

# **Význam public relations v integrované marketingové komunikaci a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů komunikace**

Zdeněk Fekar, BA (Hons)

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeněk FEKAR**  
Osobní číslo: **K09130**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Význam public relations v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši a vymezte teoretická východiska k tématu práce.
2. Charakterizujte východiska a cíl diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k zadanému tématu.
3. Zpracujte marketingový výzkum u předem definovaných cílových skupin, popište metodiku výzkumu a analyzujte získaná data.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry, definujte význam PR v marketingových komunikacích.
5. V projektové části navrhnete efektivní model začlenění PR do integrovaných marketingových komunikací a metody měření efektivit PR nástrojů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Black, S. Nejúčinnější propagace: public relations. Grada Publishing: Praha, 1994, 203 s. ISBN 80-7169-106-2**

**Bystrov, V. – Růžička, M. Firemní komunikace a řízení reputace. Masarykova univerzita: Brno, 2006, 129 s. ISBN 80-210-4104-8**

**Foret, M. Marketingová komunikace. Computer Press: Brno, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2**

**Němec, P. Integrovaná komunikace korporací. Oeconomica: Praha, 2006, 168 s. ISBN 80-245-1027-8**

**De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Grada Publishing: Praha, 2009, 600 s. ISBN 80-247-0254-1**

**Pospíšil, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Computer Press: Praha, 2002, 153 s. ISBN 80-7226-823-6**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*veditelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
A. NUDKA 2011

ZNEKĚK FĚKAR .....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající závěrečné práce, disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla uděliti svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem této práce je význam public relations v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingových komunikací. V teoretické části na základě literární rešerše hledám odbornou oporu pro realizaci marketingového průzkumu na dané téma. V praktické části analyzuji informace získané dotazníkovým šetřením mezi předními českými firmami a následně zjištěné skutečnosti diskutuji formou osobních rozhovorů s několika profesionály z oboru public relations. V projektové části využívám poznatky jak z teoretické, tak z analytické části a navrhuji efektivní model začlenění public relations do integrovaných marketingových komunikací včetně metody měření efektivity PR nástrojů s přihlédnutím k očekávaným trendům.

Klíčová slova: integrovaná marketingová komunikace, public relations, marketingový průzkum, dotazník, rozhovor, měření efektivity PR nástrojů, trendy

## **ABSTRACT**

The topic of this thesis is the importance of public relations in the integration of marketing communications and its influence on the effectiveness of other marketing communications tools. Based on bibliographic search, in the theoretical part I look for expert support for carrying out marketing research on the given subject. In the practical part I analyse information obtained by means of a questionnaire inquiry from leading Czech companies and then I discuss the information with several public relations experts in the form of personal interviews. In the project part I use knowledge and findings from both the theoretical and analytical part and I propose a model of integrating public relations into marketing communications, including a method of measuring the effectiveness of PR tools, taking into account the expected trends.

Keywords: integrated marketing communication, public relations, marketing research, questionnaire, interview, measuring the effectiveness of PR tools, trends

Děkuji paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph. D., ředitelce Ústavu marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, za odborné vedení mé diplomové práce, rady i připomínky, které mi při konzultacích poskytovala.

Děkuji paní Mgr. Martině Kemrové, senior manažerce firemní komunikace T-Mobile Czech Republic, panu PhDr. Václavu Bálkovi, vedoucímu interní a externí komunikace Allianz pojišťovny a panu Mgr. Otu Meissnerovi, vedoucímu marketingu Sapeli, za obětavou pomoc a spolupráci, kterou mi poskytli při zpracování práce. Stejný dík patří čtvrté respondentce, kterou zde ovšem nemohu jmenovat, protože se mi vzhledem k její nepřítomnosti v republice nepodařilo získat autorizaci jejích výroků.

Děkuji panu Petru Šimůnkovi a panu Petru Šabatovi, šéfredaktorům Hospodářských novin, za poskytnutou mediální podporu.

Můj dík patří i mé rodině a mým blízkým za podporu a pochopení mého zaneprázdnění souvisejícího s touto prací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 IMC JAKO NOVÝ POHLED NA KOMUNIKACI.....	12
1.1.1 Public relations jako funkce managementu.....	12
1.1.2 Vztah mezi public relations a marketingem.....	13
1.2 KRITIKA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
<b>2 TECHNIKY PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>15</b>
2.1 STANOVENÍ ROZPOČTU.....	15
2.2 EFEKTIVITA PUBLIC RELATIONS.....	15
2.2.1 Měření plochy.....	16
2.2.2 Měření dosažených cílů.....	16
2.2.3 Modely měření efektivity public relations.....	17
<b>3 KOMUNIKACE JAKO NEPŘETRŽITÝ PROCES</b> .....	<b>18</b>
3.1 NELZE NEKOMUNIKOVAT.....	18
3.2 TRENDY V PUBLIC RELATIONS.....	18
<b>4 METODOLOGIE PRÁCE A HYPOTÉZY</b> .....	<b>19</b>
4.1 CÍLE PRÁCE 19	
4.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	19
4.3 METODOLOGIE.....	20
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>21</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>22</b>
5.1 METODIKA VÝZKUMU.....	22
5.1.1 Sestavení dotazníku a sběr dat.....	22
5.1.2 Výběr respondentů, návratnost dotazníků.....	23
5.1.3 „Odpírači, slibotechny, mrtví brouci“.....	23
5.2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU.....	25
5.2.1 Rozpočet na marketingovou komunikaci.....	25
5.2.2 Rozpočet na public relations.....	26
5.2.3 Metoda stanovení rozpočtu na public relations.....	27
5.2.4 Zodpovědnost za aktivity public relations.....	27
5.2.5 Koordinace public relations s ostatními útvary marketingové komunikace.....	28
5.2.6 Měření efektivity public relations.....	29
5.2.7 Nástroje public relations.....	30
5.3 ANALÝZA OČEKÁVANÝCH TRENDŮ.....	32
5.3.1 Vzestup sociálních médií.....	32
5.3.2 Obousměrná a osobnější komunikace.....	33
5.3.3 Růst významu public relations.....	33
5.3.4 Věrnostní kluby.....	34
<b>6 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>35</b>

6.1 KOORDINACE MARKETINGU A PR.....	35
6.2 MĚŘENÍ EFEKTIVITY PR.....	36
6.3 TRENDY 37	
<b>7 EVROPSKÝ MONITOR.....</b>	<b>39</b>
<b>8 ZÁVĚRY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>42</b>
8.1 ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z VÝZKUMU.....	42
8.2 ZÁVĚRY TÝKAJÍCÍ SE HYPOTÉZ.....	43
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>45</b>
<b>9 BEZ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NEJSTE.....</b>	<b>46</b>
9.1 KTERÉ SÍŤE VYUŽÍT.....	46
9.1.1 Facebook.....	46
9.1.2 Twitter.....	47
9.1.3 Foursquare.....	47
9.1.4 Další síť.....	47
9.2 FINANČNÍ NÁROČNOST.....	48
9.3 RIZIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	49
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>56</b>



## ÚVOD

Autor diplomové práce v oboru marketingu a public relations aktivně působí osm let, předtím zhruba stejnou dobu pracoval jako ekonomický novinář specializující se mimo jiného na odvětví marketingové komunikace.

Už delší dobu pozoruje z vlastní praxe, že vztah mezi marketingem a public relations je do jisté míry schizoidní: samotný marketing je spíše exaktní disciplína, která vyžaduje přesné plánování a jejíž efektivitu je možné spolehlivě měřit – zatímco u public relations to platí jen do jisté míry, je to obor postavený hodně na improvizaci, intuici, nápaditosti. Autor sám s oblibou říká, že marketing stojí na rozumu, public relations na emocích. Rozhovory se zkušenými odborníky z oboru public relations toto zjednodušující vyjádření rozdílu mezi oběma disciplínami potvrzují.

I proto si autor jako téma své kvalifikační práce zvolil analýzu významu public relations a jeho vlivu na efektivitu integrované marketingové komunikace.

Téma lze samozřejmě pojmout všelijak, autor se nicméně domnívá, že seberozsáhlejší rešerše dostupné literatury na dané téma by byla méně přínosná současné marketingové praxi, jako pokus o vlastní průzkum pozice public relations v celém spektru nástrojů komunikačního mixu v Česku. Tuto domněnku potvrdilo studium většiny z odborné literatury: autoři se věnují více teoretické stránce problematiky. Zjevně nejužitečnější teoretický základ pro tuto práci představuje kniha *Marketingová komunikace* autorského týmu Patrick De Pelsmacker – Maggie Geuens – Joeri Van den Bergh.

Autor se domnívá, ve shodě s některými publikovanými fakty (*např. zpráva americké agentury Veronis Suhler Stevenson publikovaná v týdeníku The Economist, česky v Respektu*), že public relations je odvětvím, které bude mít v marketingové komunikaci čím dál větší význam. Cílem jeho práce bude především zjistit, jaká je pozice tohoto nástroje v současnosti, ale také, jaké trendy lidé z branže očekávají v horizontu nejbližších let.

Autor by rád zjistil celou řadu kvantitativních i kvalitativních ukazatelů, například, jaký podíl výdajů na marketingovou komunikaci ve firmách směřuje právě do public relations versus ostatní nástroje komunikačního mixu či jak jsou úkoly PR koordinovány s ostatními firemními útvary zodpovědnými za marketingovou komunikaci či v rámci firmy vůbec.

Základem práce byla rešerše odborné literatury. Následně autor provedl dotazníkové šetření, v rámci kterého oslovil několik desítek významných firemních subjektů, shromážděná

data pak ještě doplnil o individuální rozhovory s několika zástupci firem. Všechna získaná data poté podrobil analýze, zjištěné skutečnosti jsou prezentovány i graficky názornější formou a kriticky konfrontovány s teoretickou literaturou.

Je třeba přiznat, že šlo o poměrně ambiciózní plán poznat skutečný stav public relations v českém byznysu, který vyžadoval stanovení určitého rámce: protože nelze oslovit základní vzorek všech firem, v rámci dotazníkového šetření autor oslovil společnosti vyhodnocené v rámci projektu 100 nejvýznamnějších firem České republiky Czech Top 100 a konkurenčního žebříčku Českých 100 nejlepších, v obou případech za rok 2009, a doplňkově náhodně vybranými firmami ochotnými odpovědět na dotazník. Existovalo samozřejmě hypotetické riziko, že většina společností z uvedených seznamů nebude ochotna na dotazník odpovědět – autor ale předpokládal, že se mu jednak podaří od velké části firem dotazníky získat, navíc i tato krajní varianta by byla určitou, byť velmi negativní výpovědí o stavu firemní komunikace v Česku.

S ohledem na téma jde o práci méně badatelskou, ale více praktickou – získané informace mohou být přínosem pro teorii marketingové komunikace, případně pro samotnou praxi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

O tom, že marketing, komunikace či public relations jsou v dnešním firemním světě nesmírně důležité obory, jistě nikdo příliš nepochybuje. Možná je ale na začátku práce užitečné vymezit tyto pojmy podle odborné literatury.

### 1.1 IMC jako nový pohled na komunikaci

„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) se definuje mnoha způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Velmi obecně lze říci, že: '...je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.'“ (Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. (1992), *Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books In: De Pelsmacker, P. a kol. 2009:29)

„Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. (Duncan, T. R. and Everett, S. E. (1993), „*Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*“, *Journal of Advertising Research* (May/June), 30-9 In: De Pelsmacker, P. a kol. 2009:29) Americká asociace reklamních agentur používá následující definici IMC: '...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.'“ (Duncan, T. R. and Everett, S. E. (1993), „*Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*“, *Journal of Advertising Research* (May/June), 30-9 In: De Pelsmacker, P. a kol. 2009:29)

#### 1.1.1 Public relations jako funkce managementu

„Hojně citovaná je také mravenčí práce Rexe Harlowa, profesora Stanfordské univerzity (...), jenž porovnal spolu s 65 odborníky na 472 různých definic PR formulovaných v období let 1900 – 1975 a pokusil se z nich utvořit jedinou (...). 'PR jsou typickou funkcí managementu, jež pomáhá utvářet a udržovat oboustranné linie komunikace, porozumění, akceptace a kooperace mezi organizací a jejími veřejnostmi; zahrnuje řízení problémů a té-

mat, napomáhá managementu v informovanosti a odpovědnosti vůči veřejnému mínění; definuje a zdůrazňuje odpovědnost managementu sloužit veřejnému zájmu,; pomáhá managementu udržovat krok se změnami a účelně jich využívat; slouží jako systém včasného varování k předjímání trendů; jako své hlavní nástroje využívá výzkum a řádné a etické komunikační techniky.“ (Bystrov, V., Růžička, M. 2006:26)

### 1.1.2 Vztah mezi public relations a marketingem

„Mezi hojně diskutované otázky patří i ta, zda public relations a marketing jsou na sobě zcela nezávislými disciplínami, či zda některý z oborů spadá do širšího rámce oboru druhého.“ (Bystrov, V., Růžička, M. 2006:33)

„Vášnivou diskusí se pokusil umravnit klasik marketingové literatury Philip Kotler spolu s Williamem Mindakem, když shrnuli patero možných přístupů a pokusili se popsat pro a proti každého z nich.“ (Kotler, P., Mindak, W. (1978), „Marketing and public relations: Should they be partners or rivals?“, *Journal of Marketing (May/June)*, vol. 42, no. 4, s. 13 - 20 In: Bystrov, V., Růžička, M. 2006:34)

Kotler s Mindakem podle Bystrova s Růžičkou vyjmenovává pět možných přístupů, které pro zjednodušení lze parafrázovat takto:

1. marketing a PR jsou dvě samostatné, ale rovnocenné funkce, které se v principu nepřekrývají,
2. jde o dvě rovnocenné, ale částečně se překrývající funkce,
3. marketing má dominantní roli, k jejímuž naplňování slouží – jako jeden z nástrojů – také PR,
4. obdobný (ale menšinový) přístup staví do dominantní role PR,
5. poslední model akceptuje marketing a PR jako vzájemné spojitě funkce managementu.

Právě poslední model Kotler s Mindakem prosazují, podle jejich práce prý mezi akademiky převládá.

## 1.2 Kritika integrované marketingové komunikace

S ohledem na téma této diplomové práce je zajímavý i závěr, který z práce Kotlera a Mindaka vyplynul: „Integrovaná marketingová komunikace je příliš spjatá s marketingovými funkcemi firmy a nedokáže efektivně komunikovat témata, jež nejsou přímo spojena s prodejem a odbytem.“ (*Bystrov, V., Růžička, M. 2006:35*)

## 2 TECHNIKY PUBLIC RELATIONS

Druhá kapitola práce poskytuje teoretický pohled na otázky, které byly předmětem následného marketingového průzkumu mezi českými firmami.

### 2.1 Stanovení rozpočtu

V případě prvního okruhu lze vycházet z De Pelsmackera a kol., který výčtově uvádí sedm možných technik tvorby rozpočtu pro PR (2009:314):

- historické srovnání,
- zdrojové rozpočtování,
- rozpočtování podle aktivit,
- konkurenční porovnání,
- porovnávání v odvětví,
- metodu podílu na příjmu,
- a metodu paušálního ratingu.

Přihlédnout lze také k dalším metodám sloužícím ke tvorbě komunikačního rozpočtu obecně (*tamtéž*, 2009:185).

Zajímavé bude zjišťovat, kolik konkrétně, byť jen v podílovém vyjádření, bude připadat z celkového komunikačního rozpočtu právě na public relations. Podobné údaje většinou nebývají často publikovány, a pokud ano, výrazně se liší firma od firmy. I De Pelsmacker v případě celkového komunikačního rozpočtu uvádí, že ten v případě použití metody procentem z obrátu činí „s odchylkou plus, minus pět procent“, přičemž podle něho „jiní autoři uvádějí mezi 0,5 až 10 %“ (2009:186).

### 2.2 Efektivita public relations

Vyhodnocování efektivity public relations bude jistě velmi přínosné, protože z minulosti dodnes přetrvávají různé tradiční postupy, o nichž se sice ví, že jsou překonané, managementy je ale vyžadují pro jejich jednoduchost a zdánlivou srozumitelnost.

