



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 řízení

Diplomová práce

Hodnocení vybraných PR kampaní

Vypracovala: Bc. Lucie Streitová
Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D

České Budějovice 2015

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

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie STREITOVÁ**
Osobní číslo: **E13603**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Hodnocení vybraných PR kampaní**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnocení přínosu vybraných PR kampaní v rámci zvolené organizace a navržení případných změn.

Metodika práce:

V teoretické části provede autor syntézu odborných publikací, jejímž výstupem bude literární přehled. V praktické části provede autor analýzu PR kampaní ve vybrané organizaci a navrhne případné změny.

Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíle a metodika,
4. Charakteristika organizace,
5. Vlastní práce,
6. Diskuze,
7. Závěr,
8. Summary,
9. Použitá literatura,
10. Přílohy.

Hozsah grafických prací: **dle potřeby**

Hozsah pracovní zprávy: **50 - 60 str.**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Ftorek, J. (2007). *Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada.*

Chalupa, R. (2012). *Efektivní krizová komunikace - pro všechny manažery a PR specialisty. Praha: Grada.*

Pospíšil, J. (2011). *Jak na média. Praha: Computer Media.*

Svoboda, V. (2009). *Public Relations. Praha: Grada.*

Vybíral, Z. (2009). *Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál.*

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Kolář, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÁ 12 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Fíhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. ledna 2014

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a 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 bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se 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.

datum

Bc. Lucie Streitová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Monice Březinové, Ph.D za odborné vedení mé diplomové práce.

Dále děkuji Ing. Simoně Bláhové, Marketing manažerce ze společnosti E.ON Energie, a.s. za cenné rady.

OBSAH

1	Úvod.....	3
2	Literární přehled a rešerše zdrojů	5
2.1	Vývoj public relations ve světě	5
2.2	Vývoj public relations na území České republiky	6
2.3	Definice a členění public relations	7
2.4	Východiska public relations	9
2.4.1	Veřejné mínění.....	10
2.4.2	Image	11
2.4.3	Corporate identity	12
2.5	Komunikační proces.....	12
2.5.1	Cíle public relations	14
2.5.2	Sociálně psychologické roviny procesu.....	14
2.6	Grunigovy modely public relations.....	16
2.7	Vztah public relations a marketingu	18
2.7.1	Marketingový pohled.....	18
2.7.2	Public relations jako součást strategického řízení.	19
2.8	Koncepty vztahů mezi marketingem a PR.....	20
2.9	Formy a nástroje public relations	20
2.10	Media relations	24
2.10.1	Komunikační kanály, nástroje a zdroje media relations	25
2.11	Hodnocení a měření public relations	26
2.12	Metody hodnocení public relations	27
3	Metodika	33
3.1	Cíl práce	34
4	Praktická část	35

4.1	Profil skupiny E.ON Czech.....	35
4.1.1	Struktura skupiny E.ON Czech.....	37
4.1.2	Komunikace v E.ON Czech.....	37
4.1.3	PR komunikace v E.ON Czech.....	39
4.2	Vybrané komunikované PR kampaně v roce 2014 a jejich hodnocení metodou AVE 41	
4.2.1	Kampaň komodity CNG a čerpací stanice.....	41
4.2.2	Kampaň projektu E.ON Energy Globe Award ČR 2014.....	44
4.2.3	Kampaň projektu E.ON Junior Cup.....	54
4.2.4	Kampaň E.ON SERVIS+.....	61
4.2.5	Kampaň k otevření E.ON Poradenského centra pro zákazníky v Brně	63
4.3	Výsledky a diskuze	66
5	Závěr	72
I.	Summary and keywords.....	74
II.	Seznam použitých zdrojů.....	76
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	80
IV.	Seznam Příloh	82
V.	Přílohy.....	83

1 Úvod

Public relations představují jednu z klíčových aktivit v rámci organizace, jsou využívány při obousměrné komunikaci s jejími cílovými skupinami a veřejností. Komunikace a komunikační proces patří mezi každodenní činnosti, navíc významně působí i na budoucí rozvoj ve všech oborech podnikatelské činnosti.

Dynamičnost doby, trendy, inovace a s tím spojený především rozvoj technologií, IT systémů a médií, stimulují růst vlivu public relations jako jednoho z rozhodujících nástrojů komunikace. Schopnost efektivně komunikovat bývá často měřítkem úspěchu a zároveň umožňuje dosáhnout vzájemného porozumění.

PR je pro organizaci nebo i jednotlivce nástrojem, který může přesvědčit, prodat, podpořit, vzdělávat, stimulovat nebo pouze vyvolat u cílové skupiny zájem, získat její pochopení či podporu. Dokáže vysvětlovat, obhajovat. Jedná se o nepřetržitou plánovanou aktivitu, kterou je nutné systematicky koordinovat s ostatními činnostmi tak, abychom dosáhli efektivně a spolehlivě fungujícího procesu. Správně realizované PR dokáže také měnit pohledy a názory veřejnosti, buduje reputaci organizace a udržuje její dobré jméno, pověst a image v povědomí cílových skupin. Často je také nástrojem, který vede k úspěšnému startu nebo rozvoji podnikatelské činnosti či pomoci při zvládnutí neočekávané události nebo krize v podniku.

Public relations jsou i stálým prvkem kampaní a komunikačních aktivit. Jsou všude kolem nás, takže často je ani vědomě nevnímáme. Patří mezi součásti běžného života mimo jiné i proto, že názory veřejnosti jsou pro podniky důležité a nezbytné. Neboť právě veřejnost dokáže svými hlasy významně ovlivnit a měnit jeho pozici na trhu.

K nástrojům, které jsou v rámci PR využívány nejčastěji, patří PR články, texty, tiskové zprávy či spoty. Dále sponzoring, dárcovství a aktivity vyvíjené směrem k veřejnosti. Setkat se můžeme i s tiskovými konferencemi, přednáškami, veletrhy, výstavami, publikacemi.

Hlavním představitelem public relations v organizaci je tiskový mluvčí, který ji zastupuje a reprezentuje navenek.

PR jako komunikační prvek obsahuje několik subsystémů. Pro podniky, které ho využívají mimo jiné i jako dlouhodobý komunikační nástroj, jsou důležitou částí media

relations. Historie a tradice postavila média do pozice klíčového zdroje pro přenos informací a sdělení směrem k veřejnosti a zájmovým skupinám. Sílu médií si uvědomují i manažeři a vedení podniků, proto věnují media relations potřebnou pozornost. Prostřednictvím médií je možné předávat sdělení vycházející od podniků směrem k cílovým komunikačním skupinám a k veřejnosti. Jsou i komunikačním nástrojem, který může přinášet úspory v oblasti PR kampaní podniku, neboť PR komunikace funguje v neplacené rovině.

V této práci se budu věnovat zhodnocení PR komunikace vybraných kampaní ve roce 2014 ve společnosti E.ON Energie, a.s. Komunikace kampaní byla realizována s podporou media relations. Při zpracování bude využita jedna z metod určená pro hodnocení a měření public relations – metoda AVE (advertising equivalent value). Na základně výstupů v praktické části práce bude možné kvantitativní vyčíslení výše uspořené nákladů díky PR komunikaci oproti standardní placené inzerci vybraných kampaní. Zároveň bude možné sledovat PR komunikační schéma a jeho intenzitu během roku.

Práce bude rozdělena na část teoretickou, neboli rešerši literárních zdrojů, a na praktickou, která bude věnována hlubšímu a konkrétnímu zkoumání dané problematiky v praxi. V literárním přehledu bude zpracován vývoj public relations, možnosti jejich definování a členění. Na základě dostupných zdrojů budou zmapována východiska PR, komunikační proces a vyjádřeny koncepty vztahů mezi PR a marketingem v rámci jedné organizace. Bude také věnována teoretickému představení dalších forem a nástrojů, které mohou být v rámci public relations využívány. V poslední části literární rešerše budou uvedeny využívané metody a způsoby hodnocení PR komunikace. Praktická část bude zpracována na dvou úrovních, v první bude přestaven koncern E.ON, jeho činnosti, nastavený proces komunikace a organizační schéma v oblasti korporátní PR komunikace. Druhou úroveň bude představovat samotné zpracování hodnocení PR komunikace vybraných kampaní ve společnosti, vyvození závěrů a výsledků, včetně jejich diskuze.

Klíčovými pojmy budou public relations (dále také PR), v překladu vztahy k veřejnosti, a public relations komunikace (dále také PR komunikace), což bude v rovině této práce označovat způsob komunikace vybrané organizace směrem k veřejnosti a zájmovým skupinám.

2 Literární přehled a rešerše zdrojů

2.1 Vývoj public relations ve světě

Hledání kořenů public relations by sahalo přinejmenším až do druhé poloviny 19. století, kdy si díky rozvoji vydávání novin začali lidé uvědomovat sílu tisku jako činitele veřejného mínění. V této době byl tisk využíván především jako nástroj k získávání porozumění, zdůrazňování pozitivních skutků a skutečností ze života některých subjektů. Se záměrem působit a ovlivňovat veřejné mínění byly např. koncipovány expozice na Světové výstavě v Londýně v roce 1851, v roce 1889 nechal George Westinghouse zpracovávat informace pro veřejnost o svém podniku profesionálním způsobem a to tak, že zřídil vlastní tiskovou kancelář. Následně se začaly prosazovat tiskové aktivity státních subjektů, např. ve Velké Británii. V Německu byly od roku 1894 u válečného loďstva zřízeny funkce tiskových důstojníků, kteří informovali veřejnost a přijímali návštěvy.

Za otce public relations je považován Američan Ivy Lee. Ten dospěl na přelomu 19. a 20. století k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle negativního aspektu i schopnost utvářet pozitivní názory a formovat mínění veřejnosti správným směrem. V roce 1906 vytvořil jednu z prvních PR kampaní, v níž dokázal informovat veřejnost o špatných pracovních poměrech amerických stávkujících horníků tak přesvědčivě, že se po kampani postavila na jejich stranu. Lee se věnoval nejen praktické aplikaci public relations, ale přispěl také v oblasti teorie, a to publikací Deklarace principů.

Další významné období vývoje PR nastalo za první světové války, během níž americká administrativa potřebovala velkou podporu veřejnosti na válečnou účast USA v Evropě. Tehdejší odborníci PR přecházeli z amerických podniků do státní správy a snažili se formovat mínění veřejnosti. Po skončení války státní správa USA realizovala rozsáhlé PR akce k zapojení demobilizovaných vojáků do poválečné ekonomiky. Za prvního teoretika a zakladatele profese se považuje Edward Bernays se svou publikací *Crystallizing Public Opinion*. V meziválečném období fungovaly PR zejména při řešení krizí. Za druhé světové války se soustředily do americké a britské státní správy, kde vznikaly státní instituce s posláním realizovat vztahy s veřejností. Například v Británii ministerstvo informací, jednotky PR pro všechny složky britské armády apod. (Svoboda, Cyklus přednášek PUBLIC RELATIONS, 2008)

V posledních desetiletích dosáhly PR svého zenitu a trvale získávají na intenzitě.

Uplatnění najdou především v ekonomice (marketingové komunikaci), ale i ve státní a veřejné správě a v mnoha dalších oblastech života společnosti. Světový kongres International Organization for Public Relations Consultancy Associations (ICCO) konstatoval, že roste potřeba kvalitní komunikace s veřejností během postupující globalizace světové ekonomiky.

Na základě uvedených skutečností je zřejmé, že významnost public relations má stoupající tendenci. *„Péče o image, resp. reputaci (reputation management) a rozpoznání potřeby komunikace, jako jedné z hlavních podmínek vytváření prostoru pro život a rozvoj korporací, se potvrzuje v každodenním životě.“* (Svoboda, Cyklus přednášek PUBLIC RELATIONS, 2008)

2.2 Vývoj public relations na území České republiky

V předválečném Československu se public relations realizovaly jak v hospodářské, tak ve státní sféře, např. formou tiskového odboru Ministerstva zahraničí ČSR. Vlastními tiskovými útvary disponovaly také významné hospodářské subjekty. Jako příklad můžeme uvést Výstavu soudobé kultury v ČSR, která se konala v roce 1928. Zde působil po dobu pěti měsíců tiskový odbor, který vykonával typické aktivity press relations, včetně vydávání stovek tiskových zpráv. Další vysoce organizovaný systém PR včetně vlastního vydavatelství fungoval v Baťově akciové společnosti, kde již od roku 1918 vycházel zaměstnanecký časopis. Stejně tomu tak bylo i ve Škodě Plzeň a většině tehdejších velkých firem.

Do listopadu 1989 byly PR aktivity soustředěny zejména tam, kde se uplatňoval zahraniční obchod, tedy v organizacích zahraničního obchodu, ve státní správě (tisková oddělení), a částečně i ve větších hospodářských subjektech. Jedním z teoretiků druhé poloviny 60. let byl Alfons Kachlík. Právě koncem 60. let se PR, a v návaznosti také marketing, staly předmětem různých kurzovních výuk, textů a dalších publikací.

Období normalizace postihlo v ČSR rovněž public relations. Řada PR odborníků získala i přes převažující ideologickou ignoranci tohoto oboru velké zkušenosti a profesní úroveň. V osmdesátých letech působilo na různých pracovních pozicích zabývajících se vztahy s veřejností několik set osob. (Svoboda, Cyklus přednášek PUBLIC RELATIONS, 2008)

Historicky první profesní organizací PR byl brněnský „Klub práce s veřejností“. Po roce 1989 byl klub sloučen se Společností pro propagaci a public relations MOSPRA. (Kol. autorů, 1995)

Současný rozvoj public relations je jednoznačně pozitivní. Asociace PR agentur (APRA) hodnotí služby v oblasti public relations jako rostoucí. Je navíc zřejmé, že trh služeb PR se segmentuje podobně jako v hospodářsky a ekonomicky vyspělých zemích. Nastává situace, kdy se mimo tradičního působení PR v marketingových komunikacích, začínají mohutně rozvíjet public relations nepodnikatelského sektoru. (Asociace public relations agentur, 2014)

2.3 Definice a členění public relations

Public relations, v překladu vztahy s veřejností, jsou jedním ze základních komunikačních nástrojů organizací a firem.

Zakladatel PR Američan dr. Edward L. Bernays hovoří o vytváření souhlasu. Jako primární úlohu vnímá práci s veřejností. Organizace prostřednictvím informací, přesvědčování a přizpůsobování získá veřejnou podporu pro své činnosti, jejich příčiny, hnutí nebo instituce. (Haywood, 1991)

Jednou z nejrozšířenějších definic je formulace Institutu Public Relations již z roku 1978: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (Intstitute for Public Relations, 1978)

Ve stejném roce byla na Světovém shromáždění asociací PR přijata tzv. Mexická deklarace (Mexican Statement), která definuje pojem následovně: „PR v praxi je umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady, a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“ (London School of Public Relations, 2014)

PhDr. Václav Svoboda, který se problematice PR komunikace věnuje již řadu let, pojem definuje následovně: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda, Cyklus přednášek PUBLIC RELATIONS, 2008)

Sam Black, jeden z teoretiků PR přišel hned s několika definicemi: (Black S. , 1995)

- Jednak PR chápe jako činnost, která je uměním a společenskou vědou vedoucí k dosažení harmonie s okolím prostřednictvím vzájemného pochopení založeného na informacích (ať už pravdivých či nepravdivých).
- Dále public relations definuje jako odvětví managementu, které je důležité při strategickém podnikovém plánování. Ředitel, vedoucí by měl být odpovědný za dobré vztahy s veřejností a soustředit se na ně.

Jozef Ftorek při vysvětlování pojmu vychází z přístupu zakladatele PR E. L. Bernayse: „*Public relations představuje aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiných konkrétních cílových skupin s cílem dosažení souhlasu mezi občany.*“ (Ftorek, 2012)

Definici nejvíce zjednodušil James Grunig a to následovně: „*Public relations je řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.*“ (Grunig, 1984)

W. Albig shrnul pojem do roviny tří významů: (Haywood, 1991)

1. význam: informovat veřejnost,
2. význam: ovlivňovat veřejnost a měnit její postoje,
3. význam: uvést do souladu vztahy, snahu, postoje určité organizace vůči veřejnosti a naopak vztahy, snahu, postoje veřejnosti k určité organizaci.

Je zřejmé, že definic pojmu public relations existuje v praxi celá řada. Zdroje jich uvádějí více než tisíc. U všech však najdeme následující společné prvky: (London School of Public Relations, 2014)

- Jedná se o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- Řídí vztahy mezi společnostmi, organizací, firmou a její klíčovou veřejností či cílovou skupinou.
- Proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí. Slouží také k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- Snaha o sladění soukromých a veřejných zájmů. PR není pouze přesvědčování, ale i komplexní řízený komunikační proces, jehož cílem je vytváření image a reputace společnosti.

- Nepřetržitá funkce, která v některých případech podporuje a následuje reklamní a marketingové aktivity.

Nejdůležitější ideou je, že vztahy s veřejností jsou samy o sobě podnikáním a jako takové se podílejí na generování zisku. Nemůžeme je vnímat odděleně, ale vždy průřezově jako součást stávajících strategií v podniku, a to především obchodní, finanční a celopodnikové.

PR můžeme rozčlenit na následující typy: (London School of Public Relations, 2014)

- mezifiremní komunikace: business-to-business, firemní (podnikové) – vnitřní komunikace, vnější záležitosti, spotřebitelské / produktové,
- zaměřené na vztahy k místním orgánům a komunitám, krizovou komunikace, vztahy k zaměstnancům, ekologii a životní prostředí,
- řízená komunikace o změnách, politika / lobbování
- PR ve farmacii, v maloobchodě, mezinárodních vztazích, v technologiích (internetu), v nekomerční sféře, charitě, službách: volný čas / turistika,
- finanční a investorské vztahy,
- řízené utváření pověsti a způsobu vnímání, profesionální služby.

2.4 Východiska public relations

Rozvoj společnosti vedl ke zvyšování zájmu o PR a především k jeho zkvalitňování. Vztahy s veřejností se stávají aktuálním tématem. V současné době rozhoduje o úspěchu především postoj veřejnosti a její mínění. Stále více záleží na tom, jak je společnost ochotna přijímat aktuální myšlenky, trendy a tržní produkty. Zároveň je zřejmé, že veřejnost je mnohem méně manipulovatelná a formovatelná než dříve. Je tedy nutné při prosazování a dosahování svých zájmů získávat její souhlas. Abychom jej mohli získat, je nutné klást důraz na oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností a udržovat vzájemné dobré vztahy. Toto všechno by mělo být i podstatou a smyslem public relations.

Na základě výše uvedeného vývoje identifikujeme tři východiska, ze kterých se odvíjí také podstata public relations: (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

1. Veřejné mínění
2. Image
3. Corporate identity

2.4.1 Veřejné mínění

Dosud neexistuje žádná platná a úplná definice pro pojem tento pojem. Teoretikové se v této souvislosti věnují charakteristikám jeho poslání, struktury, fungování. Jsou známé a diskutované rozličné modely, teorie a názory o veřejném mínění. Jedním z názorů je, že se veřejné mínění neskládá jen z hlasu lidu, ale že vzniká z politické komunikace elit, zprostředkovaně z komunikace médií a z hovoru lidí o veřejných záležitostech.

V této oblasti je nutné reflektovat změny chování jedinců, pokud se nerozhodují individuálně, ale masivně, kdy se připojují k většinovému úsudku i v případě, že o něm osobně nejsou zcela přesvědčeni. Druhým zjištěním je, že profesionálové, kteří připravují zprávy ve sdělovacích prostředcích, zaznamenávají svět v jeho výjimkách. Chování lidí se však orientuje spíše na očekávání toho, co potvrzují pravidla. Tato rozdílnost vede k nižší účinnosti zpravodajství ve vztahu k chování veřejnosti. (Brauer, 1993)

Hlavní rysy a vztahy veřejného mínění: (Kohout, 1999)

- odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti,
- nelze ho považovat za přesné rozumové poznání,
- obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti,
- je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic,
- vytváří se jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem),
- je ovlivnitelné mnoha způsoby, např. projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders, zejména však masmédií.

2.4.1.1 Veřejnost

Po potřebě public relations je vhodné její členění na vnitřní (interní) a vnější (externí). V závislosti na toto rozdělení poté hovoříme i o interní a externí komunikaci. Obecně můžeme říci, že většina podniků přisuzuje vyšší důležitost externí komunikaci. Základním pravidlem PR však je, že dobré vztahy s veřejností a komunikace začínají už vně organizace.

Externí komunikace se zaměřuje na vztah vnější veřejnosti a podniku. Vnější veřejností rozumíme mimo zájmové skupiny i veřejnost odbornou a laickou. Mezi cíle komunikace patří udržení a zvyšování image společnosti, udržování dobrých vztahů

s klíčovými partnery a vytipování potenciálních nových partnerů, poskytování informací externím skupinám. (Březinová, 2013)

Nejčastěji používanými prostředky jsou reklamní kampaně, prezentace, veletrhy, workshopy, tiskové konference výzkumy veřejného mínění, neformální setkání.

Interní komunikace – jedná se o vztah s vnitřní veřejností (zaměstnanci a jejich rodinnými příslušníky). Je zaměřena na vztahy zaměstnavatel – zaměstnanec. Cílem je vytvořit produktivní a aktivní přístup zaměstnanců k pracovnímu procesu. Komunikaci je možné dále rozdělit na formální a neformální. Formální komunikace probíhá v nějakém nastaveném rámci a schématu (vyhlášky, nařízení, oběžníky, opatření, postupy, směrnice). Neformální komunikace probíhá nezávisle na podnikových normách a interních komunikačních schématech. (Giddens, 2000)

K uskutečnění interní komunikace slouží nejčastěji podnikové časopisy, teambuildingové akce, neformální setkání pracovních skupin, osobní rozhovory s nadřízenými, oběžníky, směrnice, vyhlášky, nařízení, opatření.

2.4.2 Image

PR usilují o přízeň veřejného mínění a snaží se působit na skupiny veřejnosti. K tomu, aby byly PR úspěšné, musí sami o sobě vytvářet subjekty pozitivní obraz, představu, image.

Pojem image byl poprvé použit v roce 1955 americkým badatelem B. Gardenerem a S. Levym k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je image jedním z hlavních pojmů psychologie public relations a propagace. Pojem image je velmi obsáhlý, jeho nejdůležitější složkou je reputace neboli pověst subjektu. Image organizace je velmi složitou a proměnlivou záležitostí.

J. Vysekálová popisuje celkem deset tezí, které objasňují složitost utváření a fungování image, nejdůležitější jsou následující tři: (Vysekálová, 1994)

- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a plastický.

- Image působí na názory a chování lidí, podstatným způsobem je ovlivňuje. Je nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

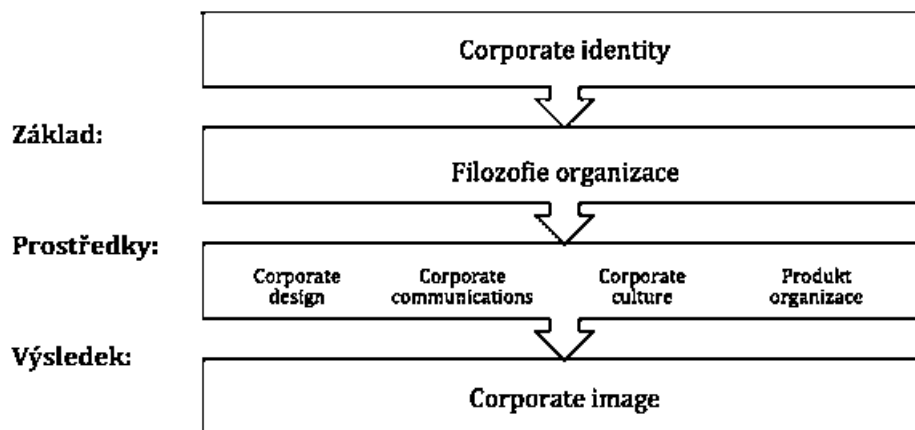
2.4.3 Corporate identity

Corporate identity, nebo také firemní styl / identita, chápeme jako jednotné vystupování a chování organizace na veřejnosti. Jedná se o dlouhodobou a předem stanovenou politiku organizace a nástroje pro její dosažení. (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

Definice o firemní identitě hovoří jako o konceptu, který má za cíl jednoznačně identifikovat a tím odlišit firmu od své konkurence, učinit ji nezaměnitelnou v tržním prostředí. Firemní identita se dotýká vnitřních a vnějších kvalit firmy. Základním vnějším cílem corporate identity je celková prezentace firmy. (Horný, 2004)

Z výše uvedených definic vyplývá, že se jedná se soubor pravidel, který určuje jak vystupování firmy na venek – ke svému okolí a k zákazníkovi, tak i vnitrofiremní vztahy se zaměstnanci, styl firemní komunikace, řízení, odměňování. (Březinová, 2013)

Obrázek 1: Struktura corporate identity



Zdroj: Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada.

2.5 Komunikační proces

Správný komunikační proces, charakteristický pro PR, je možné definovat také jako logicky vedoucí a navazující sled dílčích kroků, které fungují od počátku a do konce PR aktivity.

Schéma vhodného komunikačního procesu je následující: (Svoboda, Cyklus přednášek PUBLIC RELATIONS, 2008)

Subjekt → předmět → cíle → plán → realizátor → prostředky a formy →
→ komunikační kanály → cílová skupina → zpětná vazba

Subjektem je firma (organizace, korporace, společnosti či instituce). Jedná se o iniciátora komunikace. Prostřednictvím médií působí na cílové skupiny.

Předmětem může být rovněž organizace nebo její produkty. Skutečnost, co je předmětem komunikace vychází ze strategie podniku.

Cíle - vyjádření stavu, kterého chce subjekt komunikace dosáhnout. Více k této problematice je rozpracováno v následující kapitole.

Plán má přesně vymezenou formu, určuje časový horizont pro dosažení cíle PR, rozpočet a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny. Dále také způsob hodnocení komunikace a procesu PR.

Realizátorem je osoba nebo organizace, která fakticky PR provádí, vede. Realizace může probíhat s využitím vlastních pracovních sil (zaměstnanec, útvar) nebo outsourcovanou firmou.

Prostředky a formy PR slouží pro realizaci komunikačního procesu. Přenášejí informace k cílovým skupinám (objektům) komunikace. Známe prostředky dvojího typu:

- Prostředky a formy individuálního působení
- Prostředky a formy skupinového působení

Komunikační kanály vybíráme na základě sdělení, které jsme se rozhodli předat veřejnosti. Využitelné jsou jak kanály osobní, tak i neosobní komunikace.

