o firmě několikrát týdně.

Vnímáte jako trendy virální videa a 360° fotografie?

Virální video není úplně novým trendem a musím říct, že v poslední době došlo ke vzdělávání klientů a tolik o ně zájem není. Virální video musí být opravdu zajímavé, či dokonce šokující. Vymyslet něco takového je hodně finančně náročné a není zde zaručeno získání virality toho videa. To znamená, že firma investuje hodně peněz, má dobrý nápad, ale lidé si to video nebudou přeposílat, investice se firmě nevrátí. V poslední době se firmy hodně zaměřují na efektivitu, a proto od virálních videí ustupují. Dělají je pouze v případě, že jsou si jistí, že je to natolik šokující a zajímavé, že se to lidem bude líbit.

Myslíte si, že právě to, že je kampaň šokující, je zárukou úspěchu?

Nemyslím si, že by kampaně musely být výstřední nebo šokující, spíš si myslím, že se to týká právě těch virálních videí.

Co se týče otázky 360° fotografií, je to využívaný nástroj zejména v oblasti cestovního ruchu a pohostinství, obchodu. Používají se samozřejmě jen tam, kde je využít lze. Následně je pak firmy sdílí na svých sociálních sítích.

Výše jste zmínil komunikaci prostřednictvím blogů. Jedním z trendů je i spolupráce s různými blogery či lidmi, kteří mají velký počet followerů na sociálních sítích.

Vnímáte tento trend i Vy?

Je to trend a záleží samozřejmě na segmentu. Hodně spolupracujeme s fashion blogery, s life style blogery, pokud děláme kampaň například pro restauraci. Jsou ale i blogeri, kteří píšou o technologiích, o bydlení, o designu. Záleží na tom, na jaký segment se firma zaměřuje. S blogerem komunikujeme stejně jako s novinářem, je to pro nás další komunikační nástroj.

Zmínil jste technologie. Myslíte si, že PR je závislé na jejich vývoji?

Nemůžu říct, že by se celé PR rychle přizpůsobovalo technologiím, ale přizpůsobuje se. Když jsme začínali, byly jsme první agentura, která nerozesílala tiskové zprávy faxem, což bylo v té době neobvyklé. Dnes už to nikoho nenapadne. Máme na to softwary, které vezmou media list a rozešlou zprávy i s oslovením. Každému novináři chodí trochu upravené formy zprávy, protože jinak se komunikuje na lifestyleového novináře, jinak na odborného novináře. Toto jde pomocí moderních technologií vytvořit pomocí pár kliknutí. Vývoj technologií se odrazil i v hodnocení úspěšnosti kampaní. Dříve se

procházela jednotlivá média a vystřihovali se články z novin a časopisů, vkládal je do knihy a každý měsíc se tyto výstřižky z médií dávali klientovi. Dnes už máme různé monitorovací služby, ať už na klasická média, tak na on-line média, sociální sítě, díky kterým dokážeme sledovat, co se píše v celém internetu o daném subjektu či o konkurenci. Můžeme vstupovat do diskuzí, máme statistiky, které dodáváme klientům.

Co se týče eventů, jaké druhy akcí se nejvíce pořádají. Jaké jsou trendy v této oblasti?

Záleží samozřejmě na odvětví, pro které pracujeme. Pokud to jsou technologie, tak prim hrají odborné semináře, pokud je to třeba alkohol, tak to budou zábavné eventy, kde se bude novinářům ukazovat, co se dá s tím drinkem dělat a bude se povídat s nějakým ambasadorem. Trendy jsou dnes hlavně zážitek a efektivita. Firmy a ti, co na ty eventy chodí, se dívají na to, co tam můžou zažít - musí tam být zajímavý řečník nebo ambador nebo se mohou něco zajímavého naučit. Co se týče efektivity, lidé dnes nemají čas na několikadenní aktivity, raději chodí na půldenní akce, proto se dnes akce hodně zkracují. To je určitě velkým trendem.

Jaké nástroje se nejvíc využívají v rámci media relations? Jedná se o výše zmíněné tiskové zprávy?