### 2.2.1 Měření plochy

„Dřívější pokusy vyhodnotit výsledky vztahů s tiskem spočívaly v zajišťování kopií otištěných pojednání a měření velikosti jejich plochy,“ uvádí například Black, který ovšem vzápětí dodává: „Avšak výstřižky pouze dokladují, že něco bylo vytištěno a samotné po-měření plochy může být zavádějící. Pokud má velikost plochy něco ukazovat, pak je nutné zvážit, kde se pojednání objevilo, ve kterém vydání a na kterých stranách. Jinými slovy, k prostému měření je třeba přidat ještě kvalitativní dimenzi. V úvahu je třeba vzít také čtenost periodika a profil čtenářů.“ (Black, S. 1994:74)

### 2.2.2 Měření dosažených cílů

„Dr. Walter Lindemann obhajoval po mnoho let plánovitější a systematictější přístup k výzkumu vztahů s veřejností. Nedávno nastínil nový způsob, jímž lze odlišit různé úrovně měření výsledků programů (v publikaci *European Hollis Directory 1992-3*, pozn. pod čarou). Zdůrazňuje, že na počátku je důležité stanovit specifické cíle a úkoly, vzhledem k nimž bude možné provést hodnocení úspěšnosti programu. Lindemann rozlišuje mezi 'výstupem', 'přímým důsledkem' a 'výsledkem'. Pokud se měří a hodnotí plocha odstavců v tisku, jde o měření výstupu, bez toho, že by byla poskytnuta nějaká pravidla pro interpretaci výsledků. Abychom věděli, jestli byl program vztahů s veřejností skutečně úspěšný, je nutné zvážit přímé důsledky a výsledky.“ (Black, S. 1994:133-4)

Vlastními slovy: přímé důsledky jsou podle Lindemanna jevy, které nastanou po nějaké době působení PR programu (např. zda lidé věnují pozornost našim sdělením, zda pochopí argumenty a zapamatují si je), zatímco za výsledky se považuje to, když lidé mění své postoje a chování. Výstupy lze měřit pomocí rešerší literatury a sekundárních analýz dat sebraných někým jiným, provedením jednoduchých průzkumů veřejného mínění a použitím technik obsahové analýzy.

Black dále upozorňuje: „Tato analýza dr. Lindemanna je cenná pro objasnění možností provádění výzkumu na různých úrovních náročnosti. Když vyšší vedení požaduje výsledky měření aktivit ve vztazích s veřejností, mělo by být informováno o složitosti a nákladech na skutečně validní měření a hodnocení. Neexistuje žádná jednoduchá metoda; k přesnému hodnocení dopadu 'výsledků' vztahů s veřejností je nutné vytvořit soubor různých nástrojů a technik.“ (Black, S. 1994:134)



„Předpokladem úspěšné kampaně je stanovení měřitelných cílů. Ty by, v ideálním případě, kromě samotné měřitelnosti měly vyhovovat i ostatním kritériím, jež Peter Drucker vystihl populární zkratkou SMART, tj. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely (Drucker, P. F. „*The Practice of Management*“ (1954) In: Bystrov, V., Růžička, M. 2006:114), neboli být jednoznačné, měřitelné, dosažitelné, věcně a načasováním relevantní. Tyto cíle je pochopitelně nezbytné důsledně odsouhlasit s managementem, jenž bude později posuzovat, zda vynaložené prostředky byly použity účelně. Zejména nejednoznačnost dříve vytyčených cílů bývá při pozdějších diskusích po skončení kampaně častým zdrojem rozporů.“ (Bystrov, V., Růžička, M. 2006:114-115)

### 2.2.3 Modely měření efektivity public relations

„Pro měření vlastních výsledků kampaně existuje řada obecně uznávaných modelů. Jim Macnamara identifikoval pět hlavních přístupů (Macnamara, J. R. „*PR Metrics – Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication*“, s. 15 In: Bystrov, V., Růžička, M. 2006:115):

1. PII Model (1985) definovaný Cutlipem a spol.,
2. Macro Model vyhodnocování PR (1992), později přejmenovaný na Pyramidový model PR výzkumu (1999) vytvořený Jimem Macnamarou,
3. PR 'Effectiveness Yardstick' Model (1993) popsáný Waltrem Lindenmannem,
4. kontinuální model vyhodnocování (1997) zavedený Tomem Watsonem,
5. sjednocený vyhodnocovací model (1999) navržený Paulem Noblem a Tomem Watsonem.

Bystrov s Růžičkou dále uvádějí, že Mezinárodní asociace public relations (IPRA) převzala jako oficiální doporučení k vyhodnocování PR právě první model PII. Tento model je odvozený od tří fází procesu public relations, jak je popsali Cutlip, Center a Broom (Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. „*Effective Public Relations*“, 2006:282 In: Bystrov, V., Růžička, M. 2006:114), jde tedy o plánování, implementaci a vyhodnocení. Každé z fází modelu odpovídá jedna úroveň měření – příprava, implementace a dopad, anglicky tedy preparation, implementation, impact, odtud i označení modelu PII.

„Metodika IPRA nazývá jednotlivé stupně vyhodnocení jako inputs (vstupy), outputs (výstupy) a outcomes (výsledky).“ (Bystrov, V., Růžička, M. 2006:115)

### 3 KOMUNIKACE JAKO NEPŘETRŽITÝ PROCES

Dříve, než respondentům položíme otázku týkající se trendů očekávaných v odvětví public relations, že cokoli firma dělá (nebo dokonce i nedělá) je její jasným sdělením okolnímu světu.

#### 3.1 Nelze nekomunikovat

„Paul Watzlawick, americký teoretik komunikace, shrnul význam komunikace pouhými dvěma slovy: 'Nelze nekomunikovat'. Skutečně, cokoli říkáme, nebo dokonce neříkáme, je určitou formou komunikace.“ (*Němec, P. 2006:7*)

„Každá korporace působí v určitém prostředí, které podléhá neustálým změnám. Proto je posláním komunikace korporací napomáhat vytváření takových vztahů směrem dovnitř i navenek, které korporaci umožní její rozvoj a dosahování vytyčených cílů. V praxi to znamená, že se v případě potřeby musí měnit i korporace sama. (Druhý odstavec:) Právě v tom spočívá jeden z hlavních problémů komunikace. Lidé mají spíše snahu nechat se utvrzovat ve svých dosavadních názorech a jen neradi je mění. Z toho vyplývá, že od korporátní komunikace se nedají očekávat rychlé výsledky.“ (*Němec, P. 2006:62*)

„Zpráva zveřejněná v tisku posiluje kredit vaší firmy a vašich výrobků v očích zákazníků. Samozřejmě potřebujete jak reklamu, tak publicitu. Dobře vykonávaná publicita může vyvolat zákaznickou poptávku ještě dříve, než spustíte samotnou reklamní kampaň. Pokud uvažujete o faktoru, že se komunikovaná informace bude šířit mezi vašimi potenciálními zákazníky způsobem 'od ucha k uchu', platí to dvojnásob.“ (*Pospíšil, P. 2002:10*)

#### 3.2 Trendy v public relations

I v případě očekávaných trendů lze vycházet z De Pelsmackera, který jich uvádí devět, výčetem to jsou: dobré vztahy se zaměstnanci, budování značky firmy, rostoucí povědomí zákazníků, veřejnost s jedním tématem, nové technologie, globalizace, specializace, špatná reputace a měření efektů.

## 4 METODOLOGIE PRÁCE A HYPOTÉZY

Posledním krokem před zahájením praktické části práce je stanovení jejích cílů, pracovních hypotéz a také volba metod, kterými chceme dospět k cílům.

### 4.1 Cíle práce

S ohledem na výše uvedená teoretická východiska si autor ve své diplomové práci vytkl za cíl snahu o zjištění vlivu public relations jako nástroje integrované marketingové komunikace. Z jeho pohledu lze přitom téma rozdělit do pěti okruhů:

6. zjištění, jaká část rozpočtu na marketingovou komunikaci připadá právě na public relations a jaké metody stanovení rozpočtu jsou používány,
7. personální zajištění integrované marketingové komunikace, čili kdo řídí jednotlivé útvary zajišťující složky marketingové komunikace a jak tyto útvary vzájemně koordinují svoji činnost,
8. jakým způsobem je vyhodnocována efektivita public relations v rámci IMC,
9. jaké nástroje public relations firmy využívají,
10. trendy očekávané lidmi pracujícími v oboru public relations.

Při zjišťování personální struktury útvarů zajišťujících komunikaci se bude autor ve své práci zaměřovat především na postavení útvaru public relations a jeho pozici vůči ostatním útvarům. Věnovat se všem útvarům zajišťujícím komunikaci by vzhledem k obrovské rozmanitosti firemních struktur bylo příliš nad rámec této práce. U pátého okruhu bude autor práce ale vycházet více než z dotazníkového šetření především z rozhovorů se specialisty pracujícími v oboru public relations.

### 4.2 Pracovní hypotézy

Pracovní hypotézy vyplývají ze stanovených cílů – kromě analýzy zjišťovaných skutečností (jaký podíl z marketingového rozpočtu náleží PR, jaké metody rozpočtování jsou používány, kdo řídí útvary IMC aj.) předpokládám, že:

1. jednotlivé útvary zajišťující složky marketingové komunikace jsou koordinovány, ale tato koordinace příliš nefunguje (s ohledem na nejednoznačné postavení marketingu a PR ve firmách),

2. vyhodnocování efektivity PR kampaní je spíše nahodilé nebo žádné (tuto hypotézu rovněž odvozují od zmiňovaného rozporu mezi složkami IMC),
3. trendem v oboru public relations je růst jeho významu v rámci celé marketingové komunikace, sílí role sociálních sítí a s tím související prohlubování osobních vazeb s cílovými skupinami.

### 4.3 Metodologie

Základem praktické části práce je dotazníkové šetření mezi téměř dvěma stovkami firem zařazených do žebříčků Czech Top 100 a Českých 100 nejlepších. Data získaná z kvantitativního šetření budou statisticky i graficky analyzována a následně podrobena konfrontaci s vybranými odborníky z branže marketingové komunikace.

Vyhodnocena bude i ochota poskytnout informace pro potřeby tohoto šetření, protože se jedná o firmy, které představují špičku české ekonomiky.

V projektové části se pak budu věnovat návrhu řešení zjištěných nedostatků, ale zejména možnostem využití očekávaných trendů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Základem praktické části diplomové práce bylo dotazníkové šetření mezi firmami. Na toto kvantitativní šetření, po zpracování shromážděných dat, navazovaly ještě kvalitativní rozhovory s vybranými experty z oboru.

### 5.1 Metodika výzkumu

Nejprve zde popíšu průběh kvantitativního průzkumu včetně souvisejících negativních reakcí respondentů, následně provedu analýzu shromážděných dat. Až v poslední fázi praktické části práce provedu souhrn rozhovorů s PR odborníky.

#### 5.1.1 Sestavení dotazníku a sběr dat

Dotazník použitý pro marketingový výzkum vychází z prostudované teoretické literatury. Obsahoval celkem třináct otázek, deset z nich se týkalo přímo předmětu výzkumu, zbývající tři sloužily k identifikaci respondentů, resp. pro zpětný kontakt.

Dotazník byl s využitím aplikace Google Docs převeden do online podoby, aby respondentům zabral co nejméně času. Dotazník je dostupný na internetové adrese <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dFpWM3JKYXRYSGVvbnhESjImbjB%20%20keVE6MQ>, pro lepší komfort respondentů byla zřízena i zkrácená srozumitelnější adresa <http://www.diplomka.jdem.cz>. Průvodní mail i textová verze dotazníku jsou uvedeny v přílohové části práce (příloha 1 a 2).

Dotazování bylo zahájeno 2. listopadu 2010 a ukončeno 3. dubna 2011.

Dotazování neprobíhalo hromadně, ale formou individuální mailové žádosti adresované zástupci každého respondenta zvlášť – v každé firmě šlo zpravidla o ředitele marketingu nebo public relations, pokud tato pozice ve firmě neexistuje, nebyla obsazena nebo známa, byla žádost o poskytnutí informací adresována přímo (generálnímu) řediteli, předsedovi představenstva, jednateli či jinému nejvyššímu představiteli firmy. Jen v naprosto výjimečných případech, kdy nebylo možné ani při velmi pečlivé rešerši dostupných zdrojů zjistit správný kontakt, byla žádost odeslána na obecnou firemní adresu typu [info@firma.cz](mailto:info@firma.cz), v několika málo případech byly firmám zaslány žádosti dokonce i klasickou poštou (pokud například nefungovala žádná známá mailová adresa firmy, nebo pokud nebylo možné zjistit jakoukoli mailovou adresu).

Všechny oslovené firmy byly v průvodním dopise ujištěny, že poskytnuté informace budou zpracovávány anonymně, že tedy nikde nebudou prezentována data konkrétního respondenta. Přehled firem a kanálů, jakými byly osloveny, i vzorový text průvodního mailu, jsou uvedeny v přílohové části (příloha 3).

### 5.1.2 Výběr respondentů, návratnost dotazníků

Záměrem autora práce bylo získat informace od maximálně reprezentativního vzorku české ekonomiky. To je však složitý úkol i pro profesionální tazatelskou agenturu disponující značně většími časovými i finančními možnostmi. Jako vhodné řešení proto autor zvolil již zmiňované žebříčky Czech Top 100 a Českých 100 nejlepších firem – ač na jejich hodnotu můžeme mít jakýkoli názor, jsou to ucelené a respektované přehledy klíčových hráčů domácího byznysu.

Tyto seznamy se v některých případech překrývají, dohromady představují vzorek 167 firem. Kromě toho autor oslovil náhodně další firmy, celkem tedy byl dotazník odeslán na 211 adres. Celková response představuje 68 %, čili 144 vyplněných dotazníků.

### 5.1.3 „Odpírači, slibotechny, mrtví brouci“

I když to jistě není nejpodstatnější zjištění této práce, s odvoláním na již citované Watzlawickovo shrnutí definice komunikace „nelze nekomunikovat“ stojí za to věnovat pozornost neochotě některých firem poskytnout nepříliš důvěrná data.

Autor práce díky své novinářské minulosti s tímto problémem počítal, proto se předem domluvil s Hospodářskými novinami na poskytnutí mediální záštity realizovanému průzkumu s tím, že po jeho vyhodnocení pro deník napíše a poskytne k publikování článek shrnující nejzajímavější zjištění.

Všichni respondenti byli předem o tomto mediálním partnerství informováni a v případě, že firma na první žádost o poskytnutí informací nijak nereagovala, nebo reagovala odmítavě, autor ji znovu kontaktoval, opětovně ujistil o anonymním zpracování získaných informací a zároveň slušně upozornil, že si vyhrazuje právo zveřejnit jména firem, které data odmítly poskytnout nebo vůbec na žádost nereagovaly. Vzor takového upozornění je rovněž v přílohové části (příloha 4).

Autor argumentuje tím, že firma, která patří mezi přední reprezentanty ekonomiky, prostě nemůže nekomunikovat s potenciálními zákazníky či odbornou veřejností, mezi něž coby student nepochybně patří.

Překvapivě některé firmy tento postoj považovaly za nepřijatelný nátlak, výjimkou nebylo, že kompetentní manažer namísto tří minut, které by mu zabralo vyplnění online dotazníku, neváhal zformulovat i dvoustránkovou odpověď upozorňující autora na jeho údajně neetický přístup, někteří dokonce hrozili stížností adresovanou vedení univerzity, nechyběly ani hrozby právním sporem. Vždy šlo ale jen o zastrašující taktiku, podle informací vedoucí práce žádná z firem oficiální stížnost nevznesla.

Protože se autor domnívá, v souladu s citovaným Paulem Watzlawickem, že i nekomunikující firma o sobě poskytuje významnou informaci, sestavil jejich přehled.