- Kanály osobní komunikace – vzájemná komunikace (osobní návštěva, prezentace podniku). Jedná se o nejstarší a neúčinnější formu komunikace. Její využití je možné při menším počtu osob.
- Kanály neosobní komunikace jsou realizovány prostřednictvím média. Subjekt nezískává přímou zpětnou vazbu, je však možné oslovit širokou masu.

Cílová skupina je souhrn příjemců, kterým bylo sdělení adresováno.

Zpětná vazba – reakce cílové skupiny na komunikované sdělení. Umožňuje vyhodnocení účinnosti realizované PR komunikace. Svoboda uvádí jako konečný efekt

plánované vytvoření, změnu nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

2.5.1 Cíle public relations

Stanovení cílů public relations je ovlivněno a z velké části koresponduje s filosofií organizace.

Dle Svobody je nezbytným předpokladem pro správné stanovení cílů public relations provést analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího stavu, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout a plán, ve kterém jsou rozpracovány cíle do konkrétních realizačních kroků. (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

Při definování cílů nesmí být opomenuta SMART metoda.

V praxi můžeme najít tři přístupy k PR, a to aktivní, který si na vztazích s veřejností zakládá a jsou pro něj důležité. Druhým typem je pasivní až odmítavý, kdy se podniky vyhýbají ventilování svých aktivit na veřejnost. Za příslušníky této skupiny můžeme označit například bezpečnostní složky, které velmi uvážlivě předávají informace, tak aby nebyl ohrožen výkon, výsledek práce či bezpečnost veřejnosti. Naopak do kategorie otevřených, přátelských ke PR řadíme organizace, které jsou přímo závislé na zájmu veřejnosti. Nejčastěji jsou to privátní firmy působící ve vysoce konkurenčním prostředí. Poslední možností je kombinace obou předchozích. Tento typ je pozorovatelný ve státní správě. Existují zde témata, která mají nižší prioritu komunikace směrem k veřejnosti a na druhé straně jsou důležitá a často komunikovaná témata.

Formování cílů public relations probíhá jak na dlouhodobé, strategické úrovni, tak i na úrovni taktické a aktuální (operativní). Každá organizace by měla PR a jejich plánování věnovat dostatečnou pozornost, snažit se je co nejlépe nadefinovat tak, aby byly v souladu s ostatními cíli. (Durd'ák, 2010)

2.5.2 Sociálně psychologické roviny procesu

Při procesu sladování svých zájmů (korporátních) se zájmy veřejnosti je nutné obrátit pozornost právě na veřejnost, naslouchat jí a korigovat svůj postup tak, aby nedocházelo ke konfliktům. Jedná se o proces velmi složitý a náročný. Vždy je nutné zohlednit nově nastalé skutečnosti a těm přizpůsobit své kroky.

V komunikačním procesu s veřejností využíváme prvky postupné komunikace, pochopení situace, porozumění a budování důvěry. (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

Ideálním komunikačním postupem je sociálně psychologický model působení PR pyramida.

Obrázek 2: PR pyramida



Zdroj: Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada.

Hledání možností pro komunikaci – zprostředkování informací, zřízení komunikačních kanálů a navázání dialogu. Důležité je věnovat pozornost výběru informací, které následně ovlivňují celý proces. Informace by měly být zajímavé a přiměřeně konkrétní tak, aby oslovily veřejnost.

Pochopení situace – dialog mezi stranami, cílem je vzájemné pochopení (včetně situace protistrany). Figuruje zde protiargumenty. Zápor ne je používán pouze v nejkrajnějším případě, aby nedošlo k ukončení dialogu.

Porozumění – komunikační partneři dosáhli souladu a nacházejí vzájemné pochopení pro své potřeby. Komunikace má racionální charakter a směřuje k úspěchu.

Důvěra – organizace a veřejnost jsou ve vzájemné shodě. Obě strany mezi sebou komunikují, rozumějí si a vzájemně důvěřují.

2.6 Grunigovy modely public relations

James E. Grunig, specialista pro oblast public relations, nadeřinoval řtyři modely PR.

V originále jsou následující: (Grunig, 1984)

- **Publicity model**
 - V tomto modelu jsou public relations využívány za účelem propagace podniku ři organizace. Jedná se o jednosměrnou komunikaci, tedy od zdroje k řijemci. V tomto modelu není nutné směrem k řijemci vždy posílat celou pravdu. V praxi se můžeme s modelem setkat v oblastech propagace kultury ři sportu.
 - J. E. Grunig tento model pokládá za využitelný v organizaci v praxi z 15%.
- **Public information model**
 - Je využíváný k rozšíření informace. Způsob komunikace je opět jednosměrný od zdroje k řijemci, zde je na rozdíl od prvního modelu nutné vždy řijemci říkat pravdu. Jeho praktickou aplikaci najdeme především u státních a neziskových organizací a řirem.
 - Využitelnost modelu je 50%.
- **Two Way Asymmetric model**
 - Pomocí modelu two way asymmetric je možné přesvědčení řijemců na základě předložených faktů. V tomto řípádě probíhá komunikace obousměrně, avšak s nevyváženými efekty od zdroje k řijemci. Model je funkční ve vysoce konkurenčním prostředí.
 - Převládá představa, že veřejnost nebo její relevantní část stačí jen správně informovat, abychom získali její ochotu ke spolupráci. Jedná se tedy o nesymetrickou komunikaci, která dokáže vzbudit okamžitou pozornost, ale není na ní vhodné stavět vzájemnou důvěru mezi organizací a veřejností.
 - Využitelnost v organizaci je 20%.
- **Two Way Symmetric model**
 - Neboli model vzájemného porozumění. Komunikační tok je obousměrný od zdroje k řijemci a na rozdíl od předchozího s vyváženými efekty. Praktická aplikace je u řirem a organizací, které se pohybují v regulovaných prostředích.

- Pro toto pojetí je typické otevření podniku pro názory zvenčí (externí), které následně využívá ke korekci vlastního jednání. Komunikaci hodnotíme jako symetrickou. Na jejím základě je budována vzájemná důvěra mezi organizací a veřejností.
- Dle J. E. Gruniga je využitelnost v organizaci 15%.

Tabulka 1: Grunigovy 4 modely public relations

Model Charakteristika	Publicity model	Public information	Two Way Asymmetric	Two Way Symmetric
Účel komunikace	Propagace	Rozšíření informace	Přesvědčování na základě faktů	Vzájemné porozumění
Tok komunikace	Jednosměrná (sdělení nemusí být pravdivé)	Jednosměrná (sdělení musí být pravdivé)	Obousměrná (nevyvážené efekty)	Obousměrná (vyvážené efekty)
Model komunikace	Zdroj → příjemce	Zdroj → příjemce	Zdroj ↔ příjemce	Zdroj ↔ příjemce
Využití modelu	Propagace kulturních a sportovních aktivit	Státní a neziskové organizace	Firmy působící ve vysoce konkurenčním prostředí	Firmy působící v regulovaných odvětvích
Kolik % firem model využívá	15%	50%	20%	15%

zdroj: Grunig 1984, s. 22 (upraveno a přeloženo).

Publicity model je historicky nejstarším. Společně s public information bývá spojován s propagandou. Konkurenční a regulované prostředí působí na organizace a firmy tak, že jsou nuceny se zaměřovat na modernější modely komunikace s veřejností. Informace je nutné příjemcům předávat společně s podloženými fakty, respektovat obousměrnou komunikaci a názory příjemců vysílaných sdělení. Společně poté hledat vhodné

kompromisy, což koresponduje s modely two way symmetric či asymmetric. (Durd'ák, 2010)

Grunig sám přiznává, že pro komunikaci ve smyslu PR je vhodné odstranění vertikální komunikační hierarchie a zaměření se pouze na horizontální vztah, kdy cílem je zprostředkovávat znalosti, podporovat utváření názorů, získávat důvěru a dospívat k souladu.

2.7 Vztah public relations a marketingu

Vymezení public relations a marketingu, respektive jejich působnosti v rámci komunikace v organizaci, je častým předmětem sporů mezi odborníky v obou oblastech.

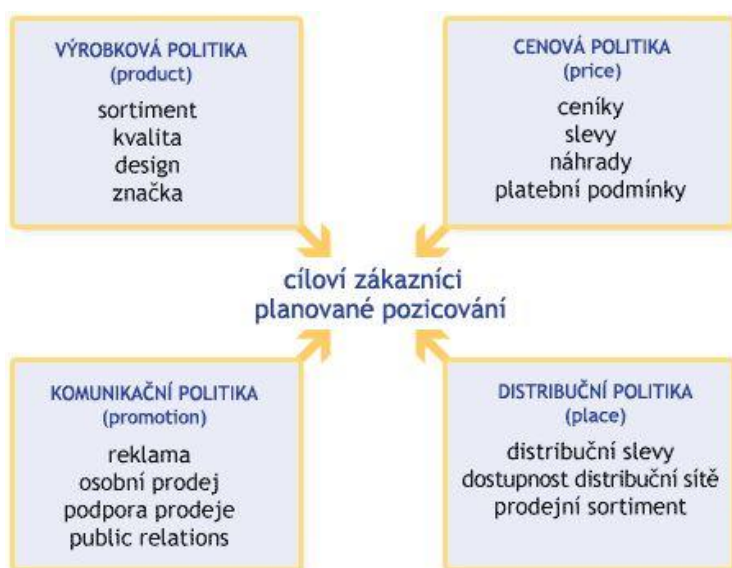
V současné době existují dvě možnosti jak pohlížet na zařazení public relations. Nejednotnost vychází již z nejasného terminologického uchopení pojmu. (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

2.7.1 Marketingový pohled

V prvním je zařazeno do nástrojů komunikačního mixu – jedná se tedy o pohled marketingový, kdy jeho stoupenci tvrdí, že hlavním posláním podniku je zisk, který plyne z produktů – tím pádem je vše, co podporuje známost produktů, součástí marketingového mixu. (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

V moderním pojetí je marketing vnímán jako komplexní disciplína, do které můžeme zařadit velké množství různých oborů. Proto logicky musí být public relations součástí marketingového mixu vymezeného 4P. Propagace (promotion) jakožto jeho část obsahuje mimo reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje také public relations. V grafickém znázornění je marketingový pohled následující:

Obrázek 3: PR jako součást marketingového mixu



Zdroj: Reklamní agentura Robert Němec [online]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

Výše uvedené pojetí vnímám jako poněkud úzké. Může fungovat při zavádění výrobku nebo služby na trhu. Avšak v obecné rovině se nejedná pouze o marketingový nástroj, neboť jak již bylo v práci několikrát uvedeno, PR jsou komplexním oborem, který zasahuje hned do několika rovin v podniku či organizaci.

2.7.2 Public relations jako součást strategického řízení.

Ve druhém je naopak chápán jako nástroj strategického řízení. Zastánci tohoto názoru dovozují, že PR jsou formou komunikace, která podniku pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit jej, nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastního cíle. Proto je nutné public relations řadit k nástrojům strategického řízení, neboť přesahuje poslání marketingu a marketingový mix. (Donnelly, Gibson, Ivancevich, 1997)

Využívání public relations v rámci strategického řízení se jeví jako jeden z prvků efektivního řízení společnosti. Vztahy s veřejností nemusí být pouze pozitivní (tak jako v marketingovém mixu, kdy cílem je ovládnout spotřebitele a přimět jej k nákupu). Pomocí PR nejen koncepčně ovlivňujeme (ne ovládáme) veřejnost nebo konkrétní cílové skupiny, ale také můžeme formovat jejich negativní mínění o společnosti v pozitivní, pečovat o postavení organizace. Tyto argumenty hovoří spíše pro jejich zaražení do oblasti řízení podniku.

Dalším výrazným aspektem a důvodem pro zařazení public relations do oblasti strategického řízení podniku je obousměrnost komunikace (tedy veřejnost

↔ organizace). V oblasti marketingu je jedná pouze o jednosměrnou komunikaci. (Smith, 1998). Je zcela zřejmé, že strategické pojetí PR vychází z obousměrné symetrické komunikace (Two Way Symmetric – Grunigovy modely PR).

2.8 Koncepty vztahů mezi marketingem a PR

Shrnutím konceptů vztahů mezi marketingem a PR se zabýval odborník Petr Němec. Dle něj v dostupných literárních zdrojích najdeme celkem pět hlavních tezí: (Němec, 1996)

1. Marketing a public relations jako rovnocenné disciplíny.

Zde marketing slouží k uspokojení potřeb veřejnosti, generování zisku pro podnik. Naopak public relations se soustředí spíše na získávání náklonosti veřejnosti pro své potřeby a uspokojení veřejných zájmů.

2. Marketing a public relations odděleně, avšak se společnými funkcemi.

Společnou funkcí, kterou obě disciplíny plní je zajištění známosti podniku a udržení jeho produktů v podvědomí veřejnosti. Dále také uvedení produktu do všeobecné známosti.

3. Public relations jako součást marketingu, respektive jeho podmnožina.
4. Public relations jako řídicí funkce a marketing jako funkce jemu podřízená.

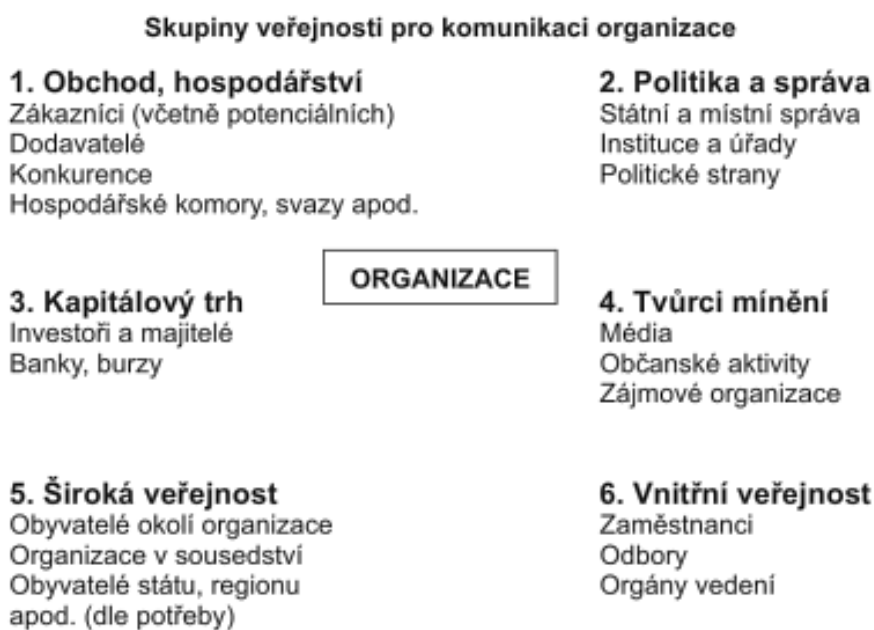
Toto vymezení se uplatňuje především v organizacích, pro které je klíčové veřejné mínění a postoj veřejnosti, které ovlivňuje i budoucnost podniku.

5. Marketing a public relations jako jeden celek, který má stejné funkce, koncepty a metody.

2.9 Formy a nástroje public relations

PR se za dobu svého působení formovalo do několika druhů, které se od sebe vzájemně odlišují cílovou skupinou, ke které je sdělení vysíláno. Autoři definují různé oblasti vztahů s veřejností. Například rozdělení podle Svobody je následující: (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

Obrázek 4: Skupiny veřejnosti pro komunikace organizace



zdroj: (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

Autoři se přinejmenším shodují na níže uvedených formách public relations. (Březinová, 2013)

Media relations – vztahy s médií. Problematika bude rozpracována v následující kapitole.

Public affairs – tento pojem se používá především ve Spojených státech v souvislosti s nevýrobní a neziskovou sférou. Některé definice public affairs chápou spíše jako budování vztahů se stakeholdery. Obecně však můžeme říci, že se jedná o komunikaci s cílovými skupinami a okolím firmy, které mají zájem na jejím fungování či ji mohou zásadním způsobem ovlivňovat. Patří sem zástupci vlády a místní samosprávy, mluvčí a komentátoři trhu, regulační orgány, nezávislé neziskové organizace. (Pavlečka, Public affairs, 2008). Jejich nejúčinnějším nástrojem je lobbying, další nástroje viz níže.

Government affairs – vztahy s vládními institucemi a aktivity k nim směřující. Jedná se o spolupráci a výměnu informací mezi firmou a úřady státní správy, které jsou pro ni důležité. (Asociace public relations agentur, 2014) Existuje úzké spojení s public affairs. I zde je nejvhodnějším fungujícím nástrojem lobbying.

Další využívané techniky a nástroje pro public i government affairs: právní expertízy, legislativní monitoring, řízení reputace, zprostředkování kontaktu se stakeholdery, strategické plánování, krizová komunikace, budování aliancí a koalic, podpora veřejným dotacím a zakázkám, apod. (Březinová, 2013)

V. Pavlečka zveřejnil na webu Marketing.Journal čtyři základní přístupy v rámci government affairs, jejichž předpokladem je obousměrná komunikace mezi státní správou a občany: (Pavlečka, Government affairs, 2009)

- 1. Politická komunikace, jejímž cílem je přesvědčit sledovanou skupinu a získat její souhlas s novou nebo navrhovanou politickou linií, rozpočtem, opatřením vlády, a to buď na domácí, nebo mezinárodní scéně. Zjednodušeně řečeno se jedná o získání veřejné podpory.*
- 2. Informační servis neboli informace na druhou. Poskytování informací různým skupinám veřejnosti o tom, že existují skutečnosti, o kterých by měli vědět. O tom, že se něco děje nebo že vzniká něco nového, co by jim mohlo usnadnit život.*
- 3. Vytváření a ochrana pozitivního institucionálního image - cílem tohoto strategického postupu je vyjádření podpory určité složce státní moci, případně snaha o naklonění veřejného mínění ve prospěch dané instituce. Tato činnost bývá spojena se značnými neshodami i kritikou.*
- 4. Generování veřejné zpětné vazby - při práci ve vládním a veřejném sektoru se pracovníkům často stává, že jsou „odříznuti“ od obyčejných lidí, tedy od těch, pro jejichž dobro pracují. Proto je nezbytně nutné, aby právě PR pracovníci, kteří se naopak s obyčejnými lidmi setkávají denně, měli prostor pro to předložit svým nadřízeným zpětnou vazbu. Proto často probíhají průzkumy veřejného mínění financované státem. V ideálním případě by se jak zpětná vazba, tak i výsledky veřejných průzkumů, měly stát nedílnou součástí v procesu rozhodování.*

Community relations, region relations představují vztahy a komunikaci s nejbližším, bezprostředním okolím firmy. Charakteristické jsou vzájemnou výměnou informací v místě působení podniku. K nejčastějším účastníkům patří mimo příslušníků komunity (obce, regionu) také jejich zastupitelstva, zájmové skupiny a lokální aktivity, sdružení. Důraz je kladen na vzájemný dialog vedoucí k uspokojení potřeb, spolupráci a důvěře obou stran. (Smith, 1998)

Velkou roli zde hraje společenská odpovědnost firem za kvalitu a rozvoj prostředí, v němž podniká.

Mezi nejznámější nástroje community či region relations patří sponzoring, podpora neziskových organizací, zprostředkování pomoci či asistentství, eventy, informační newslettery. Cílem těchto aktivit je mimo jiné i zvyšování povědomí o značce, firemních aktivitách, loajalita místní komunity.

Employee relations představují interní komunikaci a vztahy se zaměstnanci. Zaměstnance v tomto kontextu chápeme jako vnitřní veřejnost. Této skupině, v praxi a v porovnání s ostatními komunikačními skupinami, nebývá věnována příliš velká pozornost a je zaměstnavateli často opomíjena. Opak je ale pravdou – pracovníci, kterým je věnována dostatečná pozornost, jsou mnohem více produktivní, motivovaní a spokojení. Právě tento přístup představuje velkou výhodu v těžkých obdobích firem, kdy pracovníci umějí rychleji, pružněji a v některých případech i levněji reagovat na požadavky trhu. (Březinová, 2013) Můžeme jej chápat také jako ucelený vnitřní systém, jenž vznikl za účelem informování pracovníků. Zaměstnanci musí vědět, co a proč se ve firmě děje a tím se i ztotožnit s firemními hodnotami a strategií.

K aktivně využívaným nástrojům v rámci employee relations patří zaměstnanecké časopisy, interní eventy, teambuildingy, formální i neformální setkání, intranet, nástěnky.

Investor relations – vztahy s akcionáři a investory. Cílem je informovat aktuální a potenciální akcionáře o dění v podniku a tím je i dlouhodobě na podnik vázat.

Primárním nástrojem je výroční zpráva, dále můžeme přidat tiskové informace a zdroje, neboli press relations, roadshows, setkání analytiků, akcionářské časopisy, inzertní kampaně, firemní eventy, direct mail apod. (Finanční slovník, 2014)

V rámci investor relations je jedním z klíčových prvků budování důvěry a obousměrná (nejlépe face to face) komunikace.

Industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví či oboru průmyslu. Do této skupiny řadíme především odběratele a dodavatele. S oběma skupinami je vhodné proaktivně komunikovat.

Minority relations dle Svobody zpracovávají významný společenský i politicko-ekonomický prostor života národnostních menšin či různých komunit. (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

Snahou může být mimo jiného i vytvoření mezikulturního dialogu s etnickou menšinou z odlišného kulturního prostředí.

Obrázek 5: Význam jednotlivých nástrojů PR v podnikové praxi

Význam	vysoký	velký	menší	žádný
Tiskové konference, tisková služba	*			
Články v novinách a časopisech		*		
Příspěvky pro rozhlas a televizi		*		
Obrázkové, filmové a video služby				*
Interview, odborné rozhovory	*			
Výroční zprávy	*			
Placené inzeráty			*	
Časopisy pro zákazníky		*		
Návštěvnická služba		*		
Veletřhy a výstavy		*		
Symposia			*	
Jiné slavnostní příležitosti			*	
Publikace pro cílové skupiny		*		
Sponzorování, dary			*	
Rozhovory se zaměstnanci				*
Podnikový časopis, „nástěnky“		*		
Podnikové brožury		*		
Informační služby pro veřejnost		*		

Zdroj: (Němec, 1996)

2.10 Media relations

Media relations (někdy nazývané také jako press relations) představují jednu z nejdůležitějších součástí PR aktivit. J. Ftorek ve své knize uvádí, že vztahy s médii představují dokonce stěžejní disciplínu public relations. (Ftorek, 2012) Jejich úkolem je vytvářet a posilovat pozitivní vztahy se zástupci médií. Tyto vztahy následně umí ušetřit nejen čas, ale hlavně i finance při medializování a prosazování aktivit firem. (Media relations, 2014)

Jak již bylo výše uvedeno, nejčastějším důvodem využití media relations je prosazení žádoucí informace do médií. Je však nutné zdůraznit, že cílem není sama komunikace, ale spíše publicita (ať už pozitivní, neutrální či negativní), která je korektní, nezkreslená a vhodně načasovaná. (Březinová, 2013) Fungují i v případě, kdy je nutné tzv. zachránit situaci, respektive tehdy, když se podnik potýká se závažným problémem.

Média jsou využívána podniky, aby ovlivnila veřejné mínění, respektive, aby předala sdělení příslušné cílové skupině. Jsou tedy důležitým prostředníkem, který v této komunikaci vystupuje.

2.10.1 Komunikační kanály, nástroje a zdroje media relations

Existuje řada nástrojů, které mohou být v rámci media relations využívány. J. Ftorek definuje následující: tisková zpráva, tisková konference, press foyer ¹, press trip ², astroturfing ³, spin doctoring ⁴. Kdy z těchto nástrojů je preferována tisková zpráva, či konference. (Ftorek, 2012)

Věřčák se mimo problematiku nástrojů media relations ve své práci zabývá také kanály a zdroji. (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004)

- komunikační kanály: pošta, telefon, e-mail, www servery, meetingy (tiskové konference s novináři, snídaně s novináři a jiná organizovaná setkání), osobní kontakt.
- komunikační nástroje: tiskové materiály, zpravodaje a firemní časopisy, prezentace, profily, www stránky apod.
- komunikační zdroje - prostředky, které pomáhají vytvářet, evidovat, vyhodnocovat nástroje Media Relations a efektivitu vyžití komunikačních kanálů
 - databáze médií a jejich zástupců (media databáze), monitoring výstupu médií, oborové statistiky a analýzy, průzkumy trhu, veletrhy a výstavy, internet

¹ Press foyer: prostor před místností, většinou jednacím sálkem, kde se setkávají novináři a ve většině případů senátoři, poslanci a jiné významné osoby působící v oblasti politiky či státní správy po ukončení jednání, aby novináře informovali o výsledcích. Jedná se o méně formální prostředí než je tisková konference a novináři mohou klást čelním představitelům otázky i mimo vytyčený prostor (Marketing journal, 2008)

² Press trip: pomáhá navázat a udržet vztahy s novináři, jde o reportážní výlety do zázemí firem, následné představení a předvedení např. výroby, výrobku, tuto cestu organizuje většinou agentura, ta také hradí náklady (nebo hostící firma), díky tomuto faktu dochází k odmítnutí pozvání ze strany novinářů, které svazují etické kodexy, typický pro media relations v cestovním ruchu (Marketing journal, 2008)

³ Astroturfing: se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční. (Astroturfing, 2014)

⁴ Spin doctoring: agresivní a z etického hlediska velmi sporná praktika. Nevyhýbá se klamu ani manipulaci. Typickým příkladem „spinu“ při komunikaci s médii je bezohledné prosazování úhlu pohledu, který je pro organizaci nejvýhodnější, zamlčování, bagatelizace či úplné popírání důležitých aspektů věci, které jsou pro organizaci nepříjemné. Strůjce snaží odvést pozornost od určitého tématu různými klamnými výpady, protiútoky či uměle vyvolanými aférami. (Marketing journal, 2008)

Dalšími možnostmi mohou být tzv. taktické prostředky media relations, tj. zvukové záznamy, tiskoviny, e-mail, fax, mediální poradenství, fotografie, rozhlasové nebo televizní pořady, apod. (Caywood, 2003)

V obecné rovině můžeme říci, že komunikaci se sdělovacími prostředky (médií) lze realizovat prostřednictvím psaných materiálů (tiskovin), osobního kontaktu (tiskové konference, výstavy, veletrhy apod.) médií jako jsou rozhlas a televize (televizní pořady), které využívají také materiálu zvukového a obrazového.

