

Mediální obraz výrobce piva

Iva Hrudíková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva HRUDÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K09470**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mediální obraz výrobce piva**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k možnostem a limitům mediálních a obsahových analýz, specificky v oblasti výroby nápojů. Pozornost věnujte aktuálním trendům v mediálním světě.
2. Stanovte cíle, metody práce a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou komunikační kampaň výrobce piva. Analyzujte dostupné zdroje dat k sestavení mediálního obrazu značky.
4. Sestavte závěry, doporučení, vyplývající z výsledků analýz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s.

Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Portál, 2010, 293 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 978-807-3676-834.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.

HUK, Jaroslav. Mediální publikum a výzkum veřejného mínění. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007, 112 s. ISBN 978-808-6723-242.

TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-802-5118-184.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 2. 5. 2012

IVA HRUDÍKOVÁ *Ivanová*
.....
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 zveřejňuje 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 nahlédnutí 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, užíje-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 vzdělávacího 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). Odpírá-li autor takového díla udělit 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hrudíková Iva, *Mediální obraz výrobce piva*. Zlín 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková Ph.D.

Práce je zaměřena na získání podkladů pro sestavení mediálního obrazu Rodinného pivovaru Bernard a.s. Teoretická část práce obsahuje základní informace z oboru Public Relations, především z oblasti media relations. Přibližuje komunikační aktivity v internetovém prostředí a popisuje jednotlivé výzkumné metody médií, ze kterých vychází praktická část. Praktická část je rozdělena do dvou hlavních částí. První z nich je kvantitativní oddíl, jenž se soustředí na interpretaci přesných údajů z nalezených článků v mediálním vzorku. Například množství vizuální dokumentace, rozsah článků apod. Druhá část je zaměřena na kvalitativní výzkum jednotlivých článků. Jejich celkového vyznění v pozitivním nebo negativním směru.

Klíčová slova: Tisková zpráva, tisková konference, press trip, Bernard, pivo, úspěch, webová stránka, pivovar, tradice, český výrobek.

ABSTRACT

Hrudíková Iva, *Media view of beer producer*. Zlín 2012. Bachelor work. Tomas Bata University Zlín. Faculty of multimedia communications. Department of marketing communications. Supervisor Ing. Martina Juříková Ph.D.

This thesis is focused on gathering material in order to assemble a media view of the Family brewery Bernard a.s. The theoretical part of this thesis contains the basic theory about public relations, particularly about media relations. I also describes communication activities on the internet and individual media research methods as a foundation for the practical part. The practical part of this thesis is divided into two parts. The first part is a quantitative interpretation of the exact data found in articles from the media pattern, e.g. the amount of visual documentation, article range etc. The second part deals with a qualitative analysis of individual articles and their overall positive or negative message.

Keywords: Press release, press conference, press trip, Bernard, beer, success, web page, brewery, tradition, Czech product.

Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Martině Juříkové Ph.D., za tematické a odborné vedení, které bylo velkým přínosem při vypracovávání této práce.

Motto:

„Není důležité, jak svou práci děláš ani kolik jí stihneš. Důležité je, jestli do ní vkládáš své srdce.“

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné a prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Mediální obraz výrobce piva“ vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Ve Zlíně dne 3. 5. 2012