Tab. 1: Přehled firem Czech Top 100 / Českých 100 nejlepších, které na žádost o poskytnutí informací nereagovaly nebo jejich poskytnutí odmítly

<i>Firma</i>	<i>Důvod</i>	<i>Firma</i>	<i>Důvod</i>
ABB	👉	Makro Česká republika	👉
AGC Flat Glass Czech	☠️	Metrostav	👉
Agrofert Holding	☹️	Moira CZ	👉
Alza.cz	☠️	Mountfield	👉
Baxter Czech	☠️	Nadace Naše dítě	👉
BEST	👉	Ness Czech	☠️
Botas	☠️	OHL ŽS	☠️
Brisk Tábor	☠️	OKD	👉
CCS	USA	OMV Czech Republic	☠️
CE Wood	☠️	Plzeňský Prazdroj	👉
Česká energie	☠️	Průmstav	☠️
Česká pošta	☠️	Pražská energetika	👉
ČMZRB	☠️	Pražské služby	☠️
Diamo	👉	Rüchl Crystal	☠️
Eltodo	☠️	Rudolf Jelinek	☠️



Ernst & Young	☹	Rybářství Třeboň	☠
ETA	☠	SAP ČR	☠
Exim Tours	☠	Seznam.cz	☹
Geco Tabak	☠	Slévárna Anah Prostějov	☠
GE Money Bank	☠	Sokolovská uhelná	☠
GZ Digital Media	☹	Škoda Auto	☠
Hella Autotechnik	👉	Škoda Holding	👉
Honeywell	☠	ŠkoFIN	☠
Intrum Justitia	☠	Ton	👉
Karel Holoubek – Trade Group	👉	Unipetrol	☠
Karlovarské minerální vody	👉	Vítkovice Holding	☠
Koh-i-noor Holding	👉	Xavergen	☠
Komerční banka	☹	Zenova Services	☠
KPMG Česká republika	👉	Zentiva	☠
LE&CO Ing. Jiří Lenc	👉		

Vysvětlivky: ☠ firma vůbec nereagovala, ☹ firma slíbila, ale neposkytla informace, 👉 firma poskytnutí informací odmítla

## 5.2 Analýza stávajícího stavu

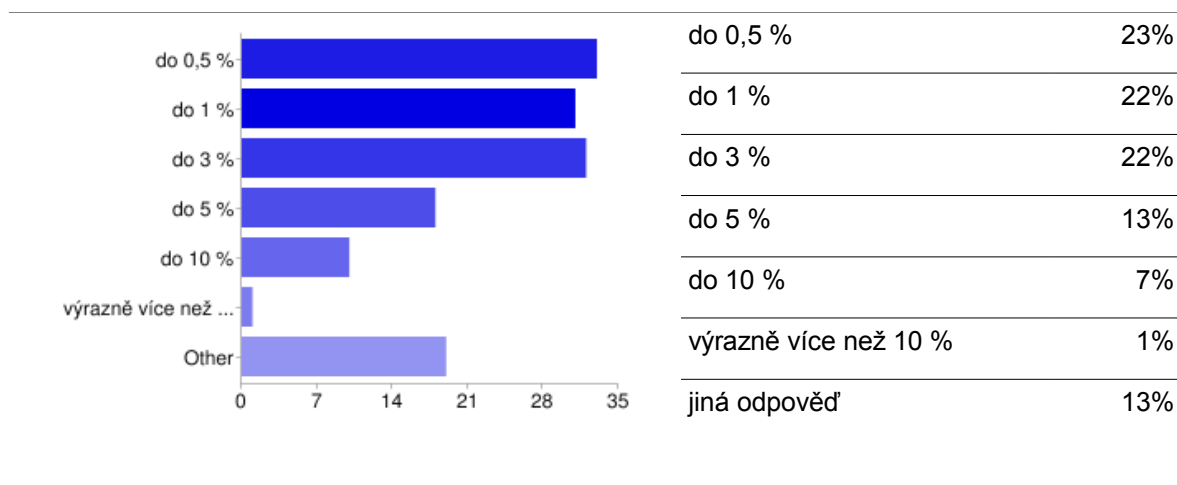
Získaná data je nyní možné analyzovat – autor postupně rozebere jednotlivé otázky tak, jak šly v dotazníku za sebou.

Pro každou otázku bude sestavena přehledná tabulka včetně grafického vyjádření převzatého z Google Docs, k čemuž autor připojí stručný souhrn.

Tímto způsobem budou analyzovány otázky č. 1 až 9 poskytující „tvrdá data“, otázce č. 10 týkající se trendů bude věnována samostatná kapitola.

### 5.2.1 Rozpočet na marketingovou komunikaci

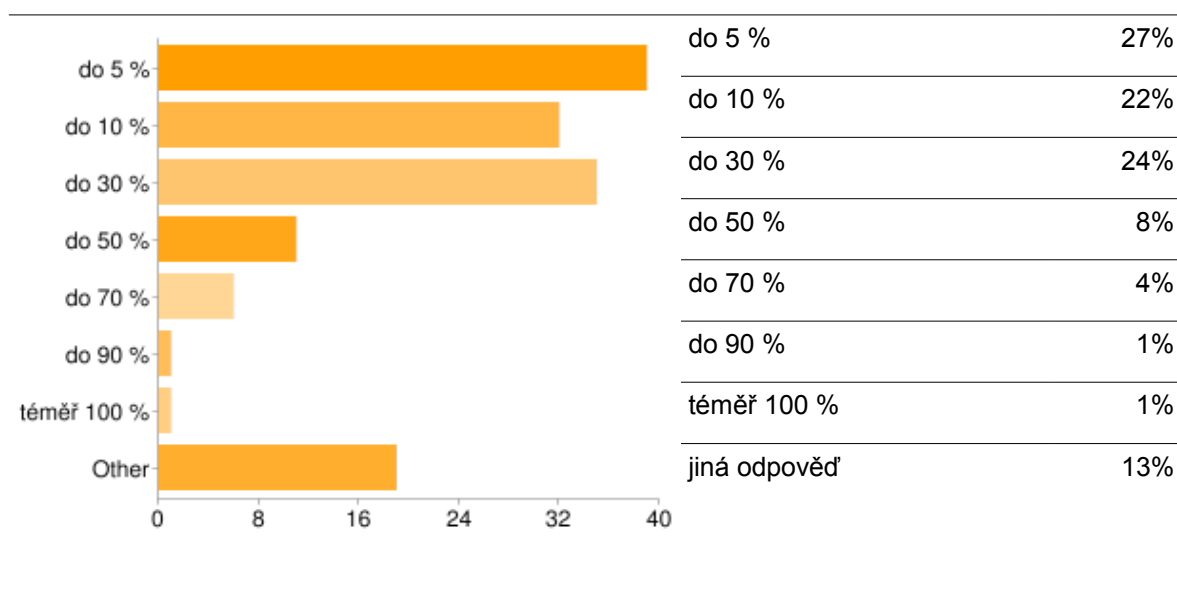
Otázka: Jaký podíl zhruba představuje celkový rozpočet na marketingovou komunikaci vůči obratu firmy?



Zde není příliš co komentovat: u více než dvou třetin firem je na marketingovou komunikaci vyčleněna částka mezi 0,5 až 3 procenty obrátu, další pětina uvádí až desetinu obrátu. To odpovídá údajům z teoretické literatury. Zjevnou chybu představuje 13 % „jiných odpovědí“.

### 5.2.2 Rozpočet na public relations

Otázka: Jaký díl z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci připadá na public relations?

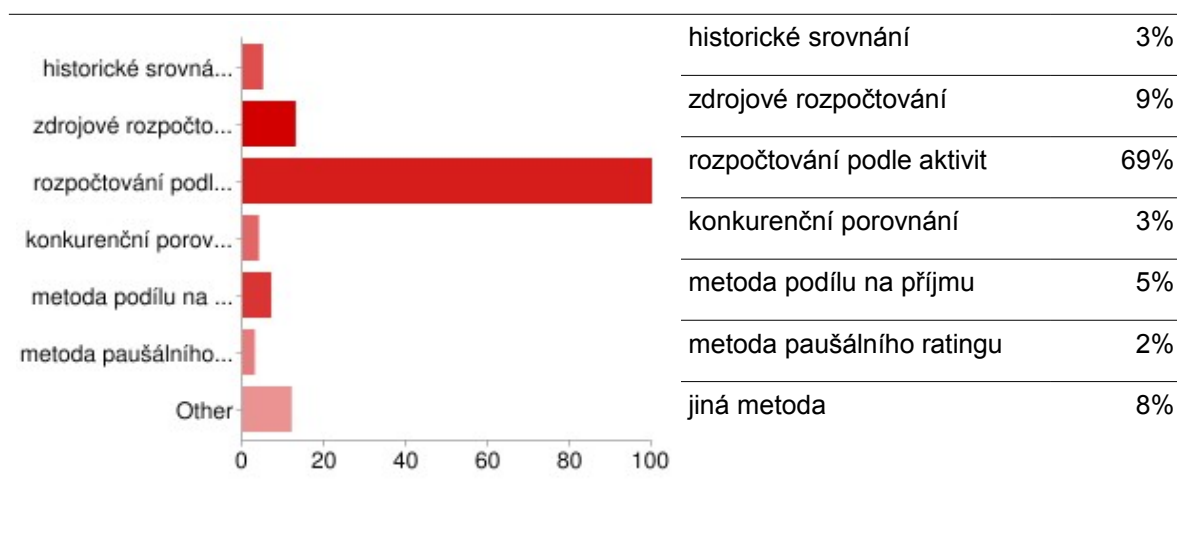


Téměř třetina firem uvádí, že na PR připadá aspoň 5 % z celkového rozpočtu na MK, víc než pětina firem má k dispozici desetinu marketingového rozpočtu a 24 % firem na vztahy s veřejností vydá téměř třetinu marketingových nákladů. Tato informace je pozitivní: na-

značuje, že firmy považují public relations za významný nástroj marketingové komunikace. Třináct procent „jiných“ odpovědí je opět zjevnou chybou.

### 5.2.3 Metoda stanovení rozpočtu na public relations

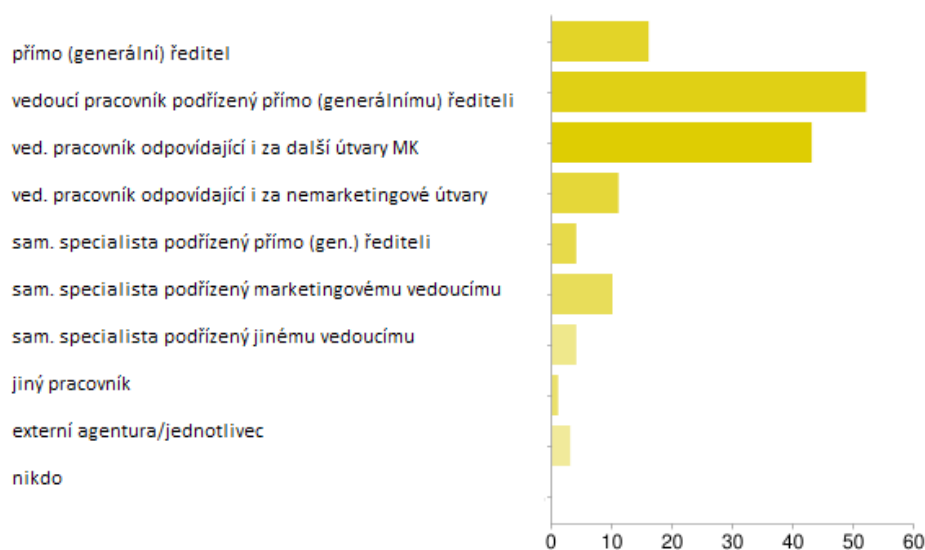
Otázka: Jakou metodou je stanovován rozpočet na public relations?



Převažujícím způsobem stanovování rozpočtu na PR je rozpočtování podle aktivit: 69 % firem naplánuje programy a aktivity, které potřebuje zajistit a podle toho stanoví, jaké prostředky je nutné vynaložit. To rovněž svědčí o tom, že firmy považují PR za důležitý nástroj.

### 5.2.4 Zodpovědnost za aktivity public relations

Otázka: Kdo ve vaší firmě řídí útvar PR, resp. zajišťuje aktivity public relations?

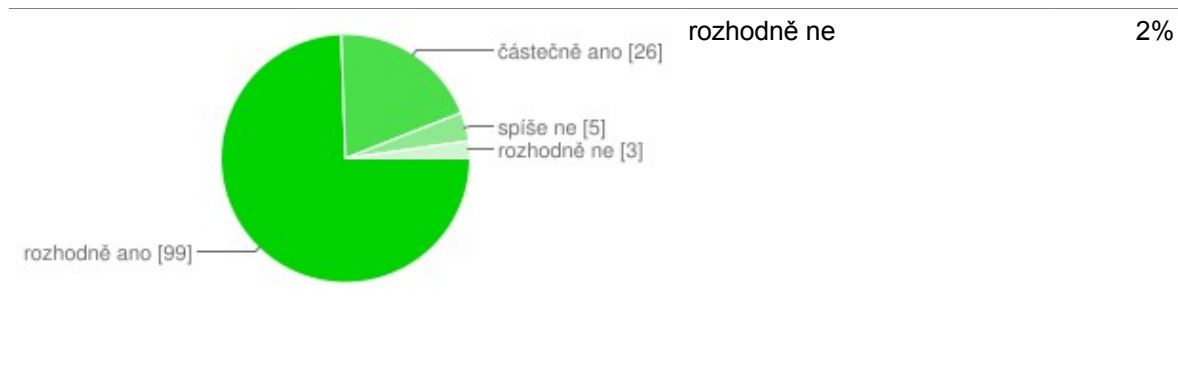


přímo (generální) ředitel	11%
vedoucí pracovník podřízený přímo (generálnímu) řediteli	36%
ved. pracovník odpovídající i za další útvary MK	30%
ved. pracovník odpovídající i za nemarketingové útvary	8%
sam. specialista podřízený přímo (gen.) řediteli	3%
sam. specialista podřízený marketingovému vedoucímu	7%
sam. specialista podřízený jinému vedoucímu	3%
jiný pracovník	1%
externí agentura/jednotlivec	2%
nikdo	0%

### 5.2.5 Koordinace public relations s ostatními útvary marketingové komunikace

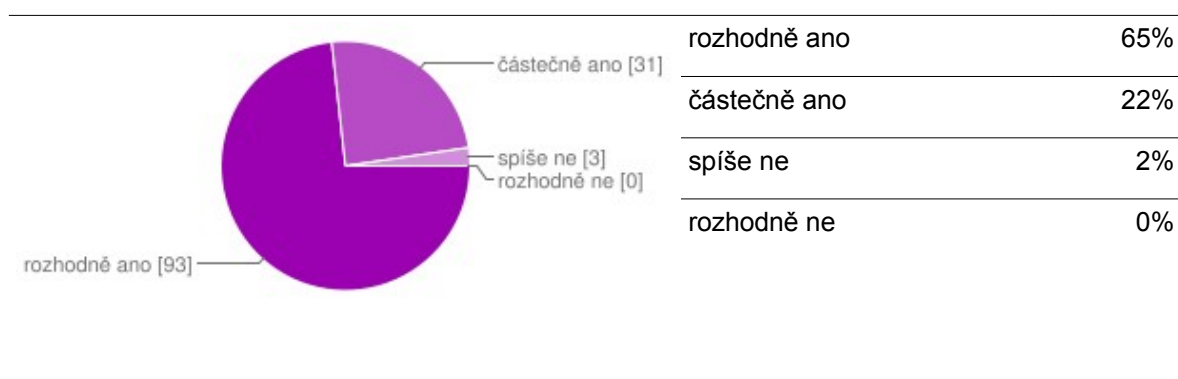
a) Otázka: Existuje koordinace činností útvaru zajišťujícího PR s ostatními útvary MK?

rozhodně ano	69%
částečně ano	18%
spíše ne	3%



Víc než tři čtvrtiny firem (87 %) tvrdí, že u nich existuje koordinace mezi PR a ostatními marketingovými činnostmi.

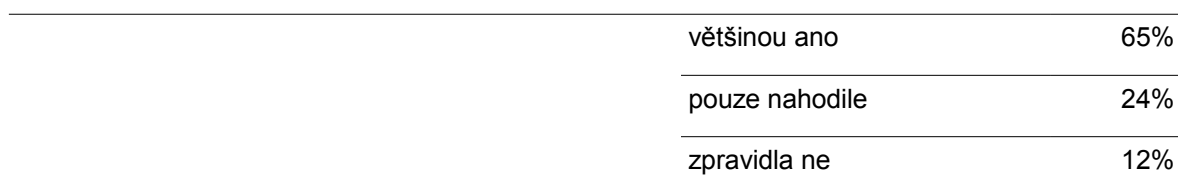
b) Otázka: A funguje tato koordinace?



Navíc téměř dvě třetiny firem tvrdí, že tato koordinace rozhodně funguje, že funguje přinejmenším částečně je přesvědčeno také 87 % respondentů. Je možné to přikládat jak skutečnosti, že PR je nejčastěji v kompetenci vedoucího pracovníka přímo podřízeného řediteli – i když do jisté míry zde lidé vyjadřují spíše svoje „zbožné přání“, než skutečnost.

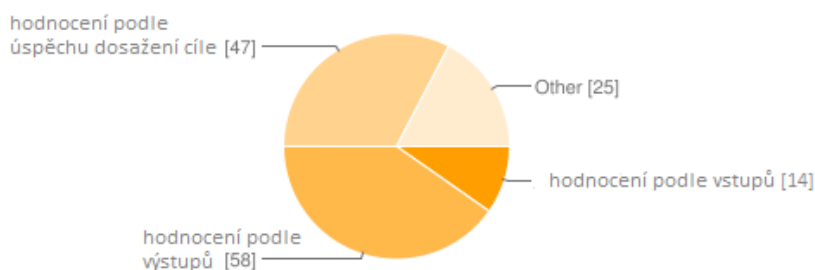
### 5.2.6 Měření efektivity public relations

a) Otázka: Měříte/vyhodnocujete nějak efektivnost PR kampaní?