2.11 Hodnocení a měření public relations

Měření účinnosti PR je posledním prvkem v procesu komunikace. Jedná se zároveň i o zpětnou vazbu, kterou je možné využít při plánování budoucí komunikace. Měření a hodnocení efektivity public relations není jednoduché, nicméně je možné. Efektivnost komunikace je mimo jiného závislá na dokonalém formulování cílů, adekvátním zpracování požadovaného sdělení a pečlivé volbě komunikačních kanálů. V praxi se efektivnost PR aktivit nejčastěji měří kvalitou a rozsahem realizované mediální publicity. Měli bychom reflektovat nejen kvantitu medializovaného sdělení, ale také kvalitativní dopad na veřejné mínění a tím i efektivitu realizovaných aktivit a PR kampaní. Efektivnost se pak chápe jako skutečný rozdíl mezi vstupními hodnotami nadefinovaného cíle a mírou jeho naplnění po skončení kampaně. (Svoboda, Public relations – moderně a účinně, 2009)

Výsledné hodnocení se odvíjí již počátečního formulování cílů (vhodné využití metody SMART) a cílové skupiny, následného zpracování sdělení a vytvoření komunikačních plánů. Ovlivněno je i volbou komunikačních kanálů. Každý chybný krok ovlivňuje efektivnost a způsobuje deficitní hodnocení RP aktivity, kampaně. V takovém případě je žádoucí nalezení části a aktivit, které generují chyby. (Asociace public relations agentur, 2014)

Praktická kontrola se odehrává na různých úrovních za pomoci řady nástrojů sloužících pro analýzu efektivity PR komunikace. Nejčastěji a běžně používanými metodami je AVE, mediální analýza, empirický výzkum či specifické nástroje marketingového výzkumu. V zahraničí se dále uplatňuje např. metoda PRecision, I to I tracker, OTS a další. Detailněji jsou metody rozpracovány v následující kapitole.

2.12 Metody hodnocení public relations

Jak již bylo výše uvedeno, jejich cílem je vyhodnocení zveřejněné publicity, míra efektivnosti a naplnění PR strategie.

Tabulka 2: Přehled nejčastěji sledovaných výsledků PR aktivit a jejich možné měření

Mediální výsledky	Změna názoru	Změna chování
Počet článků	Výzkumy kvantitativní	Prodej
Kvalita článků	Výzkumy kvalitativní	Návštěva obchodních míst
Podíl na celkové publicitě	Internetové výzkumy a ankety	Informační linka
Zásah (Reach, GRP)	Stakeholder Opinion Mapping	Návštěva webu
AVE		Názory na webu
Změna publicity v čase		Návštěva akcí

Zdroj: (Kučmáš, 2010)

Empirický výzkum

Empirický výzkum je zadáván v případě, že jsou cíle PR jasně definovány, což znamená, že komunikace byla již naplánována a realizována. Výzkum v oblasti PR plní následující funkce:

- potvrzení předpokladů o stavu veřejného mínění,
- objasnění otázek, ke kterým je k dispozici omezené množství informací nebo ke kterým zjevně existují protikladné údaje,
- vrhnutí světla na choulostivé aspekty problémů vztahů s veřejností.

Zkoumání efektivnosti PR prostřednictvím empirického výzkumu s sebou přináší řadu problémů. Jedná se především o zkreslení výsledků, které mohou být důsledkem mlhavé informovanosti veřejnosti. Dále mohou selhat hodnotící stupnice jednotlivých proměnných výzkumů, zjednodušení průzkumné procedury, účelový výběr odpovědí...

V současné době většina manažerů nemá zájem utrácet velké finanční prostředky za realizaci empirického výzkumu, a proto využívají pro měření PR komunikace jiné metody jako například mediální analýza či ukazatel AVE. (Black S. , 1994)

Mediální analýza

Předpokladem mediální analýzy je kumulace uveřejněných sdělení v tiskovinách. Tuto analýzu můžeme označit také jako monitoring tisku. Hovoříme zde jak o firemních sděleních, tak o materiálech o konkurenci, trhu a dalších oblastech, které mohou ovlivňovat rozhodovací procesy firmy.

Vyhodnocení probíhá na několika úrovních: (L'Etang, 2009)

- Dlouhodobá analýza: dlouhodobé sledování většího množství tiskovin souvisejících se stanoveným tématem. Cílem je získání poznatků o dlouhodobých tendencích vývoje postojů k určitému tématu ve formě zveřejněného mínění. Využíváme ji pro strategické plánování.
- Analýza ad hoc: vyhodnocení a analýza v omezeném období, obvykle v návaznosti na nějakou firemní událost (např. zavedení nového produktu). Cílem je zjištění, jak se událost odrazila ve veřejném mínění a postoji médií.
- Operativní vyhodnocování: každodenní činnosti ve smyslu PR (klasický monitoring tisku). Umožňuje například posoudit, která skupina tiskovin je vhodná pro spolupráci či jinou formu komunikace, kteří novináři se o dané téma zajímají apod.

Analýzu je možné rozdělit na kvantitativní (číselné vyjádření počtu sdělení) či kvalitativní (třídění dle kritérií a přepočítání efektivity dle předem stanovené metody).

Hlavní nevýhodou využití této metody hodnocení je skutečnost, že často nekorresponduje s výzkumem názorů, postojů a očekávání veřejnosti neboť o spektru článků a věcné náplni tisku rozhodují média.

PRrecision kombinuje tři pohledy na měření PR: měření mediálního vlivu, sledování vývoje spotřebitelských postojů a hodnocení mediální strategie ve vztahu k cílové skupině. Tento soubor metod byl vyvinut v rámci sítě Hill & Knowlton ve spolupráci se sesterskými společnostmi Millward Brown a MindShare ATG.

Funguje nejen na bázi klasického monitoringu, ale také jako hodnocení kvality obsahu otištěných sdělení vzhledem k cílům kampaně, jejich umístění, intenzita a doba, po kterou působí na cílovou skupinu. (Stará, 2010)

I to I tracker uvedla na trh společnost Manning Selvage & Lee. Umožňuje sledování a vyhodnocení posunu v chování a postojích spotřebitelů před realizací a po realizaci kampaně. (Stará, 2010)

OTS je nástrojem pro vykazování hodnoty tzv. OTS (Opportunity to See). Poslouží pro prvotní rychlou orientaci při hodnocení kvantitativní úspěšnosti kampaně. Udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny, který byl kampaní zasažen, možnost shlédnout PR sdělení (během naplánované kampaně, či PR aktivity). OTS však nemá zcela reálnou vypovídající hodnotu, neboť není schopen poskytnout reálnou představu o kvalitativních charakteristikách PR aktivity, především jak kampaň zapůsobila na cílovou skupinu. (Stará, 2010)

ROI je metodou pro výpočet nákladů na působení PR sdělení. Počítáme jej jako podíl finančních prostředků vynaložených na PR komunikaci a vliv (působení), které kampaň přinesla (tj. násobek zásahu a OTS). (Stará, 2010)

Clipping poskytuje kvantitativní přehled publikovaných článků. Dále může zohledňovat čtenost média, pozici a prostor článku na stránce, počet zhlédnutí a přečtení článku (online kampaň). Zjištěné výstupy je následně možné porovnat konkurencí. Nastavení clippingu funguje individuálně – klientovi mohou nastavit vlastní klíčové ukazatele hodnocení a jejich důležitost. (Asociace public relations agentur, 2014)

Metriky pro sociální média

1. Engagement ⁵ vs. pokrytí představuje kvalitu konverzace. Nezaměřuje se na její kvantitu, respektive rozsah pokrytí. V případě měření návratnosti investic vynaložených na PR, prostřednictvím sociálních sítí, je tedy třeba se zaměřit na komunitu a obsah konverzace spíše než na počty zmínek. Je nutné zhodnotit, zda obsah (pozitivně či negativně) šíří influencer ⁶ a jak jeho konverzace ovlivňuje vnímání značky na sociálních sítích.
2. Rozvoj komunity je efektem kvality konverzace, kdy dochází ke zvyšování počtu fanoušků, lajků a sdílení na Facebooku či rostoucí počet followerů ⁷ a retweetů ⁸ na Twitteru. Protože fanoušci a lajky se dají na trhu nakoupit,

⁵ Zapojení, angažování se v komunikaci

⁶ Ovlivňovatel, který se snaží působit prostřednictvím sociálních sítí na cílové skupiny

⁷ Příznivců / fanoušku

⁸ Předávání zprávy včetně jejího autora

ukazatelem úspěchu je primárně zájem fanoušků o značku a jejich proaktivní účast na komunikaci. (Večeřa, 2009)

Metoda AVE

Zkratka AVE je odvozena z anglického výrazu „advertising equivalent value“ a určuje hodnotu článku v porovnání s placenou inzercí daného rozsahu. Dále se měří počet příjemců sdělení (diváků, čtenářů, posluchačů) a míra zásahu vybrané cílové skupiny.

Zjednodušeně se jedná o ukazatel, který porovnává cenu, za kterou by společnost nakoupila v médiích prostor pro klasickou reklamu, s cenou vynaloženou na použití agenturního public relations. (Asociace public relations agentur, 2014)

Příklad: výpočet AVE za jeden měsíc:

1. změříme prostor (velikost sloupce), který zabírá daný článek a necháme jej ocenit tak, jako by se jednalo o klasickou placenou inzerci.
2. Tento postup opakujeme pro každý zveřejněný článek v daném měsíci a jednotlivé hodnoty postupně sčítáme. Celková hodnota tvoří náklady, které bychom zaplatili za reklamní inzerci.

Výhody a nevýhody metody AVE můžeme shrnout následovně: (Stará, 2010)

- *Výhody*
 - *AVE je navigační metrikou. Poskytuje hrubé měřítko, které může pomoci nasměrovat PR aktivity k vyšší ziskovosti.*
 - *Mnoho lidí nesprávně předpokládá, že AVE je hodnotící metrika. To znamená, že předpokládají, že jim AVE pomůže změřit ziskovost jejich PR aktivit, protože se zdá, že ukazuje „peněžní (korunovou) hodnotu“ publicity. Ale „peněžní (korunová) hodnota“ není měřítko hodnoty, ale měřítko nákladů.*
 - *Poměrové ukazatele měří „peněžní (korunovou) hodnotu – hodnotu zvýšeného zisku nebo hodnotu snížených nákladů z dané publicity.*
- *Nevýhody*
 - *AVE čísla mohou razantně nadhodnocovat nebo podhodnocovat „ekvivalentnost“ ve vztahu k ekvivalenci reklamní hodnoty.*
 - *Velice pozitivní článek může být oceněn mnohem více než samotná reklama na tom samém místě.*

- Čtenáři vědomě či nevědomě přemýšlí o reklamě jako příkladu, kdy se společnost o sobě pyšní (a draze za to platí). Zatímco objektivní článek vytvořený třetí stranou a schválený editorem vnímají spíše jako odvozenou podporu. V tomto ohledu tedy AVE podhodnocuje redakční hodnotu.
- Reklama a publicita (PR) se komplementárně doplňují. Obecně řečeno, reklama se snaží zaujmout a vzbudit pozornost. Publicita (PR) projevuje tendence k budování věrohodnosti. Ve většině případů používáme oboje. AVE zastírá tuto skutečnost nesprávným srovnáváním reklamy a publicity, což odkrývá starý, ale populární klam, že publicita je „reklama zadarmo“ (ve skutečnosti to není ani reklama a není ani zdarma).

Barcelonská deklarace je výsledkem setkání Asociace pro měření a hodnocení komunikace AMEC, která se zabývala otázkou vhodnosti využívání metody AVE jako nástroje pro hodnocení a měření PR komunikace. Výstupem z tohoto setkání byla výše uvedená Barcelonská deklarace, které stanovuje sedm bodů pro proces měření a hodnocení komunikace. Odborníci odmítají používání AVE pouze jako nástroje, který hodnotí maximální kvantitu článků na úkor jejich kvality. S deklarací pracuje i APRA. (Sáblíková, 2012)

Barcelonská deklarace:

1. Význam stanovení cílů a měření.
2. Vhodnější než měřit výstupy je měřit vliv na výsledky.
3. Vliv na obchodní výsledky lze měřit a měl by být měřen, kdykoli je to možné.
4. Měření médií musí být kvantitativní i kvalitativní.
5. AVE nevyjadřuje hodnotu public relations.
6. Sociální média lze měřit a měla by se měřit.
7. Pro seriózní měření je prvořadá transparentnost a opakovatelnost.

Lisabon 2011 navázal na Barcelonskou deklaraci. Hluběji se zabývá otázkou měření efektivity PR aktivit. Výsledkem setkání členů AMEC nad touto problematikou, je tzv. Measurement Agenda 2020, která představuje sérii kroků v oblasti měření PR, kdy by měl být kladen důraz na následující 4 body: (Sáblíková, 2012)

1. Měření PR aktivit pomocí návratnosti investic (ROI).
2. Vytvoření a osvojení standardů pro měření sociálních sítí.

3. Měření a vyhodnocování jako nedílná součást PR.
4. Vzdělávání zadavatelů tak, aby trvali na hodnocení aktivit.

3 Metodika

V teoretické části své diplomové práce věnované hodnocení PR komunikace vybraných kampaní jsem využívala metodu sběru a následné analýzy dostupných zdrojů, jak literárních, tak i elektronických.

V následující praktické části bude představena vybraná společnost, její profil, fungování PR komunikace a komunikační aktivity společnosti. V druhé části bude provedeno samotné hodnocení PR komunikace vybraných kampaní ve společnosti E.ON pomocí metody AVE. Hodnocení bude zpracováno jak pro média tištěná, internetová, tak i rozhlasová či televizní, pokud budou v rámci komunikace jednotlivých kampaní využita. U každé ze zvolených kampaní bude popsán proces komunikace, uveden příklad PR textu a zpracováno samotné hodnocení, které bude následně vždy okomentováno.

- Hodnotící tabulky pro tištěná média budou obsahovat následující informace (pokud jsou dostupné): název titulu, termín zveřejnění článku (den, případně číslo vydání), přibližný rozměr plochy, ocenění média a tištěný náklad
- Hodnotící tabulky pro internetová média budou obsahovat následující informace (pokud jsou dostupné): název serveru, termín zveřejnění článku a jeho název, návštěvnost článku a ocenění média.
- Další hodnotící tabulky budou zpracovány dle dostupných informací.

Zjištěné výsledky budou shrnuty v poslední části praktické práce věnované výsledkům a jejich diskuzi, kde budou rozpracovány i stanovené cíle práce a navržena případná doporučení.

Zdrojem pro zpracování budou PR aktivity společnosti se zaměřením na články, texty a tiskové zprávy určené k PR komunikaci směrem k veřejnosti. Následně bude proveden jejich monitoring především v tištěných médiích a na webu, případně v dalších médiích pokud budou využita. Na základě velikosti mediálního prostoru u zveřejněné komunikace bude každé médium oceněno tak, jako kdyby se jednalo o klasickou placenou inzerci. Sumarizací hodnot zjištěných dílčích ušetřených částek pro každé médium v rámci jednotlivých kampaní, bude stanovena celková ušetřená částka za rok 2014.

3.1 Cíl práce

Stanoveným hlavním cílem práce je hodnocení vybraných PR kampaní metodou AVE.

Dílčí cíle jsou následující:

- určení podílu jednotlivých kampaní na výsledném hodnocení zjištěném metodou AVE
- vyjádření četnosti PR komunikace během roku 2014
- vyjádření přibližných nákladů vynaložených na PR komunikaci
- zhodnocení PR komunikace ve společnosti E.ON

4 Praktická část

4.1 Profil skupiny E.ON Czech

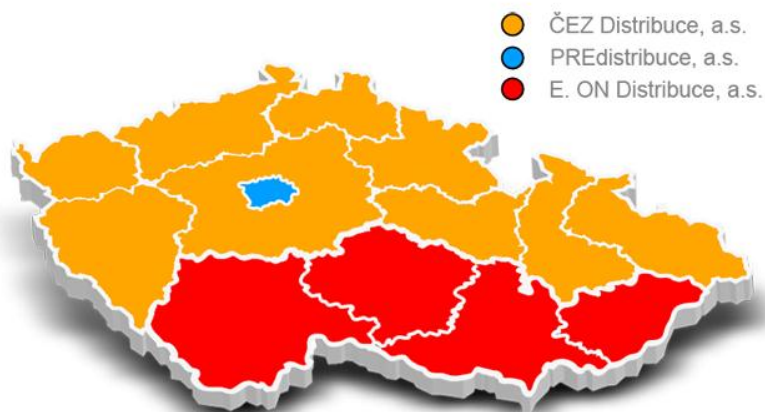
Koncern E.ON patří mezi jednoho z největších soukromých dodavatelů pro komodity elektřina a plyn. Předmětem podnikání je především prodej elektřiny, její výroba a distribuce a také prodej plynu. Skupina E.ON Czech je součástí koncernu E.ON Energie AG se sídlem v Mnichově, který je dceřinou společností E.ON SE sídlící v Düsseldorfu.

Obrat koncernu E.ON, který působí ve 39 zemích v Evropě, v roce 2011 dosahoval téměř 113 mld. €. Zaměstnává více než 79 000 zaměstnanců. Počet zákazníků koncernu se v současné době pohybuje okolo 30 milionů. Mimo Evropu a Rusko má dále pracoviště také v Severní Americe. Strategie společnosti cílí na její další rozšíření a specializaci nabídky služeb: „Transformace z evropského dodavatele energií na globálního, specializovaného poskytovatele energetických řešení.“

Skupina E.ON Czech byla založena v roce 2005 dle českého právního řádu fúzí společností E.ON Bohemia, Jihomoravská energetika, Jihočeská energetika a Moravskou elektroenergetickou společností. Během roku 2007 došlo dále k fúzi s Jihočeskou plynárenskou společností.

Za dobu působení na českém trhu si skupina E.ON Czech vybudovala silnou pozici mezi konkurenčními dodavateli. V současné době zaujímá pozici druhé největší energetické skupiny s podílem 22% trhu (největší konkurent ČEZ 44%).

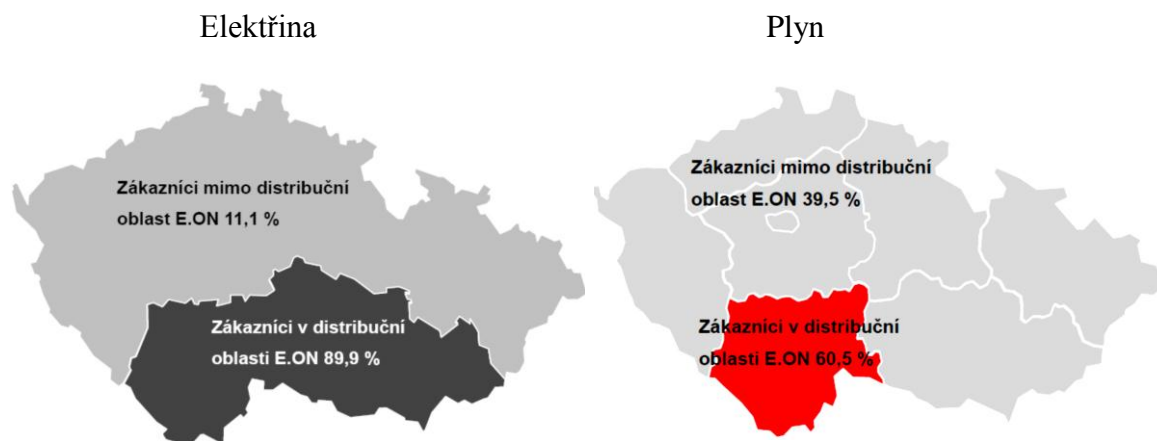
Obrázek 6: Distribuce v České republice



zdroj: (Distribuce elektřiny, 2014)

Působí především v jižních Čechách, na Vysočině a jižní Moravě, kde dodává téměř 90% z celkového objemu dodávek elektřiny zákazníkům v ČR. Jižní Čechy představují také stěžejní oblast pro dodávku plynu, zde dodává celkem 60,5 % z celkového objemu dodávky plynu. Počty zákazníků společnosti se neustále zvyšují. V oblasti komodity elektřiny obsluhuje na území České republika 1,2 miliónu zákazníků a zemním plynem jich zásobuje více než 220 000.

Obrázek 7: Objemy dodávek v distribučním a mimo distribuční území



zdroj: (Interní zdroj - Intranet E.ON, 2015)

Mimo distribuce a dodávky elektrické energie, plynu se zabývá také výrobou elektrické energie z obnovitelných zdrojů ve vlastních výrobních kapacitách.

Jak bylo již výše uvedeno ve strategii, společnost si plně uvědomuje důležitost každého zákazníka a jeho specifické charakteristiky. Na základě tohoto faktu jsou jim nabízeny produkty a služby tak, aby vycházely vstříc jejich potřebám. Díky individuálnímu přístupu k zákaznickému segmentu je společnost schopna zákaznickovy potřeby pochopit, porozumět jim a nabídnout nejvhodnější řešení.

Písmena v názvu společnosti mají určitou symboliku a význam. „E“ vyjadřuje energii, „ON“ znamená cestu vpřed, vzhůru, směrem k výzvam zítřejšího světa. Tečka mezi písmeny je odrazem doby vzniku loga, která se vyznačovala boomem internetu a informačních technologií.

Obrázek 8: Logo společnosti



zdroj: (Webové stránky společnosti E.ON, 2015)

4.1.1 Struktura skupiny E.ON Czech

Na českém území realizuje skupina E.ON Czech své činnosti a služby zákazníkům prostřednictvím pěti společností:

- E.ON Česká republika, s.r.o. operativně realizuje a aplikuje strategii E.ON na českém trhu. Je nejbližším partnerem pro řešení všech aktuálních záležitostí koncernu v České republice. Dále realizuje strategická rozhodnutí, koordinuje a řídí aktivity skupiny.
- E.ON Distribuce, a.s. je v rámci skupiny zodpovědná za oblast provozování distribuční soustavy. Řeší a rozhoduje spory s dalšími účastníky energetického trhu. Je licencována podle energetického zákona a regulována Energetickým regulačním úřadem. Zároveň velmi úzce spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.
- E.ON Energie, a.s. zodpovídá za oblast obchodování s elektrickou energií a zemním plynem na českém trhu. Primárním cílem je získání dlouhodobého a vedoucího postavení na energetickém trhu.
- E.ON Servisní, s.r.o. se zaměřuje na provoz a údržbu distribučních sítí, elektroměrovou a plynoměrovou službu, veřejné osvětlení a další neregulované služby. Provádí údržby, opravy, řeší fungování a manipulaci na soustavách vysokého a nízkého napětí, zajišťuje opravy a provoz na sítích plynu.
- E.ON Trend, s.r.o. se zabývá výrobou elektřiny, dále také výrobou a rozvodem tepla.

4.1.2 Komunikace v E.ON Czech

Komunikace se zákazníky ze segmentu velkoodběratelů probíhá prostřednictvím key account manažerů (specializovaných obchodních zástupců). Každý key account manažer má na starosti určitý počet zákazníků, které obsluhuje a pomáhá jim s výběrem nejvhodnějšího produktu, řeší jejich požadavky a individuální potřeby. Cílem je maximální efektivnost a optimálnost nabízených služeb.

Forma komunikace se zákazníky je jak osobní, tak i neosobní. Nejčastějšími komunikačními kanály jsou média tištěná, zvuková i obrazová, dále direct maily, newslettery, a v neposlední řadě také osobní prodej a komunikace. Dalším prostředkem, který umožňuje komunikaci se zákazníkem je pravidelná měsíční faktura, respektive její příloha, kterou dostávají všichni zákazníci společnosti.

Výraznou změnou v komunikaci se zákazníky byl prosinec 2014 a zavedení bezplatné zákaznické linky. Jako první energetická společnost na českém trhu nabízí E.ON svým zákazníkům možnost zdarma prostřednictvím telefonní linky řešit své problémy, stížnosti a kvalifikovaní operátoři zde zodpovídají jejich dotazy.

K aktivně využívaným prvkům externí komunikace patří:

- Tiskové zprávy – zde jsou důležité včasné informace o cenách energií, nabídky různých benefitů a nových produktů, vyjádření k aktuálnímu dění v energetice, web www.ekobonus.cz, který zákazníkům nejen přináší informace ze světa úspor energií, ale také nabízí možnost nákupu v internetovém obchodě za zvýhodněné ceny. Dále jsou komunikovány novinky týkající se ochrany životního prostředí mimo jiné i formou podpory e-mobility a ekologické dopravy.
- Poskytování aktuálních informací novinářům a veřejnosti (například v případě kalamitních stavů, havárií, přehledy týkající se aktuálního vývoje na straně distribuce, investiční akce apod.).
- Setkání s novináři jak na úrovni formální, tak neformální, kde jsou prezentována témata „ze života“ společnosti. Zástupcům tisku jsou zde předávány pozvánky na akce pořádané společností E.ON. Společně s novináři jsou pořádány i „oddychové“ akce – fotbalová či hokejbalová utkání, závody na motokárách, turnaj ve stolním tenisu. Eventů se pravidelně účastní zástupci všech významných regionálních médií.
- Analýzy tisku a aktuální přehledy.
- PR a prezentace společnosti.
 - Klub PR - od dubna 2011 se stal E.ON členem PR klubu při Press klubu Jihočeského syndikátu novinářů.
- Pravidelná účast na konferencích a přednáškách či jejich pořádání.
- Sponzorství a dárcovství – v rámci sponzoringového a dárcovského programu podporuje energetická skupina E.ON řadu aktivit. Stěžejní strategií při posuzování a realizaci těchto opatření je filozofie: „Naše prostředky investujeme do regionů, ve kterých působíme.“ a dále pak USP věta: „E.ON mi pomáhá šetřit peníze a přírodu.“
- Programy pro děti, školy a veřejnost – školní vzdělávací program AkuPlus+. Cílovou skupinou jsou žáci základních škol (8. a 9. třída) a studenti víceletých a

čtyřletých gymnázií a středních škol (čtvrté, resp. první ročníky). Dalším projektem, který ve společnosti funguje už od roku 1994 je E.ON Rodinný fotbálek a novinka loňského roku E.ON City.

Je zde i plně funkční interní komunikace směrem k zaměstnancům jak na úrovni formální, tak i neformální. Formální úroveň je realizována formou zaměstnaneckého časopisu, směrnic, nařízeních, interních řídicích dokumentů a předpisů, intranetu, který funguje nejen na úrovni komunikace, ale také jako informační portál. Stejný princip sdělování jako přílohy k fakturám mají v interní rovině přílohy k výplatnicím. Dále je zde zřízen Nadační fond energetika pro pomoc v nouzi. Neformální úroveň představují interní eventy, akce pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky (vánoční večírky, plesy, ambasadorské programy, každoroční adventní akce apod.), neformální setkání s představenstvem a jednatelem.