Iva Hrudíková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PUBLIC RELATIONS	11
1.1 ZÁKLADY PUBLIC RELATIONS	11
1.2 MEDIA RELATIONS	12
1.3 POZICE PUBLIC RELATIONS V MARKETINGOVÉM A KOMUNIKAČNÍM MIXU	14
1.4 HLAVNÍ NÁSTROJE KOMUNIKACE V MEDIA RELATIONS	15
1.4.1 Tisková zpráva	16
1.4.2 Tisková konference	17
1.4.3 Press trip.....	18
2 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU	20
2.1 ZPŮSOBY INTERNETOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.1.1 Emailová komunikace	22
2.1.2 Webová stránka	23
2.1.3 Mailing lists.....	23
2.1.4 Chat	24
2.1.5 Diskusní skupiny.....	24
3 METODY VÝZKUMU MÉDIÍ	26
3.1 TEMATICKÁ AGENDA MÉDIÍ.....	26
3.2 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA	27
3.3 OBRAZOVÁ ANALÝZA.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 RODINNÝ PIVOVAR BERNARD	31
4.1 HISTORIE RODINNÉHO PIVOVARU BERNARD	31
4.2 HISTORIE SLADOVNY RODINNÉHO PIVOVARU BERNARD	32
5 METODOLOGICKÉ POSTUPY PRÁCE	34
5.1 CÍL PRÁCE	34
5.2 MEDIÁLNÍ VZOREK VÝZKUMU	34
5.3 SEZNAM A POPIS VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	34
5.4 ZKOUMANÉ OBDOBÍ	35
5.5 HLEDANÁ KRITÉRIA	35
5.6 HODNOCENÍ ČLÁNKŮ (POZITIVNÍ, NEGATIVNÍ, NEUTRÁLNÍ)	36
5.7 KOMPLETACE A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	36
6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
7 KVANTITATIVNÍ ČÁST	39
7.1 CELKOVÝ POČET ČLÁNKŮ	39
7.2 TEMATICKÁ AGENDA VYBRANÉHO VZORKU	39
7.3 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA	41
7.4 MEDIÁLNÍ VÝSTUPY SPOLEČNOSTI BERNARD.....	43
7.4.1 Shrnutí celého mediálního ohlasu na tiskové zprávy	47

7.5	OBRAZOVÁ KVANTITATIVNÍ ANALÝZA	48
8	KVALITATIVNÍ ČÁST	51
9	MEDIÁLNÍ OBRAZ SPOLEČNOSTI RODINNÝ PIVOVAR BERNARD A.S.....	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM LITERATURY	58
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je sestavení mediálního obrazu Rodinného pivovaru Bernard a.s. Vybrané téma bylo zvoleno v oblasti pivovarnictví z důvodu, že Česká republika patří k tradičnímu výrobcí piva. Pivovarnictví je odvětvím, které má nezaměnitelnou pozici v tržním prostředí České republiky. Důvodem pro zvolení značky Bernard byla její pozice na trhu, prezentace na veřejnosti a mediální výstupy v podobě komunikačních kampaní, tiskových zpráv a sponzoringu. První myšlenkou bylo sestavení mediálního obrazu vztahujícího se pouze na jednu komunikační kampaň společnosti. Po prozkoumání materiálů a po diskuzi s vedoucí práce bylo rozhodnuto, že mediální obraz bude sestavován v obecné rovině na celou společnost Rodinného pivovaru Bernard a.s.

V práci bude zkoumán získaný mediální prostor z pohledu nastavených kritérií. Cílem celé práce bude získání informací pro sestavení mediálního obrazu společnosti. Potřebné podklady budou sbírány na deseti vybraných webových stránkách. Zkoumané časové období bylo zvoleno pro celý rok 2011.

Základní literaturou pro sestavení teoretických podkladů jsou například knihy, *Metody výzkumu médií*, jejich autorem je Tomáš Trampota, *Media Relations není manipulace*, autorem Vladimír Věřčák. Veškerá literatura bude vypsána na konci celé práce v samostatném seznamu použitých zdrojů.

Práce bude rozdělena na dva hlavní oddíly. Teoretickou a praktickou část. Praktická část bude navazovat na informace získané z teoretických podkladů. Do praktické části budou vloženy grafy a tabulky s jednotlivými výstupy, které povedou k vytvoření mediálního obrazu vybrané společnosti.

V prvotním záměru práce se mělo jednat o vypracování obsahové analýzy webové prezentace společnosti. Od této analýzy bylo upuštěno z důvodů nezískání potřebných dat od Rodinného pivovaru Bernard a.s.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Z názvu první kapitoly vyplývá, že oblast Public relations bude základním pilířem pro teoretickou i praktickou část bakalářské práce. Vše se bude odvíjet od informací, které budou získány z odborných publikací. Nezbytné informace budou přiblíženy v následujících podkapitolách. Znalosti, které budou následně užity, pro sestavení mediálního obrazu vybraného subjektu.