Dvě třetiny firem většinou vyhodnocuje efektivitu PR, čtvrtina měří výsledky jen nahodile, naopak víc než desetina měření zpravidla neprovádí.

b) Otázka: Jakou metodu nejčastěji používáte?



hodnocení podle vstupů (např. počet vydaných TZ, počet poskytnutých rozhovorů aj.)	10%
hodnocení podle výstupů (např. poskytnutý prostor v médiích, stupeň pozitivivity článků aj.)	40%
hodnocení podle úspěchu dosažení cíle (např. zásah cílové skupiny, změna znalostí nebo povědomí, vývoj image aj.)	33%
jinou	17%

Nejvíce firem hodnotí efektivitu podle výstupů (kam spadá i kontroverzní, zastaralá metoda AVE), druhá nejsilnější je skupina firem, které vyhodnocují, nakolik aktivity public relations přispěly k dosažení stanovených cílů.

### 5.2.7 Nástroje public relations

Otázka: Které nástroje PR využíváte?



publikace (výroční zpráva, podnikový časopis, zákaznický magazín aj.)	78%
eventy (sponzorování sportovních a/nebo kulturních událostí, prodejní výstavy, uvádění produktů na trh aj.)	81%
média (tiskové zprávy, tiskové konference, novinářské exkurze aj.)	90%
komunitní aktivity (podpora místních aktivit, zákaznické kluby aj.)	51%
korporátní identita (jednotný vizuální styl, firemní uniformy aj.)	81%
lobbování	34%
sociální odpovědnost	61%
interní komunikace	68%
krizová komunikace	42%
jiné	16%

Ke zmapování nástrojů PR bylo použito jejich rozdělení podle známé mnemotechnické pomůcky PENCILS rozšířené o další důležité činnosti, jako je interní nebo krizová komunikace. Respondenti mohli u této otázky zvolit libovolný počet odpovědí.

### 5.3 Analýza očekávaných trendů

Jestli až doteď bylo možné vyhodnotit výsledky šetření poměrně jednoznačně a přehledně, analýza očekávaných trendů mezi lidmi z branže je komplikovanější. Je to dáno nejenom podstatou otázky, ale i způsobem, jakým byla očekávání respondentů zjišťována.

Otázka byla formulována takto: „Můžete vlastními slovy uvést, jaké trendy v oboru public relations očekáváte v horizontu pěti až deseti let?“ Šlo přitom o otevřenou otázku, bylo tedy jen na respondentech, na jejich zkušenostech, znalostech oboru či osobních preferencích, jaké trendy uvedou.

Jistě lze namítnout, že tak jako u všech ostatních otázek bylo možné vycházet z teoretické literatury a předložit respondentům například na výběr z trendů uváděných již citovaným De Pelsmackerem. Autor se však domnívá, že takový postup by nebyl příliš přínosný, zajímají-li nás trendy, není možné je vyhodnocovat kvantitativně, ale kvalitativním šetřením. Jakkoli současně platí, že vyhodnocení je v takovém případě méně jednoznačné.

Celkem se k otázce týkající se trendů vyjádřilo 110 respondentů. Jako nejsilnější je možné uvést tři trendy:

- větší podíl sociálních médií,
- růst významu public relations,
- změna od jednostranné ke vzájemné komunikaci a s tím související „osobnější“ interakce se zákazníky.

Třetí trend přitom bezpochyby úzce souvisí s prvním. Pojdme se nyní trochu věnovat jednotlivým trendům.

#### 5.3.1 Vzestup sociálních médií

Naprosto dominujícím trendem je výrazný nástup sociálních médií (nutno podotknout, že ruku v ruce většímu využití sociálních sítí jde také trend přechodu od klasických k e-médiím). Větší význam sociálních sítí nějakou formou uvedlo 47 respondentů.

Účastníci šetření nijak obsáhle a zásadně tento trend nevysvětlovali, v podstatě jej berou jako hotovou věc. Srozumitelně to formuloval jeden z respondentů: „Stačí se podívat ko-



lem sebe. Facebook ukázal touhu uživatelů, tedy příjemců sdělení, cokoliv komentovat, vyjadřovat se, sdílet společné hodnoty a ukazovat se, je to logický vývoj.

Tentýž respondent ještě napsal: „Svět internetu a médií nás uzavřel do ulit, kdy přijímáme sdělení, popřípadě jsme schopni sdělení selektovat. Myslím, že komunikace včetně PR se vrací ke kořenům. Tedy k oboustranné komunikaci (letošní Vánoce: lidé více volali a poslali méně SMS).“

### 5.3.2 Obousměrná a osobnější komunikace

Zde trochu přeskočím ke třetímu často uváděnému trendu. Každý respondent jej formuloval trochu odlišně, podstatou ale je, že komunikace firem by už neměla být jen jednosměrná, ale „public relations se vrátí tam, kam patří – tedy bude z nich opravdová oboustranná komunikace se zákazníky“, cituji jiného respondenta. Je to logické: není možné více používat ke komunikaci sociální sítě a nerespektovat jejich specifiku, tedy právě osobnější kontakty. Mimochodem, trend „návratu ke kořenům“ k „otevřenější komunikaci“ uvedla zhruba desetina respondentů.

### 5.3.3 Růst významu public relations

Stejně tak deset procent lidí očekává posílení významu public relations. Věřím, že to není jen proto, že většina respondentů pracuje v oboru marketingové komunikace.

Podle jednoho z respondentů se „PR stává strategickou součástí řízení firmy“, což souvisí s jednoduchostí, s jakou se v éře sociálních médií může v podstatě každý vyjadřovat k čemukoli – a zásadně tak ovlivňovat vnímání firmy na trhu. Proto „snad v budoucnu nebude PR pojímáno jen jako 'tlačení tiskových zpráv do médií', ale jako management komunikace,“ doufá jeden z respondentů.

„Další růst významu PR mimo jiné i z důvodu přesycenosti médií reklamou a tím její snížené vnímání cílovými skupinami,“ uvádí jeden z respondentů další, i když jistě ne nej důležitější důvod růstu významu public relations v komunikačním mixu.

Jiný respondent to vystihl trefněji: „PR bylo, je a bude vždy důležité, má větší váhu než klasická reklama, kde je informace zcela řízena zadavatelem. PR na to jde chytrěji, přes prostředníka (noviny, sponzorovaná skupina atp.).“ Všichni přeci víme, jak moderní informovaný zákazník neradi přiznává inspiraci reklamou.

#### 5.3.4 Věrnostní kluby

Statisticky sice nejde o významný počet respondentů (zhruba kolem pěti procent), přesto je zajímavé, že několik lidí v průzkumu uvedlo také rozvoj věrnostních či zákaznických klubů. Nakonec je to ale vlastně logické, s přihlédnutím k ostatním zmiňovaným trendům.

Kompletní přehled odpovědí respondentů na otázku týkající se trendů je zařazen v přílohou části diplomové práce (příloha č. 5).

## 6 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Všechna dotazníková šetření mají velkou nevýhodu: jsou příliš „plochá“, poskytují statistické vyhodnocení získaných dat bez hlubšího porozumění kontextu. Proto jsem po analýze dotazníků požádal čtyři z respondentů o možnost osobního rozhovoru.

Cílem těchto rozhovorů měly být některé z informací, které z dotazníkového šetření vzešly, ale zaslouží si ještě další rozbor. Všechny rozhovory jsem vedl s cílem více porozumět třem okruhům témat:

- z výzkumu vyplynulo, že koordinace marketingu a PR v českých firmách funguje téměř dokonale, zajímalo mne tedy, zda tomu tak skutečně je,
- s tím souvisí, že všichni měří efektivitu public relations, což je samozřejmě správné; zajímalo mne ale, jaké problémy hodnocení přínosu PR přináší,
- a konečně třetím okruhem byly trendy očekávané v oboru.

Rozhovory jsem vedl s paní Martinou Kemrovou, senior manažerkou firemní komunikace T-Mobile Czech Republic, s panem Václavem Bálkem, vedoucím interní a externí komunikace Allianz pojišťovny a s panem Otou Meissnerem, vedoucím marketingu Sapeli. Bohužel čtvrtou z dotazovaných zde nemohu jmenovitě uvést, protože jsem k tomu včas nezískal její souhlas, přesto ale považuji za užitečné její cenné poznámky do práce zahrnout. Všem ještě jednou moc děkuji za laskavou pomoc. S ohledem na citlivost některých informací zde v některých případech neuvedu autora konkrétní citace: učiním to ale jenom v případě, kdy jeho vyjádření dobře vysvětluje nějakou skutečnost, ale uvedení konkrétní firmy by mohlo být buď neetické (třeba proto, že dotyčný již pracuje pro jinou) nebo nevhodné (s ohledem na důvěrnost rozhovorů).

### 6.1 Koordinace marketingu a PR

Devět z deseti respondentů průzkumu uvedlo, že koordinace public relations a ostatních marketingových aktivit existuje a funguje. Hned po vyhodnocení dotazníků jsem trochu pochyboval, že tomu tak skutečně je.

Jedna z dotazovaných trefně uvedla, že v případě mnoha firem je to spíš „zbožné přání“ respondentů, než obraz skutečnosti. Proč by ale firmy v dotazníku neuvedly skutečný stav věci, když celé šetření bylo anonymní? „Nechtěl jsem se ztrapnit, je těžké připustit, že to tak

není,“ vysvětluje Martina Kemrová. Podle ní tady funguje známé „císař pán je nahý“ – dítě (nezaujatý pozorovatel) hned pozná skutečný stav věci, ale respondenti z řad firem už jej nevidí, nebo nechtějí vidět.

Jeden z mluvčích v této souvislosti upozornil na stav, který sám zažil a který ve velkých firmách také existuje: „Ve firmách někdy existuje dvojkolejná komunikace. Nejenom, že marketing a public relations o sobě navzájem moc nevědí, ale dokonce proti sobě i někdy bojují.“

Naštěstí u většiny firem, které svoji komunikaci berou vážně, tomu tak není. Dotazníkový průzkum ukázal, že ve většině případů manažer PR spadá přímo pod nejvyššího šéfa firmy, což má obrovský význam právě z pohledu funkčnosti vzájemné koordinace s ostatními marketingovými aktivitami. I tady ale platí, že PR není vždy vnímáno zcela správně. „Někdy převládá názor 'obrázkářů', tedy lidí z marketingové komunikace, kteří od PR požadují jí obdobnou míru 'superlativnosti', generalizace a zkratky, jakou používá reklama,“ vysvětluje trochu s nadsázkou Martina Kemrová.

„Je-li za PR a ostatní marketingové aktivity zodpovědná jedna osoba, dochází k souběhu informací a je možná i jejich koordinace,“ shrnuje Ota Meissner. V praxi ale bohužel je běžné, že od určité velikosti ve firmách působí PR a marketing jako autonomní útvary.

## 6.2 Měření efektivity PR

Václav Bálek v rozhovoru uvedl výstižně, v čem spočívá úskalí jakékoli snahy příliš exaktně měřit efektivitu public relations: „Jak chcete dokázat, že něco nevyšlo? Když se mluví o PR, většinou máme na mysli jednu část naší práce – 'tlačit' do médií dobré zprávy. Ale vyšší úroveň naší činnosti je jinde: Novinář objeví téma, které je podle něho 'bomba', ve skutečnosti je to ale nesmysl. Můžu na tom čtrnáct dní pracovat, než ho přesvědčím a článek nevyjde, jak to změříte?“

S tím souvisí ještě dvě důležité role každého správného 'piáristy' – někdy je dobré umět zařídit, aby nějaká informace sice vyšla, ale nebyla v ní přímo zmiňována firma, která takový článek iniciovala (třeba z konkurenčních důvodů: je v něčem nejlepší, což ovšem lépe vynikne v textu srovnávajícím ostatní firmy), ideální mluvčí by zároveň měl být poskytovatelem služeb, důvěryhodným a spolehlivým zdrojem informací pro novináře, kteří třeba

jenom hledají téma, potřebují poradit s nesrozumitelnou terminologií, a třeba ani v daném případě o naší firmě nechtějí psát: prostě nám věří a spoléhají na naši pomoc.

Podobně to vnímají ostatní profesionálové. Například Martina Kemrová jako smysl práce manažera PR uvádí „být styčný bod, interface mezi firmou a venkovním světem“. Podle ní „PR hraje roli tlumočnicka mezi firmou, která má vlastní jazyk, který není kompatibilní s tím, co je venku“. Neumím si představit srozumitelnější definici!

Ale i když autor diplomové práce není velkým zastáncem příliš exaktního vyhodnocování efektivity public relations, jak to v úvodu vysvětluje s odkazem na jistou schizofrenii manažera odpovídajícího současně za PR i marketing, pochopitelně špičkové firmy musí zajímat, zda a jaké přínosy jim tato činnost přináší.

„Každá investovaná koruna musí být velmi dobře podložena, i když jde třeba o večeři s novinářem,“ potvrzuje mluvčí z bankovního prostředí. Mimochodem, v její firmě sice fungují dva samostatné úseky (marketing versus komunikace), ale díky zavedené metodologii balanced scorecard pracující s ukazateli KPI (key performance indicator, klíčový ukazatel výkonu) zde s koordinací nemají potíže.

Například zde vyhodnocují efektivitu své práce ve vztahu k novinářům, k jedné ze dvou klíčových cílových skupin (asi nepřekvapí, že druhou jsou zákazníci) každoročním mediálním auditem: jde o hloubkový rozbor prováděný specializovanou agenturou, přičemž se sleduje vývoj v čase a ve srovnání s jinými bankami – a podle výsledků se pak upravují KPI, resp. od zjištění agentury se také odvíjí hodnocení public relations.

Martina Kemrová říká, že hodnocení efektivity pro ni rozhodně neznamená vytvoření mnoha grafů. Spíše se zabývá rozbořem účinnosti konkrétních aktivit: když jedna tisková zpráva byla otištěna v deseti případech a druhá tisková zpráva, ke které firma navíc pořádala i tiskovou konferenci, byla publikována méně, je rozdíl v efektivitě zřejmý.

### 6.3 Trendy

Prekvapilo mne, že pokud jde o trendy, v rozhovorech byly fenoménu sociálních sítí více nakloněny ženy. Přitom tento trend vyšel z průzkumu jako jednoznačně nejsilnější. A od přístupu k sociálním médiím se odvíjí i komunikační strategie.

Podle Martiny Kemrové právě sociální sítě přinesou do komunikace osobnější vztahy. „Budeme si muset zvyknout, že naší hlavní cílovou skupinou už nebude novinář,“ říká. „Ko-

munikace bude ještě emotivnější a osobnější, což mě trochu děsí,“ dodává. Její logika je ale jasná, komunikace bude čím dál důležitější, i lidé z infolinky vlastně pracují pro PR firmy, public relations se začnou věnovat i menší firmy, které to dosud nepovažovaly za nutné. „I když žijeme v klipové době, všechno se obrázky říct nedá,“ vysvětluje Martina Kemrová.

Mluvčí z banky vzpomíná, jak se kolegové museli naučit 'jazyk' sociálních sítí: když banka začala komunikovat na Facebooku, působila příliš formálně, ale postupem času se kolegové zodpovědní za sociální sítě naučili být sice korektní, ale méně formální. Důležité také je věnovat pozornost negativním reakcím, které se v sociálních sítích objevují. „Odpovídáme i na ně, i když si vyhrazujeme právo vymazat příspěvky, které jsou 'za hranou', například se týkají drog nebo kriminálních činů. Kritiky se ale nebojíme, banka je naopak známá tím, že pro ni je komunikace s klienty cestou, jak dělat věci lépe,“ vysvětluje.

V dnešní době jsou sociální sítě prostě „in“, je ale zjevné, že v budoucnu se stanou jednoduše dalším z nástrojů marketingové komunikace. Nenahradí zcela dosud existující kanály. „Myslím, že sociální sítě si najdou své místo, jako každý nový nástroj. Hysterie opadne a pojedeme dál,“ míní Ota Meissner. „Jako nejproblematictější vnímám těžkou ovladatelnost a nutnost soustavného monitoringu, řízení a vstupů...“ jmenuje stinné stránky sociálních sítí.

Asi nepřekvapí, že profesionálové z oboru souhlasí s tím, že PR bude posilovat svůj význam. „Rozhodně se bude zvyšovat, v Česku pořád není na tak silné pozici, jako třeba v anglosaských zemích, kde neustále roste,“ míní Václav Bálek. „I když česky psát a počítat umí každý, není možné podceňovat zkušenosti a znalosti oboru, jako to platí o jiných profesích, ani PR si nemůže každý dělat sám,“ dodává.

## 7 EVROPSKÝ MONITOR

Na místě je zmínit, že už několik let probíhá každoročně pravidelné šetření European Communication Monitor (ECM). Jeho struktura není totožná s obsahem této práce a proto ani není možné úplné srovnání vlastních zjištění s tímto celoevropským průzkumem. Nicméně pro zájemce o další studium této problematiky může jít o cenný informační zdroj.