Ve společnosti je kladen velký důraz na společenskou odpovědnost a její komunikaci směrem k veřejnosti.

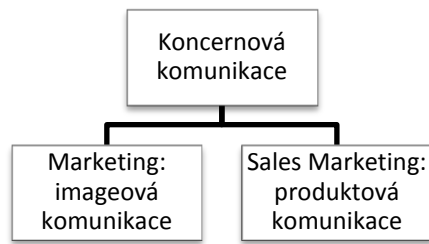
4.1.3 PR komunikace v E.ON Czech

PR komunikace směrem k veřejnosti je realizována jak prostřednictvím vlastních pracovníků, konkrétně útvaru Koncernové komunikace včetně tiskového mluvčího, tak s využitím mediální agentury. Témata pro komunikaci mohou připravovat a předkládat i jiná oddělení, především marketingová, avšak vždy ve spolupráci s tiskovým mluvčím.

Společnost E.ON aktivní v přístupu k PR a snaží se své činnosti představovat veřejnosti.

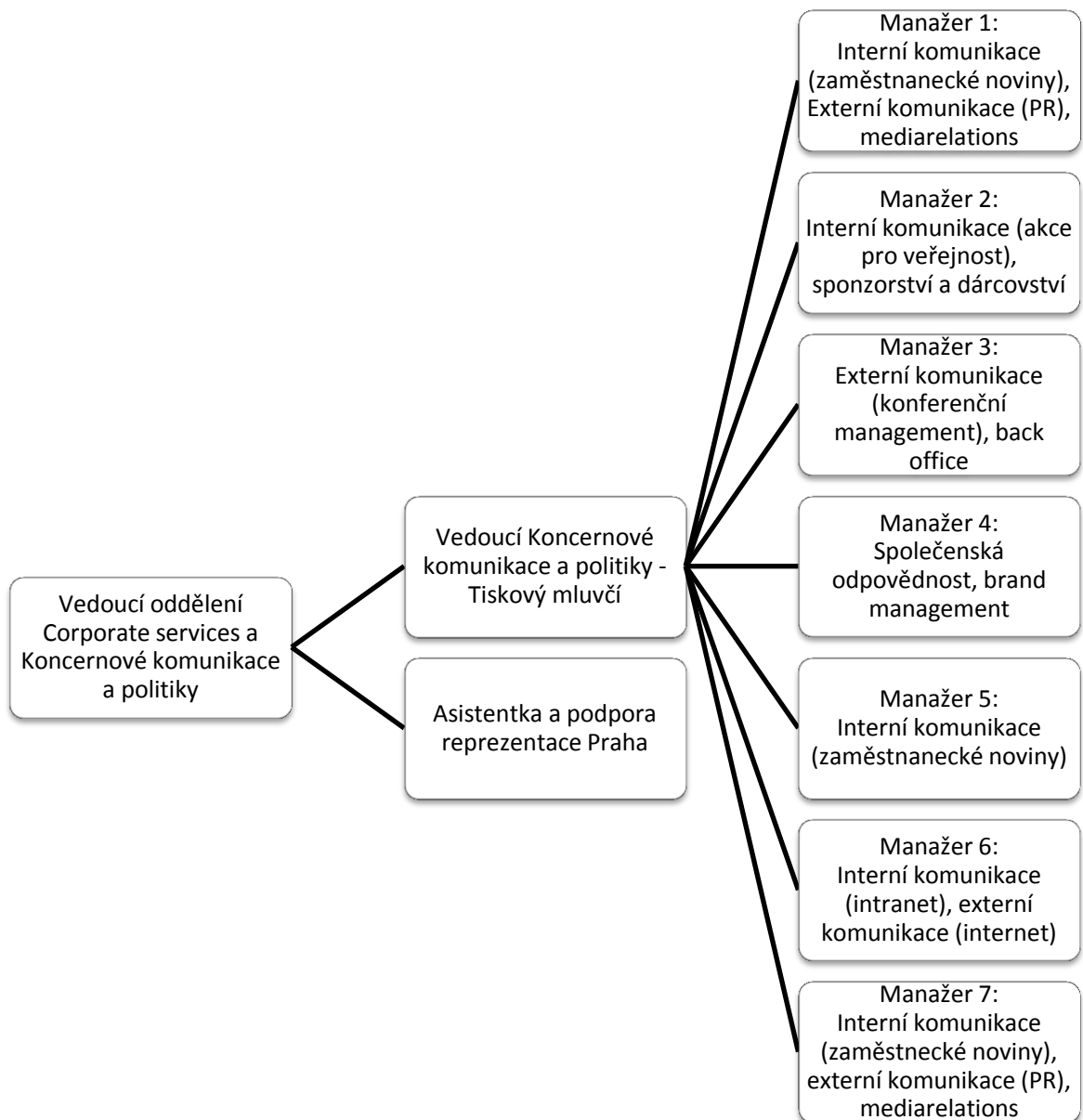
Jak již bylo výše zmíněno, PR komunikace spadá především do činností oddělení Koncernové komunikace, dále se na ní podílí marketing a sales marketing. Nejčastěji jsou komunikovány produktové a imageové kampaně. Všechny PR texty, články a aktivity, které nevycházejí přímo z oddělení koncernové komunikace, podléhají jejímu schválení. Je tedy zřejmé, že v organizaci funguje koncept podřízenosti mezi marketingem a oddělením Koncernové komunikace pro oblast PR komunikace. V ostatních činnostech, vyjma PR, jsou si oddělení rovnocenná, případně vykonávají i nějaké společné činnosti a funkce.

Obrázek 9: Vztah Koncernové komunikace a marketingů v oblasti PR komunikace



zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 10: Organizační struktura oddělení Koncernová komunikace



zdroj: (Interní zdroj - Intranet E.ON, 2015)

4.2 Vybrané komunikované PR kampaně v roce 2014 a jejich hodnocení metodou AVE

Společnost E.ON Czech v roce 2014 komunikovala desítky PR kampaní, jak produktových, tak i imageových. směřem k veřejnosti. Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala celkem pět kampaní, z toho dvě produktové a tři imageové. Jedná nejen o velké projekty, které mají mnoha letou tradici a jsou už pevně zakotvené v povědomí veřejnosti, ale zaměřím se i na kampaně, které byly novinkou roku 2014.

Mezi velké imageové kampaně patří soutěž o energetického Oskara E.ON Energy Globe Award ČR, dále projekt zaměřený na malé fotbalisty E.ON Rodinný fotbálek a z něj vycházející E.ON Junior Cup. Novinkou roku 2014, a zároveň další imageovou PR kampaní, bylo otevření v pořadí již druhého Poradenského centra pro zákazníky, tentokrát v Brně.

Komunikaci služby E.ON Servis+ naopak řadíme mezi produktové kampaně, sem také patří komunikace komodity CNG (stlačeného zemního plynu) a s ní souvisejících čerpacích stanic.

Bližší informace k jednotlivým kampaním a hodnocení jejich PR komunikace metodou AVE je rozpracováno níže.

4.2.1 Kampaň komodity CNG a čerpací stanice

CNG můžeme, vedle elektrické energie a plynu, považovat za třetí nabízenou komoditu. Jedná se o stlačený zemní plyn, který představuje alternativu k tradičním palivům jako je benzín nebo nafta. Obecně se o něm hovoří jako o palivu budoucnosti, které je možné využívat již v současné době a přináší značné úspory oproti běžným palivům.

Tématika CNG představuje pro společnost jednu z klíčových aktivit, proto se také snaží široké veřejnosti zpřístupnit tuto komoditu na čerpacích stanicích po celé České republice. V souvislosti s tímto tématem bylo v roce 2014 komunikováno PR formou otevření 12 veřejných plnicích stanic pro CNG pod záštitou společnosti E.ON. V kampani se společnost snažila upozornit na fakt, že počet vlastníků vozů na stlačený zemní plyn se neustále zvyšuje a CNG tak představuje vhodnou a ekonomicky úspornou alternativu k běžným automobilům. Informuje obecně veřejnost o stlačeném plynu a míře jeho využití a dostupnosti v Evropě a okolních státech. Dále shrnuje počty čerpacích stanic pro současné možnosti tankování včetně konkrétního avizování nových míst, zaměřuje si i na výhledy do budoucna, plánované legislativní změny a nařízení.

V textu je také zmíněna otevřenost a podpora ze strany Evropské unie k rozvoji komodity. Přípravený článek, který byl zpracován na základě tiskové zprávy pro média, je doplněn níže (Obrázek 11). Zároveň je v něm uveden i odkaz na portál www.ekobonus.cz, který je jedním z PR komunikačních kanálů směrem k veřejnosti.

Zvolenými kanály pro PR komunikaci kampaně byla celorepublikově distribuovaná tištěná média a internetové servery.

Obrázek 11: PR článek na téma CNG zveřejněný v médiích

E.ON letos otevře 12 veřejných stanic CNG

27.01.2014 16:58



V České republice je v současné době v provozu 52 veřejných plnicích stanic na stlačený zemní plyn (CNG). Jelikož jezdí na tento pohon v Česku již okolo 7 000 automobilů, řidiči avizovaný nárůst jistě ocení. Do konce roku tak zahájí provoz nejméně dalších 45 plnicích stanic, z nichž okolo 12 vznikne pod křídly energetické společnosti E.ON. Konkrétně se jedná například o stanice ve Zlíně, Písku, Praze, Brně, Žďáru na Sázavou aj.

Dobré zprávy přicházejí také z Bruselu - podmínky připravovaného Návrhu směrnice EU o zavedení infrastruktury pro alternativní paliva v oblasti CNG již nyní ČR splňuje. Celkově odhadované náklady na vytvoření sítě CNG v celé EU jsou odhadovány na 160 milionů Eur. „Do konce letošního roku by mohlo být v České republice v provozu devadesát plnicích veřejných stanic, v každém kraji alespoň šest, bez problémů podmínky této směrnice už teď plníme,“ říká Jiří Šimek, místopředseda Rady Českého plynárenského svazu (ČPS) a místopředseda představenstva E.ON Energie.

V rámci celé České republiky by do roku 2020 mohlo být motoristům k dispozici až tři sta CNG stanic, a tím by se hustotou sítě Česko vyrovnalo například Rakousku nebo Německu, kde má CNG delší tradici. Na světě je dnes v provozu více než 22 tisíc CNG stanic, v Evropě 4,2 tisíce.

Dojezd sériově vyráběných vozů činí běžně 500 až 600 kilometrů (cca 400 km na CNG a 200 km na benzin z přídatné nádrže, kterou jsou vozy vybaveny).

Více informací naleznete na www.ekobonus.cz/mobilita.

zdroj: <http://www.tretiruka.cz/news/e-on-letos-otevre-12-verejnych-stanic-cng>.

Komunikace proběhla jak v tisku, tak i na internetu. Články byly zveřejněny pouze začátkem roku 2014, respektive v lednu a únoru, v návaznosti na vydání tiskové zprávy.

V oblasti tiskovin bylo PR komunikací oproti standardní inzerci ušetřeno 85 300 Kč. Téma zveřejnily pouze čtyři redakce, z toho dvakrát Brněnský deník jako regionální médium, celostátní deník MF dnes a magazín Moderní obec. Mladá fronda Dnes věnovala článku celou půlstranu běžného formátu výtisku. U Brněnského deníku můžeme vyzdvihnout pozitivum v podobě pátečního vydání, které má nejvyšší čtenost a tím i tištěný náklad z celého týdne. Je zde zároveň zcela patrný i cenový rozdíl mezi ocenění inzertního prostoru v pátečním a sobotním vydání při stejné velikosti inzertní plochy.

Tabulka 3: Hodnocení PR komunikace v tisku kampaně CNG metodou AVE

TISK					
Titul	Termín zveřejnění	Den č. Vydání	Přibližný rozměr š*v (mm)	Ocenění média (Kč)	Tištěný náklad
Brněnský deník	31. 1. 2014	PA	43*100	20 000,00	n/a
Brněnský deník	1. 2. 2014	SO	43*100	7 000,00	n/a
Mladá fronta Dnes	8. 2. 2014	SO	237*260	40 300,00	224 713,00
Moderní obec	14. 2. 2014	č.14/2	60*175	18 000,00	n/a
CELKEM				85 300,00	

zdroj: interní.

Publikací na internetových serverech bylo ušetřeno celkem 212 500 Kč. Ze seznamu médií, která článek publikovala, je zřejmé, že se jednalo především o regionální média na distribučním území společnosti a servery zabývající se zpravodajstvím a lokálním děním. Pouze v případě Enviwebu a TZB-info se jednalo o portály zaměřené na životní prostředí a témata související s ekologií a úsporami energií. K nejvýznamnějším internetovým serverům, které kampaň zaujala a zároveň mají nejvyšší návštěvnost, patří zpravodajský portál Týden.cz a samozřejmě celostátní internetová podoba tištěných deníků – Deník.cz

Tabulka 4: Hodnocení Internetové PR komunikace kampaně CNG 2014 metodou AVE

INTERNET			
SERVER	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	NÁVŠTĚVNOST	Ocenění média
Deník	29. 01. 2014	1 111 696,00	30 000,00
Enviweb	27. 01. 2014	n/a	5 000,00
Jihočeské novinky	27. 01. 2014	n/a	5 000,00
Jihomoravské novinky	27. 01. 2014	n/a	5 000,00
Novina.cz	27. 01. 2014	n/a	10 000,00
NovinkyVysocina	27. 01. 2014	n/a	5 000,00
Region press	27. 01. 2014	n/a	5 000,00
Tretiruka.cz	27. 01. 2014	n/a	10 000,00
Týden	22. 01. 2014	481 439,00	97 500,00
Zlínské novinky	27. 01. 2014	n/a	5 000,00
Enviweb	02. 02. 2014	n/a	10 000,00
Obecní	03. 02. 2014	n/a	5 000,00
TZB-info	04. 02. 2014	189 227	15 000,00
xNovinky.cz	03. 02. 2014	n/a	5 000,00
CELKEM			212 500,00

zdroj: interní.

Závěrem je možné shrnout, že celkově byla za rok 2014 ušetřena částka 297 800 Kč za PR komunikaci tématu CNG oproti standardní placené inzerci.

Celkem 2014	297 800,00
--------------------	-------------------

4.2.2 Kampaň projektu E.ON Energy Globe Award ČR 2014

E.ON Energy Globe Award ČR je mezi veřejností známý také jako soutěž o ekologického Oskara. Oceňuje a zároveň i představuje projekty a inovativní nápady v oblasti životního prostředí a úspor energií. Jedná se o mezinárodní soutěž, kterou v České republice již let pořádá společnost E.ON.

Cílem PR kampaně, která probíhala v průběhu celého roku 2014, bylo nejen představení soutěže jako takové, ale zveřejnění oceněných nápadů a projektů, které pomáhají šetřit životní prostředí a energie. Prostřednictvím článků a spotů, které byly předávány médiím, se veřejnost dozvěděla detailní informace o jednotlivých nominovaných projektech a jejich předkladatelích. Dále o iniciátorovi soutěže, partnerech, kteří se na projektu podílejí, a cenách, jež jsou věnovány výhercům.

Důležitou součástí PR komunikace bylo také zajištění širší publicity vítězným i nominovaným projektům, díky níž mohou tyto projekty sloužit jako zdroj inspirace pro ostatní.

Preferovanými komunikačními kanály pro PR kampaň byla celorepublikově distribuovaná tištěná média a internetové servery, dále i rozhlasová a televizní vysílání v rámci České republiky.

Celý projekt následně každoročně vyvrcholí slavnostním vyhlášením, které se vždy koná za účasti kamer České televize. Zde se však nejedná o PR, ale o placenou službu.

Začátkem roku 2014 byla startem kampaně PR komunikace článku o vítězi kategorie sympatie předešlého ročníku a především předání hlavní ceny, kterou představovala zápůjčka elektromobilu od partnera soutěže, společnosti BMW a elektřina zdarma na jeho pohon od E.ON. V článku byly shrnuty zásadní informace o nejsympatičtějším projektu, přidáno vyjádření přebírajícího starosty města a také ze strany iniciátora soutěže. Jsou zde uvedeny i základní technické informace a parametry vozu.

Obrázek 12: PR článek n a téma E.ON Energy Globe Award ČR

Město Soběslav převzalo v pátek 7. února cenu za nejsympatičtější projekt v soutěži E.ON Energy Globe Award ČR 2013. Od společnosti BMW Group ČR získalo tříletou zápujčku elektromobilu BMW i3, společnost E.ON pak věnovala zdarma elektřinu v množství, na které vůz ujede minimálně 10 000 kilometrů. Město si ocenění vysloužilo za svůj projekt "Záchrana gotického hradu Soběslav", který v rámci takzvaných ekologických oskarů dostal nejvíce hlasů z řad široké veřejnosti.

Unikátní projekt spočíval v přestavbě tamního hradu, do kterého byl zasazen skleněný skelet, jež nyní slouží jako městská knihovna. Její provoz je navíc díky modernímu architektonickému řešení a použitým technologiím maximálně energeticky úsporný. Hlavní izolační složku představuje složení stěn (zdivo hradu, vzduchová bublina a termosklo), které knihovnu tepelně izolují a šetří tím náklady na spotřebovanou energii. Cenu za vítězství v soutěži o nejsympatičtější projekt E.ON Energy Globe Award ČR převzal starosta města Jindřich Bláha.

"Elektromobil BMW i3 využijeme především ke služebním cestám. Rád bych svezl všechny, kteří se o náš úspěšný projekt zasloužili," uvedl starosta. Ředitel firmy BMW Group Česká republika, Dr. Josef Reiter, při slavnostním předání ceny připomněl, proč se firma stala generálním partnerem 5. ročníku E.ON Energy Globe Award ČR. "Takzvané ekologické oskary nejen spojují zajímavé myšlenky, směřující k využití chytrých technologií, ale zároveň podporují snahu inspirovat a inovovat. Tato klíčová spojení pak přesně odpovídají filozofii značky BMW, zejména pak jejímu inovativnímu automobilu BMW i3," uvedl Josef Reiter.



Město může elektromobil s dobíjecí stanicí Wallbox využívat zdarma po dobu tří let, navíc bez dodatečných nákladů. Společnost E.ON totiž k této ceně poskytne zdarma elektřinu, pro ujetí vzdálenosti cca 10 000 kilometrů. "Jsem velmi rád, že vyhrál právě kulturní projekt přestavby gotického hradu v Soběslavi, sloužící dnes i jako

městská knihovna. Pevně věřím, že město cenu využije velmi účelně, například ke služebním cestám, ale zároveň také přispěje k propagaci elektromobility jako ekologického způsobu dopravy," uvedl předseda představenstva E.ON Czech Holding AG a iniciátor ekologické soutěže E.ON Energy Globe Award ČR Michael Fehn.

zdroj: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/sobeslav-vyhrala-elektromobil-v-soutezi-e-on-energy-cr_297738.html#_VPnFk3yG_F1.

Měsíc březen byl věnován tématu cen pro vítěze ročníku 2014. Společnost E.ON prostřednictvím internetových serverů sdělila informaci o lákavých výhrách pro nejlepší přihlášený projekt v rámci soutěže. Zároveň připomenula kategorie ve kterých je možné soutěžit a termín pro uzavírku přihlášek včetně obecných podmínek. Nechyběl ani odkaz na PR portál pro zákazníky, kde se dozví nejen více infomrmací o projektu, ale i spoustu zajímavostí ze světa úspor energií.

Obrázek 13: PR článek Ceny pro vítěze

Atraktivní cena čeká na vítěze letošního šestého ročníku soutěže E.ON Energy Globe Award ČR, známé v České republice pod názvem ekologický oskar. Nejúspěšnější projekt v soutěži získá od společnosti E.ON a Saint-Gobain hrubou stavbu dřevostavby v hodnotě 1,1 milionu korun.

O tuto hlavní cenu se mohou ucházet obce, instituce i jednotlivci se svými projekty, zaměřenými na úspory energie a ochranu životního prostředí. Stejně jako loni se soutěží o ekologického oskara ve čtyřech základních kategoriích „Obec, Kutil, Firma a Mládež“, které se týkají již dokončených a fungujících projektů. Další, speciální kategorie „Nápad“ však nabízí šanci i autorům zajímavých myšlenek a nápadů, které na realizaci teprve čekají. Vítěz v této kategorii získá finanční podporu k tomu, aby svůj nápad mohl převést do praxe. Další nedílnou součástí podpory vybraného projektu je mentoring a další s nápadem spojená podpora společnosti E.ON.

Přihlášení a účast v soutěži je zcela **zdarma**.

Soutěž E.ON Energy Globe Award ČR, se snaží inspirovat firmy, instituce i jednotlivce k tomu, aby se svou měrou pokusili přispět k ochraně životního prostředí a úspoře energií. Držitele ekologických oskarů čeká široká publicita. Vítězný projekt v každé kategorii obdrží ceny od partnerů soutěže, celkový vítěz pak navíc získá hrubou stavbu **dřevostavby** systému Legopan 108 Saint-Gobain, včetně projektové dokumentace, základové desky, kanalizačního a vodovodního potrubí a zateplení. Hodnota hrubé stavby tohoto domu přesahuje 1 milion korun, jedná se tedy o velmi atraktivní cenu. Celkový vítěz bude zároveň Českou republiku zastupovat při mezinárodním finále Energy Globe World Award.

Ekologické oskary si v České republice získávají stále větší popularitu, o čemž svědčí jak rostoucí počet přihlášek do soutěže, tak zájem médií a veřejnosti. O vítězích jednotlivých kategorií rozhoduje odborná porota, celkového vítěze pak vyberou diváci v sále při slavnostním vyhlášení, které bude přenášet Česká televize. Výsledky kategorie „Nápad“ budou vyhlášeny samostatně. Cena přitom čeká i na „nejsympatičtější projekt“, který vybere široká veřejnost prostřednictvím internetového a SMS hlasování.

Uzávěrka přihlášek je **15. května 2014**. Bližší informace o soutěži a přihlášku naleznete na www.energyglobe.cz

V loňském roce se soutěže E.ON Energy Globe Award ČR zúčastnilo celkem 217 firem, obcí, institucí a jednotlivců, což znamená jednu z nejvyšších účastí ze všech 165 zemí, v nichž se soutěž pořádá. V České republice loni získal ekologického oskara Jiří Marian z Mikulova s projektem Hotel – vinařství Galant, který maximálně možným způsobem šetří energii a v němž se i skleníkové plyny využívají dále k výrobě vína a wellness programu pro návštěvníky.

Zdroj: <http://bytoverekonstrukce.cz/letosni-vitez-ekologickeho-oskara-ziska-nizkoenergeticky-dum>.

V dubnu byl na média předán ke komunikaci další článek s titulkem: E.ON Energy Globe Award ČR 2014 – kategorie Nápad zapojí i studenty (Obrázek 14). Jeho cílem bylo upozornit na novou soutěžní kategorii a zároveň i připomenutí informace o přihláškách a možnostech účasti v soutěži. Konec textu byl tradičně zaměřen na obecné informace o projektu a základní podmínky soutěže včetně zmínky o celkovém vítězi ročníku 2013.

Obrázek 14: PR článek Nová soutěžní kategorie v E.ON Energy Globe Award ČR 2014

„Tuto kategorii jsme zavedli pro zájemce z řad široké veřejnosti, zejména jsme mysleli na studenty středních a vysokých škol, u nichž chceme podpořit jejich tvořivost, energeticky úsporné a ekologické myšlení,“ říká Zdeněk Filip z marketingového oddělení společnosti E.ON Energie, a.s. „I z těchto důvodů je možné přihlásit rozpracované projekty, tedy ve fázi plánování. Podmínkou je nutnost praktické realizace projektu,“ dodává Filip na závěr.

Společnost E.ON vybraný projekt finančně podpoří a bude nápomocna také při jeho samotné realizaci. Přihlášení a účast v soutěži je zcela zdarma. Uzávěrka přihlášek je 15. května 2014.

Vítěz kategorie bude vyhlášen na slavnostním galavečeru společně s vítězi ostatních kategorií (Firma, Kutil, Obec a Mládež). Bližší informace o soutěži a přihlášku naleznete na www.energyglobe.cz.

V Česku je soutěž velice populární

Ekologické oskary si v České republice získávají stále větší popularitu, o čemž svědčí jak rostoucí počet přihlášek do soutěže, tak zájem médií a veřejnosti. O vítězích jednotlivých kategorií rozhoduje odborná porota, celkového vítěze pak vybere široká veřejnost pomocí internetového a SMS hlasování. V loňském roce se soutěže E.ON Energy Globe Award ČR zúčastnilo celkem 217 firem, obcí, institucí a jednotlivců, což znamená jednu z nejvyšších účastí ze všech 165 zemí, v nichž se soutěž pořádá.

V České republice loni získal ekologického oskara Jiří Marian z Mikulova s projektem Hotel - vinařství Galant, který maximálně šetří energie a v němž se i skleníkové plyny využívají dále k výrobě vína a wellness programu pro návštěvníky.

zdroj: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/E-ON-Energy-Globe-Award-CR-2014-kategorie-Napad-zapoji-i-studenty-315859>.

V červnu roku 2014 vyhodnotila odborná komise všechny přihlášené projekty a nominovala dvanáct nejlepších ve čtyřech kategoriích. Vzhledem k této skutečnosti byla připravena tisková konference a vydána tisková zpráva. Dále byla součástí press kitu pro novináře mimo kompletní tiskové zprávy také zkrácená verze po možné redakční využití formou PR komunikace. Kompletní tisková zpráva je uvedena v Příloze č. 4. Dle zájmu jednotlivých médií byla tisková zpráva a článek dále rozpracován a obohacen o další informace k jednotlivým nominovaným projektům, viz Obrázek 15 níže.

Cílovou skupinou pro byla nejen široká laická veřejnost, ale i odborníci v různých odvětvích. Tisková zpráva a její pozdější detailní rozpracování bylo otištěno v několika regionálních denících, dále pak v magazínech a časopisech určených pro úzký segment čtenářů, specialistů či odborníků. Zpráva zaujala i internetové servery, zde je vyčíslení inzertního prostoru mnohonásobně vyšší než u tištěných médií. Tisková zpráva byla zveřejněna i na zpravodajských serverech s celorepublikovým pokrytím. Informace k soutěži a nominovaným projektům byly zveřejněny i na veřejnoprávní české televizi v rámci ranního vysílání.

Lze konstatovat, že vzhledem k uspořádané tiskové konferenci a předání kompletních materiálů a press kitů zúčastněným novinářům, můžeme hodnotit využití PR komunikace v letních měsících, a v září, velmi pozitivně a dosažená vyčíslená částka ušetřených nákladů za inzertní prostor díky PR představuje významnou položkou v komunikačním rozpočtu projektu.