1.1 Základy Public relations

Pro sestavení mediálního obrazu společnosti a jeho pochopení je potřeba znát základní informace z oboru Public relations, vymezení jednotlivých pojmů a technik, které jsou používány. Následně po pochopení základních informací může být přikročeno k problematice sestavení mediálního obrazu. Vnímání pojmu Public relations, z pohledu veřejnosti i odborníků, je vysvětleno podle Ftorka definicí, že *„pojem či obor PR je často laickou i částí odborné veřejnosti chápán podle doslovného překladu z angličtiny jako vztahy s veřejností. Překlad je správný, ale nevystihuje plnou šíři a podstatu public relations a jeho činnosti. PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to jak je, firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba, vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.“* (Ftorek, 2007, s. 21) Je však důležité mít na paměti, že médiím by neměla být přisuzována role nejučinnějšího a jediného tvůrce veřejného mínění a informovanosti veřejnosti. Význačný sociolog Inocenc Arnošt Bláha z Československa poukazoval, že na tvorbu veřejného mínění se výrazně podílí především interpersonální a skupinové komunikační prostředky. Za příklady mohou být označeny stávky, přednášky, besedy, rozhovory, konverzace apod. Tato teorie byla potvrzena soudobou praxí v oblasti tvorby veřejného mínění. Na základě informací z různých výzkumů bylo zjištěno, že v dnešní společnosti mění své rozhodnutí pouze malé procento respondentů na základě mediálního vlivu. Pro úspěšně konané Public relations je nutné tyto informace znát. (Svoboda, 2004, s. 153)

Informace o subjektu, jež byly získány prostřednictvím novin, jsou jeho ovlivňujícím faktorem. Vytváření mediálního obrazu a pověsti o daném subjektu, není možné označit za hlavní účel Public relations. Je možné nalézt velké množství definicí. PR je řazeno do součástí marketingu, proto musí být vykazován jistý zisk z této oblasti. Jednou z vhodných definicí, která rozšiřuje vysvětlení PR podle Ftorka je, že *„PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupi-*

nami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch." (APRA, online, 28. 3. 2012) PR je přítomno v našem životě, jako již pevná součást. Nesmí být zapomínáno na jeho původ, který předurčil jeho dnešní podobu. Při pohledu do historie je možné říci, že „*Public relations – tedy udržování vztahů s veřejností – je staré jako lidstvo samo. Svou slávu šířili panovníci prostřednictvím posílů a heroldů již ve staré Mezopotámii, Persii, Egyptě a také v antickém Řecku a Římě, zprávy o jejich úspěších v boji, ale také o jejich moci a bohatství přinášeli poutníci ze svých cest. Vlastně i onen běžec, který zvěstoval svým spoluobčanům, jak to bylo u Marotónu, byl zpravodajem.*“ (Věřčák, 2004, s. 9) Minulost je považována za důležitou součást každého vědního oboru. Na minulosti je stavěna přítomnost a budoucnost. Důležitější pohled v oblasti PR je označován spíše za pohled soudobé společnosti, než pohled z historie. Z hlediska charakteristiky naší současné společnosti je možné naleznout spoustu protikladů a velké množství neobjevených situací. Příkladem může být globalizace světa. Díky ní je zajištěn velký hospodářský rozvoj pro rozvojové země. Zároveň však může způsobovat na odlišném místě Zeměkoule snížení počtu pracovních příležitostí a tvořit velmi vhodnou půdu pro vytváření konfliktů, v horším případě krizí. (Svoboda, 2006, s. 17) V Public relations je obsaženo spoustu odvětví, kterým může být věnována pozornost. Stěžejní oblastí pro sestavení mediálního obrazu byla zvolena oblast media relations.