Letošní ročník průzkumu právě skončil, ale výsledky ještě nejsou k dispozici. Budou prezentovány 30. června na Evropském komunikačním summitu v Bruselu a publikovány v červenci.

Dovolím si zde ocitovat několik zajímavých informací z ECM 2010, které s našim průzkumem mají souvislost. S ohledem na to, že jsem také měl původně ambici získat data od několikanásobně většího počtu respondentů, nedá mi, abych zde neuvedl následující: v rámci celoevropského šetření bylo osloveno přes třicet tisíc profesionálů, tazatelé však získali jen 4602 respondentů a jen 2043 dotazníků bylo kompletních.

Stojí za to podívat se, jaké podle evropského průzkumu mají nastat změny důležitosti používaných kanálů:

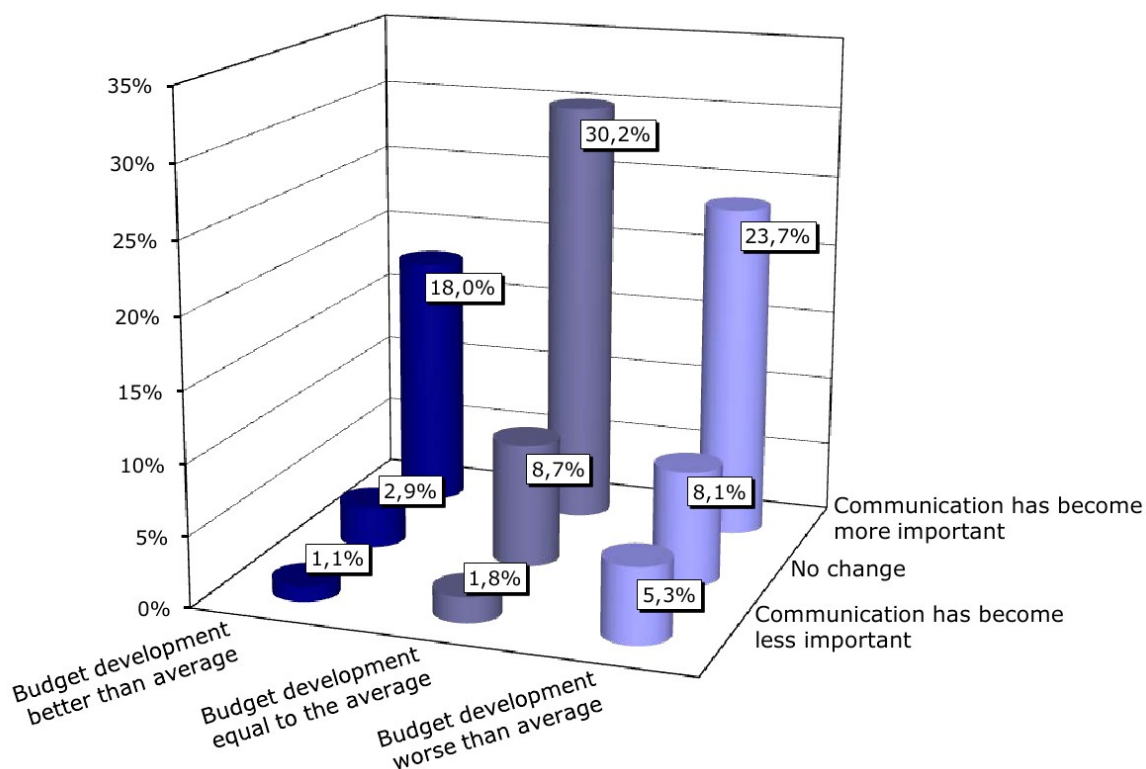
Obr. 1: Důležitost kanálů a médií v současnosti a v roce 2013

Today		In 2013	
1	Press and media relations: print media	1	Online communication ↗
2	Online communication	2	Press and media relations: online media ↑
3	Face-to-face communication	3	Social media ↑
4	Press and media relations: online media	4	Face-to-face communication ↘
5	Press and media relations: TV/radio	5	Press and media relations: print media ↓

Je skoro neuvěřitelné, že podle tohoto šetření ještě loni představovala tisková média nejdůležitější kanál pro press a media relations a online komunikace byla až druhá v pořadí. Stejně tak ale zajímavé je, že podle evropského monitoringu do dvou let vzroste význam online komunikace, sociální sítě budou až třetí v pořadí a naopak komunikace face-to-face má být na sestupu. Domnívám se ale, že vysvětlení je nabitelné: jednak evropský průzkum shrnuje názory jak vyspělého severu a západu, tak konzervativnějšího jihu a východu, navíc se domnívám, že respondenti zde uvažují spíše o komunikaci s odbornými cílovými skupinami, nikoli konečnými zákazníky.

Zajímavé je také grafické vyjádření vztahu mezi rozpočtem a významem komunikace:

Obr. 2: Význam komunikace ve vztahu k rozpočtu



Nejspíš nepřekvapí, že respondenti ve všech případech předpokládají růst významu komunikace, pochopitelně ale větší, pokud se rozpočtová stránka nevyvíjí slibně.

Evropský průzkum obsahuje řadu informací, které s naším tématem sice souvisejí, ale vlastně nepředstavují nic nečekaného: například pokud jde o sociální média, platí, že PR útvar definuje strategie, rozpočet ale kontroluje marketing. Jiným takovým zjištěním je, že sociálním médiím více věří konzultanti a agentury, než samotné firemní útvary komunika-



ce – logicky, když pro první je to příležitost dalších příjmů, zatím pro druhé to znamená další práci.

Jak už jsem uvedl: je dobré vědět, že ECM existuje, řeší však jiné otázky, než tato práce.

## 8 ZÁVĚRY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V této části nejprve vyvodím závěry ze zjištěných dat a definuji význam public relations v marketingových komunikacích, následně také učiním závěry týkající se pracovních hypotéz.

### 8.1 Závěry vyvozené z výzkumu

Z kvantitativní (dotazníkové) části šetření vyplývá, že 67 % firem vyčleňuje na marketingovou komunikaci do 3 % svého obratu. Z marketingového rozpočtu pak 27 % firem vkládá do 5 % částky na public relations, víc než pětina firem dokonce dvojnásobek a čtvrtina firem dokonce do 30 % z marketingového rozpočtu. Jak je vidět, pokud jde o velikost rozpočtu na komunikaci, poměrujeme-li jej s obratem, jde o velmi široké rozpětí, zjevně s ohledem na celkovou velikost, a tedy i obrat, firmy.

Daleko jednoznačnější je závěr týkající se způsobu stanovování rozpočtu na public relations: naprostá většina firem (69 %) používá metodu rozpočtování podle aktivit, tedy vyčleňuje tolik prostředků, kolik je potřeba na zajištění naplánovaných programů.

V 36 % firem zajišťuje aktivity vedoucí pracovník podřízený přímo generálnímu řediteli. To má dobrý vliv na účinnost PR i na zajištění potřebné součinnosti uvnitř firem. V dalších 30 % firem spadá public relations pod marketingového šéfa, ne zrovna ideální je situace v jedenácti procentech podniků, kde za PR odpovídá přímo nejvyšší představitel firmy. Pozitivní zjištění je, že v celém sledovaném vzorku není jediná firma, kde by o PR nepečoval vůbec nikdo.

Pokud jde o koordinaci PR s ostatními marketingovými aktivitami, 69 % firem tvrdí, že rozhodně existuje, dalších 18 % uvedlo, že existuje alespoň částečně. Navíc podle 65 % dotázaných tato koordinace rozhodně funguje, pro dalších 22 % funguje aspoň částečně. Jak ale potvrdily následné kvalitativní rozhovory, o věrohodnosti firemních prohlášení se v tomto případě dá značně pochybovat, firmy uvádějí spíše ideální stav, než aby popisovaly skutečnost.

Pětašedesát procent podniků většinou měří efektivitu PR kampaní. Nejčastěji (40 %) jde o hodnocení podle výstupů, což bohužel zahrnuje i metodu AVE považovanou za zastaralou, ale pozitivní zjištění je, že dalších 33 % hodnotí efektivitu podle úspěchu, s jakým bylo dosaženo plánovaného cíle. Jen desetina firem hodnotí PR podle vstupů, tedy například počtu

vydaných tiskových zpráv nebo počtu poskytnutých rozhovorů, což svědčí spíše o jejich nezkušenosti, protože takový ukazatel vlastně o ničem nevypovídá.

Firmy v zásadě používají všechny nástroje PR, samozřejmě nejčastější je přímo komunikace s médii.

Doplňkové kvalitativní rozhovory s několika špičkovými mluvčími ukazují, že tvrzení firm je nutné brát do jisté míry s rezervou a ve skutečnosti nebude stav public relations v Česku tak ideální, jak z výzkumu vyplynulo.

Rozhovory dále ukázaly, že i když odborná literatura zná celou řadu metod, jak měřit efektivitu public relations, zkušení lidé z praxe upozorňují, že často představují jen akademické nebo administrativní měření bez reálného významu.

Naopak ve shodě jsou jak výsledky kvantitativního šetření s individuálními rozhovory: všichni respondenti souhlasí s tím, že mezi nejsilnější trendy pro příštích pět až deset let patří stále větší zapojování sociálních médií, s tím související otevřenější a osobnější komunikace s cílovými skupinami a také rostoucí význam public relations.

## 8.2 Závěry týkající se hypotéz

V teoretické části byly stanoveny pracovní hypotézy:

1. jednotlivé útvary zajišťující složky marketingové komunikace jsou koordinovány, ale tato koordinace příliš nefunguje (s ohledem na nejednoznačné postavení marketingu a PR ve firmách),
2. vyhodnocování efektivity PR kampaní je spíše nahodilé nebo žádné (tuto hypotézu rovněž odvozují od zmiňovaného rozporu mezi složkami IMC),
3. trendem v oboru public relations je růst jeho významu v rámci celé marketingové komunikace, sílí role sociálních sítí a s tím související prohlubování osobních vazeb s cílovými skupinami.

Na základě provedeného výzkumu je možné učinit následující závěry:

- první hypotéza se potvrdila: firmy sice v dotazníkovém šetření tvrdí, že útvary marketingové komunikace jsou koordinovány a koordinace je funkční, podle odborníků jde ale v mnoha případech spíše o vyslovená přání či ideální cílový stav, nikoli skutečnost,

- druhá hypotéza se formálně nepotvrdila, firmy deklarují, že většinou efektivitu PR měří; rozhovory s mluvčími ukázaly, že praktici podobná vyhodnocování nepovažují za příliš podstatná, ostatně kvantitativní průzkum ukázal, že firmy většinou používají metody, které skutečnou efektivitu neměří (spíše jde o výkaznictví potištěné plochy nebo počtu vydaných informací),
- třetí hypotézu zcela potvrdily jak výsledky dotazníkového šetření, tak následné individuální rozhovory: nejsilnějšími trendy oboru je posilování významu sociálních sítí, prohlubování vztahů s cílovými skupinami a celkově růst významu public relations.

Z uvedených závěrů také vyplývá, že už nyní má public relations důležitý význam v marketingových komunikacích a v nejbližší budoucnosti oboru bude tento růst. Dáno je to mimo jiné tím, že ostatní nástroje marketingové komunikace začínají být méně účinné, čím dál zkušenější zákazníci dokáží „prokouknout“ reklamní triky, důvěryhodné působení nástrojů public relations je navíc výrazně méně nákladné a má dlouhodobější účinky.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 BEZ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NEJSTE

Průzkum ukázal na desítky nejrůznějších „malých“ trendů, jeden ale zásadní: sociální média. Můžeme být stokrát jejich nepřáteli, ale historie ukazuje, že ignorovat trendy se nevyplácí. U nejmladších cílových skupin až do cca 30 let dnes navíc platí, že kdo nepůsobí na sociálních sítích, ten prostě neexistuje – a to asi není zrovna nejlepší signál, který firma vysílá potenciálním zákazníkům. Existuje i analogie z nedávné doby: před deseti patnácti lety bylo běžné, že i velké firmy měly neaktuální, nebo dokonce vůbec neměly webové stránky – dnes je něco takového nepředstavitelné.

Cílem projektové části je ukázat na možnosti, které sociální sítě public relations nabízejí k využití, vyčíslit finanční náročnost realizace projektu a upozornit také na případná rizika, která firemní komunikaci na síti hrozí.

### 9.1 Které sítě využít

Je hodně těžké doporučit, jaká sociální média by měla firma využívat, když víc než kde jinde právě tady platí, že záleží na cílové skupině, se kterou chceme komunikovat (jiná síť je vhodná pro většinového zákazníka, jiná pro odborná média). Navíc, nic se v současnosti nevyvíjí rychleji, jako sociální sítě.

#### 9.1.1 Facebook

V současnosti asi bez diskuse klíčovou sociální sítí je Facebook. Ten se hodí především pro komunikaci nejširších možných témat, od budování image, přes vytváření komunit, upozorňování na novinky ve firemní nabídce, organizaci nejrůznějších eventů, pořádání soutěží (i když s nutností dodržet stanovené regule). Facebook také může být jedním z kanálů přímé komunikace se zákazníky, jakousi zákaznickou linkou. Je ideální k šíření nejrůznějších virálních sdělení.

Na Facebooku je možné publikovat nejenom texty, ale i obrázky, videa, vytvářet ankety, nebo dokonce používat speciální aplikace, které uživatelé rádi sdílejí s ostatními.

V public relations bych doporučoval využívat právě Facebook jako základ komunikace v sociálních sítích – a to v podstatě bez ohledu na to, jestli je náš produkt určený spíše pro široce definovanou cílovou skupinu, nebo úzký segment. Facebook totiž nabízí různé možnosti využití tohoto média: pro standardní komunikaci s nejširším publikem je možné

(resp. předepsané) využívat firemní stránky, pro specifické cílovky je možné využívat uzavřenější skupiny.

### 9.1.2 Twitter

Naopak úzce vymezený, aspoň v Česku, je zásah prostřednictvím Twitteru, síť umožňující komunikovat prostřednictvím krátkých textových zpráv o 140 znacích. Twitter ale umožňuje prostřednictvím „krátkých textovek“ odkazovat i na jiné internetové stránky, sdílet obrázky a jiné odkazy.

V oboru public relations je možné tímto kanálem úspěšně komunikovat s přesně vymezenými cílovými skupinami – můžeme zde například „zavěšovat“ odkazy na materiály pro novináře, upozorňovat v předstihu na očekávané události, nebo i chytře „vypouštět“ polo-oficiální sdělení.

### 9.1.3 Foursquare

Zejména v segmentu nakupování, gastronomie, turistickém průmyslu apod. je ideální využití síť Foursquare. Jde o geolokační službu, postavenou na jakémisi elektronickém „značkování“ naší přítomnosti v konkrétních obchodech či restauracích.

Tato síť má využití spíše v marketingu než v public relations, ale i zde se může uplatnit. Zákazníci totiž prostřednictvím síť hodnotí úroveň poskytovaných služeb jednotlivých firem, sbírají „odznáčky“ za návštěvy podniků, a dokonce i firmy s nimi mohou přímo komunikovat, například poskytnutím speciální nabídky pro tzv. starostu, tedy jakéhosi virtuálního „štamgasta“ daného místa. Jinými slovy, interaktivita vybízí k využití v rámci vztahů s veřejností, tím spíše, že uživatelský účet na Foursquare je možné propojit s Facebookem nebo Twitterem, jak je v dnešní době v sociálních sítích běžné.

### 9.1.4 Další síť

Sociálních sítí existují opravdu desítky, přičemž každá může mít jiné využití. Například LinkedIn je nejenom síť pro udržování profesních kontaktů, ale může sloužit i jako prostor pro odborné diskuse.

V dnešním „obrázkovém“ světě je ideální pro komunikaci s veřejností síť YouTube umožňující sdílení videonahrávek. Řada firem touto cestou běžně komunikuje se svými cí-

lovými skupinami, naprosto běžné jsou v zahraničí kanály s filmovými trailery nebo upoutávky na připravované knižní novinky. YouTube je přitom ideální nástroj pro PR, s nízkými náklady vlastně může fungovat jako taková firemní televize.

Není sice překvapivé, že v globálním světě dneska běžně používáme především globální sociální sítě – existují ale i typicky tuzemské.

Jednou z nejznámějších jsou Spolužáci.cz patřící do produktů českého vyhledávače Seznam. Z názvu je zřejmé, že Spolužáci slouží k udržování kontaktů mezi lidmi, kteří spolu chodili na základní, střední či jinou školu, Seznam ale prodává i možnost využít tuto aplikaci i pro komerční účely, v současnosti zde například probíhá kampaň Nestlé.

## 9.2 Finanční náročnost

Přímé náklady související s přítomností na sociálních sítích jsou fakticky nulové. Za registraci či využívání služeb provozovatelů sítí se neplatí žádné poplatky.