Obrázek 15: Rozpracovaná tisková zpráva pro potřeby specificky zaměřených serverů

Ekologický Oskar může patřit i některému z projektů obcí

12.08.2014 | zdroj: Moderní obec | 62x přečteno  vytisknout článek Odpady | Urbánní ekologie



Mezi projekty nominovanými do finále soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2014 vynikají i tři nejlepší z kategorie Obec...

Tato národní soutěž zaměřená na úsporu energií a zlepšení kvality životního prostředí stojí na neotřelých nápadech a využití moderních technologií.

Ještě až do 30. 9. 2014 může veřejnost na webové adrese www.energyglobe.cz hlasovat pro nejsympatičtější projekt z celkem 12 nominovaných do finále soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2014. V každé ze čtyř soutěžních kategorií (Obec, Firma, Kutil a Mládež) postoupilo do závěrečného kola po třech projektech. Nemálo šancí má i každý ze tří inspirativních projektů nominovaných v kategorii Obec.

MODŘICE: PASIVNÍ DŮM USNADŇUJE ŽIVOT SENIORŮM

Pasivní bytový dům pro seniory vybudovaný městem Modřice (okr. Brno-venkov) podle projektu Ing. arch. Josefa Smoly je v České republice největší pasivní stavbou postavenou a financovanou municipalitou. Objekt, který začal sloužit letos v lednu, je koncipován pro bydlení starších lidí, jimž věk přináší různá omezení. Ubytování v domě najde až padesát seniorů - nyní jich tam bydlí už 33. Kromě kvalitních tepelných izolací má dům také solární termické panely a technologii výměny vzduchu s rekuperací. Využívají se v něm tak vnitřní i solární tepelné zisky, přičemž k dotápení slouží kotel na peletky. Zajímavostí jsou i zelené střechy, mj. v létě přispívají k ochraně interiérů proti přehřívání.

Místostarostka Ing. Hana Chybíková pro Moderní obec vyzvedla i fakt, že díky koncepci objektu ubytování seniorů ušetří na poplatcích za vytápění a teplou vodu. Měsíční zálohová platba za tyto energie byla zatím stanovena na 850 Kč.

PÍSEK: JAKO PRVNÍ MEZI MĚSTY NA JIHU ČECH VYUŽIL METODU EPC

V 19 svých školských objektech město Písek loni uplatnilo metodu EPC (Energy Performance Contracting). Společnost ENESA, která vzešla jako vítěz z výběrového řízení, ve školských zařízeních zajistila individuální regulaci vytápění místností, ale provedla i sérii úsporných opatření v oblasti osvětlení či spotřeby teplé a studené vody. Město tak každoročně ušetří zhruba 2,5 mil. Kč, z nichž po dobu deseti let bude firma splácet osmnáctimilionovou investici, kterou sama vložila do těchto opatření.

Zdroj: <http://www.enviweb.cz/clanek/odpady/100403/ekologicky-oskar-muze-patrit-i-nekteremu-z-projektu-obci>.

V říjnu se konal slavnostní galavečer s vyhlášením vítězů. Ihned po jejich uveřejnění byla vydána oficiální tisková zpráva, Příloha č. 3. Tisková zpráva byla samozřejmě rozeslána na kontakt list médií k PR komunikaci. Médii upravená tisková zpráva se objevila jak v tisku, tak i na internetu. Autoři se nezaměřili pouze na celkového vítěze, či pouhý otisk připravené zprávy, ale zveřejnili informace také o dalších projektech a

možnostech jejich využití do budoucna tak, aby se pokusili touto cestou pomoci jejich možnému dalšímu využití a podpoře.

Obrázek 16: PR článek Vítěz E.ON Energy Globe Award ČR 2014

i-journal informace a inspirace nejen na každý den

DOMŮ AKTUÁLNĚ MAGAZÍN SHOWBYZ

EKOLOGICKÝ OSKAR MÁ SVÉHO MAJITELE

red 8.10.2014 Koltejl Zdroj: E.ON

Nejuznávanější soutěž v České republice, zaměřená na úsporu energií a ochranu životního prostředí, E.ON Energy Globe Award ČR, zná vítěze. V pondělí 6. října v Divadle na Vinohradech ocenila mezinárodní odborná porota již po šesté ty nejlepší „hlavy plné ekonápadů“. Diváci v sále z nich svými hlasy zvolili celkového vítěze, kterým se stal projekt Uklidíme Česko ze soutěžní kategorie „Kutil“.



Zdroj: <http://www.ijournal.cz/ekologicky-oskar-ma-sveho-majitele>.

PR články, či tiskové zprávy a jejich modifikace komunikované v rámci kampaně v roce 2014 můžeme dle výše uvedeného členění jejího vývoje rozdělit na pět okruhů.

1. PR komunikace vítěze kategorie sympatie z roku 2013, která probíhala během prvních dvou měsíců roku 2014.
2. PR komunikace připravených hodnotných cen pro celkového vítěze soutěže roku 2014. Komunikačním měsícem byl březen.
3. PR komunikace nové soutěžní kategorie Nápad pro rok 2014. Komunikačním měsícem byl duben.
4. PR komunikace nominovaných projektů pro rok 2014, z nichž jeden se stane celkovým vítězem. Komunikační měsíce jsou červen, červenec a srpen.
5. PR komunikace vítěze soutěže v roce 2014, která probíhala až do konce roku 2014.

Na základě níže zpracované tabulky 5 hodnocení PR komunikace kampaně E.ON Energy Globe Award ČR je celková částka ušetřená oproti standardní placené inzerci v tištěných médiích ve výši 2 428 791,80 Kč. Pokud tuto částku rozdělíme mezi pět výše uvedených komunikačních částí kampaně, získáme následující hodnoty:

1. část kampaně: 260 000 Kč

Nejvyšší oceněná hodnota mediálního prostoru je v magazínu Dům a zahrada, kde byla tématu věnována titulní stránka a následně dvoustránkový článek včetně velkoplošné barevné fotografie.

2. část kampaně v tištěných médiích neproběhla, jednalo se pouze o zveřejněné PR články na internetových portálech.

3. část kampaně: 185 230 Kč

PR text byl uveřejněn pouze ve dvou tištěných médiích, a to odborně zaměřeném Staviteli a TZB Haustechnik. Druhé periodikum tématu věnovalo titulní stránku a následně ještě dvoustránku včetně obrázků.

4. část kampaně: 647 320 Kč

Naceňované a hodnocené inzertní plochy v této části byly jak drobného rozsahu, respektive flashí, tak i celostránkových textů ve formě kompletního zveřejnění vydané tiskové zprávy. Článek, mimo jiné, opět zveřejnily redakce Vltava-Labe-Press, respektive jejich regionální deníky. Je zde opět patrný rozdíl v nacenění inzertních ploch o stejných rozměrech pro jednotlivé regiony.

V porovnání s celkovými ušetřenými náklady na jednotlivé části kampaně, je zcela evidentní, že tato část PR komunikace byla pro média nejzajímavější. Jak jsem již v práci zmínila, spojuji to do souvislosti s proběhlou tiskovou konferencí a poskytnutými press kity pro novináře.

5. část kampaně: 1 335 910 Kč

V této části představuje nejvyšší položku magazín Rodinný dům. Jednalo se o pětistránkový článek včetně celostránkových barevných fotografií a celou titulní stranu.

Redakce, které se rozhodly článek či tiskovou zprávu otisknout, jí věnovali více inzertní plochy než standardním článkům, zpravidla přidávali i fotografie. Což je i důvod vyššího ocenění prostoru médií oproti jiným měsícům.

Ušetřená částka za PR komunikaci je více než dvojnásobná oproti předchozí části kampaně. Na základě této skutečnosti je možné soudit, že média, potažmo veřejnost má zájem o úspory, ekologii a inovativní, zajímavé nápady.

Tabulka 5: Hodnocení PR komunikace v tisku kampaně E.ON Energy Globe Award ČR metodu AVE

TISK					
Titul	Termín zveřejnění	Den č. Vydání	Přibližný rozměr š*v (mm)	Ocenění média (Kč)	Tištěný náklad (ks)
Dům a zahrada	13. 1. 2014	č.14/2	444*560	178 000,00	16 958
5plus2	14. 2. 2014	PA	47*55	5 000,00	n/a
EURO	17. 2. 2014	č.14/07	70*130	34 100,00	26 753
Právo	12. 2. 2014	ST	286*180	28 080,00	152 509
Táborský deník	10. 2. 2014	PO	278*140	15 120,00	n/a
Stavitel	17. 4. 2014	č.14/4	125*70	20 000,00	n/a
TZB Haustechnik	30. 4. 2014	ST	210*297	165 253,00	4 000
TZB Haustechnik	11. 6. 2014	ST	210*297	165 253,00	4 000
Blanenský deník	10. 7. 2014	CT	43*90	1 125,00	n/a
Brněnský deník	10. 7. 2014	CT	43*90	2 250,00	n/a
Břeclavský deník	10. 7. 2014	CT	43*90	2 812,50	n/a
Hodonínský deník	10. 7. 2014	CT	43*90	1 462,50	n/a
Vyškovský deník	10. 7. 2014	CT	43*90	1 125,00	n/a
Znojemský deník	10. 7. 2014	CT	43*90	1 125,00	n/a
Domažlický deník	14. 8. 2014	CT	278*100	51 300,00	n/a
Klatovský deník	14. 8. 2014	CT	278*100	51 300,00	n/a
Moderní obec	15. 8. 2014	č.14/8	210*297	72 000,00	n/a
Plzeňský deník	14. 8. 2014	CT	278*100	116 100,00	n/a
Rokycanský deník	14. 8. 2014	CT	278*100	47 250,00	n/a
Tachovský deník	14. 8. 2014	CT	278*100	51 300,00	n/a
Technický týdeník	4. 8. 2014	č.14/14	297*420	69 500,00	n/a
Technický týdeník	4. 8. 2014	č.14/14	50*105	13 425,00	n/a
Alternativní energie	8. 9. 2014	PO	210*297	150 000,00	n/a
Obec a finance	22. 9. 2014	PO	210*297	60 000,00	n/a
Pro-Energy	15. 9. 2014	č.14/3	72*297	60 000,00	n/a
Deník středových Mor	15. 10. 2014	ST	184*190	45 600,00	n/a
DOMA Dnes	22. 10. 2014	ST	88*128	88 600,00	184 355
EURO	20. 10. 2014	č.14/42	60*60	15 400,00	24 070
Jihočeský kraj	15. 10. 2014	ST	184*80	32 000,00	n/a
Moderní obec	10. 11. 2014	č.14/N11	120*130	19 500,00	n/a
Odpady	19. 11. 2014	č.14/11	185*254	60 000,00	n/a
Rodinný dům	6. 11. 2014	č.14/11-12	184*235	729 000,00	13 360
Týden	15. 12. 2014	č.14/51	120*100	75 810,80	55 373
CELKEM				2 428 791,80	

Zdroj: interní.

Dalším využívaným kanálem pro PR komunikaci byl internet. Pokud zůstaneme u stanoveného dělení na pět částí kampaně, můžeme opět celkovou částku ve výši 3 746 988 Kč rozdělit následovně:

1. část kampaně: 435 004 Kč
2. část kampaně: 387 500 Kč

Mimo březnové komunikace sem patří ještě internetové PR články na stejné téma zveřejněné opakovaně v květnu v celkové hodnotě 30 000 Kč.

3. část kampaně: 247 500 Kč
4. část kampaně: 1 656 500 K

Při detailnější analýze jednotlivých serverů, které zveřejnily článek, se celkem třikrát objevilo ocenění v hodnotě vyšší než 200 000 Kč, konkrétně u zpravodajských webů Idnes (návštěvnost více než 3,5 mil. uživatelů internetu) a Ihned. Portál ihned věnoval nominovaným projektů i svou homepage.

5. část kampaně: 1 015 484 Kč

Pokud opět porovnáme částky za čtvrtou a pátou část kampaně, působí zde opačný efekt než v médiích. Internetové redakce zveřejňovali ve větší míře články a tiskovou zprávu o nominovaných projektech než o následném vítězném projektu.

Podrobněji je tabulka hodnocení PR komunikace kampaně metodou AVE rozpracovaná v Příloze č. 1. Níže jsou pouze pro představu sečtené částky za jednotlivé měsíce roku 2014, respektive měsíční ocenění prostoru věnovaného kampani na internetu.

Tabulka 6: Souhrnná měsíční internetová PR komunikace kampaně E.ON Energy Globe Award ČR hodnocená metodou AVE

Internet	
leden	0
únor	435 004,00
březen	357 500,00
duben	247 500,00
květen	30 000,00
červen	0
červenec	1 523 500,00
srpen	133 000,00
září	0
říjen	942 484,00
listopad	73 000,00
Prosinec	0
Celkem	3 741 988,00

Zdroj: interní.

Pokud internetové servery, které uveřejnily články o projektu v průběhu celého roku 2014 v tabulce v Příloze č. 1, seřadíme dle abecedy, je možné vygenerovat webové redakce, které se o soutěž a potažmo i její kampaň zajímají nejvíce:

1. www.TZB-info.cz – portál zabývající se úsporami energií a stavebnictvím. Zveřejněno deset PR textů v celkové hodnotě 165 000 Kč.
2. www.cianews.cz – zveřejněno sedm PR textů v celkové hodnotě 35 000 Kč.

Naopak nejlukrativnějšími internetovými médii, která nějaký z článků nebo částí PR kampaně zveřejnili alespoň pětkrát, jsou:

- www.tyden.cz- zpravodajský portál. Zveřejněno pět PR textů v celkové hodnotě 487 500 Kč.
- 3. www.parlamentnilisty.cz – zveřejněno pět PR textů v celkové hodnotě 300 000 Kč.

PR komunikace kampaně proběhla i v rozhlasovém médiu. Spot o vítězi ročníku 2013 a výhře elektromobilu BMW i3 s elektřinou na jeho pohon zdarma od společnosti E.ON, byl odvysílán na rádiu Blaník v Jižních Čechách. Celková hodnota ušetřené částky díky PR komunikaci v rozhlase je 9 765 Kč.

Tabulka 7: Hodnocení rozhlasové PR komunikace kampaně E.ON Energy Globe Award ČR metodu AVE

ROZHLAS			
STANICE	NÁZEV POŘADU	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	Ocenění média
Blaník - Jižní Čechy	EGA - Soběslav	7. 2. 2014	9 765,00
CELKEM			9 765,00

Zdroj: interní.

Posledním komunikačním kanálem je televize. V průběhu celé kampaně došlo ke dvěma PR vysíláním, jejichž inzertní hodnota byla oceněna na 918 885 Kč.

Prvním vysíláním byl již výše uvedený vítěz ročníku 2013 odvysílán na zpravodajské stanici ČT 24. Druhým pak v ranním vysílání na ČT 2, respektive relace Dobré ráno, kde byly kromě základních informací o soutěži představeny také nominované projekty. Jednalo se o stopáž o délce 03:35 min, která byla následně reprízována i o den později.

Tabulka 8: Hodnocení televizní PR komunikace kampaně E.ON Energy Globe Award ČR metodou AVE

TELEVIZE			
STANICE	NÁZEV POŘADU	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	Ocenění média
ČT 24 - zpravodajská	EGA - Soběslav	14. 2. 2014	365 040,00
ČT 2	EGA - stánek	12. 8. 2014	553 845,00
CELKEM			918 885,00

Zdroj: interní.

Za rok 2014 byla ušetřena oproti standardní placené inzerci za PR komunikaci kampaně soutěžního projektu E.ON Energy Globe Award ČR částka 7 104 429,80 Kč.

Celkem 2014	7 104 429,80
--------------------	---------------------

4.2.3 Kampaň projektu E.ON Junior Cup

Projekt E.ON Junior Cup patří do platformy E.ON Rodinný fotbalík, což je zastřešující název pro řadu fotbalových aktivit, kterými společnost E.ON podporuje volnočasové využití rodin, rozvíjí talent malých fotbalistů a pomáhá klubům. Nedílnou součástí platformy jsou i programy Hrajte s námi, Pomáháme klubům, E.ON Fotbalová škola a E.ON City Cup. V této práci se zaměřím pouze na PR komunikaci Junior Cup, což je největší turnaj malých fotbalistů do 10 let v České republice. V roce 2014 oslavil projekt jubilejní desáté výročí.

Realizace komunikace probíhá v několika fázích.

1. Nejdříve začátkem kalendářního roku je nutné zprostředkovat informaci o plánovaných místech konání a dát veřejnosti, respektive fotbalovým klubům možnost se přihlásit. Vedle PR komunikace je tento krok řešen formou standardní placené inzerce.
2. Klasická PR komunikace začne fungovat až po zahájení regionálních kol. Jejich výsledky a hodnocení jsou publikována převážně v lokálních médiích příslušných místu konání jednotlivých turnajů.
Počet regionálních kol se každoročně mění, v roce 2014 jich bylo deset. Probíhají vždy od dubna do června. Tomu odpovídají i připravené články, texty a tiskové zprávy pro PR.

3. Vyvrcholením je Velké finále, do kterého postupují ti nejlepší z regionálních kol. Finále se koná první víkend v září v Třeboni. I v této části je mimo PR komunikaci využita standardní placená inzerce.

Cílovou skupinou PR článků je široká veřejnost, zvláště můžeme vyzdvihnout rodiče s dětmi. Stěžejním heslem komunikace je: „Přijď si s celou rodinou užít den plný zábavy!“

Využitými kanály pro PR komunikaci byla tištěná a internetová média.

Vhodným příkladem PR komunikace v první fázi je článek níže, který funguje i jako pozvánka, jsou v něm obsaženy základní informace o turnaji, herním systému, dále program, který je připraven pro účastníky a diváky během fotbalových utkání, lákadlem jsou i ambasadoři projektu z řad známých fotbalistů, kteří jsou přítomni na každém z turnajů. V článkách nechybí ani termínová listina regionálních kol a odkaz na webové stránky, na kterých je možné získat další informace a kontakty.

Obrázek 17: PR článek kampaň E.ON Junior Cup

E.ON Rodinný fotbalék startuje 19. dubna v Chrudimi
Publikováno 11.4.2014 | Autor petra



Sny malých fotbalistů se mohou vyplnit díky projektu E.ON Rodinný fotbalék. E.ON Rodinný fotbalék je zastřešující název pro řadu fotbalových aktivit, kterými společnost E.ON podporuje volnočasové využití rodin, rozvíjí talent malých fotbalistů a pomáhá klubům. Nedílnou součástí platformy jsou programy E.ON Junior Cup, Hrajte s námi, Pomáháme klubům, E.ON Fotbalová škola a E.ON City Cup.

E.ON Junior Cup je fotbalový turnaj žáků do 10 let a má nejdelší tradici. Odstartoval v roce 2005 a za dobu své existence se z něj stal turnaj, který nemá svým rozsahem v České republice konkurenci. Začíná regionálními koly, ze kterých se postupuje do Velkého finále. Vedle zážitků a emocí nabízí turnaj i hodnotné ceny: fotbalové pomůcky a vybavení či dárkové sady od partnerů. Z původního systému 7+1 se přešlo na 5+1 na dvou mini hřištích najednou. Mužstva tak spolu v jednom čase odehrají dva zápasy, jejichž výsledky se sčítají. Vítěz Velkého finále dostává možnost doprovázet české reprezentanty až na hrací plochu při nástupu k utkání a také vycestuje na mezinárodní halový turnaj do německého Gilchingu, kam s dětmi jezdí i jejich nejbližší. Každé regionální kolo nabízí bohatý doprovodný program. Od roku 2013 si lze vyzkoušet E.ON Fotbalový park, který se skládá ze speciálních fotbalových atrakcí ze školy Michaela Rummeniggeho. Nefalšovanou zábavu se svými blízkými nabízí E.ON Rodinný turnaj, ve kterém proti



Pouzdra na mobil nebo MP3...
Pořídte si robota DROIDSHOP
DOBREJ-KUP.cz

8+1 f in + 2

Zdroj: http://www.child.cz/e-on-rodinny-fotbalek-startuje-19-dubna-chrudimi/#.U0uK7_1_u8V.

Poté plynule přecházíme do druhé fáze, kterou jsou PR články v regionálních médiích, které hodnotí průběh turnaje v dané lokalitě a nastiňují budoucí vývoj turnaje a

očekávané Velké finále. Články sdělují holá fakta většinou zaměřená pouze na sportovní část turnaje, zřídka se objevuje i zmínka o doprovodném programu pro rodiny s dětmi.

Obrázek 18: PR článek kampaň E.ON Junior Cup

boskovicko regionální noviny

zpravodajství publicistika kultura sport napsali nám

Fotbalový E.ON Junior Cup jde do druhé poloviny

22. 5. 2014 · LUBOMÍR SLEZÁK · SPORT

Po regionálních kolech v Chrudimi, Voticích, Tachově, Jakubčovicích nad Odrou a Strakonících se fotbalový turnaj hráčů do deseti let E.ON Junior Cup uskuteční i v Boskovicích. V areálu v Červené zahradě v se v sobotu 24. května střetne 24 týmů – Boskovice, Kyjov, Moravský Krumlov, Rosice, Řečkovice, Kohoutovice, Sparta Brno, Veselí nad Moravou, Blansko, Rajhrad, Hrušky, Velké Opatovice, Slovan Brno, Zbrojovka Brno, Hodonín, Lišeň, Slatina Brno, Bohunice, Židenice Brno, Medlánky, Vyškov, Chrlice a Svratka Brno.

Do závěrečného klání, kterým je zářijové Velké finále, se nominují finalisté z každého regionálního kola. Postup zatím mají FC Hradec Králové, Bohemians Praha 1905, SK Slavia Praha, FK Dukla Praha, FC Viktoria Plzeň, AC Sparta Praha, FC Baník Ostrava, SK Sigma Olomouc, SK Dynamo České Budějovice a FC Písek.

Připraveno bude opět kvalitní ocenění pro kluby i hráče. Semifinalisté krajských turnajů dostanou sady dresů a každý hráč pak fotbalový míč. V rámci regionálních kol jsou voleni i nejlepší hráči, kteří získají poukaz do E.ON Fotbalové školy.

• Boskovice

• fotbal

• 20-2014

Doporučit Sdílet 0

Zdroj: <http://www.boskovicko.cz/clanky/2014/05/22/fotbalovy-eon-junior-cup.html>.

Třetí fáze komunikace začíná v srpnu, kdy jsou odehrána všechna regionální kola, známí jejich výherci a tedy i postupující do zářijového Velkého finále. V uveřejněných PR člancích se objevují opět informace o turnaji, seznamy postupujících, doprovodném programu, soutěžích, pozvaných ambasadorech a hostech, kteří jsou pro diváky připraveni na večerní program. Článek je stejně jako v první fázi komunikace především pozvánkovou pro širokou veřejnost k návštěvě akce. Nechybí odkaz na web pro bližší informace.

Pro toto část je nutná masivnější podpora, takže vedle PR komunikace funguje i klasická placená tištěná a rozhlasová inzerce a OOH v nadefinovaném okolí místa konání Velkého finále.

Obrázek 19: PR článek kampaň E.ON Junior Cup

10. výročí

Velkého finále E.ON Junior Cupu se zúčastní i Patrik Berger



01.09.2014 14:59

To se mi líbí Tweet

Největší fotbalový turnaj desetiletých nadějí v České republice - E.ON Junior Cup - oslaví první zářijový víkend své 10. výročí v Třeboni, kam dorazí kompletní česká špička. Stejně jako v předchozích letech se mohou návštěvníci Velkého finále těšit nejen na bohatý doprovodný program, ale i na večerní koncert či vybrané ambasadory projektu. Letos navíc bude v rámci jubilea připravena spousta soutěží o hodnotné ceny pro širokou veřejnost. Složení Velkého finále slibuje velmi kvalitní podívanou. Z regionálních kol si postup zajistily týmy jako Sparta Praha, Viktoria Plzeň, Slavia Praha, Baník Ostrava, Sigma Olomouc, Zbrojovka Brno či Dynamo České Budějovice.

Zpět na místo, kde vše začalo

"Máme za sebou 10 regionálních kol a zbývá jedině - vrchol v podobě Velkého finále, které se koná v Třeboni. Hrát se bude 6. a 7. září. Symbolicky se tak vracíme na jih Čech, kde tento úspěšný projekt před deseti lety vznikl," říká Marek Pagač z marketingového oddělení energetické skupiny E.ON. "V něm se představí nejlepší české kluby a účast přislíbily také dva nejlepší týmy rumunského E.ON Kinder Cupu." Sobota 6. září bude ve znamení bojů ve skupinách a neděle pak nabídne semifinále a zápasy o konečné pořadí. V Třeboni se týmy utkají také o postup na evropský halový E.ON Junior Cup, který se hraje v listopadu v německém Gilchingu.

Výherce se podívá na kvalifikační zápas

Celkový vítěz se pak díky partnerům může těšit na vstupenky na zápas kvalifikace na mistrovství Evropy Česká republika - Nizozemsko, který se odehraje 9. září. Výherce kromě utkání zhlédne i útroby stadionu a reprezentantů doprovodí na hřiště. Zajímavou cenu dostane i nejlepší hráč turnaje. Pro svou školu získá šek na 50 tisíc korun. Tuto částku může škola využít například na realizaci výměny nebo rekonstrukci osvětlení či jiné energeticky úsporné služby nabízené firmou E.ON.

Zdroj: http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fotbal/velkeho-finale-e-on-junior-cupu-se-zucastni-i-patrik-berger_317011.html#_VPsrp1Lur_t.

PR komunikací v tištěných médiích oproti standardní placené inzerci bylo ušetřeno celkem za rok 2014 593 959 Kč. Pokud si komunikaci rozdělíme na tři komunikační části dle schématu výše, můžeme vyvodit následující závěry:

- Počáteční PR komunikace před zahájením turnajů byla zveřejněna pouze redakcí Chrudimského ceníku, hodnota inzertního prostoru 10 000 Kč.

- Květen, červen – komunikace výsledků regionálních kol. Jedná se především o články regionálních médií, respektive deníků v celkové hodnotě 511 053 Kč. Často je jim věnována celá stránka, i titulní, včetně celoplošné barevné fotografie. Ocenění inzertního prostoru je odpovídající u všech titulů bez větších výkyvů a rozdílů mezi nimi.
- Poslední fází turnaje a zároveň i celé PR komunikace je pozvánka pro veřejnost formou článků na vyvrcholení turnaje – Velké finále. Tato část kampaně začíná zhruba měsíc před akcí, tedy v srpnu a finišuje první týden v září.
Z tabulky hodnocení PR komunikace této kampaně metodou AVE je zřejmé, že zájem o otištění článků ze strany tisku byl minimální, s výjimkou zářijového vydání týdeníku Sedmička, kde hodnota inzertního prostoru je vyčíslena na 72 906 Kč. Článek byl věnován titulní stránce a dále celá stránka včetně fotografií. Týdeník Sedmička má i poměrně vysoký tištěný náklad, zásah komunikace tedy hodnotíme v tomto ohledu pozitivně.