Nemusí platit, že media relations znamená tiskové zprávy. Pokud firma nemá novinky, tiskové zprávy nevydává a komunikuje se jinak.

Trendem je určitě vyšší využívání vizuálního obsahu, zahrnující videa a další multimédia. To dokáže dostat obsah do různých médií, vyvolá to zájem. Důležité je také, aby tyto nástroje mohly být zobrazeny na mobilních telefonech, musí zde tedy fungovat kompatibilita s takovými zařízeními. Změnila se také komunikace s novináři. Ti už nemají tolik času na to, aby se osobně scházeli s firmami, proto je ve většině případů, v nějakých 93 % nejvíce využívána emailová komunikace.

Jak je v současné době v oblasti PR důležitá etika a dodržování etických norem? Jaká základní pravidla při tvorbě PR kampaně dodržujete?

Všechny agentury v rámci Asociace PR agentur se samozřejmě zavázaly dodržovat etická pravidla, která vznikla na základě Stockholmské charty, která celkem podrobně popisuje to, co se dělat smí, co se dělat nesmí. Zároveň se agentury zavázaly dodržovat Barcelonské principy týkající se měření PR. Z toho všechno v podstatě vychází. Když se vrátíme k media relations, tak novináři pošleme materiály, tiskové zprávy, ale co

bychom měli dodržovat je to, že mu budeme popravdě říkat, co mu můžeme nabídnout, popravdě popisovat produkty firmy a firmu samotnou. To dodáváme ve formátu, velikosti a času, na kterém se domluvíme předem. Toto se musí dodržovat, jinak dojde k poškození vztahů s novináři a dobrého jména klienta. To znamená, že pokud dodržujeme etické principy, je nutné dodržet i ty praktické principy, týkající se vztahu s novinářem.

Je pro firmu důležité, aby provozovala aktivity, které se týkají společenské odpovědnosti?

Nemyslím si, že by to bylo u nás extrémně důležité. Firma by měla být přesvědčena o tom, že tyto aktivity jsou pro ni vhodné. Zároveň by měly být součástí jejich podnikové kultury. Pokud součástí firemní kultury nejsou, je lepší se tím nezaobírat. Pokud se pro tyto aktivity rozhodne firma, pro kterou je CSR důležitá, je dobré udělat něco zajímavého, kde někomu pomohou, nemusí to být spojeno pouze se získáváním finančních prostředků

Jsou podle Vašeho názoru firmy v současnosti ochotny vynaložit i vyšší finanční prostředky výměnou za kvalitní PR kampaň?

Otázkou je, co je pro firmu vyšší finanční náklad, pro některé jsou to desetitisíce, pro některé statisíce. Co se týče toho, zda jsou firmy ochotné jít do velkých kampaní, po roce 2009 je obrovský tlak na PR agentury, co se efektivity týče. Pokud si firma myslí, že jí PR kampaň pomůže, pak je ochotna utratit velké množství peněz i v řádu milionů korun.

Jaké Vy si myslíte, že jsou obecně trendy v oblasti PR?

Týká se to již zmiňované efektivity. Jedním z trendů je také, že firmy začínají chápat, že PR agentury jim ze všech marketingových dodavatelů rozumějí nejlépe. To znamená, že dokážou řídit další agentury. Marketingový ředitel si najme PR agenturu, zároveň zde vedle ní má ještě mediální agenturu, eventovou. Dohromady agentury vymyslí kampaň a marketingový ředitel nechává PR agenturu kampaň řídit, to znamená, že tato agentura řídí i tyto zbylé agentury. Dělá také zákazníkovi report a veškeré statistiky. Druhým trendem jsou integrované kampaně, kdy nestačí přijít s článkem v jednom médiu, a to z důvodu obtížného měření efektivity. Je potřeba to propojit do řetězce dalších aktivit, které mají za příčinu podporu obchodu. To znamená, že už to není jen to, že článek vyjde v nějakých novinách. Ale my článek vezmeme, dáme ho na sociální sítě. Na

základě obsahu, který z článku vyplývá, děláme rozhovor s ředitelem firmy apod. Pokud je ten obsah většího rozsahu, vytvoříme specializovanou mikrostránku, kde obsah popíšeme a pokud někdo chce vědět víc, je tam formulář na vyplnění, aby si mohli obsah stáhnout. Tím získáváme email na člověka, můžeme s ním dále komunikovat. Uspořádáme seminář, kam tyto lidi pozveme. Seminář nahrajeme a komunikujeme ho dál. Cílem je získávat kontakty na další a další potenciální zákazníky, což je zdrojem informací pro obchod, který si kontakty může dále zpracovávat.