1.2 Media relations

V dnešní době se PR zabývá spíše vztahy k masovým médiím, neboli media relations. „*Média Relations – neboli vztahy ke sdělovacím prostředkům – představují v rámci oboru Public relations (vztahů s veřejností) základní pojem.*“ (Věřčák, 2004, s. 25) Bylo zjištěno, že media relations jsou považována za základní pojem. Bez samotných médií by media relations nedokázala existovat. Díky tomu, že média mohou zasáhnout až milióny příjemců. Jsou považována za ideální pro ovlivňování veřejnosti. Vlastnost širokého dosahu médií byla zjištěna krátce poté, co začal vycházet periodický tisk. Začátek vývoje médií je datován s objevením knihtisku, což není považováno za korektní z pohledu historiků, kteří přisuzují informování veřejnosti s nějakým účelem do starověku. Je možné naleznout příklady takového jednání. Například Césarovy písemné zprávy z Římského senátu nebo Římem vydávané úřední noviny, které informovaly chronologicky o různých událostech. Bez knihtisku, kterému je přisuzován vznik informačních materiálů, by nebyl možný vznik media relations. Ručně psaný tisk je považován za nepoužitelný pro schopnost informovat

širokou veřejnost. (Svoboda, 2004, s. 174) „*Vznik prostředků hromadné komunikace, tedy médií, je spjat s několika zásadními předpoklady. Musí tady být událost, která se stala či stane, tedy informace a lidé či jednotlivci, kteří takovou informaci potřebují, cílová skupina. Skutečnou komunikaci odstartovalo až zpravodajství jako cílevědomá činnost. Vzniklo ve chvíli, kdy její příjemci byli ochotni za zprávu zaplatit – zpráva se tedy stává zbožím (v Evropě 2. Polovina 15. Století – počátek 16. Století).*“ (Věřčák, 2004, s. 25) V současnosti je celý svět protkán spoustou mediálních agenturních systémů tak celistvě, že není možné přijít o důležitou aktualitu, třeba z druhého konce světa. Informace jsou označovány za velký obchodní artikl, který je postaven na aktuálnosti sdělení. Události, které se odehrály před hodinou, jsou pojmenovány, jako staré. Informacím je umožněn, pomocí dnešních technologií, přenos do médií téměř okamžitě, během několika málo hodin, několika minut nebo dokonce přímo do živého vysílání. Technický pokrok začal poskytovat možnost sledovat zprávy z různých koutů světa, kde se právě odehrávají. (Svoboda, 2004, s. 174)

Masová média jsou označována, jako podstata komunikace v dnešní době. Důvod je zcela prostý. „*Téměř všichni sledujeme televizi, posloucháme rádio, čteme noviny a časopisy a brouzdáme v „síti“.* Masmédia nám všem zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh, který je přijímán i miliony dalších recipientů po celém světě. Například jen olympijské hry sleduje více než miliarda lidí. Masmédia mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění.“ (Ftorek, 2007, s. 92) Média relations mohou poskytovat pouze jeden hlavní účel pro firmy. Zmíněný hlavní účel byl shrnut do definice panem Věřčákem, který říká, že „*firmy prostě jen potřebují oslovit své cílové skupiny a předat jim určité informace (zákazníky, obchodní partnery atd.)*“ (Věřčák, 2004, s. 25)

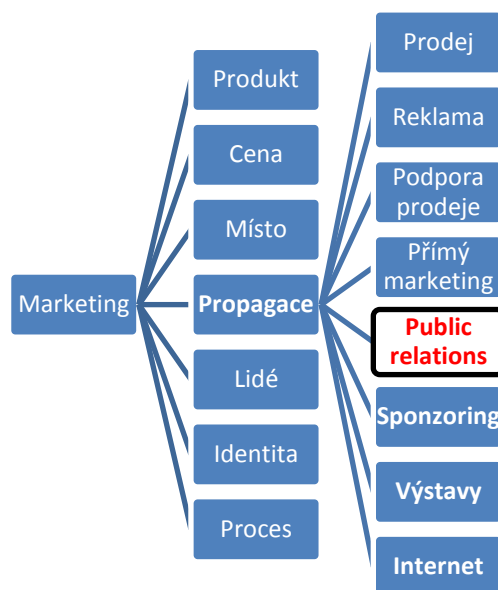
V dnešní době je velmi snadné považovat za PR různé druhy komunikace. Nemusí to být však pravdivé. Jsou techniky komunikace, které bychom spíše měli považovat za neetické a nekorektní. Čili je vůbec nezařazovat do společné skupiny s media relations. Při odlišování korektního a nekorektního PR je možné užít rozdělení, které je zmiňováno v knize Vladimíra Věřčáka. Byly zde objeveny ukázky, které jsou používány na přednáškách Vadima Petrova, který je ředitelem agentury T.T.V. Public Relations. Zásadní předpoklady správného PR (media relations) jsou určovány spojením komunikačních technik, spojováním a provázaností informací, vhodného načasování a taktiky pracovníka Public Relations. Bylo zjištěno dlouhodobé snažení o získávání a tvorbu kontaktů, vytváření dlouhodobých vztahů a zachování dobrého jména. Media relations jsou označovány za procesy, které ovlivňují mínění veřejnosti. Ve správném PR je možné nalézt kreativní práci s infor-