Tabulka 9: Hodnocení PR komunikace v tisku kampaně E.ON Junior Cup metodou AVE

TISK					
Titul	Termín zveřejnění	Den č.vydání	Přibližný rozměr š*v (mm)	Ocenění média	Tištěný náklad
Chrudimský deník	17.4.2014	CT	43*195	10 000,00	n/a
Českobudějovický den	15.5.2014	CT	231*160	42 000,00	n/a
Českobudějovický den	19.5.2014	PO	90*140	9 800,00	n/a
Českokrumlovský den.	15.5.2014	CT	231*160	18 000,00	n/a
Českokrumlovský den.	19.5.2014	PO	90*140	5 040,00	n/a
Jindřichohrad. deník	15.5.2014	CT	231*160	18 000,00	n/a
Jindřichohrad. deník	19.5.2014	PO	90*140	5 040,00	n/a
Kroměřížský deník	29.5.2014	CT	231*80	7 200,00	n/a
Mladá fronta Dnes	23.5.2014	PA	45*40	2 760,00	208 628
Novojičínský deník	9.5.2014	PA	90*120	10 400,00	n/a
Písecký deník	15.5.2014	CT	231*160	28 800,00	n/a
Písecký deník	19.5.2014	PO	90*140	5 040,00	n/a
Prachatický deník	15.5.2014	CT	231*160	25 600,00	n/a
Prachatický deník	19.5.2014	PO	90*140	4 480,00	n/a
Právo	23.5.2014	PA	92*130	9 360,00	152 509
Sedmička	22.5.2014	č.14/21	85*200	49 418,00	220 516
Slovácký deník	29.5.2014	CT	231*80	8 000,00	neaktuální
Strakonický deník	15.5.2014	CT	231*160	28 800,00	n/a
Strakonický deník	19.5.2014	PO	90*140	5 040,00	n/a
Táborský deník	15.5.2014	CT	231*160	28 800,00	n/a

Táborský deník	19.5.2014	PO	90*140	5 040,00	n/a
Valašský deník	29.5.2014	CT	231*80	8 000,00	n/a
Zlínský deník	29.5.2014	CT	231*80	12 000,00	n/a
Havlíčkobrodský den.	13.6.2014	PA	137*230	18 975,00	n/a
Olomoucký deník	24.6.2014	UT	278*280	31 500,00	n/a
Slovácké noviny	6.6.2014	PA	184*185	21 275,00	n/a
Šump.a jesenický den	24.6.2014	UT	278*280	35 700,00	n/a
Třebíčský deník	7.6.2014	SO	184*110	19 800,00	n/a
Třebíčský deník	11.6.2014	ST	184*155	12 400,00	n/a
Ústecký deník	12.6.2014	CT	137*130	17 160,00	n/a
Ústecký deník	20.6.2014	PA	90*235	17 625,00	n/a
Sedmička	4.9.2014	č.14/36	110*190	72 906,00	219 073
CELKEM				593 959,00	

zdroj: interní

Druhým médiem, prostřednictvím něž byla realizována PR komunikace, je internet. Po provedeném hodnocení metodou AVE vyšla výsledná částka téměř dvakrát vyšší oproti tištěným médiím, celkem 1 018 011 Kč.

Dle souhrnné tabulky níže je zřejmé, že internetová komunikace byla zahájena ve stejném měsíci jako v tisku, tedy v dubnu, vydáním prvního PR článku. Jednalo se opět převážně o regionální zpravodajské servery, jednou se článek objevil na webu určeném dětem Child.cz. Cenová relace oceněných médií se pohybovaly mezi pěti až patnácti tisíci korun. Výjimku představuje pouze server Týden.cz, kde byla inzertní prostor oceněn částkou 97 500 Kč. Standardní inzerce v tomto médiu díky celorepublikovému zaměření a téměř půlmilionové návštěvnosti, je oproti ostatním regionálním zpravodajským serverům mnohonásobně vyšší.

V květnu a v červnu běžela druhá fáze PR komunikace, tedy regionální kola a jejich výsledky. Bylo dosaženo celkové uspořené částky 526 359 Kč. Komunikaci zveřejnily podobné servery jako v první fázi, pouze byly rozšířené další regionální zpravodajské weby. Nově se také objevila PR komunikace prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně Facebooku, jejíž hodnota byla v součtu vyčíslena na 92 359 Kč. Jednalo se o fan stránku časopisu Popcorn a Top dívky, kde byl opakovaně uveřejněn článek o jednom z ambasadorů projektu – Milanu Barošovi a jeho zapojení do E.ON Junior Cupu. Ocenění ploch ostatních médií se pohybovalo od pěti do dvaceti tisíc, s výjimkou zpravodajského serveru Týdeník, který má nacenění inzertního prostoru oproti ostatním webům vyšší.

Poslední částí je pozvánka na Velké finále formou PR článku v internetových médiích, jednalo se o měsíc srpen a září. Dosažená částka pro hodnocení komunikace metodou AVE představuje 304 152 Kč. I zde probíhala komunikace na Facebooku (fan stránka časopisu Instinkt) a na zpravodajských serverech.

Podrobněji rozpracovaná tabulka pro internetovou PR komunikaci, viz Příloha č. 4 této práce.

Tabulka 10: Souhrnná měsíční internetová PR komunikace kampaně E.ON Junior Cup hodnocená metodou AVE

Internet	
leden	0,00
únor	0,00
březen	0,00
duben	187 500,00
květen	399 359,00
červen	127 000,00
červenec	0,00
srpen	151 652,00
září	152 500,00
říjen	0,00
listopad	0,00
prosinec	0,00
Celkem	1 018 011,00

zdroj: interní.

Pokud internetové servery, které uveřejnily články o projektu v průběhu celého roku 2014 v tabulce v Příloze č. 2, seřadíme dle abecedy, je možné vygenerovat webové redakce, které se o E.ON Junior Cup a potažmo i jeho kampaň zajímají nejvíce:

- www.regiony24.cz – zpravodajský portál. Zveřejněno devět PR textů v celkové hodnotě 80 000 Kč.
- www.tyden.cz – zveřejněny čtyři PR texty v celkové hodnotě 390 000 Kč.

Web Týden.cz představuje i nejlukrativnější internetové médium pro PR kampaň.

Druhým webem je Facebook.com, zde však není hodnocení celkové uspořené částky 141 511 Kč zcela relevantní, nebo se jednalo o různé fanouškovské stránky.

Za rok 2014 byla ušetřena oproti standardní placené inzerci za PR komunikaci kampaně E.ON Junior Cup částka 1 611 970,00 Kč.

Celkem 2014	1 611 970,00
--------------------	---------------------

4.2.4 Kampaň E.ON SERVIS+

E.ON Servis+ představuje jednu ze sérií výhod a bonusů, kterou společnost E.ON nabízí svým zákazníkům. Je možné ji uzavřít ke všem produktům na dodávku elektřiny či zemního plynu. V rámci kampaně E.ON Servis+ byly nabízeny zákazníkům profesionální asistenční služby v případě pozáruční opravy spotřebičů a poruch v domácnosti či právní servis pro podnikání. Bylo rozděleno zvlášť na služby pro domácnosti a pro podnikatele. Model pro domácnosti je následující: „*Služby E.ON Servis+ můžete získat pro svou domácnost již za 25 Kč měsíčně. Získáte tak až 5 000 Kč na řešení technických havárií ve své domácnosti a 2 000 Kč na pozáruční opravy svých spotřebičů! Stačí vyplnit tento formulář a Vaše domácnost bude šlapat jako hodinky.*“ (Webové stránky společnosti E.ON, 2015). Pro podnikatele jsou v rámci E.ON Servis+ zajištěny služby právního servisu, pomoc při živelné události nebo technické havárii v provozovně. Komunikační slogan bylo následující: „*Služby E.ON Servis+ můžete získat pro své podnikání již za 50 Kč měsíčně. Získáte tak služby, které pomohou hladkému chodu vašeho podnikání.*“ (Webové stránky společnosti E.ON, 2015)

Cílovou skupinou komunikace byly domácnosti a podnikatelé (zákazníci společnosti E.ON Energie, a.s.) na celém distribučním území.

Obrázek 20: PR článek kampaň E.ON Servis+

Jak ochránit firmu v případě nesnáží



03.01.2014 12:48

To se mi líbí 0 Tweet 0

Technické havárie, živelní události a soudní spory jsou postrachem snad každého podnikatele. Když v provozovně praskne vodovodní potrubí, přestane fungovat topení nebo hlavní jistič, chod společnosti je v momentě ohrožen.

I banální technická havárie může mít takové následky, kvůli kterým firma není rázem schopna dostát svým závazkům, nebo je dokonce donucena uzavřít pracoviště. Možností, jak podobným nepříjemnostem čelit, dnes existuje celá řada, a to i tam, kde byste je možná nečekali. Jednou z nich je využití služby E.ON Servis+, která je určena všem zákazníkům z kategorie podnikatelé a již je možné sjednat k jakémukoli tarifu elektřiny nebo zemního plynu. Službu je možné využít nejenom po technické havárii, ale také při živelní události nebo když je potřeba obstarat okamžitý právní servis. Abyste v nouzové situaci nepřišli o důležité telefonáty, je možné si zajistit také sedmidenní telefonickou asistenci při vyřizování hovorů. Podrobnější informace o službě a dalších možnostech využití získáte na www.eon.cz/servis.

zdroj: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/jak-ochranit-firmu-v-pripade-nesnazi_293649.html.

PR komunikace kampaně, nebo též produktová kampaň, byla spuštěna začátkem roku 2014 a následně ještě opětovně o tři měsíce později. Načasování kampaně odpovídají i mediální výstupy.

V tištěných médiích byl PR článek uveřejněn pouze jednou, a to až při opětovné komunikaci, konkrétně v deníku Metro s celoplošnou distribucí, kde tématu byla věnována čtvrtina titulní stránky. Celková uspořádaná částka byla ve výši 86 212 Kč. Podrobněji je hodnocení rozpracováno v tabulce níže.

Tabulka 11: Hodnocení PR komunikace v tisku E.ON Servis+ metodou AVE

TISK					
TITUL	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	Den Č.vydání	PŘIBLIŽNÝ ROZMĚR š*v (mm)	Ocenění média	TIŠTĚNÝ NÁKLAD
Metro	27.5.2014	UT	100*142	86 212,00	292 795,00
CELKEM				86 212,00	

zdroj: interní.

Zájem o uveřejnění článku na webových portálech je evidentní již v první vlně, naopak při opětovné komunikaci jej použily pouze dva servery. Článek se objevil na webech zaměřených různými směry, nejvíce se vyskytoval na zpravodajských. Ocenění médií se pohybovalo v podobných intencích, od pěti do deseti tisíc korun, opět až na Týden.cz.

Tabulka 12: Hodnocení Internetové PR komunikace kampaně E.ON Servis+ metodou AVE

INTERNET				
SERVER	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	NÁZEV ČLÁNKU	NÁVŠTĚVNOST	Ocenění média
Celebrity time	16.01.2014	Tipy jak rychle vyřešit nesnáze	n/a	10 000,00
Čti si	03.01.2014	Jak ochránit firmu v nesnázích	n/a	5 000,00
Čtu si	03.01.2014	Jak ochránit firmu	n/a	5 000,00
Every day magazin	19.01.2014	S E.ON problémy rychle vyřešíte	n/a	10 000,00
Naše noviny	03.01.2014	Jak ochránit firmu	n/a	5 000,00
News servis	03.01.2014	Jak ochránit firmu	n/a	5 000,00
Novina.cz	03.01.2014	Jak ochránit firmu v případě nesnází	n/a	5 000,00
Press-report.cz	03.01.2014	Jak uchránit firmu	n/a	5 000,00
Prestigeweb	13.01.2014	Zabouchnuté dveře, ucpaný odpad...	n/a	5 000,00
Region press	03.01.2014	Jak ochránit firmu	n/a	5 000,00
Seznam zpráv	03.01.2014	Jak ochránit firmu	n/a	5 000,00

Style magazín	13.01.2014	Zabouchnuté dveře, ucpaný záchod, nefunkční kotel?	n/a	10 000,00
Týden	03.01.2014	Jak ochránit firmu	481 439,00	97 500,00
Vitální senior	17.01.2014	Jak řešit zabouchnuté dveře, ucpaný odpad..	n/a	10 000,00
Imaterialy	16.04.2014	Jak uchránit firmu v případě nesnází	n/a	20 000,00
Týden	30.04.2014	Servis+ a Zajištění	453 311,00	97 500,00
CELKEM				300 000,00

zdroj: interní.

Za rok 2014 byla ušetřena za PR komunikaci kampaně E:ON Servis+ částka 386 212,00 Kč oproti standardní placené inzerci.

Celkem 2014	386 212,00
--------------------	-------------------

4.2.5 Kampaň k otevření E.ON Poradenského centra pro zákazníky v Brně

Společnost E.ON se neustále snaží zkvalitňovat služby a zvyšovat komfort svým zákazníkům. Krokem ke splnění tohoto cíle bylo otevření druhého E.ON Poradenského centra v České republice, konkrétně v jihomoravské metropoli.

Tato pro zákazníky příjemná novinka byla komunikována s využitím PR. Cílem kampaně bylo předat informaci především veřejnosti v okolí Brna, respektive na Jižní Moravě a v sousedních krajích, kde by žijí potenciální návštěvníci Poradenského centra.

Obsahem PR článku, který byl předán médiím, je informace o poskytovaných službách, především v oblasti úsporných řešení. Dále zmínka o slavnostním otevření. Nechyběla ani přesná adresa včetně otevírací doby a popis prostor centra s možnostmi pro zákazníky. V textu se objevilo i přání vedoucího Poradenského centra ohledně jeho fungování. Důraz je, mimo výše uvedené, kladen i na komunikaci možnosti sjednání schůzky odborníky, kteří se každému zákazníkovi individuálně věnují. Poradí nejen s výběrem vhodného produktu či služby, ale představí také možnosti, co se týče úspor v domácnosti, v oblasti staveb a rekonstrukcí, nákupu spotřebičů, či představí novinky ve světě elektromobility a dopravních prostředků na elektrický pohon.

Zvolenými kanály pro PR komunikaci kampaně byla lokálně příslušná tištěná média a internetové servery.

Obrázek 21: PR článek Otevření Poradenského centra v Brně

Společnost E.ON poradí zákazníkům v Brně

Autor článku: Dopisovatel, pro číslo 12/2014, vloženo dne 10.6.2014 12:30:00

[\[Stálý odkaz na článek\]](#)

Energeticky úsporná řešení pro stavbu či rekonstrukci rodinného domu, užitečné tipy na úspory energií i nabídku nových produktů energetické společnosti E.ON - to vše mohou využít nejen stávající zákazníci v novém Poradenském centru, které bylo začátkem června slavnostně otevřeno v samém centru Brna, na Jakubském náměstí 7. Navštívit ho může každý, a to ve všední den od 09:00 do 17:00 hod.

Ve dvou podlažích jsou, kromě vyhrazeného prostoru k přímému kontaktu se zákazníkem, k dispozici dva samoobslužné pulty s přístupem na internetový portál Energie 24 a webové stránky www.ekobonus.cz. Poradenství je cíleno na zákazníky z řad domácností, podnikatelů a firem nebo pro ty, kteří se teprve rozhodují, zda se stanou zákazníky společnosti E.ON. Vyškolení profesionálové zákazníkům poradí, jak postupovat při využití těchto aplikací.

„Jsem přesvědčen, že se podařilo vytvořit tým, který bude nejen ochotný, vstřícný, ale především na vysoké odborné úrovni,“ říká Martin Vlašín, vedoucí Poradenského centra.

Zájemci budou mít možnost domluvit si osobní schůzku s odborníkem, který pomůže vybrat nejvýhodnější produkt či benefit. Nabídka je pestrá a lze vybírat z množství slev, výhod a dotací např. na zateplení, kotle, bojler, šetřiče vody, a v neposlední řadě také lze ušetřit výraznou částku při koupi automobilu na CNG (stlačený zemní plyn), elektrokola nebo skútru na elektrický pohon.

www.eon.cz

www.ekobonus.cz

Twitter: #EONCzech

Kontakt pro další informace:

Petra Dvořáková

PR Manager

Medea Public Relations

Tel.: +420 601 374 161

Email: pdvo@medea.cz



zdroj: <http://regionpress.cz/Spolecnost-E-ON-poradi-zakaznikum-v-Brne-id-14351.aspx>.

V případě tištěných médií, která byla využita pro PR komunikaci kampaně, můžeme úspěšnost naplnění stanoveného cíle zásahu hodnotit velmi pozitivně.

Připravený článek byl použit ve všech regionálních denících v rámci Jihomoravského kraje, které vydává společnost VLATAVA-LABE-PRESS. V tabulce níže je patrné rozdílné nacenění velikostně totožných inzertních ploch od stejného vydavatele a publikovaných vždy ve čtvrtěčném výtisku dne 3. 7. 2014. Tento rozdíl vychází ze stanovených cen pro klasickou inzerci, která je přirozeně například pro metropolitní Brněnský deník vyšší než u ostatních v kraji. Pro Břeclavský deník je právě ve čtvrtěčném vydání o cena 52% vyšší než v porovnání s ostatními dny.

Nacenění velikosti inzertních ploch pro PR komunikaci kampaně k otevření Poradenského centra pro zákazníky společnosti E.ON v Brně v tištěných médiích v součtu představuje částku 14 760 Kč.

Tabulka 13: PR komunikace v tisku kampaně k otevření Poradenského centra v Brně

TISK				
TITUL	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	Den Č.vydání	PŘIBLIŽNÝ ROZMĚR š*v (mm)	Ocenění média
Blanenský deník	3.7.2014	ČT	43*80	1 600,00
Brněnský deník	3.7.2014	ČT	43*85	3 400,00
Břeclavský deník	3.7.2014	ČT	43*85	4 250,00
Hodonínský deník	3.7.2014	ČT	43*85	2 210,00
Vyškovský deník	3.7.2014	ČT	43*85	1 700,00
Znojemský deník	3.7.2014	ČT	43*80	1 600,00
CELKEM				14 760,00

zdroj: interní.

PR článek byl na webových portálech zveřejněn pouze ve dvou případech. Jednalo se opět o regionální webový server Region press a druhým byl web TZB-info, který se věnuje tématu ekologie a úsporných řešení ve stavebnictví. Na webu TZB-info byla zdůrazněna především informace o možnosti sjednání schůzky s energetickým poradcem a odborníkem na téma úspory při rekonstrukci a stavbě.

Prostřednictvím internetového komunikačního kanálu bylo ušetřeno celkem 20 000 Kč.

Tabulka 14: Internetová PR komunikace kampaně k otevření Poradenského centra v Brně

INTERNET				
SERVER	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	NÁZEV ČLÁNKU	NAVŠTĚVNOST	Ocenění média
Region press	10.06.2014	E.ON poradí zákazníkům v Brně	n/a	5 000,00
TZB-info	15.06.2014	Společnost E.ON poradí zákazníkům v Brně	151 505,00	15 000,00
CELKEM				20 000,00

zdroj: interní.

Za rok 2014 byla ušetřena částka 34 760 Kč oproti standardní placené inzerci za PR komunikaci kampaně k otevření nového poradenského centra pro zákazníky společnosti E.ON v Brně.

Celkem 2014	34 760,00
--------------------	------------------

4.3 Výsledky a diskuze

Hodnocení vybraných PR kampaní metodou AVE a jejich podíl v celé komunikaci

Na základě výše provedeného hodnocení PR komunikace vybraných kampaní ve společnosti E.ON Energie, a.s. metodou AVE dosahuje výsledná částka, která byla ušetřena v průběhu celého roku 2014 oproti standardní placené inzerci, výše 9 435 171,80 Kč.

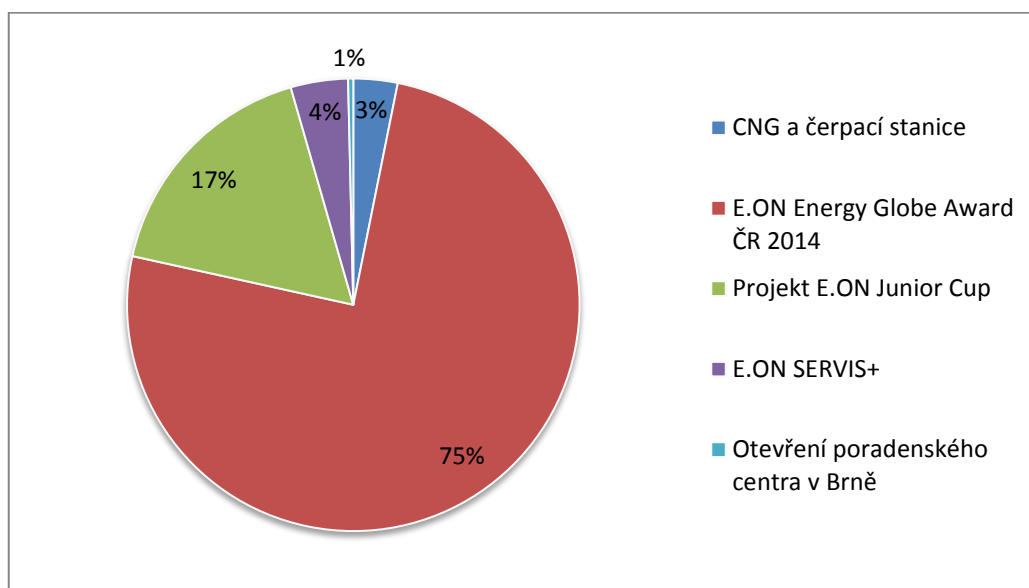
Tabulka 15: Souhrnné hodnocení PR komunikace vybraných kampaní v roce 2014 metodou AVE

název kampaně	typ kampaně	hodnota prostoru oceněná metodou AVE
CNG a čerpací stanice	produktová	297 800,00 Kč
E.ON Energy Globe Award ČR 2014	imageová	7 104 429,80 Kč
Projekt E.ON Junior Cup	imageová	1 611 970,00 Kč
E.ON SERVIS+	produktová	386 212,00 Kč
Otevření poradenského centra v Brně	imageová	34 760,00 Kč
		9 435 171,80 Kč

zdroj: vlastní zpracování.

Dále je možné souhrnné hodnocení v tabulce zpracovat do grafu (graf č. 1), ve kterém je vypočten procentní podíl hodnot nákladů na komunikaci ušetřených díky PR oproti standardní inzerci za celý rok 2014 pro jednotlivé kampaně.

Graf 1: Podíl kampaní na celkové ušetřené části za PR komunikaci



zdroj: vlastní zpracování.

Četnost PR komunikace

Díličí výstupy hodnocení je možné dále rozpracovat do denních a měsíčních statistik, respektive přehledu počtu uveřejněných článků vybraných kampaní během celého roku. Jednalo se celkem o 363 mediálních výstupů v rámci všech pěti vybraných a hodnocených kampaní.

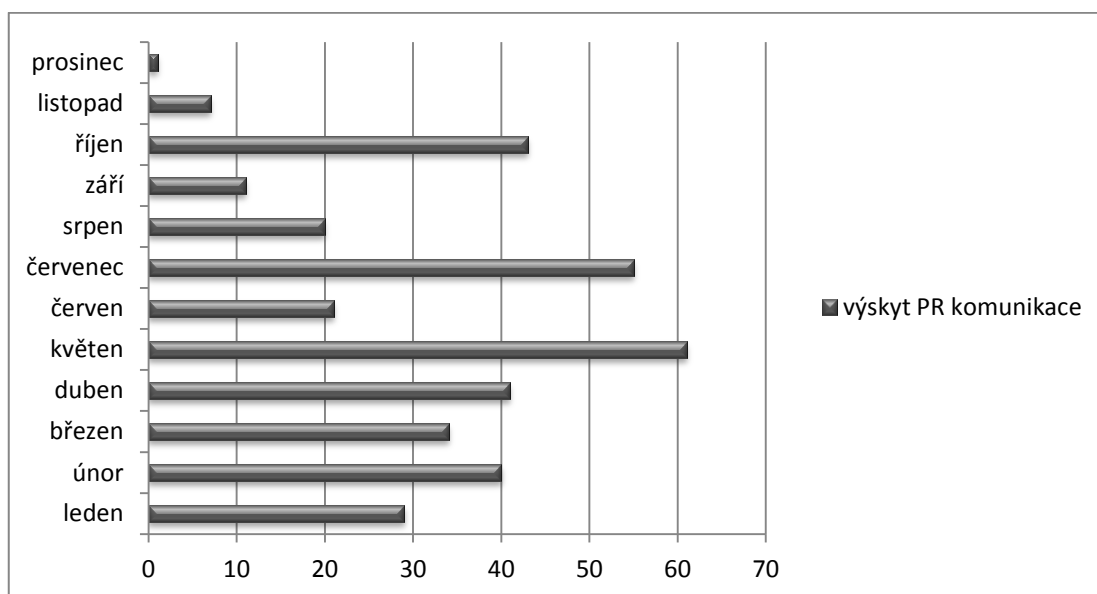
Z grafu č. 2 níže je možné vyčíst nejsilnější komunikační měsíce pro oblast PR daného roku.

Je zcela zřejmé, že PR komunikace probíhala v největším rozsahu během května (celkem 61 uveřejněných článků k vybraným kampaním) a následně v červenci (55 zveřejnění) a v říjnu (43 zveřejnění). Během května běžela komunikace obou velkých imageových projektů, měsíce červenec a říjen patřily především soutěži a E.ON Energy Globe Award ČR – představení nominovaných projektů a následně nejlepšího vítězného.

Naopak ke komunikačně slabému patřil závěr roku, především listopad a prosinec, kdy v médiích dohromady vyšlo 8 PR článků. V prosinci byla v médiích zpráva o jedné z komunikovaných kampaní uveřejněna pouze v jednom případě. Dalším měsícem s nižším výskytem PR komunikace bylo září (11 uveřejněných článků).

Detailněji je graf rozpracován jako denní statistiky v daném roce v Příloze č. 5 na počty článků k vybraným komunikovaným kampaním.

Graf 2: PR komunikace vybraných kampaní v roce 2014



zdroj: vlastní zpracování.