Příloha č. 2 – Rozhovor s Marianou Pohlovou

Zaznamenali jste v poslední době nárůst zájmu o Vaše služby? Jací klienti se po Vašich službách nejvíce poptávají a jaké služby nejčastěji využívají?

Mám štěstí, že s některými klienty spolupracuji už dlouhodobě a jsou pro mě prioritní. Také na jejich doporučení mě poměrně pravidelně oslovují další firmy, ale z kapacitních důvodů je pak musím přenechávat kolegům. Osobně se specializuji na lifestyle klienty – především z oblasti domácí techniky, designu, kosmetiky, champagne apod., pro které připravuji standardní PR a mediální komunikaci: PR a mediální strategie, každodenní medializaci, tvorbu tiskových zpráv a dalších PR textů, přípravu tiskových konferencí a dalších setkání se zástupci médií, aktivity na sociálních sítích apod. Samozřejmostí jsou konzultace kdykoliv na telefonu či e-mailu.

Jakou roli, podle Vás, v rámci PR hrají sponzoringové a fundraisingové aktivity?

Nepsaným pravidlem u firem, s nimiž spolupracuji (a myslím, že u většiny ostatních) je, že se nějakým způsobem přispívá na charitativní, kulturní, sportovní a podobné aktivity. Někdy je to přímo součástí image, protože firmy se značky a jejich cílové skupiny s podporovanými projekty/ osobnostmi mohou ztotožnit, někdy je to čistě dobročinná záležitost. Většina mých klientů na podobné aktivity přispívá, ale příliš se tím nechlubí. Podle mě je to chyba – pokud by se to komunikovalo citlivě a chytře, mohlo by to inspirovat a motivovat i další firmy. V těchto aktivitách vidím velký potenciál v oblasti interní komunikace. Pomáhat v rámci možností by mělo být samozřejmostí.

Jaká je úloha PR agentur v rámci krizové komunikace? Jaké strategie řešení krizových situací jsou nejvíce využívány?

Pokud firmy nemají vlastní PR oddělení, úloha externistů spočívá v revizi, případné tvorbě nového krizového plánu, komunikaci s odpovědnými osobami ve firmě, jejich proškolení, koordinaci aktivit a případné komunikaci daného problému směrem ven (externí komunikace - k široké či odborné veřejnosti, médiím) i dovnitř (interní komunikace – majitelé, akcionáři, zaměstnanci a jejich rodiny). Důležité je mít dopředu formulovány možné krizové otázky a nastínění řešení problému, sestavený krizový tým (seznam odpovědných osob s jejich aktuálními kontakty) a proškolené odpovědné managery nebo zaměstnance. Záleží na povaze krize (např. koho zasáhne a jak závažně) a podle toho zvolit nástroje informování – tisková konference, tisková informace, sms

informace apod. Pokud je firma dopředu připravena, lépe se jí reaguje i na věci, které se přihodí neočekávaně, a může tak reagovat rychle a racionálně.

Jsou podle Vás na vznik krize firmy dostatečně připraveny?

Neumím posoudit, zda a jak jsou firmy připraveny na krizovou komunikaci. Obecně asi platí, že tam, kde hrozí přímé škody na majetku či zdraví, mají společnosti plán krizové komunikace připraven lépe. Někdy mám ale pocit, že některé organizace, u nichž bych ho předpokládala, ho nemají (např. některé státní instituce, chemické nebo zbrojní firmy).