macemi, které jsou považovány za pravdivé a ověřené. Další část je zaměřena na zjišťování toho, co se neoznačuje jako PR. Do skupiny nekorektního PR je možné zařadit podplácení, neboli korupce novinářů, v jakékoliv formě. Příkladem může být získání peněžní částky po publikaci článku. Za PR se také nepovažuje publicita, která nenesé nějaké vnitřní sdělení. Uvažuje se v ní pouze o tom, aby bylo nějakým způsobem zmíněno jméno subjektu. Dále se mezi PR aktivity neřadí ukvapené reakce na články. Většinou je toto vyjádření podáno, když je daný článek negativně zabarven. Získání publicity kontaktováním vedoucích redakcí, vydavatelství nebo samotných vlastníků médií. Takto získané články nejsou brány jako Public relations. Poslední by bylo vhodné zmínit pokusy o vyhrožování novinářům, odmítání přístupu do společnosti, nereagování na dotazy, odmítání setkání s novináři apod. U posledně zmiňovaných příkladů je používáno všeobecně platné pravidlo, že většinou redaktoři mívají poslední slovo. (Věřčák, 2004, s. 15-16)

Zmíněné aktivity jsou brány pouze za možné příklady. Není reálné zde vypsát všechny, s kterými je možné se v praxi setkat. K nedůležitějším etickým kodexům je řazeno držení se pravdivých a nerozšiřování lživých nebo nepřesných informací. Hned za nimi je umístěn respekt k důvěrným informacím, které novinář získal v profesní práci mezi pracovníky Public relations a publicisty. (Svoboda, 2004, s. 181) Rozeznání, co je Media relations a co ne, je považováno za důležité. Vhodnou dovedností je označováno i pochopení samotného postavení Public relations v závislosti na dalších marketingových a komunikačních aktivitách.

1.3 Pozice Public relations v marketingovém a komunikačním mixu

Rozšiřující se tabulky marketingového i komunikačního mixu poukazují, že oblast PR se neustále vyvíjí a je řazen k základům komunikačního mixu. Marketing je pojem obsahující všechny aktivity ve firmě, které napomáhají vydělávání peněz, ale musí i nějaké produkovat. Public relations je považován za druh podnikání. Každé podnikání musí produkovat peníze, aby bylo zajištěno jeho fungování. Nemělo by se na PR zapomínat při tvorbě rozpočtu. Neměl by být separován od dalších odvětví ve firmě. Účinek Public relations je zaměřen s větší váhou do budoucnosti. Okamžitý efekt není možné pozorovat. (Věřčák, 2004, s. 13) Co vše je obsaženo v marketingovém a komunikačním mixu je zřetelně vidět z tabulky, která je velmi přehledným souborem všech aktivit, které jsou řazeny do marketingového a komunikačního mixu.



Obrázek 1. PR v marketingovém a komunikačním mixu

Zdroj: (Věřčák, 2004, s. 13)

Public relations je považován za soubor velkého množství způsobů, jak komunikovat, ke komu a jakým stylem. Náročnost oboru PR je dokázán jeho členěním na spoustu kategorií a podkategorií. (Věřčák, 2004, s. 14) Je možné zmínit například: B2B komunikaci (business to business), jenž je v anglickém jazyku označována mezifiremní komunikace. Firma poskytující informace ven by měla poskytovat informace i dovnitř ke svým zaměstnancům. Zmíněná distribuce informací je pojmenována jako firemní (podniková) komunikace. Dále je možné komunikovat sdělení o výrobku nebo značce, jenž je označováno za, spotřebitelské nebo produktové Public relations. (APRA, online, 17. 4. 2012; Věřčák, 2004, s. 14) Bylo zjištěno, že existuje nepřehledné množství oblastí, kde může být užita komunikace v rovině PR. Možnost komunikace Public relations je možné najít téměř v každé pracovní oblasti. Po zjištění všech možných alternativ využití PR, je potřebné objasnit jeho základní nástroje, které jsou používány ke komunikaci s vybranými subjekty.