Vyjádření přibližných nákladů vynaložených na PR komunikaci

PR komunikace pro firmu není samozřejmě zcela zdarma. Je zde nutné počítat s náklady, především mzdovými, na přípravu článků k jednotlivým kampaním, jejich rozeslání na příslušný media list či novinářský kontakt list a následné vyhodnocení úspěšnosti komunikace či minimálně monitoring tisku. Dalšími náklady jsou ty, které souvisejí s pořádáním tiskových konferencí – nejen samotné výdaje na konferenci, ale i ty na výrobu press kitů a tašek pro novináře. Často bývají při PR komunikaci využity také služby mediálních agentur, na které musí objednatel také vynaložit příslušné prostředky.

Společnost E.ON Energie, a.s. si nepřála zveřejňovat konkrétně své náklady na PR komunikaci. Nicméně na základě dostupných informací se můžeme pokusit o přibližný výpočet. Vycházet však můžeme z počtu hodin, které byly během roku PR komunikaci věnovány. Dle získaných informací se jednalo o 400 hodin práce mediální agentury a zhruba dvojnásobný počet hodin, které PR aktivitám věnovali pracovníci společnosti E.ON. Všechny činnosti se týkaly především aktivit spojených s přípravou textů a článků, tiskových zpráv v rámci komunikovaných kampaní, media listy, oslovování novinářů, komunikace s redakcemi, následný monitoring tisku. Mimo již jmenovaných činností sem patřilo také předání tiskové konferenci v rámci soutěže E.ON Energy Globe Award ČR a příprava press kitů pro novináře.

Dle Evropského statistického úřadu ⁹ dosahuje průměrná hodinová mzda včetně všech daní a odvodů státu v České republice výše 10,6 euro (superhrubá mzda). V přepočtu na koruny při kurzu 27 Kč / euro vychází částka na 285 Kč. Pro přehlednost výpočtu ji zaokrouhlíme na 300 Kč / hodina.

Finanční ohodnocení práce je provedeno na základě anonymního průzkumu Asociace komunikačních agentur, jehož výsledky zveřejnil web Marketing&media ¹⁰. Pro potřeby této práce je bude sazba 1 200 Kč/hodina, která vychází z údajů pro pozici account manager a media planer.

Další položkou je výroba press kitů pro novináře. Jednalo se o tašku pro každého, která obsahovala obrandované USB s poklady, drobné tematické reklamní předměty a propagační materiály. Hodnota jedné tašky včetně press kitu a dále občerstvení a

⁹ Zpracováno dle Eurostatu: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/labour-market/earnings/database>.

¹⁰ <http://mam.ihned.cz/c1-63583960-jaka-je-priblizna-prumerna-hodinova-sazba-v-ceske-reklame>.

přepočtené prostředky vynaložené na nájem prostor na jednoho účastníka nepřesahovaly 500 Kč.

Dále je nutné k nákladům na tiskovou konferenci připočíst finanční prostředky vynaložené na instalační a doprovodné služby, moderátora konference a ostatní náklady (sem můžeme přiřadit např. schůzku s novináři při zahájení aktivit spojených s E.ON Junior Cupem, slavnostní otevření Poradenského centra v Brně a podobné eventové náklady související s vybranými kampaněmi).

Jak již bylo zmíněno, přesné vyčíslení vynaložených nákladů na základě dostupných materiálů není možné. Z tohoto důvodu jsou některé hodnoty stanoveny pouze odhadem a finální vyčíslení formou procentuálního podílu k celkovým nákladům ušetřeným PR komunikací oproti standardní placené inzerci.

Pokud sečteme všechny číselné položky a přibližně vyjádříme hodnotu nevyčíslených a ostatních nákladů, neměly by výrazně přesáhnout hranici 1 500 000 Kč.

Tabulka 16: Přibližné náklady na PR komunikaci

Položka	Princip výpočtu	Výsledná částka
Mzdové náklady	800 hodin x 300 Kč/hod.	240 000 Kč
Náklady na mediální agenturu	400 hodiny x 1200 Kč/hod.	480 000 Kč
Náklady TK na 1 novináře	500 Kč x 50	250 000 Kč
Ostatní náklady na TK	odhadem	200 000 Kč
Ostatní náklady na PR komunikaci	odhadem	200 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Při výpočtu procentuálního podílu skutečných nákladů k nákladům ušetřeným v rámci PR se pohybujeme na hranici 15 %. Vzhledem k tomu, že nákladové položky nebyly přesné, je nutné přidat procentuální odchylku.

Závěrem tedy můžeme říci, že skutečné náklady na PR komunikaci vybraných kampaní nepřesáhly hranici 20% ve vztahu k nákladům, které byly vyčísleny pomocí metody AVE při hodnocení komunikace kampaní.

Zhodnocení PR komunikace ve společnosti E.ON

Na základě výsledků získaných v rámci praktické části této práce je relevantní tvrdit, že PR komunikace ve společnosti E.ON funguje na vysoké úrovni a je dobře organizačně zvládnutá.

Vzhledem k tomu, že veškerá komunikace v této oblasti je decentralizována, a v České republice přímo řízena útvarem Koncernové komunikace, nejsou procesy nikterak časově ani finančně náročné či zdlouhavé. Funguje zde rychlá a efektivní zpětná vazba. Stanovený organigram útvaru s důsledným nadefinováním pracovních funkcí umožňuje snadné identifikování kompetentní osoby pro řešení operativních záležitostí.

Pozitivně také hodnotím přínos spolupráce s mediální agenturou, jejíž media relations jsou rozsáhlejší než media kontakt list společnosti, a umožňuje jí tedy i širší spektrum prezentace. V tomto případě se zde prolínají PR zkušenosti celosvětového koncernu, jeho pracovníků a odborné, uznávané mediální agentury, což vede k efektivní komunikaci společnosti směrem k veřejnosti. Jako negativum především po finanční stránce je nutné dodat, že náklady vynakládané na agenturu jsou mnoho násobně vyšší než na průměrného interního PR pracovníka. V poměru k výsledkům, které spolupráce přináší, jsou však pro společnost akceptovatelné.

Na základě výše uvedeného pozitivního zhodnocení fungování a organizace PR komunikace ve společnosti E.ON navrhuji pouze dvě doporučení, která by mohla být využita v rámci PR komunikace do budoucna.

- Na základě provedeného hodnocení vybraných kampaní metodu AVE jsem zjistila, že především produktové kampaně, jejichž nabídka je platná delší dobu, jsou komunikovány pouze jednorázově, respektive během roku neproběhla žádná opakovaná komunikace stejného či aktualizovaného sdělení.
 - Navrhuji tedy průběžnou celoroční komunikaci produktových kampaní.
- Některá média, ať už internetová či tištěná, během komunikace velkých imageových kampaní projevila o připravené PR články a tiskové zprávy výrazně vyšší zájem než ostatní. Dále bylo možné pomocí metody AVE vygenerovat nejlukrativnější média.
 - Navrhuji navázání bližšího kontaktu s redakcemi či portály, zjištění tematické orientace médií, následné reflektování této skutečnosti a

specifickou úpravu PR článků a textů tak, aby byla zvýšena pravděpodobnost jejich zveřejnění.

5 Závěr

V teoretické části této diplomové práce byly analyzovány dostupné literární a elektronické zdroje věnující se problematice a tématu public relations, PR komunikace, jejich nástrojů a forem. Následná syntéza vedla k vytvoření teoretického základu pro zpracování praktické části.

Hlavním cílem práce věnované tématu PR komunikace a public relations, čili vztahu podniku k veřejnosti a ke svému okolí, bylo hodnocení vybraných PR kampaní v organizaci.

Práce vycházela z pěti realizovaných kampaní během roku 2014 ve společnosti E.ON Energie, a.s., z nichž tři byly v rovině imageové a dvě produktové. Konkrétně se jednalo o kampaň pro komoditu CNG a čerpacích stanic, projekt E.ON Energy Globe Award ČR 2014, E.ON Junior Cup 2014, službu E.ON Servis+ a kampaň k otevření Poradenského centra pro zákazníky v Brně. Pro samotné hodnocení PR komunikace vybraných kampaní byla využita metoda AVE (advertising equivalent value) založená na ocenění velikosti mediálního prostoru, který byl v rámci PR komunikace využit ze strany oslovených médií. Metoda AVE mimo jiné umožňuje také vyčíslení ušetřených nákladů oproti standardní placené inzerci.

Dále byly stanoveny čtyři dílčí cíle, a to určení podílu jednotlivých kampaní na výsledném hodnocení zjištěném metodou AVE, vyjádření četnosti PR komunikace během roku 2014, stanovení přibližných nákladů vynaložených na PR komunikaci a obecné zhodnocení PR komunikace ve společnosti E.ON.

Celkové ušetřené finanční prostředky díky využití PR komunikace oproti standardní placené inzerci dosahovaly v roce 2014 výše 9 435 171,80 Kč. Největší podíl na této částce měly dvě velké imageové kampaně E.ON Energy Globe Award ČR se 75 % a E.ON Junior Cup se 17 %.

Po detailně provedeném monitoringu jednotlivých uveřejněných mediálních výstupů v rámci hodnotící metody AVE a jejich následném sumarizování do tabulek četnosti komunikace bylo zjištěno, že se v roce 2014 podařilo v každém měsíci komunikovat alespoň jednu z vybraných kampaní. Během celého roku bylo zveřejněno celkem 363 výstupů. K použitým médiím patřil jak internet, tisk, tak i rozhlas a televize. Na základě analýzy bylo také možné vydefinovat nejsilnější a naopak nejslabší

komunikační měsíce, kdy nejintenzivnější komunikace probíhala v květnu (61 mediálních výstupů) a nejslabší v prosinci 2014 (1 výstup).

Dalším řešeným bodem bylo přibližné vyjádření nákladů, které byly na PR komunikaci skutečně vynaloženy. Ačkoli obecně je PR komunikace neplacená, i přesto každý podnik musí vydat určité finanční prostředky na přípravu článků či tiskových zpráv, eventy pro novináře, tiskové konference apod. Vzhledem k dostupným datům, byly náklady na PR komunikaci vyjádřeny v poměru k celkové ušetřené částce a nepřesahovaly výši 20% této částky.

Závěrem bylo ještě provedeno obecné zhodnocení fungování procesu PR komunikace ve společnosti E.ON Czech, kdy na základě výstupů z praktické části práce, je možné jej hodnotit velmi kladně. Funguje na vysoké úrovni a interně nastavené procesy jsou dobře organizačně zvládnuté. Vzhledem k tomu, že PR komunikace v organizaci je hodnocena velmi pozitivně, nejsou nutné žádné zásadní změny a opatření. V práci jsou uvedena pouze dvě doporučení, která by bylo možné využít v rámci budoucí PR komunikace. Prvním je návrh průběžné celoroční komunikace platných produktových kampaní, tzn. i opakovaně. Druhým potom navázání bližšího kontaktu s redakcemi a portály, zjištění tematické orientace médií, následné reflektování této skutečnosti a formou specifické úpravy PR článků a textů zvýšit pravděpodobnost jejich zveřejnění.

Všechny stanovené cíle práce byly splněny.

Práci by bylo možné dále rozpracovat s využitím jiných metod určených k hodnocení PR komunikace. Vzhledem k dostupným datům a informacím v praktické části, by byla vhodná například metoda clipping či nástroj OTS na vykazování hodnoty PR komunikace.

Závěrem je vhodné shrnout, že PR komunikace je moderním využívaným nástrojem se vzestupnou tendencí, který umožňuje společnostem či jedincům jejich další růst a rozvoj. Důležité je její správné provedení, vhodné načasování a efektivnost. Jedná se o obousměrnou komunikaci, založenou především na budování kontaktu, předání informací o dění v organizaci, formování, utváření a rozvíjení vztahů s cílovými skupinami a veřejností.

I. Summary and keywords

This thesis has been prepared both in theoretical level, which based on a study of the literature and at the practical level, where they evaluated a selected PR campaigns in company E.ON with using method AVE.

In the theoretical part was used method of data collection and subsequent analysis of available resources, representing initial theoretical basis for practical part.

The practical part is first introduced company E.ON Czech, its communication activities and the process of PR communication within the organization. Than followed by evaluation of selected PR campaigns by method AVE, which based on the sum of the prices of advertising space used by the media in the context of PR communication. PR communication is a cost savings over standard paid advertising. For each campaign was characterized a process of communication, an example of PR text and make evaluations and comments. PR communication divided into print media, internet, radio and television. The output of the practical part is a summary of the findings and fulfil purpose of this study.

The primary purpose of this study is the evaluation of selected PR campaigns by method AVE.

The intermediate purposes are as follows:

- establish the contribution of individual campaigns in the final evaluation as determined by the method AVE
- expressing the frequency of PR communications during the year 2014
- expressing the approximate cost of PR communication
- evaluation of PR communications in the company E.ON Czech

Identified outputs and results can summarized as follows: for the year 2014, thanks to PR communication spared costs of 9 435 171.80 CZK. The 75 % of these costs were PR activities within the project E.ON Energy Globe Award Czech Republic. Actual costs incurred for PR communication reached a maximum of 20% compared to the costs saved in this. During year 2014, succeeded at least once a month to communicate one of PR articles, the most successful month by May with 61 media outputs.

Based on the results obtained in the practical part of this work is relevant to say that PR communications company E.ON operates at a high level and is well-managed organization.

KEYWORDS

- Public relations
- PR communications
- media relations
- AVE method (advertising equivalent value)

II. Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- Black, S. (1994). *Nejúčinnější propagace, Public Relations*. Praha: Grada Publishing.
- Black, S. (1995). *The Practice of Public Relations*. Butterworth-Heinemann.
- Brauer, G. (1993). *ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf: Econ.
- Březinová, M. (2013). Skripta Public Realitons. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- Caywood, C. L. (2003). *Public Relations*. (V. Jungmann, K. Kessner, & E. Nevrlá, Překl.) Brno: Computer Press.
- Donnelly, H. J., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). *Management*. Praha: Grada Publishing.
- Durďák, A. (2010). Bakalářská práce. *Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing.
- Giddens, A. (2000). *Sociology*. Praha: Argo.
- Grunig, J. E. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont: Thomson.
- Haywood, R. (1991). *All about public relations: How To Build Business Success On Good Communications*. McGraw-Hill Higher Education.
- Horný, S. (2004). *Vizuální komunikace firem*. Praha: VŠE v Praze - nakladatelství Oeconomica.
- Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press.
- Kol. autorů. (1995). *Malý slovník propagace*. Brno: Mospra.
- Kučmáš, J. (květen 2010). Jak úspěšně měřit efektivnost PR. AMI Communications, PR forum.
- L'Etang, J. (2009). *Public Relations*. Praha: Portál.

- Němec, P. (1996). *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.
- Smith, R. P. (1998). *Marketing communications*. Kogan Page.
- Stará, Z. (2010). Měření efektivnosti Public Relations aktivit na českém trhu. *Diplomová práce*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Fakulta podnikohospodářská.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada.
- Věřčák, V., Girgašová, J., & Liškařová, R. (2004). *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress.
- Vysekalová, J. (1994). *Analýza image*. Brno: Mospra.

Elektronické zdroje

- Asociace public relations agentur. (17. 11 2014). *Asociace public relations agentur*. Načteno z <http://apra.cz/cs/aktuality.html>
- Astroturfing*. (12. 12 2014). Načteno z 2014: <http://www.astroturfing.cz>
- Black, S. (1994). *Nejúčinější propagace, Public Relations*. Praha: Grada Publishing.
- Black, S. (1995). *The Practice of Public Relations*. Butterworth-Heinemann.
- Brauer, G. (1993). *ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf: Econ.
- Březinová, M. (2013). *Skriptá Public Realitons*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- Caywood, C. L. (2003). *Public Relations*. (V. Jungmann, K. Kessner, & E. Nevrlá, Překl.) Brno: Computer Press.
- Distribuce elektřiny*. (10. 4 2014). Načteno z [Elektřina.cz: http://www.elektrina.cz](http://www.elektrina.cz)
- Donnelly, H. J., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). *Management*. Praha: Grada Publishin.
- Durd'ák, A. (2010). *Bakalářská práce. Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací.

- Finanční slovník.* (12. 12 2014). Načteno z Finance.cz:
<http://slovník.finance.cz/investor-relations-ir/>
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* Praha: Grada Publishing.
- Giddens, A. (2000). *Sociology.* Praha: Argo.
- Grunig, J. E. (1984). *Managing Public Relations.* Belmont: Thomson.
- Haywood, R. (1991). *All about public relations: How To Build Business Success On Good Communications.* McGraw-Hill Higher Education.
- Horný, S. (2004). *Vizuální komunikace firem.* Praha: VŠE v Praze - nakladatelství Oeconomica.
- Interní zdroj - Intranet E.ON. (2015).
- Institute for Public Relations. (1978). *Institute for Public Relations.* Získáno 16. 11 2014, z <http://www.instituteforpr.org/research/>
- Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relations.* Praha: Management Press.
- Kol. autorů. (1995). *Malý slovník propagace.* Brno: Mospra.
- Kučmáš, J. (květen 2010). Jak úspěšně měřit efektivnost PR. AMI Communications, PR forum.
- L'Etang, J. (2009). *Public Relations.* Praha: Portál.
- London School of Public Relations. (2014). *London School of Public Relations.* Získáno 16. 11 2014, z <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>
- Marketing journal.* (1. 10 2008). Načteno z <http://m.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek>
- Media relations.* (18. 12 2014). Načteno z Media-relationsl.cz: <http://www.media-relations.cz>
- Němec, P. (1996). *Public relations: Praxe komunikace s veřejností.* Praha: Management Press.

- Pavlečka, V. (17. prosinec 2008). *Public affairs*. Získáno 7.. prosinec 2014, z Marketing journal.cz: http://m.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/public-affairs__s316x466.html
- Pavlečka, V. (5. 1 2009). *Government affairs*. Získáno 12. 12 2014, z Marketing journal: http://m.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/government-affairs__s316x544.html
- Sáblíková, L. (2012). *Měření efektivity PR*. Získáno 18. 12 2014, z <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>
- Smith, R. P. (1998). *Marketing communications*. Kogan Page.
- Stará, Z. (2010). Měření efektivnosti Public Relations aktivit na českém trhu. *Diplomová práce*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Fakulta podnikohospodářská.
- Svoboda, V. (2008). *Cyklus přednášek PUBLIC RELATIONS*. Bratislava: <http://www.exu.sk>.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada.
- Večeřa, Z. (11. 11 2009). *Twitter: udělejte retweet a pošlete zprávu dál*. Získáno 12. 12 2014, z Živě.cz: <http://www.zive.cz/bleskovky/twitter-udelejte-retweet-a-poslete-zpravu-dal/sc-4-a-149719/default.aspx>
- Věřčák, V., Girgašová, J., & Liškařová, R. (2004). *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress.
- Vysekalová, J. (1994). *Analýza image*. Brno: Mospra.
- Webové stránky společnosti E.ON*. (2015). Načteno z www.eon.cz

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura corporate identity.....	12
Obrázek 2: PR pyramida.....	15
Obrázek 3: PR jako součást marketingového mixu	19
Obrázek 4: Skupiny veřejnosti pro komunikace organizace	21
Obrázek 5: Význam jednotlivých nástrojů PR v podnikové praxi	24
Obrázek 6: Distribuce v České republice	35
Obrázek 7: Objemy dodávek v distribučním a mimo distribuční území	36
Obrázek 8: Logo společnosti	36
Obrázek 9: Vztah Koncernové komunikace a marketingů v oblasti PR komunikace	40
Obrázek 10: Organizační struktura oddělení Koncernová komunikace	40
Obrázek 11: PR článek na téma CNG zveřejněný v médiích.....	42
Obrázek 12: PR článek n a téma E.ON Energy Globe Award ČR	45
Obrázek 13: PR článek Ceny pro vítěze	46
Obrázek 14: PR článek Nová soutěžní kategorie v E.ON Energy Globe Award ČR 2014	47
Obrázek 15: Rozpracovaná tisková zpráva pro potřeby specificky zaměřených serverů	48
Obrázek 16: PR článek Vítěz E.ON Energy Globe Award ČR 2014.....	49
Obrázek 17: PR článek kampaň E.ON Junior Cup.....	55
Obrázek 18: PR článek kampaň E.ON Junior Cup.....	56
Obrázek 19: PR článek kampaň E.ON Junior Cup.....	57
Obrázek 20: PR článek kampaň E.ON Servis+	61
Obrázek 21: PR článek Otevření Poradenského centra v Brně	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Grunigovy 4 modely public relations	17
Tabulka 2: Přehled nejčastěji sledovaných výsledků PR aktivit a jejich možné měření	27
Tabulka 3: Hodnocení PR komunikace v tisku kampaně CNG metodou AVE	43
Tabulka 4: Hodnocení Internetové PR komunikace kampaně CNG 2014 metodou AVE	43
Tabulka 5: Hodnocení PR komunikace v tisku kampaně E.ON Energy Globe Award ČR metodou AVE	51
Tabulka 6: Souhrnná měsíční internetová PR komunikace kampaně E.ON Energy Globe Award ČR hodnocená metodou AVE.....	52
Tabulka 7: Hodnocení rozhlasové PR komunikace kampaně E.ON Energy Globe Award ČR metodou AVE.....	53
Tabulka 8: Hodnocení televizní PR komunikace kampaně E.ON Energy Globe Award ČR metodou AVE.....	54
Tabulka 9: Hodnocení PR komunikace v tisku kampaně E.ON Junior Cup metodou AVE	58
Tabulka 10: Souhrnná měsíční internetová PR komunikace kampaně E.ON Junior Cup hodnocená metodou AVE.....	60
Tabulka 11: Hodnocení PR komunikace v tisku E.ON Servis+ metodou AVE.....	62
Tabulka 12: Hodnocení Internetové PR komunikace kampaně E.ON Servis+ metodou AVE	62
Tabulka 13: PR komunikace v tisku kampaně k otevření Poradenského centra v Brně	65
Tabulka 14: Internetová PR komunikace kampaně k otevření Poradenského centra v Brně.....	65
Tabulka 15: Souhrnné hodnocení PR komunikace vybraných kampaní v roce 2014 metodou AVE	66
Tabulka 16: Přibližné náklady na PR komunikaci.....	69

Seznam grafů

Graf 1: Podíl kampaní na celkové ušetřené části za PR komunikaci.....	66
Graf 2: PR komunikace vybraných kampaní v roce 2014	67

IV. Seznam Příloh

Seznam Příloh

Příloha 1: Internetová PR komunikace kampaně projektu E.ON Energy Globe Award ČR 2014.....	83
Příloha 2: Tisková zpráva nominované projekty E.ON Energy Globe Award ČR	88
Příloha 3: Tisková zpráva Vítěz E.ON Energy Globe Award ČR 2014.....	91
Příloha 4: Internetová PR komunikace kampaně projektu E.ON Rodinný fotbalík a E.ON Junior Cup 2014.....	93
Příloha 5: PR komunikace vybraných kampaní v médiích – denní rozdělení v roce 2014	95

V. Přílohy

Příloha 1: Internetová PR komunikace kampaně projektu E.ON Energy Globe Award ČR 2014

INTERNET				
SERVER	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	NÁZEV ČLÁNKU	NÁVŠTĚ VNOST	Ocenění média
Automakers	12.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	10 000,00
Auto-mania	11.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Budějcká drbna	08.02.2014	E.ON ocenil rekonstrukci hradu novým BMW	n/a	20 000,00
Čtu si	10.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Ekologická revue	12.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Enviweb	10.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Facebook	08.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	20 504,00
Facebook	12.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Hybrid.cz	12.02.2014	Soběslav - BMW	26 498	20 000,00
Kulturne	08.02.2014	Zachránili hrad a dostali auto	n/a	30 000,00
News	13.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Novinkovník	11.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Parlamentní listy	10.02.2014	Soběslav - BMW	299 677	60 000,00
Petrol	11.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Politické-listy	10.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Portál.sda-cia	12.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Region press	10.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Regiony24	13.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	10 000,00
Seznam.name	10.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Táborský deník	07.02.2014	Očekávané události tohoto týdne	n/a	10 000,00
Táborský deník	10.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	15 000,00
Tretiruka.cz	10.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	10 000,00
Týden	10.02.2014	Soběslav vyhrála elektromobil v soutěži E.ON	514 447	97 500,00
TZB-info	22.02.2014	Soběslav - BMW	189 227	15 000,00
www.euro.cz	17.02.2014	Soběslav - BMW	81 163	52 000,00
xNovinky.cz	10.02.2014	Soběslav - BMW	n/a	5 000,00
Bytové rekonstrukce	13.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá nízkoenerget. dům	n/a	10 000,00
CIA news	21.03.2014	Hlavní cenou E.ON Energy Globe Award je ekolog.dům	n/a	5 000,00
Čtu si	13.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá nízkoenerget. dům	n/a	5 000,00
Elektronika	20.03.2014	EGA - Soběslav BMW	n/a	10 000,00
Enviweb	13.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá	n/a	5 000,00

		nízkoenerget. dům		
Industry EU	24.03.2014	Letošní vítěz ekolog. oskara získá nízkoenerg. dům	n/a	5 000,00
Lupa	18.03.2014	Účty za energie přes mobil	140 542,00	85 000,00
Můj dům.cz	13.03.2014	EGA - Soutěž o nízkoenergetický dům	n/a	20 000,00
Naše noviny	13.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá nízkoenerget. dům	n/a	5 000,00
News servis	14.03.2014	Vítěz ekolog. oskara získá nízkoenergetický dům	n/a	5 000,00
Parlamentní listy	13.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá nízkoenerget. dům	277 658,00	60 000,00
Region press	13.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá nízkoenerget. dům	n/a	5 000,00
Stojí za zmínku	13.03.2014	Vítěz ekolog. oskara získá nízkoenergetický dům	n/a	5 000,00
Technický týdeník	14.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá nízkoenerget. dům	n/a	20 000,00
Tretiruka.cz	13.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá nízkoenerget. dům	n/a	10 000,00
Týden	17.03.2014	Vítěz ekolog. oskara získá nízkoenergetický dům	492 557,00	97 500,00
xNovinky.cz	13.03.2014	Vítěz ekologického oskara získá nízkoenerget. dům	n/a	5 000,00
Automakers	06.04.2014	BMW - EGA 2014	n/a	10 000,00
Bizinet	18.04.2014	EGA - Nápad zapojí i studenty	n/a	5 000,00
CIA news	18.04.2014	Nápad zapojí i studenty	n/a	5 000,00
Čtu si	18.04.2014	EGA - Nápad zapojí i studenty	n/a	5 000,00
Facebook	10.04.2014	E.ON Energy Globe Award	n/a	5 000,00
Generace 21	29.04.2014	E.ON ENERGY GLOBE AWARD také pro studenty	n/a	20 000,00
Moje celebrity	18.04.2014	EGA - Nápad zapojí i studenty	114 265,00	5 000,00
Parlamentní listy	18.04.2014	EGA - Nápad zapojí i studenty	333 567,00	60 000,00
Region press	18.04.2014	EGA - Nápad zapojí i studenty	n/a	5 000,00
Týden	18.04.2014	Šestý ročník - Ekologický oskar	453 311,00	97 500,00
TZB-info	02.04.2014	Vítěz ekolog. oskara získá nízkoenergetický dům	162 325,00	15 000,00
TZB-info	25.04.2014	EGA - Nápad zapojí i studenty	162 325,00	15 000,00
Klinikazdraví	19.05.2014	E.ON Energy Globe Award - Nápad	n/a	5 000,00
Nicm	05.05.2014	Ekologický Oscar 2014	n/a	10 000,00
Vysoké školy	06.05.2014	Vyhrajte 'ekologického oskara'	n/a	20 000,00
Autodealers	09.07.2014	EGA nominace	n/a	15 000,00
Automakers	09.07.2014	EGA nominace	n/a	15 000,00
Bytové rekonstrukce	09.07.2014	EGA	n/a	10 000,00
CIA news	08.07.2014	EGA - kategorie mládež	n/a	5 000,00
CIA news	08.07.2014	EGA	n/a	5 000,00
CIA news	08.07.2014	EGA - nominované projekty	n/a	5 000,00