Jak důležitá je v současné době on-line komunikace prostřednictvím webových stránek či sociálních sítí? Jak je možné prostřednictvím těchto nástrojů zaujmout?

Webové stránky jsou úplná samozřejmost, zvláště, pokud jejich výrobu či správu firma nabízí. Stále poskytují jednu z prvních informací a zanechávají určitý dojem. V dnešní době je určitě těžší výrazněji zaujmout a zcela jistě neexistuje jeden konkrétní recept na úspěch. Důležitá je určitě přehlednost, dobrá navigace, kvalitní informace a kontaktní údaje, nejlépe na konkrétní osoby, nebo prokliky na firemní sociální sítě.

Jaká pravidla je třeba při on-line komunikaci dodržovat?

V online komunikaci platí určitě to stejné, jako ve standardní komunikaci – reakce by měla rychlá, přesná, slušná a neměla by se v ní objevit lež nebo vulgarita.

Jedním z trendů ve světě je zcela jistě snaha o vytvoření virální kampaně (virálních videí), proto často firmy často volí neobvyklé a kreativní nápady. Považujete toto za současný trend i u nás?

Virální kampaně jsou aktuálně hodně skloňovaným pojmem. Pokud jsou dobře zpracované, mohou mít dopad na image i byznys klienta. Podle mě jde určitě o zajímavý doplněk komplexní marketingové strategie, který ale málokdo umí. Z poslední doby si nevzpomínám na nic, co by mě výrazně zaujalo. Tento typ kampaní mi přijde zajímavější, pokud upozorňují na závažnější společenské problémy (týrání dětí, prevence proti onemocněním apod.).

Zahranční společnosti se často zaměřují na zasažení tzv. názorových ovlivňovatelů, osobností, které mají velký počet followerů na sociálních sítích a dokážou ovlivnit názor dané cílové skupiny. Snaží se o to samé i české firmy?

Firmy působící v České republice, které mají zahraniční vlastníky, podobné směry vnímají určitě intenzivněji a jsou tedy určitými trendsettery, kteří mohou čistě domácí firmy ovlivnit. Význam sociálních sítí je nezpochybnitelný, především v oblasti image. V oblasti byznysové úspěšnosti si tím nejsem jistá – počet „lajků“ na sociálních sítích většinou lepší prodej nezajistí. A celá kampaň s využitím influencerů nakonec může vyznít i negativně. Osobnosti, pokud s vámi nemají uzavřenou podrobnou smlouvu o spolupráci, jsou často neřízenými střelami. Celá kampaň pak může v lepším případě vyznít naprázdno, v tom horším se pak může zvrátit v antikampaň se vzrůstajícím počtem hejtrů.

Je podle Vás PR ovlivňováno vývojem technologií? Jak velkou roli hraje komunikace prostřednictvím mobilních telefonů a využívání různých aplikací?

Technologie, především smartphony, změnilo především vztah mezi agenturou/specialistou a klientem a mezi specialistou a novinářem. Jste neustále v kontaktu, reagujete okamžitě nejen na telefon, ale i mail, s novináři nebo zákazníky můžete komunikovat i prostřednictvím sociálních sítí. Na jedné straně velmi výrazné ulehčení práce, na druhé straně výrazná přesycenost v oblasti informací i aplikací.

Jaké jsou trendy v oblasti event managementu? Jak je možné prostřednictvím tohoto nástroje zaujmout?

Také event management doznal v poslední době určité změny. Pokud se bavíme o novinářích, v jednotlivých redakcích je jich spíše méně, naopak komunikujících firem je stále více, takže je nutné opravdu zaujmout. Už dávno neplatí, že stačí kvalitní informace. Sebekvalitnější projekt nebo produkt nebude mít takovou mediální odezvu, pokud jej zároveň nepředstavíte formou aspoň minimální show. Na tiskových konferencích vystupují známé osobnosti, samozřejmostí je atraktivní catering, případně i další program, netradiční prostor. Základním pravidlem je, že nesmíte osazenstvo nudit.

Jaké druhy akcí se nejvíce pořádají?