V úvahu je ale třeba vzít související náklady. Například v menší firmě zvládne komunikaci na sociálních sítích v rámci své běžné práce manažer komunikace, PR, marketér aj. Ve větších firmách ale bývá standardem vytvoření speciální pozice – a to je rozumné zvláště tehdy, když firma chce v online marketingu působit opravdu aktivně, například kromě sociálních sítí komunikovat i prostřednictvím firemního blogu.

Navíc záleží také na tom, jak vysoký máme nastavený standard komunikace, například z pohledu dodržování zásad korporátní identity.

Videa na YouTube sice můžeme nahrávat i nekvalitní webkamerou v prostředí kanceláře, pokud nám ale opravdu záleží na image značky, asi dáme přednost profesionální produkci ve studiu.

Rozhodně ale platí, že ve srovnání s jinými nástroji marketingové komunikace můžeme počítat s výrazně nižšími náklady.

Nemluvě o tom, že jejich investování se vyplatí – v situaci, kdy naše cílové skupiny tráví hodiny v sociálních sítích, si prostě nemůžeme dovolit luxus nebýt jim na očích tam, kde nás chtějí nejvíce vidět.



### 9.3 Rizika sociálních sítí

Jistou hrozbu pro firmy působící v sociálních sítích představuje nemožnost kontrolovat obsah komunikace – jakmile jednou zřídíme stránku na Facebooku a naše služby zákazníkům neodpovídají slibovanému, je víc než pravděpodobné, že právě v sociálních sítích se naše nedostatky budou rozebírat.

Jakákoli chyba, které se firma dopustí, skandál, který se provalí, nebo prostě jakákoli nespokojenost některého z klientů může vyvolat negativní lavinu, pokud na publikované nedostatky neumíme reagovat včas a s citem. Stejně tak hrozí, že situaci ještě zhoršíme, pokud namísto toho, abychom se k problémům postavili čelem a začali je řešit, svádíme vinu na někoho jiného, snažíme se mazat negativní obsah nebo jakkoli jinak strkáme hlavu do písku jako pověstný pštros.

Na druhou stranu, nic než sociální sítě nám nedokáže dát rychlejší a přesnější zpětnou vazbu a jasný obraz naší vlastní image. A pokud naopak naše komunikace je upřímná a otevřená, dočkáme se i vstřícnosti a pochopení ze strany našich zákazníků, pokud se nám něco nepovede.

Menší hrozbu pak představuje situace, kdy se na sociální sítě pustíme z nadšenectví, ale kolega, který měl sítě na starosti, firmu opustí. Působení v sociálních sítích by mělo být standardní součástí komunikačních plánů.

## ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se snažil dotazníkovým šetřením především zmapovat stávající stav public relations v Česku a zjistit, jaké trendy očekávají manažeři komunikace ve firmách představující špičku našeho národního hospodářství.

Přiznávám, že moje původní ambice byla vedle dat získaných od respondentů představujících téměř dvě stovky nejvýznamnějších tuzemských podniků získat pro srovnání informace od dalších několika stovek firem. Tento záměr bohužel selhal na skutečnosti, která mne trochu překvapila: i přesto, že žijeme již přes dvacet let v novém společensko-hospodářském uspořádání, mnohé firmy se snaží utajovat jakékoli informace. I tak se ale domnívám, že výsledky praktické části této práce představují určitý přínos pro poznávání problematiky významu public relations v českém byznysu.

Pokud jde o současný stav, ukázalo se, že většina firem považuje fungování oboru za víc než uspokojivé, i když z rozhovorů s respektovanými odborníky lze vytušit, že ve skutečnosti situace nebude tak ideální, jak analýza dat naznačuje.

Firmy investují do marketingové komunikace i konkrétně do public relations částky odpovídající podílům srovnatelným se zahraničním, alespoň tak, jak to uvádí odborná literatura. Potíž je, že tuto informaci není možné ověřit jinak, než dotázaním samotných firem – protože jsem jim ale neposkytl informaci, jaké částky teoretická literatura uvádí, není příliš velký důvod o věrohodnosti dat pochybovat.

Nejcennější mi ale připadá část průzkumu zjišťující, jaké trendy čeští odborníci předvídají pro nejbližších pět až deset let. Letným pohledem na výsledky obdobného celoevropského šetření se navíc ukazuje, že nijak nezaostáváme za ekonomicky vyspělejšími zeměmi.

V Česku i v zahraničí jsou velmi silným trendem pro nejbližší roky sociální média. Ta by jistě neměla nahradit všechny dosavadní nástroje marketingové komunikace, na druhou stranu není možné nad tímto trendem přivírat oči – s přicházejícími mladšími generacemi zákazníků se prostě mění naše spotřebitelské zvyklosti, a jak v nedávné minulosti ukázal rychlý nástup internetu a mobilních telefonů, tak se nyní dá čekat, že naše životy budou stále více závislé na komunikaci právě v sociálních sítích.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLACK, S. *Nejúčinnější komunikace: public relations*. Grada Publishing: Praha, 1994, 203 s. ISBN 80-7169-106-2
- [2] BYSTROV, V. - RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Masarykova univerzita: Brno, 2006, 129 s. ISBN 80-210-4104-8
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press: Brno, 2006, 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [4] NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací*. Oeconomica: Praha, 2006, 168 s. ISBN 80-245-1027-8
- [5] DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing: Praha, 2009, 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [6] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Computer Press: Praha, 2002, 153 s. ISBN 80-7226-823-6
- [7] SCHULTZ, D. E. - TANNENBAUM, S. I. - LAUTERBORN, R. F. *Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work*. NTC Business Books: Lincolnwood, IL, 1992 In: De Pelsmacker, P. a kol. 2009
- [8] DUNCAN, T. R. - EVERETT, S. E. *Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*. Journal of Advertising Research (May/June), 30-9 In: De Pelsmacker, P. a kol. 2009
- [9] KOTLER, P. - MINDAL, W. *Marketing and public relations: Should they be partners or rivals?*, Journal of Marketing (May/June), vol. 42, no. 4, 1978 In: Bystrov, V., Růžička, M. 2006
- [10] DRUCKER, P. F. *The Practice of Management*, 1954 In: Bystrov, V., Růžička, M. 2006
- [11] MACNAMARA, J. R. *PR Metrics – Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication*. In: Bystrov, V., Růžička, M. 2006:115)
- [12] CUTLIP, S. M. - CENTER, A. H. - BROOM, G. M. *Effective Public Relations*. 2006 In: Bystrov, V., Růžička, M. 2006
- [13] *Dobré zprávy*. Respekt, roč. XXI, 3/2010. ISSN 0862-6545

- [14] Webová prezentace Czech Top 100 [online]. [cit. 4. 10. 2009]. Dostupná z <<http://www.ct100.cz>>
- [15] Webová prezentace Českých 100 nejlepších firem [online]. [cit. 4. 10. 2009]. Dostupná z <<http://www.comenius.cz/ceskych-100-nejlepsich.htm>>
- [16] Powerpointová prezentace European Communication Monitor 2010 [online]. [cit. 15. 3. 2011]. Dostupná z <<http://www.communicationmonitor.eu/ECM2010-Results-ChartVersion.pdf>>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrovaná marketingová komunikace

PR Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

OBRÁZEK 1: DŮLEŽITOST KANÁLŮ A MÉDIÍ V SOUČASNOSTI A V ROCE 2013. ZDROJ EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2010 .....	39
OBRÁZEK 2: VÝZNAM KOMUNIKACE VE VZTAHU K ROZPOČTU. ZDROJ EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2010 .....	40
GRAF 5.2.1: ROZPOČET NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	26
GRAF 5.2.2: ROZPOČET NA PUBLIC RELATIONS .....	26
GRAF 5.2.3: METODA STANOVENÍ ROZPOČTU NA PR .....	27
GRAF 5.2.4: ZODPOVĚDNOST ZA AKTIVITY PUBLIC RELATIONS .....	28
GRAF 5.2.5 A/B: KOORDINACE PUBLIC RELATIONS S OSTATNÍMI ÚTVARY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	29
GRAF 5.2.6 A/B: MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI PUBLIC RELATIONS.....	29
GRAF 5.2.7: NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS .....	31

**SEZNAM TABULEK**

TABULKA 1: PŘEHLED FIREM CZECH TOP 100 / ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH, KTERÉ NA ŽÁDOST O POSKYTNUTÍ INFORMACÍ NEREAGOVALY NEBO JEJICH POSKYTNUTÍ ODMÍTLY .....	24
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: PRŮVODNÍ MAIL S ŽÁDOSTÍ O VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED OSLOVENÝCH FIREM A INFORMACE O KANÁLU, KTERÝM BYLY OSLOVENY

PŘÍLOHA P IV: URGENCE – OPĚTOVNÁ ŽÁDOST O VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU ADRESOVANÁ FIRMÁM, KTERÉ NEREAGOVALY, NEBO DOTAZNÍK ODMÍTLY VYPLNIT

PŘÍLOHA P V: PŘEHLED ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ VYJADŘUJÍCÍCH SE K TRENDŮM



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

1) Jaký podíl zhruba představuje celkový rozpočet na marketingovou komunikaci vůči obratu firmy?

- Do 0,5 %
- Do 1 %
- Do 3 %
- Do 5 %
- Do 7 %
- Do 10 %
- Výrazně více než 10 %
- případně uveďte konkrétní podíl: .....

2) Jaký díl připadá na public relations z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci?

- Do 5 %
- Do 10 %
- Do 30 %
- Do 50 %
- Do 70 %
- Do 90 %
- Téměř 100 %
- případně uveďte svůj odhad: .....

3) Jakou metodou je stanovován rozpočet na public relations?

- Historické srovnání (např. uvádíme-li nový produkt na trh, rozpočet se zvyšuje, pokud se snížil počet konkurentů, rozpočet se snižuje)

- Zdrojové rozpočtování (posoudíme, jaké zdroje budeme potřebovat: např. další tiskový mluvčí, regionální tiskové středisko aj.)
- Rozpočtování podle aktivit (naplánujeme programy a aktivity PR, které potřebujeme zajistit a zjistíme potřebné náklady)
- Konkurenční porovnání (naplánujeme programy PR a poté vyzveme agentury k předložení nabídek)
- Metoda podílu na příjmu (rozpočet se odvíjí od obrátu)
- Metoda paušálního ratingu (v podstatě se stanoví cíle a publikum a porovnává, nakolik bylo dosaženo jejich zásahu)
- Jinou .....

4) Kdo útvar PR ve Vaší firmě řídí, resp. zajišťuje aktivity public relations?

- Přímou (generální) ředitel
- Vedoucí pracovník podřízený přímo (generálnímu) řediteli firmy (ředitel public relations aj.)
- Vedoucí pracovník odpovídající i za další útvary marketingové komunikace (ředitel marketingu, ředitel komunikace aj.)
- Vedoucí pracovník odpovídající i za další nemarketingové útvary (ředitel sekretariátu, personální ředitel, provozní ředitel aj.)
- Samostatný specialista podřízený přímo (generálnímu) řediteli firmy
- Samostatný specialista podřízený vedoucímu pracovníkovi odpovídajícímu i za další útvary marketingové komunikace
- Samostatný specialista podřízený jinému vedoucímu pracovníkovi
- Jiný pracovník
- Externí agentura/jednotlivec
- Nikdo

5) Existuje koordinace činností útvaru zajišťujícího public relations s ostatními útvary marketingové komunikace?

- Rozhodně ano
- Částečně ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

6) A funguje tato koordinace?

- Rozhodně ano
- Částečně ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7) Měříte/vyhodnocujete nějak efektivnost PR kampaní?

- Většinou ano
- Pouze nahodile
- Zpravidla ne

8) Jakou metodu nejčastěji používáte?

- Hodnocení podle vstupů (např. počet vydaných TZ, počet poskytnutých rozhovorů aj.)
- Hodnocení podle výstupů (např. poskytnutý prostor v médiích, stupeň positivity článků aj.)
- Hodnocení podle úspěchu dosažení cíle (např. zásah cílové skupiny, změna znalostí nebo povědomí, vývoj image aj.)

9) Které nástroje PR využíváte?

- publikace (výroční zpráva, podnikový časopis, zákaznický magazín aj.)
- eventy (sponzorování sportovních a/nebo kulturních událostí, prodejní výstavy, uvádění produktů na trh aj.)
- média (tiskové zprávy, tiskové konference, novinářské exkurze aj.)
- komunitní aktivity (podpora místních aktivit, zákaznické kluby aj.)
- korporátní identita (jednotný vizuální styl, firemní uniformy aj.)
- lobbování
- sociální odpovědnost
- interní komunikace
- krizová komunikace
- jiné .....

10) Můžete vlastními slovy uvést, jaké trendy v oboru public relations očekáváte v horizontu pěti až deseti let?

## **PŘÍLOHA P II: PRŮVODNÍ MAIL S ŽÁDOSTÍ O VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU**

Dobrý den, pane X\*),

pracuji na diplomce, mám na Vás velkou prosbu – prosím, mohl byste mi za Českou televizi zodpovědět deset otázek týkajících se public relations? Případně je předat někomu z kolegů?

Připravil jsem jednoduchý dotazník k vyplnění online: <http://www.diplomka.jdem.cz>, předem mockrát děkuju.

Všechna data budou zpracovávána anonymně, nikdo se nedozví konkrétní údaje týkající se Vaší firmy. Mediálním partnerem mého průzkumu jsou Hospodářské noviny, se kterými jsem předběžně domluvený na prezentaci výsledků, opět ale platí, že půjde o prezentaci dat za odvětví jako celek, nikoli konkrétní data jednotlivých firem.

Výsledky šetření Vám rád po zpracování pošlu, stačí na konci dotazníku uvést mail, kam je poslat. Případné podrobnosti k mé diplomce jsou na <http://www.fekar.cz/utb/diplomka.htm>

S upřímným pozdravem,

Zdeněk Fekar

\*) respondenti nebyli osloveni hromadně, každému byla odeslána individuální žádost

## **PŘÍLOHA P III: PŘEHLED OSLOVENÝCH FIREM A INFORMACE O KANÁLU, KTERÝM BYLY OSLOVENY**

Samostatný materiál začíná na další straně: červeně jsou vyznačeny firmy, které informace odmítly poskytnout, černě ty, které nijak nereagovaly. Zeleně jsou vyznačeni respondenti šetření, modře firmy, které nepatří do žádného z žebříčku (odpověděly „dobrovolně“).

firma	osoba	pozice	mail	telefon	skych 100 n	cz top 100	zadost/vysledek	urgence
2N Telekomunikace	Oldřich Stejskal	GŘ	stejskal@2n.cz		X		OK	
ABB	Lucie Jandová	PR	lucie.jandova@cz.abb.com		X		NE	
AGC Flat Glass Cze	Petr Maxa	PR	petr.maxa@eu.agc-group.com			X	21/11/10	6/12/2010
Agip Česká republika			info@agip.cz			X	OK	
Agrofert Holding	Petr Cingr	výk. řed.	petr.cingr@agrofert.cz		X	X	21/11/10	6/12/2010
Agrotrade			agrotrade@agrotrade.cz		X		→ Alima	
Alima značková potř	Pavel Šeda	FŘ	seda@boneco.cz		X		OK	
Allianz pojišťovna	Václav Bálek	mluvčí	vaclav.balek@allianz.cz		X	X	OK	
Alpine Pro	Lenka Benešová	PR	lenka.benesova@alpinepro.			X	OK word	
Alta	Martin Bajer	GŘ	martin.bajer@alta.cz		X		OK	
Alza.cz	Jan Samko	MŘ	samko@alza.cz			X	21/11/10	6/12/2010
Ambiente Restaurar	Svatava Dvořáčková	mktg	svatava.dvorackova@ambi.cz			X	OK	
ASE			marketing@ase.cz		X		OK	
Ave CZ Odpadové ř	Roman Mužík	jednatel	roman.muzik@avecz.cz		X		NE	
Barum Continental	Roman Sabol	OŘ	roman.sabol@bestdrive.cz			X	OK	
Baxter Czech			tomas_mlejnek@baxter.com		X		21/12/10	7/1/2011
BEST	Petr Levinský	OŘ	best@best.info		X		NE	
Blažek Praha	Jana Váňová	MŘ	jana.vanova@blazek.eu		X		OK	
Bohemia Sekt	Hana Karnoldová		Hana.Karnoldova@bohemia.sekt.cz		X		OK	
Botas	Petr Hrabánek	obch. manažer	hrabanek@botas.cz			X	28/12/10	7/1/2011
Brano Group	Pavel Juříček	GŘ	pavel.juricek@brano.eu			X	OK	
Brisk Tábor	Mojmír Čapka	GŘ	capka@brisk.cz			X	21/11/10	6/12/2010
Burza cenných papí	Petr Koblíček	GŘ	koblíček@pse.cz			X	OK	
Bytostav Poruba		ředitel	sevcik@bytostav.cz		X		OK	
Canadian Medical C	Bohuš Hubina	OMŘ	bohus.hubina@cmcp Praha.c		X		OK	
Cash & Carry	Romana Nýdrle	vnější vztahy	romana.nydrle@makro.cz			X	OK	
CCS			press@ccs.cz			X	NE → USA	
Cestovní kancelář F	Jindra Hoblerová	mktg	hoblerova@fischer.cz		X		Plovajko: Fischer = KKCG	
CE Wood			formulář			X	28/12/10	7/1/2011
Čedok	Miroslav Res	GŘ	miroslav.res@cedok.cz	602371287			OK	
Čepro	Lenka Svobodová	mktg	lenka.svobodova@ceproas.		X		OK	
Česká energie	Eduard Pálka	OŘ	palka@ceskaenergie.cz		X		28/12/10	7/1/2011
Česká exportní ban	Michal Bakajsa	mpř	michal.bakajsa@ceb.cz		X		OK	
Česká pojišťovna	Jan Hainz	řed. komunik.	jhainz@cpoj.cz		X	X	OK	
Česká pošta	Ivo Mravinac	řed. komunik.	mravinac.ivo@cpost.cz		X		17/12/10	6/1/2011
Česká spořitelna	Klára Gajdušková		kgajduskova@csas.cz		X	X	OK	
Česká televize	Ladislav Šticha	mluvčí	ladislav.sticha@ceskatelevize.cz			X	OK	
Česká zbrojovka			formulář			X	OK	
České dráhy	Viktoria O'Rourke		orourke@gr.cd.cz		X		OK	
České radiokomuni	Kamil Levinský	OŘ			X		OK	
Českomoravská zár	Ladislav Macka	GŘ	macka@cmzrb.cz		X		17/12/10	6/1/2011
ČEZ	Ladislav Kříž	mluvčí	ladislav.kriz@cez.cz		X	X	OK	