CIA news	08.07.2014	EGA - kategorie Obec	n/a	5 000,00
CIA news	08.07.2014	EGA - 242 projektů	n/a	5 000,00
Csnoviny	08.07.2014	EGA nominace	n/a	5 000,00
České stavby	11.07.2014	EGA	119 703,00	15 000,00
Čtu si	10.07.2014	EGA nominace	n/a	5 000,00
Deník	09.07.2014	EGA nominace	1 101 737,00	12 000,00
Deník	09.07.2014	EGA	1 101 737,00	72 000,00
Dům a byt	10.07.2014	EGA nominace	64 328,00	20 000,00
Dům plný úspor	15.07.2014	EGA nominace	n/a	20 000,00
Ekolist	08.07.2014	EGA	46 481,00	15 000,00
Ekologická revue	09.07.2014	EGA nominace	n/a	10 000,00
Enuby	15.07.2014	EGA nominace	n/a	20 000,00
Enviweb	08.07.2014	EGA nominace	n/a	5 000,00
Idnes	22.07.2014	EGA nominace	3 641 705,00	228 000,00
Ihned	09.07.2014	EGA nominace	681 660,00	240 000,00
Ihned	09.07.2014	EGA 2014 - homepage	681 660,00	229 000,00
Ijournal	09.07.2014	EGA	n/a	10 000,00
Imaterialy	08.07.2014	EGA - nominace	n/a	20 000,00
Iprosperita.cz	09.07.2014	EGA nominace	n/a	15 000,00
Moderní Brno	10.07.2014	EGA nominace	n/a	5 000,00
Moderní obec	09.07.2014	EGA nominace	n/a	20 000,00
Parlamentní listy	12.07.2014	EGA Písek	283 430,00	60 000,00
Prestigeweb	09.07.2014	EGA nominace	n/a	10 000,00
Pro-energy	08.07.2014	EGA nominace	n/a	25 000,00
Style magazín	09.07.2014	EGA nominace	n/a	15 000,00
Technický týdeník	09.07.2014	EGA	n/a	20 000,00
Trendy bydlení	10.07.2014	EGA nominace	n/a	20 000,00
Tretiruka.cz	08.07.2014	EGA	n/a	10 000,00
Týden	10.07.2014	EGA nominace	398 499,00	97 500,00
TZB-info	13.07.2014	EGA nominace	141 780,00	15 000,00
TZB-info	17.07.2014	EGA Písek EPC	141 780,00	15 000,00
TZB-info	18.07.2014	EGA Pasivní dům usnadňuje život seniorům	141 780,00	15 000,00
TZB-info	24.07.2014	EGA Stánek s občerstvením	141 780,00	15 000,00
TZB-info	24.07.2014	EGA hlasování	141 780,00	15 000,00
Viareality	09.07.2014	EGA nominace	n/a	155 000,00
Zeměkoule.sn adno	08.07.2014	EGA nominace	n/a	5 000,00
asb.sk	06.08.2014	Galant	n/a	26 500,00
asb.sk	06.08.2014	Pasivní dřevostavba	n/a	26 500,00

Čtu si	12.08.2014	EGA	n/a	5 000,00
Enviweb	12.08.2014	EGA	n/a	5 000,00
Enviweb.ihned	12.08.2014	EGA	n/a	25 000,00
Moderní obec	11.08.2014	EGA	n/a	15 000,00
TZB-info	03.08.2014	Ekologické projekty očima porotců	134 527,00	30 000,00
Adam	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
Aktuální zprávy	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Archiweb.cz	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Brněnská drbna	18.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	15 000,00
Budějcká drbna	17.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	20 000,00
Bytové rekonstrukce	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
České noviny	07.10.2014	EGA vyhlášení	147 976,00	56 250,00
České stavby	15.10.2014	EGA vyhlášení	133 875,00	15 000,00
Články ke čtení.cz	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Čtu si	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Deník	07.10.2014	EGA vyhlášení	1 213 675,00	72 000,00
Ekolist	07.10.2014	EGA vyhlášení	42 372,00	15 000,00
Enviweb	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
Enviweb	17.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
ESTAV	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
Facebook	17.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	33 410,00
Facebook	18.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Facebook	18.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 824,00
Idnes	08.10.2014	EGA vyhlášení	3 663 426,00	79 000,00
Ihned	11.10.2014	EGA vyhlášení	697 879,00	89 500,00
Ijournal	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
Lidovky	08.10.2014	EGA vyhlášení	756 741,00	99 000,00
Malostranská drbna	18.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	15 000,00
Moderní obec	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	20 000,00
News servis	08.10.2014	Ega vyhlášení	n/a	5 000,00
Obecní	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Parlamentní listy	08.10.2014	EGA vyhlášení	383 447,00	60 000,00
Prestigeweb	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
Pro-energy	15.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	25 000,00
Přehledné zprávy	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Radio	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	15 000,00
Radiocity	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00

Rss monitor	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Style magazín	08.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
Technický týdeník	06.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	20 000,00
Technický týdeník	29.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	20 000,00
Tretiruka.cz	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	10 000,00
Týden	07.10.2014	EGA vyhlášení	457 966,00	97 500,00
TZB-info	08.10.2014	EGA vyhlášení	164 631,00	15 000,00
Zpráva týdne	07.10.2014	EGA vyhlášení	n/a	5 000,00
Buildingnews.cz	04.11.2014	EGA - vítěz	n/a	18 000,00
Dům a byt	13.11.2014	EGA 2014 - vítěz	60 947,00	25 000,00
Enviweb	18.11.2014	Hlavy plné ekonápadů	n/a	10 000,00
Chatař a chalupář	04.11.2014	EGA - jeden z vítězů	n/a	20 000,00
CELKEM				3 746 988,00

zdroj: interní.

Praha, 8. červenec 2014

Pomáhá mi šetřit
peníze i přírodu 

E.ON Energy Globe Award ČR 2014 -

6. ročník soutěže zná nominované projekty

Na tiskové konferenci, která se uskutečnila 8. července v prostorách Národní technické knihovny v Praze, byly slavnostně představeny 3 nejlepší projekty v kategoriích „Obec“, „Kutil“, „Firma“ a „Mládež“.
Pro celkového vítěze je nachystána cena v podobě nízkoenergetického domu.

Neotřelý nápad a využití moderních technologií - to je hlavní idea nejužnávanejší soutěže v Česku, zaměřené na úsporu energií a zlepšení kvality životního prostředí. Mezinárodní odborná porota měla nelehký úkol, vybrat ty nejlepší v každé kategorii z úctyhodných **242 přihlášených projektů**. „Těší nás, že si soutěž o ekologické oskary v České republice získává stále větší popularitu, o čemž svědčí jak rostoucí počet přihlášek do soutěže, tak zájem médií a široké veřejnosti,“ uvedl na tiskové konferenci **Michael Fehn**, předseda představenstva E.ON Czech Holding AG.

Vítězný projekt v každé kategorii obdrží ceny od partnerů soutěže, celkový vítěz navíc získá hrubou stavbu nízkoenergetického domu - **dřevostavby** systému **Legopan 108 Saint-Gobain v hodnotě 1,1 mil. Kč** a tepelné čerpadlo vzduch-voda aroTHERM od společnosti Vaillant. Cena čeká také na vítěze speciálních kategorií: **„Nejsympatičtější projekt“** vybere široká veřejnost prostřednictvím internetového a SMS hlasování, zatímco nejlepší nezrealizovaný projekt v kategorii **„Nápad“** bude zvolen odbornou komisí a vyhlášen samostatně.

Nominované i vítězné projekty jednotlivých kategorií budou představeny v rámci slavnostního vyhlášení ve Vínohradském divadle v pondělí **6. října 2014**. O celkovém vítězi pak rozhodnou diváci přímo v sále. Záznam večera odvysílá 18. října 2014 veřejnoprávní ČT1.

Vítězný projekt postoupí mezi nominované projekty **mezinárodní soutěže Energy Globe World Award**, která představuje nejvýznamnější světové ocenění v oblasti ochrany životního prostředí. Soutěž byla založena v Rakousku v roce 1999 Wolfgangem Neumannem, který se již více než čtvrt století věnuje oblasti úspor energií.

V loňském roce se soutěže E.ON Energy Globe Award ČR zúčastnilo celkem 217 firem, obcí, institucí a jednotlivců, což znamená jednu z nejvyšších účastí ze všech 161 zemí, v nichž se soutěž pořádá. V České republice loni získal ekologického oskara Jiří Marian z Mikulova s projektem „Hotel - vinařství Galant, který maximalizuje úspory energie“ a v němž se i skleníkové plyny využívají dále k výrobě vína a wellness programu pro návštěvníky. „Nejsympatičtějším projektem“ se na základě hlasování veřejnosti stala přestavba gotického hradu na knihovnu v jihočeské Soběslavi.

Další informace o soutěži E.ON Energy Globe Award ČR je možné získat na webových stránkách www.energyglobe.cz.

Nominované projekty 2014:

KATEGORIE OBEC (Projekty a opatření z oblasti ekologie, úspor energií a využívání obnovitelných zdrojů, o které se zasloužila obec).

- **Pasivní bytový dům pro seniory Modřice** / Město Modřice
- **Poskytování energetických služeb se zaručeným výsledkem v objektech města Písek** / Město Písek
- **Změna topného systému MŠ Kamenný Újezd** / Obec Kamenný Újezd

KATEGORIE KUTIL (Všechny malé i velké projekty z oblasti ekologie, úspor energií a využívání obnovitelných zdrojů, které zpracoval člověk v domácnosti).

- **Stánek Pečivo bagety dobroty** / David Tauber / Plzeň
- **Šetrné bydlení u lesa ve městě** / Hana Urbášková / Brno
- **Uklidíme Česko** / Radek Janoušek / Brno

KATEGORIE FIRMA (Projekty z oblasti ekologie, úspor energií a využívání obnovitelných zdrojů, o které se zasloužila firma, organizace či sdružení).

- **PURGAZ 50 - Nová technologie výroby biometanu** / Ústav chemických procesů AV ČR, v. v. i. / Praha – Suchdol
- **ŠKODA PERUN - Bateriový autobus** / ŠKODA ELECTRIC a.s. / Plzeň
- **Úspora elektrické energie ve firmě Dream Plus s.r.o.** / Dream plus s.r.o. / Zlín

KATEGORIE MLÁDEŽ (Projekty z oblasti ekologie, úspor energií a využívání obnovitelných zdrojů, které podporují ekologické myšlení mladých a veškeré podobné aktivity uskutečněné mládeží či školami).

- **AIR House** / České vysoké učení technické, Fakulta architektury / Praha
- **BLACKOUT - cyklus představení a besed s energetickými odborníky** / Jihočeské divadlo, p.o. / České Budějovice
- **Soutěž: "Vytvoř si svůj Stirlingův motor"** / Praha

Odborná porota soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2014:

- **Ing. Wolfgang Neumann** – zakladatel soutěže Energy Globe Award a čestný předseda poroty
- **Prof. Dr. Petra Denk** – profesura v oboru energetika a podniková ekonomika na Vysoké škole aplikovaných věd (HAW) v Landshutu, vedoucí Institutu systémového energetického poradenství
- **Prof. Ing. Ivo Doležel, CSc.** - zástupce vedoucího, oddělení elektrofyzika, AV ČR
- **Pavel Hájek** – mediální poradce
- **Prof. RNDr. Bedřich Moldan, dr. h. c.** - ředitel Centra pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy
- **Ing. Martina Vlčková Říhová, MBA** – Marketing Saint-Gobain
- **Ing. Miroslav Punčochář, CSc., DSc.** – vedoucí vědecký pracovník, Ústav chemických procesů AV ČR v. v. i.

- **Markus Rövekamp** – jednatel, CYRICO Consulting GmbH
- **Dipl. Ing. Matthias Schmuderer** – poradce pro energetickou účinnost a obnovitelnou energii
- **Ing. Marcela Juračková** - vedoucí oddělení energetických úspor, Ministerstvo průmyslu a obchodu
- **Ing. Roman Šubrt** – energetický auditor, jednatel Energy Consulting, o.s.

Partneři soutěže E.ON Energy Globe Award ČR 2014:

- **Iniciátor v ČR:** Energetická společnost E.ON
- **Záštita soutěže:** Ministerstvo životního prostředí ČR
Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
Akademie věd ČR
- **Generální partneři:** Saint-Gobain Construction Products CZ a.s.
Penny Market s.r.o.
- **Hlavní partneři:** Vaillant Group Czech, s.r.o.
Cetelem ČR, a.s.
- **Partneři:** Gorenje spol. s r.o.
MADETA a.s.
- **Mediální partneři:** Česká televize
Deník Mladá fronta DNES
iDNES.cz
ČIA news.cz

Soutěž E.ON Energy Globe Award ČR:

E.ON Energy Globe Award ČR patří mezi nejuznávanější ocenění v oblasti životního prostředí v České republice. Vyznamenává energeticky úsporné projekty, které šetří energii, přírodu, využívají obnovitelné zdroje a celkově přispívají k ochraně životního prostředí.

Přihlásit svůj projekt do soutěže může každý, kdo má v oblasti úsporného hospodaření s energiemi co říci, bez ohledu na to, zda se jedná o podnik, soukromou osobu, nestátní organizaci, obec či školu. Do speciální kategorie Nápad mohou přihlásit zájemci i nezrealizované projekty.

Sledujte nás také na sociální síti Twitter: #EONCzech

www.eon.cz

www.ekobonus.cz

O společnosti E.ON:

Energetická skupina E.ON v České republice patří do skupiny E.ON SE, která je největší soukromý poskytovatel energetických služeb v Evropě a zásobuje elektřinou a plynem asi 15 milionů zákazníků. Česká energetická skupina E.ON zásobuje elektřinou v jižních Čechách a na jižní Moravě 1,2 milionu zákazníků a tím má podíl na trhu ca. 20 %. V oblasti plynu disponuje více jak 4.000 km dlouhou sítí a její podíl na trhu s plynem v České republice činí cca 7,5 %.

Zdroj: http://www.energyglobe.com/cs_cz/energy-globe-award/pro-novinare/tiskove-zpravy/.

Praha, 6. října 2014

*Pomáháme šetřit
peníze i přírodu*



Ekologický oskar má svého majitele

Nejuznávanější soutěž v České republice, zaměřená na úsporu energií a ochranu životního prostředí, E.ON Energy Globe Award ČR, zná vítěze. V pondělí 6. října v Divadle na Vinohradech ocenila mezinárodní odborná porota již po šesté ty nejlepší „hlavy plné ekonápadů“. Diváci v sále z nich svými hlasy zvolili celkového vítěze, kterým se stal projekt Uklidme Česko ze soutěžní kategorie „Kutil“.

Vítěz letošního ročníku, spolek Ekosmák, vymyslel unikátní dobrovolnickou úklidovou akci s názvem Uklidme Česko. Cílem projektu bylo mapování a především faktické odstranění černých skládek a úklid drobného nepořádku v přírodě a obcích. Akce proběhla 17. května 2014 a vycházela z mezinárodně osvědčeného modelu "Let's Do It!" Dohromady se projektu zúčastnilo 6 200 dobrovolníků na 290 místech v celé ČR. Více informací naleznete na webových stránkách www.uklidmecesko.cz

„Z vítězství máme samozřejmě velkou radost. Letos jsme tuto úklidovou akci realizovali v Česku poprvé a chtěli bychom založit tradici každoročních celorepublikových úklidů. Věříme, že nám k tomu vítězství v této prestižní soutěži také pomůže,“ podělil se o své první dojmy čerstvý držitel ekologického oskara pro rok 2014 **Miroslav Kubásek, organizátor akce „Uklidme Česko“**.

V průběhu galavečera byli zároveň vyhlášeni také vítězové všech soutěžních kategorií. V kategorii „**Kutil**“ zvítězil projekt Uklidme Česko, v kategorii „**Obec**“ Pasivní bytový dům pro seniory Modřice, v kategorii „**Firma**“ projekt PURGAZ 50 – nová technologie na výrobu biometanu a v kategorii „**Mládež**“ projekt AIR House.

Zároveň byl v letošním roce poprvé vyhlášen vítězný projekt kategorie „**Nápad**“, který hodnotí dosud nezrealizované projekty. V této kategorii získal ocenění projekt bezlopatkové turbíny Setur. Jedná se o speciální malou turbínku, kterou je možné využít v oblastech malých spádů vody, kde nasazení klasických turbín není možné. Společnost E.ON pomůže předkladateli mimo jiné s realizací pilotního projektu.

Vzrůstající úroveň a 242 přihlášených projektů

„Soutěž Energy Globe se v průběhu svého trvání stala jedinečnou platformou pro získávání nových poznatků a vzájemné inspirace v oblasti hospodárného využívání energií. Důkazem pro to je vzrůstající počet přihlášených projektů. Letos jsme jich obdrželi úctyhodných dvě stě

čtyřicet dva. Dle názoru odborné poroty neustále roste kvalita projektů, a zároveň zájem partnerů podpořit tuto iniciativu," uvedl **Michael Fehn**, předseda představenstva E.ON Czech Holding AG.

Celkový vítěz získal nízkoenergetický dům

Celkový vítěz, **projekt Uklidíme Česko**, se stal majitelem hrubé stavby nízkoenergetického domu - **dřevostavby** systému **Legopan 108 Saint-Gobain v hodnotě 1,1 mil. Kč**, a tepelného čerpadla vzduch-voda **aroTHERM** od společnosti **Vaillant**. Ceny si odnesli nejen vítězové jednotlivých kategorií, ale také **projekt „Sympatie“**, který vybrala široká veřejnost prostřednictvím internetového a SMS hlasování. Oceněným se stal opět projekt Uklidíme Česko, jehož předkladatelem je spolek Ekosmák. Tento projekt zároveň získal ekologického oskara v kategorii „Kutil“.

Vítěz bude reprezentovat Česko v mezinárodním finále soutěže

Vítězný projekt postoupí mezi nominované projekty **mezinárodní soutěže Energy Globe World Award**, která představuje nejvýznamnější světové ocenění v oblasti ochrany životního prostředí. Soutěž byla založena v Rakousku v roce 1999 Wolfgangem Neumannem, který se již více než čtvrt století věnuje oblasti úspor energií.

Další informace o soutěži E.ON Energy Globe Award ČR najdete na webových stránkách www.energyglobe.cz.

Záznam večera bude odvysílán dne **18. října 2014 od cca 22:00** na veřejnoprávní televizi **ČT1**.

Soutěž E.ON Energy Globe Award ČR:

E.ON Energy Globe Award ČR patří mezi nejuznávanější ocenění v oblasti životního prostředí v České republice. Vyznamenává energeticky úsporné projekty, které šetří energii, přírodu, využívají obnovitelné zdroje a celkově přispívají k ochraně životního prostředí.

Přihlásit svůj projekt do soutěže může každý, kdo má v oblasti úsporného hospodaření s energiemi co říci, bez ohledu na to, zda se jedná o podnik, soukromou osobu, nestátní organizaci, obec či školu. Do speciální kategorie „Nápad“ mohou přihlásit zájemci i nezrealizované projekty.

O společnosti E.ON:

Energetická skupina E.ON v České republice patří do skupiny E.ON SE, která je největším soukromým poskytovatelem energetických služeb v Evropě a zásobuje elektřinou a plynem asi 15 milionů zákazníků. Česká energetická skupina E.ON zásobuje elektřinou v jižních Čechách a na jižní Moravě 1,4 milionu zákazníků a má podíl na trhu cca 20 %. V oblasti plynu disponuje více jak 4.000 km dlouhou sítí a její podíl na trhu s plynem v České republice činí cca 7,5 %.

Kontakt pro další informace: ...

Zdroj: http://www.energyglobe.com/cs_cz/energy-globe-award/pro-novinare/tiskove-zpravy/.

Příloha 4: Internetová PR komunikace kampaně projektu E.ON Rodinný fotbalík a E.ON Junior Cup 2014

INTERNET				
SERVER	TERMÍN ZVEŘEJNĚNÍ	NÁZEV ČLÁNKU	NÁVŠTĚVNOST	Ocenění média
Child.cz	11.04.2014	Rodinný fotbalík	n/a	15 000,00
Karlovarské novinky	10.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Královéhradecké noviny	10.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	10 000,00
Královéhradecké noviny	10.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Loadeer	10.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Plzeňské novinky	26.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	10 000,00
Pražské novinky	19.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	10 000,00
První zprávy	19.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	10 000,00
První zprávy	26.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	10 000,00
Region press	09.04.2014	Rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Regionální novinky	10.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Týden	10.04.2014	E.ON Rodinný fotbalík	453 311,00	97 500,00
5plus2	22.05.2014	E.ON Junior Cup - Boskovice	173 391,00	22 500,00
Boskovicko.cz	23.05.2014	E.ON Junior Cup	n/a	15 000,00
Facebook	20.05.2014	Baroš	n/a	29 964,00
Facebook	22.05.2014	Baroš	n/a	62 395,00
Kroměřížsko	28.05.2014	E.ON JUNIOR CUP	n/a	10 000,00
Kroměřížský deník	29.05.2014	E.ON Junior Cup hostí Hulín	n/a	21 000,00
Kulturne	15.05.2014	E.ON Junior Cup	n/a	15 000,00
Listyjm	23.05.2014	E.ON Junior cup	n/a	15 000,00
Novina.cz	06.05.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Novina.cz	13.05.2014	E.ON Junior Cup	n/a	5 000,00
Novojičínský deník	09.05.2014	E.ON Junior Cup	n/a	21 000,00
RádioKroměříž	27.05.2014	E.ON Junior Cup	n/a	10 000,00
Region press	20.05.2014	E.ON Junior Cup	n/a	5 000,00
Regiony24	06.05.2014	E.ON rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Regiony24	06.05.2014	E.ON rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Regiony24	06.05.2014	E.ON rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Regiony24	06.05.2014	E.ON rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Regiony24	06.05.2014	E.ON rodinný fotbalík	n/a	5 000,00
Regiony24	06.05.2014	E.ON Rodinný fotbalík	n/a	15 000,00
Regiony24	13.05.2014	E.ON Junior Cup	n/a	10 000,00
Strakonice.net	13.05.2014	E.ON Junior Cup	n/a	15 000,00

Týden	07.05.2014	E.ON Rodinný fotbálek	428 802,00	97 500,00
Deník	12.06.2014	U fotbalu se může bavit celá rodina	1 135 788,00	21 000,00
Havlíčkobrodský dení	13.06.2014	E.ON Junior cupu - Slovanisté	n/a	21 000,00
Noviny VM	15.06.2014	FC Velké Meziříčí ročník 2004 na E.ON Junior Cupu	n/a	15 000,00
Olomouc	17.06.2014	Kam za sportem?	n/a	15 000,00
Olomouc.nej.-adresa	17.06.2014	Kam za sportem?	n/a	15 000,00
Olomoucké noviny	15.06.2014	E.ON JUNIOR CUP	n/a	15 000,00
Stř. Morava-tourism	21.06.2014	E.ON JUNIOR CUP 2014	n/a	15 000,00
Třebíč.today	18.06.2014	E.ON Junior Cup	n/a	10 000,00
Euro zpravy	12.08.2014	Dobré ráno	209 306,00	5 000,00
Facebook	27.08.2014	Finále E.ON Junior Cup	n/a	34 152,00
Facebook	27.08.2014	Finále E.ON Junior Cup	n/a	15 000,00
Týden	29.08.2014	Dara Rolins rozparádí fotbalový stadion!	398 847,00	97 500,00
Region press	02.09.2014	Finále E.ON Junior Cup	n/a	5 000,00
Regiony ČR	02.09.2014	Finále E.ON Junior Cup	n/a	15 000,00
Regiony24	02.09.2014	E.ON Junior Cup finále	n/a	15 000,00
Regiony24	02.09.2014	E.ON Junior Cup finále	n/a	15 000,00
Seznam zpráv	02.09.2014	Velké finále E.ON Junior Cupu	n/a	5 000,00
Týden	01.09.2014	E.ON Junior Cup - Patrik Berger	397 361,00	97 500,00
CELKEM				1 018 011,00

zdroj: interní.

Příloha 5: PR komunikace vybraných kampaní v médiích – denní rozdělení v roce 2014

měsíc	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	počet článků v měsíci					
1.			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
				3	9							1			3			1	1		1			1				8		1								29			
2.						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28								
					1	1	2	1				2	4		11	3	6	2	4			2					1												40		
3.						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
											1	4		1	4	1	2	11	2			1	2		2	1			1										34		
4.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
			1	1	4		1			1	7	2					1	3	7	2					1	4	2			2	2								41		
5.				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
							1	8	1		2			1	3		8			1	8	3		3	6	1		5	3	1	6								61		
6.							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29						
												1	1			2	2	2	2		3		2	1		1	1			2				1					21		
7.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
				6							12	15	11	1	1	1		2					1		2														55		
8.					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
						1	2		2						1	5		5	1																		2		1		20
9.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30											
		1	6		1			1							1								1																	11	
10.			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
							1	14	14				1				4		3	4		1		1																	43
11.						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
								2		1					1			1						1	1																7
12.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
															1																										1

363

zdroj: vlastní zpracování.