Kromě tiskových konferencí se pro novináře pořádají různé press tripy, neformální setkání, kurzy (vaření apod.).

Jak často eventy pořádáte?

Osobně řeším eventy pro své klienty cca 5 x ročně.

Jak důležité jsou pro firmy dobré vztahy s médii? Jaké nástroje se nejvíce využívají v rámci media relations?

Dobré, ideálně přátelské vztahy s médii jsou důležité asi pro všechny firmy. Záleží na tom, co firma očekává – může to být informace o produktech, o projektech, o ekonomické situaci či korektní informování a možnost vysvětlení situace v případě negativních událostí. Pro media relations využíváme především klasické nástroje (tiskové zprávy, pozvánky na firemní akce, tiskové konference, press tripy do výrobních závodů, osobní setkávání apod.). Každý segment, aktuální situace, cílová skupina nebo zaměření kampaně vyžadují jiný typ médií. Informace pro tištěná média a jejich čtenáře je samozřejmě jinak strukturovaná, než je sdělení pro online média.

Dochází podle Vás ke snižování využívání tradičních nástrojů, jakými jsou například tiskové zprávy? Je podle Vás nutné je ke komunikaci stále využívat?

Tiskové zprávy hrají stále poměrně důležitou roli, slouží k základnímu informování. Ale z vlastní zkušenosti doporučuji spíše krátit a neposílat zprávy s každou drobností - novináři jsou zahlceni a je dost těžké je zaujmout čtyřstránkovým elaborátem. Pokud chtějí bližší informaci, vyžádají si ji. Ideální je doprovodit text atraktivními fotografiemi v rozumné velikosti.

Jak je v současné době v oblasti PR důležitá etika a dodržování etických norem? Jaká základní pravidla při tvorbě PR kampaně dodržujete?

Samozřejmě ano, pravdou je, že se někdy pohybujete na hraně, např. z důvodu požadavků klienta. Ale od toho je PR manažer, aby i toto dokázal svému klientovi vysvětlit. Většina to pochopí. K základní pravidlům by asi mělo patřit: nelhat, neublížovat, nenapadat, nepomlouvat, neuplácet.

Jaké jsou obecně trendy v oblasti public relations? Které nástroje firmy využívají nejvíce? U kterých jste zaznamenali největší nárůst?

Vzhledem k mé dlouholeté praxi jako PR manažera vidím, že některé nástroje se s drobnými modifikacemi drží stále, jiné jsou na výsluní třeba půl roku, a pak se zase firmy vrací k těm dlouhodobě osvědčeným. Nárůst vidím jednoznačně u využívání sociálních sítí. Ne každý ale ví, jak je to dělat efektivně.

Jaké nástroje si myslíte, že jsou v současnosti nejvíce zajímavé? Na které nejlépe lidé reagují?

V každé době jsou ale nejzajímavější ty nástroje, které přinesou nejlepší poměr cena-výkon, to se nemění. V dnešní době vidím mnohem větší příklon k online aktivitám. Jde hlavně o využití sociálních sítí nebo o spolupráci s bloggery a youtubery, což ale není vhodné pro všechny značky a jejich komunikační cíle. Velkou roli v tom možná hraje i dostupnost – jak blogger, tak správce FCB či Instagramu dnes může být bohužel opravdu každý. Nedá se jednoznačně říci, na co lidé reagují nejlépe, ale obecně bych řekla, že úspěchu napomáhá: zajímavost, jedinečnost, osobnost, emoce, vtip a šok.

Je populární využívání takových nástrojů, které umožňují zapojit do aktivit i cílovou skupinu?

Nevím, jestli zrovna populární. Podle mých zkušeností má zapojení CS určité limity – nesmíte po ní většinou chtít nic náročného, co by vyžadovalo např. výraznější zapojení mozku či práci. A je celkem jedno, o jakou socio-ekonomickou skupinu jde.

Jsou podle Vašeho názoru firmy v současnosti ochotny vynaložit i vyšší finanční prostředky výměnou za kvalitní PR kampaň?