ČSOB	Ivo Měšťánek	ředitel externí komunikace	ivmestanek@csob.cz	X	X	OK	
Deloitte Advisory	Lukáš Kropík	Senior PR Specialist	infocz@deloittece.com	X	X	OK	
DHL Express	Pavla Křapová	PR	pavla.krapova@dhl.com		X	OK	
Diamo	Jiří Jež	ředitel	jez@diamo.cz		X	NE	
Dřevozpracující družpí Mišoňová		sekretariát	misonova@ddl.cz		X	OK	
Eltodo	Radek Ošťádal	MŘ	eltodo@eltodo.cz	X		28/12/10	7/1/2011
Ernst & Young	Alžběta Honsová		alzbeta.honsova@cz.ey.co	X		poslán word	6/1/2011
ETA	Jiří Pathy	GŘ	jiri.pathy@eta.cz		X	OK	
Eurest	Jan Jiran	VŘ	jan.jiran@eurest.cz	X	X	PR nemají	
Euroagentur Hotels	Miloslav Pecho	MŘ	pecho@euroagentur.cz	X		OK	
Euronews	Jana Sedláčková	OMŘ	jana.sedlackova@euro.cz	X		OK	
Excon	Kateřina Čapková	VŘ	capkova@excon.cz	X		OK	
Exim Tours	Jan Koláčný	OMŘ	j.kolacny@eximtours.cz	X		17/12/10	6/1/2011
FAB nyní Assa Ablo	Martin Prorok	mktg	martin.prorok@assaabloy.cz		X	OK	
Fakultní nemocnice	Jaromír Morávek	ved. PR	jaromir.moravek@fnmotol.c			OK	
Firo-tour	Roman Fisek	GŘ	roman.fisek@firotour.cz	X		OK	
Ford Motor Compan	Ota Sedláček	MŘ	osedlace@ford.com		X	OK	
G4S Security Servici	Ivan Konečný	country manag.	info@cz.g4s.com	X		OK	
Geco Tabak	Libor Chrobok	GŘ	libor.chrobok@geco.cz	X		28/12/10	7/1/2011
GE Money Bank	Roman Frkous	řed. kom.	roman.frkous@ge.com		X	17/12/10	6/1/2011
Globus ČR	Boris Malý	MŘ	b.maly@globus.cz		X	OK	
Grada Publishing	Jana Vytlačilová	ved. prop.	vytlacilova@gradapublishin	X	X	OK	
Grund	Jiří Grund	GŘ	grund.jiri@grund.cz	X	X	OK	
GZ Digital Media	Martin Heger	ekon. odd.	heger.martin@gzdm.cz	X		17/12/10	6/1/2011, 2.: 24/1
Hella Autotechnik	Oldřich Svoboda	GŘ	oldrich.svoboda@hella.com		X	NE	
Hewlett-Packard	Jiří Jírovský → K. Taschner		karel.taschner@hp.com	X		OK	
Honeywell	Jaroslav Doležal	jednatel	jaroslav.dolezal@honeywell.com		X	17/12/10	6/1/2011
IBM	Vladimíra Pavelková	marcom manag.	vladimira_pavelkova@cz.ibm.com	X		OK	
ICZ	Jiří Bouma	mktg	jiri.bouma@i.cz	X		OK	
Import Volkswagen	Rudolf Javurek	GŘ	rudolf.javurek@ivg.cz	X		OK	
Inekon	Josef Hušek	GŘ	husek@inekon.cz	X		OK	
Intrum Justitia	Ivo Klimeš	GŘ	i.klimes@intrum.cz	X		28/12/10	7/1/2011
Jablotron	Dalibor Dědek	ředitel	dedek@jablotron.cz		X	OK	
Janek			janek@janek.cz	X		OK	
JAP Trading	Pavel Janiczek	jednatel	japtrading@jap.cz		X	OK	
Kapsch Telematic SK	Karel Feix	GŘ	karel.feix@kapsch.net	X		OK	
Karel Holoubek – Tr	Vladimír Hanák	VŘ	hanak@holoubek.cz	X		NE	
Karlovarské minerální vody			info@mattoni.cz	X		NE	
Kofola	Martin Klofanda	PR	klofanda@kofola.cz		X	OK	
Koh-i-noor Holding	Vlastislav Bříza	GŘ	kin@gama.cz	X		NE	
Komerční banka	Marie Petrovová	vedoucí komunikace	marie_petrovova@kb.cz	X	X	17/12/10	6/1/2011
Kooperativa	Milan Káňa	PR	mkana@koop.cz	X	X	OK	
Korado	Pavel Herman	ved. mktg	pavel.herman@korado.cz		X	OK	



KPMG Česká repub	Kateřina Konečná	marcom mng	kkonecna@kpmg.cz	X	X	NE	
Lasselsberger	Pavla Nováková	marcom mng	pavla.novakova@cz.lasselsberger.com		X	OK	
Lázně Luhačovice	Jiří Dědek	MŘ	dedek@lazneluhacovice.cz		X	OK	
LBBW Bank CZ	Martina Lambert	marcom řed	martina.lambert@LBBW.cz	X		OK	
LE&CO Ing. Jiří Len	Jiří Lenc	jednatel	le-co@le-co.cz	X		NE	
LESS	Jan Mičánek	PP	micaneksen@less.cz		X	OK	
Letiště Praha	Michaela Lagronová	mluvčí	michaela.lagronova@prg.aero	X	X	OK	
Linde Gas	Pavel Jirsa	ved. mktg	pavel.jirsa@cz.linde-gas.com	X	X	OK	
Linet	Jan Horák	MŘ	marketing@linet.cz		X	OK	
Lira, obrazové lišty	František Jenerál	ředitel	jeneralf@lira.cz	X	X	OK	
Metro Česká republi	Jindřiška Gašpárková	brand manag.	jindriska.gasparkova@metro.cz	X		NE	
Metrostav	František Polák	mluvčí	polakf@metrostav.cz		X	NE	
Microsoft	Markéta Kuklová		makukl@microsoft.com	X	X	OK	
Moira CZ	Miloslav Pintýř	MŘ	pintyr.miloslav@moira.cz		X	NE	
Moser	Marek Nečekal	MŘ	necekal@moser-glass.com		X	OK	
Mountfield	Václav Brom	řed. vněj. vzt.	vaclav.brom@mountfield.cz		X	NE	
Nadace Naše dítě	Petra Adámková	PR	p.adamkova@nasedite.cz		X	NE	
Národní divadlo	Michal Janovský	řed. mktg	m.janovsky@narodni-divadlo.cz		X	OK	
Nemocnice Na Homolce	Jitka Kalousková	PR	jitka.kalouskova@homolka.cz		X	OK	
Ness Czech	Mirko Kalous	GŘ	mirko.kalous@ness.com	X		19/12/10	6/1/2011
OHL ŽS	František Ledabyl	mpř. předst.	ohlzs@ohlzs.cz		X	28/12/10	7/1/2011
OKD	Petra Mašínová	řed. PR kom.	petra.masinova@okd.cz		X	NE	
Oki Systems	Miroslav Tyburec	OMŘ	miroslav.tyburec@oki.cz	X		OK	
Okin Group	Roman Trnka	MŘ	marketing@okin.eu	X		OK	
Olympus	Ondřej Typolt	mktg řed.	ondrej.typolt@olympus-europa.com	X		OK	
OMV Czech Republ	Miroslava Remenárová	marketing	miroslava.remenarova@omv.com		X	19/12/10	6/1/2011
Orea Hotels	Pavel Hlinka	jednatel	pavel.hlinka@orea.cz	X		OK	
OZP	Ladislav Friedrich	GŘ	ladislav.friedrich@ozp.cz		X	OK	
Panav	Miroslav Bureš	GŘ	miroslav.bures@panav.cz		X	OK	
Passerinvest Group	Radim Passer	PP	radim.passer@passerinvest.cz → pí Gottwaldová		X	OK	
Petrof	Zuzana Ceralová Petrořová	jednatelka	z.c.p@petrof.com		X	OK	
Plzeňský Prazdroj	Jiří Mareček	mluvčí	jiri.marecek@pilsner.sabmill.com	X	X	NE	
PPF	Milan Tománek	řed. komunikace	tomanek@ppf.cz		X	OK	
Pramet Tools	Jiří Diviš	ved. kom.	jiri.divis@pramet.com		X	OK	
Průmstav	Ivan Bauer	GŘ	ivan.bauer@prumstav.cz	X		28/12/10	7/1/2011
Pražská energetika	Petr Holubec	mluvčí	petr.holubec@pre.cz	X	X	NE	
Pražská plynárensk.	Josef Hais	OŘ	josef.hais@ppas.cz		X	OK	
Pražské služby	Miroslava Egererová	mluvčí	egererovam@psas.cz	X		19/12/10	6/1/2011
PSJ	Pavel Vokáč	řed. strat.	psj@psj.cz		X	OK	
Rodinný pivovar Beř	Stanislav Bernard	GŘ	standa@bernard.cz → mikulasek@bernard.cz		X	OK	
Rüchl Crystal	Jana Hubená	OŘ	hubena@ruechl.cz		X	20/12/10	7/1/2011

Rudolf Jelinek	Zdeněk Chromý	MŘ	marketingove@rjelinek.cz	X	X	20/12/10	7/1/2011
RWE Transgas	Martin Chalupský	mluvčí	martin.chalupsky@rwe.cz	X	X	OK	
Rybářství Třeboň	Jan Hůda	GŘ	rybarstvi@rybarstvi.cz		X	28/12/10	7/1/2011
Ředitelství silnic a d	Martina Vápeníková	mluvčí	martina.vapenikova@rsd.cz	X		OK	
Řízení letového provozu	Richard Klíma	mluvčí	klima@ans.cz		X	OK	
SAP ČR	Jakub Černý	manag. mktg	jakub.cerny@sap.com		X	28/12/10	7/1/2011
Sapeli	David Vítek	MŘ	vitek@sapeli.cz		X	OK	
Sazka	Josef Prouza	řed. PR	prouza@sazka.cz	X		OK	
ScanService	Renata Telínová	PP	renata.telinova@scanservic	X		OK	
Severočeské doly	Vladimír Budinský	řed. odb. strateg. a kom.	budinsky@sdas.cz	X	X	OK	
Seznam.cz	Veronika Rozumková	PR	veronika.rozumkova@firma.seznam.cz	X	X	připomenout v lednu	24/1/11
Shell Czech Republ	Dušan Nedorost	řed. provozu	dusan.nedorost@shell.com -> petr.sindler@shell.com		X	OK	
Skanska	Lucie Nováková	řed. kom.	lucie.novakova@skanska.cz	X	X	OK word	
Slévárna Anah Pros	Tomáš Pour	jednatel	tomas.pour@slevarna-anah.cz	X		20/12/10	7/1/2011
SMP CZ	Pavel Kamenik	pers. a mluvčí	kamenik@smp.cz	X		OK	
Sokolovská uhelná	František Štěpánek	GŘ	stepanek@suas.cz		X	20/12/10	7/1/2011
SOR Libchavy	Jindřich Chudý	OŘ	obchod@sor.cz		X	OK	
Sportisimo	Thai Ngoc Nguyen	jednatel	thai@sportisimo.cz	X		OK	
Student Agency	Aleš Ondrůj		ales.ondrui@studentagency.cz -> iancura@studentagency.cz	X	X	OK	
Škoda Auto	Roman Meliška	řed. mktg a strat.	roman.meliska@skoda-auto.cz	X	X	28/12/10	
Škoda Holding	Jolana Čihová	komunik.	jolana.cihova@skoda.cz	X		NE	
Škoda JS	Miroslav Fiala	GŘ	miroslav.fiala@skoda-js.cz	X		OK	
ŠkoFIN	Jan Kloud	MŘ	kloud.jan@skofin.cz		X	28/12/10	7/1/2011
T-Mobile Czech Re	Martina Kemrová	mluvčí	martina.kemrova@t-mobile.cz	X	X	OK	
Telefónica O2 Cze	Martin Žabka	mluvčí	martin.zabka@o2.com	X	X	OK	
Ton	Milan Dostálík	prod. mkt.ř.	milan.dostalik@ton.cz		X	NE	
Top Hotels Group	Hlavinková?	mktg	hlavinkova@tophotel.cz	X	X	OK	
TOS Varnsdorf			marketing@tosvarnsdorf.cz		X	OK	
Třinecké železářny			Marketing@trz.cz		X	OK	
Unicorn	Vladimír Kovář	GŘ	vladimir.kovar@unicorn.eu	X	X	OK	
Unipetrol	Bořek Konečný	spec. kom.	borek.konecny@unipetrol.cz		X	20/12/10	7/1/2011
UPC Česká republi	František Malina	mluvčí	frantisek.malina@upc.cz		X	OK	
Veletrhy Brno	Jiří Kuliš	GŘ	jkulis@bvz.cz		X	OK	
Vítkovice Holding		PP	predseda.predstavenstva@vitkovice.cz	X	X	20/12/10	7/1/2011
Vodafone Czech Re	Miroslav Čepický	mluvčí	miroslav.cepicky@vodafone.com	X	X	OK	
Xavergen	Miroslav Votýpka	GŘ	info@xavergen.cz	X		20/12/10	7/1/2011
Zátiší Catering Group		mktg	maria@zatisigroup.cz	X		OK	
Zenova Services			zenova@zenova.cz	X		20/12/10	7/1/2011
Zentiva	Věra Kudynová		Vera.Kudynova@zentiva.cz	X	X	20/12/10	7/1/2011
ZŘUD-Masokombin	Lenka Kvaltýnová	mktg	marketing@mkpisek.cz	X		OK	
ZVVZ	Jaromíra Rottenbergerová	PR	jaromira.rottenbergova@zvvz.cz	X		OK	

Credium

Internet Info  
ČTK  
Delta Pekárny  
KKCG  
Google  
McDonald's  
Městská knihovna v Praze  
Národní knihovna  
Ringier Axel Springer  
Mall  
Kovohutě  
AMI  
JNT Media  
Manaia  
Blanka Urbánková  
AAA Auto  
Nakladatelství Olympia  
Čro Olomouc  
linguaplus  
Chello Central Europe  
Komunikační agentura Tandem Com  
Kulturní centrum Pardubice  
Granitol  
Čro Ostrava  
IPEX  
GCI HK  
Nemocnice Frýdek-Místek  
Jana Rozmahelová  
Hotel Dynamics  
Herb Pharma  
Fatra  
Wine Life  
ČTK  
Elfetex  
Kanzelsberger  
Sick  
Kvados  
Rieger Kloss  
Slůně

## **PŘÍLOHA P IV: URGENCE – OPĚTOVNÁ ŽÁDOST O VYPLNĚNÍ**

Dobrý den,

v uplynulých dvou měsících jsem Vás opakovaně prosil o spolupráci na mé diplomové práci týkající se public relations.

Bohužel jsem od Vás dosud nedostal žádnou reakci. Mrzí mne to, nicméně v souladu s metodikou mé práce jsem Vaši společnost zařadil na jmenovitý seznam firem, které přesto, že se pyšní titulem Czech Top 100 nebo Českých 100 nejlepších, na dotazy veřejnosti nereagují.

Rád bych Vás naposledy poprosil o laskavé vyplnění mého dotazníku: ujišťuji Vás, že poskytnuté informace budou zpracovány hromadně a nebude tedy možné dát je do souvislosti právě s Vaší společností. Bližší informace o práci najdete na <http://www.fekar.cz/utb/diplomka.htm>.

Práce bude předkládána Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, mediálním partnerem práce jsou Hospodářské noviny.

O vyplnění bych Vás rád požádal do konce tohoto týdne, tj. do 30. ledna 2011.

S upřímným pozdravem,

Zdeněk Fekar

## PŘÍLOHA P V: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ TÝKAJÍCÍ SE TRENDŮ

*Můžete vlastními slovy uvést, jaké trendy v oboru public relations očekáváte v horizontu pěti až deseti let?*

- větší podíl sociálních médií
- více in-line než agenturní PR
- Osobně neočekávám nic, v té době už pravděpodobně v oboru nebudu, nicméně předpokládám, že dojde k většímu rozšíření internetu a sociálních sítí a marketingová komunikace a PR bude probíhat zejména prostřednictvím těchto médií.
- Maximální nasazení informačních technologií s přejnějším (individuálním) cílením na recipienty
- značný rozmach PR na sociálních sítích
- příklon k větší otevřenosti v důsledku snadnější komunikace s uživateli, využití moderních technologií pro komunikaci
- větší význam PR
- Změna vnímání PR od jednosměrné komunikace k vzájemné, což nové nástroje nejen umožňují, ale i časem k tomu donutí.
- výrazný nástup sociálních médií
- úloha a role PR poroste úměrně k stupňujícímu se tlaku na úspory ve výdajích na marketingovou komunikaci a dosahování maximálně možné efektivity vynkládaných prostředků, zdrojů a času
- cílejší zamerování komunikace na užší skupiny specifickými nástroji, vyšší aktivity v oblasti CSR
- Méně printu, více internetu, důraz na TV, regionální segmentace novinářů
- přeměnu fungování zákaznických klubů, větší důraz na identifikaci a odlišnost značky v návaznosti na poskytovaný servis a služby, neustálý růst sociální odpovědnosti firem
- vliv nových technologií (změna stylu komunikace, cílení specifických skupin, interakce), více aktivity na straně uživatele (reputace ovlivňována feedbackem, doporučením, komentářem, který se snadno a rychle šíří), srozumitelnější a otevřenější komunikace (oproti dnešnímu ještě korporátnímu stylu), intenzivnější a mnohem více se značkou související CSR, rostoucí význam kvalitního PR
- Očekáváme ještě myšlivnější využívání internetového prostředí, včetně sociálních sítí
- odklon od tiskových k internetovým médiím

- zejména komunikaci pomoci sociálních sítí, větší váha na projekty sociální zodpovědnosti, transparentnost a pravdivost informací bude důsledněji kontrolována a sledována, důraz na zábavnost sdělení
- Zaměření na sociální sítě
- Těžko říct, ale vzhledem k tomu, že tištěné se přesouvá do on-line, tak je možné, že více než kdy jindy budou PR ovlivňovat nejen profesionálové, ale velkou část budou dělat čtenáři - diskusemi k článkům, vlastními články a příspěvky, komentáři. Což je určitě další znesnadnění práce pro lidi v podnicích, protože už teď se absolutně nedají uhlídat kanály, které informují o dění v knihovně. A Google taky neví všechno. :)
- úspory
- rozvoj integrované komunikace
- zvyšování významu P.R.
- sociální média a web2.0
- další rozvoj web komunikace, virální mkt., katalog tištěný .. integrace s web prezentací
- vzestup sociálních sítí
- přenos PR do elektronických médií a sociálních sítí
- Nové kanály PR: Online PR, Marketing na sociálních sítích, WOM, blogy, diskuzní fóra. Využívání nových nástrojů na vyhodnocování PR a jeho efektivní používání
- otevřenost, disciplína a měřitelnost
- eventy
- větší význam sociálních médiích, resp. přímé komunikace mezi klienty a firmou
- ústup médií, více přímého kontaktu
- posun k elektronickým formám prezentace i komunikace
- větší vliv internetových médií, sociálních sítí
- Digitalizace, personifikace, sociální sítě - digitalizace souvisí s technologiemi, které budou umožňovat interaktivní obsah, využití mobilních technologií- Personifikace bude souviset s technologiemi a myslím si, že to bude otázka práce s informacemi, s výběrem obsahu podle preferencí jednotlivců. Sociální sítě – ty ovlivní P.R. zásadně, díky nim je každý novinářem. A význam P.R. ve srovnání s ostatními marketingovými metodami a přístupy poroste.
- Podle mého názoru se budou muset firmy připravit na negativní kampaně, které proti nim povedoucí odpůrci konkrétního projektu / objednatelů / investorů atd. Tzn. stoupně význam pozitivní komunikace firem (tiskové zprávy / webové stránky konkrétních projektů atd.
- růst významu PR v komunikaci cílené na firemní klientelu

- Pracujeme usilovně a zdá se i úspěšně, abychom nemuseli zájem médií vzbuzovat, ale aby byl jejich zájem o naši firmu spontánní
- Jednoznačný trend vnímám v oblasti sociálních sítí, zde hraje roli orientace firma na segment B2C, B2B, využívání FB, Twitteru, atp.
- větší důraz na sociální zodpovědnost a péči o životní prostředí, větší nasazení internetu
- posílení vlivu internetu, sociálních sítí
- Vnímání velkých firem veřejností je důležité a stále bude na důležitosti nabývat. Naleznou se nové cesty, jak image firem a jejich P&S sdělovat zákazníkům.
- Dojde k větší segmentaci cílových skupin při plánování komunikačních strategií a pozornost se zaměří na zvýšení efektivity zásahu komunikace
- Pokles významu médií v komunikaci, důraz na sociální, společenskou a environmentální odpovědnost firem.
- Větší propojování s dalšími aktivitami firmy, vzrůst vlivu sociálních médií a s tím spojené změny na mediální sféře. PR se stává strategickou součástí řízení firmy.
- Naše PR jsou a budou v přímé závislosti na vycházejících člancích z našeho oboru.
- větší posun k elektronickým mediím (web, sociální sítě, atd.), zrychlování a zpřesňování předávání informací (základní info se stávají nezbytnou podmínkou, stále více se zákazníci přímo ptají na podrobnosti (pomalu se vytrácí nutnost komunikačních mezičlánků (obchodní zástupci, atd), vzniká nutnost umět reagovat na tyto přímé dotazy. jiným požadavkem se také stává jednotná CI (řízení z centra - jednotná grafika - jako podklad, ostatní užívají a doplňují o info a předávají zákazníkům.
- Neočekávám výrazné změny. Pravděpodobně vzroste význam sociálních sítí typu Facebook.
- důraz na efektivitu PR aktivit; nové kreativní přístupy v PR komunikaci; vypořádání se s fenoménem sociálních sítí, vyřešení konfliktu mezi tištěnými periodiky a internetovými periodiky - zůstane obojí? dojde k rovnováze? rozdělí se trh? kde bude vyšší hodnota pro PR?
- V našem oboru (výroba a prodej autobusů očekávám, že hlavním PR budou i nadále osobní kontakty
- e-media
- útlum tištěných materiálů ve prospěch elektr. médií
- Záleží na oboru, v některých je již dnes patrná záplavu cílového publika nesmyslnými PR aktivitami, které už nemají takový efekt. Aktivita je nutné zefektivnit, pročistit trh titulů, "méně je někdy více"; stále však bude platit, že v rozumné míře je a bude PR nejlevnější a nejúčinnější formou reklamy
- Větší segmentace zákazníků
- významný přesun aktivit do sféry sociálních sítí

- 1) důraz na oslovení konečného spotřebitele a tím ovlivnění chování trhu, 2) ovlivnění odborníků (např. architektů)
- rozvoj věrnostních programů
- větší segmentace vůči cílovým skupinám, využívání sociálních médií, vyhodnocování efektivity
- racionalizace, přesné cílení
- stále silnější zaměření na on-line média a sociální sítě, digitální PR
- Otázka je spíše pro naši PR agenturu. Vzhledem k Vaší urgenci na vyplnění dotazníku tedy nevyplňujeme.
- práce s komunitami a sociálními médii
- Už teď je zřetelný trend interaktivní komunikace, což se projevuje stále silícím vlivem sociálních sítí. Takže budoucnost je v multimedialním obsahu a přímé komunikaci s klienty a výraznou okamžitou zpětnou vazbou.
- větší využívání sociálních sítí
- Vzroste význam PR
- Posílení podílů internetové komunikace a přímé komunikace se zákazníkem. Snížení vlivu některých médií, především tištěných periodik. V rámci printu vyšší orientace na specializované časopisy, v rámci televize orientace na jiné, než celoplošné kanály s jasně vymezenou cílovou skupinou.
- to je hodně dlouhý horizont, PR je velmi dynamické a možná za dva roky už nebudou existovat ani PR manažeri.. velký nástup "nových médií" je signifikantní, de facto každý dnes může publikovat..
- větší příklon k sociálním médiím, nárůst přímé interakce se zákazníky, nová cílová skupina - zákaznické organizace, větší důraz na PR ve srovnání s reklamou
- očekávám přesun výdajů z klasických médií do internetu a médií typu eBooks. Klasická média, ale budou mít stále své místo. Sociální sítě se stanou standardním komunikačním prostředkem i pro oblast B2B.
- Soustředění se na využívání sociálních sítí, větší orientace na menší, ale více specializované cílové skupiny.
- Stačí se podívat kolem sebe. Facebook ukázal touhu uživatelů, tedy příjemců sdělení, cokoli komentovat, vyjadřovat se, sdílet společné hodnoty a ukazovat se. je to logický vývoj. Svět internetu a médií nás uzavřel do ulit, kde přijímáme sdělení, popřípadě jsme schopni sdělení selektovat. Myslím, že komunikace včetně PR se vrací ke kořenům. Tedy k oboustranné komunikaci (letošní Vánoce - lidé více volali a poslali méně SMS). Myslím, že se vrátíme k tradiční komunikaci F2F a média, včetně PR nástrojů budou muset na vývoj reagovat. Částečně se již tak děje (internetové stránky již obsahují sekce "diskuse" apod.). Byznys se nedělá mezi firmami, ale mezi lidmi. To jsou signály, které myslím ukazují, kudy se musí ubírat marketingová komunikace.
- Vyšší využití interaktivních médií, sociálních sítí...



- 1. Jednoznačně přímá segmentace PR komunikace, 2. Provázanost se společenskou odpovědností (interní / externí)
- další nárůst důležitosti této oblasti
- další růst významu PR mimo jiné i z důvodu přesycenosti médií reklamou a tím její snížené vnímání cílovými skupinami
- vzrůstající váha elektronických medií
- vedle klasických nástrojů viz předcházející otázka se zaměřujeme více na prostředí sociálních sítí - viz Facebook. V online komunikaci obecně vidíme velkou budoucnost.
- neočekávám výrazné změny
- Žádné, které již nejsou, tzn. sociální sítě, pseudokamarádké vazby a pseudofragmentace cílových skupin. Ale to je na delší vysvětlení.
- zvýšení role PR v mixu, meritelnost dopadu PR kampaní, resp aktivit a jejich vliv na profitabilitu společnosti
- online
- propojení PR aktivit se sociálními médii
- Důraz na krizovou komunikaci
- Rízení vztahu se zákazníky se dle mého názoru posune ještě významnějším směrem. Kvůli obecnému dynamickému vyvoji v oblasti marketingu, čímž vzrůstá počet konkurenci, vidím krom aktivních mediálních kampaní vyvoj právě v centralizaci zájmu na zákazníka a ještě hlubšího utváření vztahu s ním.
- elektronizace, vývoj nových možností
- Rostoucí nárůst online PR nástrojů, větší důležitost vztahového PR.
- nevím
- S dalším rozvojem kanálů komunikace (digitalizace TV, internet, sociální sítě, atd.) poroste význam detailnější segmentace cílových skupin, větší cílenost informací.
- větší zaměření na elektronickou komunikaci, nárůst PR aktivit na sociálních sítích.
- V oblasti konzervativního oboru jakým je jaderná energetika neočekáváme zásadní změny politiky a nástrojů PR. Snad větší využití sociálních sítí při práci s veřejností.
- Zaměření na cílového zákazníka, komunikace s EU, CSR
- transformace PR do blogů a diskuzí. posílení v rámci market. komunikace jako celku
- Další nárůst zájmu o prezentaci firem prostřednictvím eventů a využívání možnosti přímého oslovení účastníků.
- Podstatně větší propojení marketingu a PR. Důsledná orientace na zákaznickou komunikaci.

- Stále větší důraz na good will firmy nejen v regionu, ale i celostátně a v našem případě např. i v rámci nadnárodní skupiny. Dalším důležitým momentem je rozvoj PR formou již zavedené komunikace s médii (Czech 100 best a další), přitom se PR opírá o vybudovanou firemní kulturu založené na oboustranně výhodných sociálních vztazích (Baťa).
- přesun z tiskových na elektronická média
- sociální sítě, digitální PR zaměřené na interní i externí veřejnost, důraz na korporátní identitu vůči všeobecné globalizaci
- PR bylo, je a bude vždy důležité, má větší váhu než klasická reklama, kde je informace zcela řízena zadavatelem. PR na to jde chytřejší, přes prostředníka (noviny, sponzorovaná skupina atp.) Na druhou stranu bude PR bojovat s novým fenoménem - sociální sítě.
- Ve vztahu k nakladatelské činnosti další posilování PR přes elektronická média.
- rozmach celoplošných komunikací v médiích, Internet,
- Zaměření se především na faktickou hodnotu informace pro čtenáře než na "reklamu".
- stále větší využití i k aktivitám PR média internet
- zvýšení konkurence mezi médii
- Předpokládáme větší důraz na "sílu slova na trhu", vzrůstající potřeba komunikace s veřejností/potencionálním zákazníky, zvyšování dobrého povědomí o značce ve společnosti atd.
- snižování významu tištěných médií a přesun vlivu (opinion leaders) na internet = rozvoj digitálního PR (ale skutečného, nikoliv dle dnešních představ, kdy si firma vytvoří FB profil a tím to skončí)
- elektronizace, sociální sítě
- zvýšení adresnosti komunikace na cílové skupiny, posílení vlivu elektronických médií - sociální sítě
- mé podnikání směřuje k přátelství až kamarádství. S většinou obchodních partnerů a zákazníků mám velmi hezký vztah a nesdílíme pouze pracovní oblast, ale známe i své rodinné příslušníky a jiné radosti, či starosti se kterými se setkáváme každý den.
- užší komunity vznikající na internetu a zajímající se o konkrétní aktivity, takže více cílový PR
- Jednoznačně cílení aktivit, snížení počtu korporátních médií, resp. titulů vydavatelství domů., výrazný růst public journalism atd . . .
- dramaticky větší interakce se zákazníky (komunikace již nebude tolik masová)
- zvýšení komunitních aktivit, komunikace přes sociální sítě
- targeting na úzce vymezené skupiny
- rychlejší výměna informací mezi médii a odesílateli zpráv díky nárůstu důležitosti online médií oproti tištěným médiím

- Totální prolnutí "tradičních" markom aktivit (včetně PR)
- Inovace PR, nové cesty komunikace
- výrazný nárůst PR aktivit na úkor "klasické" reklamy
- Sledování rozvoje moderních technologií v oblasti médií, větší důraz na hodnocení efektivity nástrojů PR při využití sofistikovanějších metod, detailnější práce směrem k lepšímu oslovení jednotlivých cílových skupin
- Žádné převratné novinky neočekáváme
- Přejchod od tradičních forem k on-line nástrojům.
- Specializace, snižování nákladů
- Větší efektivita a vstřícnost PR firem
- Na jedné straně významné zjednodušení poselství, odklon od PR textů k jednoduchému a prostému ztvárnění poselství. Na straně druhé nárůst významu events a doprovodné komunikace
- větší vliv sociálních sítí a především bloggerů-opinien leaderů
- individualizace
- Na to jste měl udělat větší políčko :) Očekávám, že public relations se vrátí tam, kam patří. Tedy bude z nich opravdová oboustranná komunikace se zákazníky, a to hlavně díky sociálním sítích. Tedy snad v budoucnu nebude PR pojímáno jen jako "tlačení tiskových zpráv do médií", ale jako management komunikace.