Ano, mnoho firem si naštěstí čím dál více uvědomuje, že kvalitní PR kampaň je přínosem. A také to, že kvalita není zadarmo.

Příloha č. 3 – Rozhovor s Ing. Michalem Hoblíkem, Aspen s.r.o.

Zaznamenali jste v poslední době nárůst zájmu o některé z Vašich služeb? Jací klienti se poptávají po Vašich službách? Po jakých službách se nejvíce poptávají?

Největší nárůst zaznamenáváme samozřejmě u služeb týkající se sociálních služeb, respektive obecně u digitálního spektra. Nejčastěji řešíme mediální obraz firem, to znamená, jak se o nich píše v médiích. Dnes už to není pouze v tradičních médiích, ale i na sociálních sítích, které se musí samozřejmě také sledovat. Dalším velkým směrem je HR public relations. Firmy nejen propagují svou značku, ale chtějí být také vnímány jako dobrý zaměstnavatel v řadách potenciálních zaměstnanců. Toto jsou asi dva největší trendy. Co se týče klientů, kteří se po těchto službách poptávají, jsou to nejvíce IT firmy, kteří mají největší problém se získáváním nových pracovníků. Sociální sítě jsou doménou firem, které prodávají oblečení, nápoje, obecně firmy s rychloobrátkovým zbožím.

Jakou roli podle Vás hrají v rámci PR sponzoringové aktivity?

Sponzoring může být součástí PR strategie, samozřejmě závisí na situaci, na tom, co je to za společnost, jakou má strategii, v jaké fázi vývoje se nachází. Sponzoring je na jednu stranu důležitý, na druhou stranu je pro firmy nákladnou záležitostí. V rámci sponzoringu se jedná jednak o aktivity související se společenskou odpovědností firem, kdy firma někomu pomáhá a je to součástí její strategie nebo firmy dělají aktivity vyloženě pro její zviditelnění. To jsou pak sponzoringy různých sportovních událostí, dostihy apod., kam si firma pozve svoje klienty.

Jaká je role krizové komunikace v rámci PR?

Krizová komunikace je velkou kapitolou PR. Je samozřejmě důležité předcházet krizím, řídit firmu tak, aby ke krizi nedošlo. Samozřejmě i přesto ke krizi může dojít. Důležité je správně reagovat, mít vyškolené lidi, krizový manuál, mít vypracované možné odpovědi k jednotlivým problémům. Samozřejmě, je to celé o tom být na to připravený, vyjít z krize dobře v médiích či ve finále se říká, že krize někdy může být příležitostí k tomu získat nějaké body navíc. Firmy dělají často chybu, že takové služby poptávají až v momentě, kdy se něco stane. Ve většině případů dokonce ani o pomoc agentury nežádají a snaží se to vyřešit sami, což většinou nedopadá dobře. Proto je existence krizových manuálů a postupů, jak se v krizových situacích zachovat, zcela zásadní. Co se týče našich klientů, tak ty na krizovou komunikaci samozřejmě připravujeme, a kdyby nastala, tak už víme, co máme řešit. Dnes jsou média rychlá a sociální sítě ještě

rychlejší, takže je nutné být připravený. Spousta firem si to bohužel neuvědomuje a krizi nezvládnou.

Jak důležitá je v současné době on-line komunikace prostřednictvím, zejména prostřednictvím sociálních sítí? Jak je možné prostřednictvím těchto nástrojů zaujmout?

Dnes je čím dál důležitější, zejména u mladé populace, která už se o tradiční média nezajímá. Mladá generace spíše zkonsumuje článek na idnes.cz nebo na nějakém jiném portálu už proto, že to někdo dá na sociální síť. To znamená, že si primárně neotvírají danou stránku, ale spíše se na ní dostanou přes právě skrze ně. Pak samozřejmě kampaně na internetu, sociální sítě, kampaně na různých serverech, značky útočí na Twitteru, na Instagramu, je to dnes velká věc, na internetu se dnes děje všechno. Samozřejmě značky, které cílí na mladší věkové kategorie, se tímto zabývají mnohem více a ta komunikace je tam na mnohem lepší úrovni. Na internetu už dnes musí fungovat firmy ze všech možných subjektů, čím dál více takto komunikují například banky, ale třeba i firmy ze strojírenství.

Vnímáte jako trend virální videa?

Myslím si, že to samozřejmě funguje. Záleží na nápadu, na značce, na komunikačním kanálu, zda to zapadá do firemní strategie. Virální videa fungují, ale určitě bych jejich roli u nás nijak nepřeceňoval.

Je podle Vás trendem i například spolupráce s bloggery, youtubery či podobnými lidmi?

Samozřejmě to se využívá čím dál více, důležitost tohoto roste. U blogů a Facebooku to funguje, Youtube bych u nás až takovou váhu nepřikládal. Pokud mám ale značku, kde cílím vyloženě na teenagery, jako např. Bubbleology, tak tam má i Youtube smysl. Blogeri jsou čím dál důležitější, zejména v oblasti módy a životního stylu. Může to být klíčový kanál například pro restaurace.

Jak často pořádáte eventy? Jaké druhy akcí se nejčastěji pořádají?

Eventů je v poslední době čím dál méně, pro firmu je to nákladná záležitost, ale záleží na segmentu. Důležité jsou dnes třeba v automobilovém průmyslu, u luxusních produktů, u B2B, kde se pořádají i větší akce. U levnějšího zboží to jsou spíše akce menšího rozsahu, různé promo akce v prodejnách, ale i třeba účast na festivalech apod.

Určitě mají ale eventy i dnes svoje opodstatnění, zejména TOP značky na eventech nešetří.

Jak si myslíte, že jsou pro firmy důležité dobré vztahy s médii? Jaké nástroje se nejvíce využívají?

Stále více firem si uvědomuje, že vztahy s médii jsou důležité, pro nás je to zhruba 80 % naší práce tyto dobré vztahy udržovat. V této oblasti fungují stále tiskové zprávy, funguje udržování vztahů s novináři, je zde čím dál více přesah do sociálních sítí. Je více novinářů, kteří píšou do internetových magazínů apod. Trochu méně se dnes používají tiskové konference.

Zmínili jste tiskové zprávy. Různé zdroje uvádí, že už nejsou tolik využívány jako kdysi. Jaký na to máte názor?

Tisková zpráva je pořád ještě nástroj, který pomůže firmě být vidět. Samozřejmě musí být dobře zpracovaná. Ne každá tisková zpráva musí být vydávaná k tomu, aby byla otištěná v novinách, může být vydaná jen k tomu, aby si novinář v podvědomí řekl, že je ta firma kvalitní a časem třeba dojde ke spolupráci. Určitě si nemyslím, že jsou tiskové zprávy méně důležité, než tomu bylo kdysi.

Jak si myslíte, že je důležitá etika v PR?

Tak to je samozřejmě velmi důležité, i proto jsme v Asociaci PR agentur. Samozřejmě bychom taková pravidla dodržovali, i kdybychom nemuseli, ale tím, že jsme členem, je dodržovat musíme a máme nějakou certifikaci. Nedělám si iluze o tom, že některé agentury toto nedělají. Tam pak mnohdy zničí dobrou pověst sobě i klientovi. Pokud by například někdo podplácel novináře, může se jim to vrátit.

Jaké si myslíte, že jsou obecně trendy v PR?

Podle mého názoru jsou trendy spíše postupné, za poslední dobu tolik trendů nevnímám. Trend je takový, že sociální sítě mají dnes velký vliv. Dříve se člověk maximálně podíval na článek a na web firmy, dnes už je důležité zpracování sociálních sítí, jak se o firmě píše na internetu, v diskuzích, na jiných sociálních sítích. Firmy tedy musí sledovat více kanálů, aby hlídaly svůj mediální obraz. Komunikace je čím dál rychlejší. Důležité je také reagovat na různé problémy nejprve na sociálních sítích, až poté posílat tiskové zprávy novinářům, firmy nemůžou dovolit, aby se ta informace šířila dál. Trendem jsou samozřejmě i blogeri či integrovaná komunikace.