1.4 Hlavní nástroje komunikace v media relations

Public relations jsou souborem, který obsahuje množství odvětví, typů, způsobů, technik a strategií komunikace. Nezbytností je zmínit její nejzákladnější nástroje. Tiskové zprávy, tiskové konference a novinářské cesty (press tripu). (Ftorek, 2007, s. 23-26; Svobo-

da, 2006, s. 161 – 168) Všechny zmíněné způsoby komunikace jsou řazeny do stejné oblasti, ale každá z nich je používána v jiné situaci a k jinému užití.

1.4.1 Tisková zpráva

Prvním z hlavních komunikačních nástrojů bude popsána tisková zpráva. Tiskové zprávy jsou psané texty, které jsou vytvářeny pro spolupráci s médii. Je v nich obsažena informace, kterou chce subjekt předat veřejnosti pomocí médií. Dalšími způsoby pro poskytování informací médiím jsou například bulletiny, tisková komuniké a další tiskoviny určené ke zveřejnění. Pro správnou realizaci tiskové zprávy je nutné držet se dvou pravidel. Snažit se o tvůrčí zpracování informace, dbát na její zajímavost. Druhé pravidlo se týká dobře zvolené distribuce tiskové zprávy, výběru redakcí, které jsou považovány za odpovídající cílové skupině. (Svoboda, 2004, s. 161) Nemělo by se zapomínat, že tisková zpráva musí splňovat formální náležitosti, protože nedostatečně zpracovaná nebude novinářem přijata. Pracovníci v PR sektoru jsou obeznámeni, že „*text tiskové zprávy je většinou psán zpravodajskou formou v tradičním novinářském (pyramidovém) stylu, kdy jsou nejdůležitější fakta uvedena v úvodu zprávy a další doplňující informace následují. Nechybí hlavní titulek, podnadpis, citace klíčových osob, jméno autora a kontakt.*“ (Ftorek, 2007, s. 23)

Cílem pracovníka v oblasti PR je získání mediálního prostoru pro své zprávy. Vše je závislé na novináři, kterému je zasláno vybrané sdělení. On je osobou, u které se rozhoduje, zda informace bude publikována. V současnosti je vyvíjen na redakce a novináře obrovský tlak. Denně přijde do redakcí velké množství tiskových zpráv. Odlišení tiskové zprávy od ostatních se stalo nezbytným předpokladem pro uveřejnění. Dobrý příběh je považován za základ tiskové zprávy, jelikož zaujme novináře. Tisková zpráva by měla být poslána před uzávěrkou vydání, samozřejmostí je aktuálnost. Staré informace nikoho nezajímají. Nejlépe by v tiskové zprávě měla být informace, která poukazuje na novou skutečnost, jež nebyla dosud v novinách publikována. Vybraná informace by měla mít společenský význam. PR pracovník by měl být obeznámen o možnostech média. Zda-li poslat i obrazový materiál, video apod. Cílem všeho je usnadnit práci novináři, jak nejvíce je možné.

V dnešní době je nejvíce novin prodáváno na základě článků, které jsou postaveny na skutečné události, konkrétní osobě, skandálech nebo různých konfliktech. Válečným konfliktům se zpravidla věnuje velmi mnoho prostoru. (Ftorek, 2007, s. 23) Každý den je možné vidět více moderních technologií. Tyto vývojové postupy se odráží v každé činnos-

ti. Tím pádem nové technologie musely zasáhnout i do oblasti Public relations. Neboli „s nástupem nových médií a technologií mají tiskové zprávy už nejen podobu tištěnou, ale i elektronickou, a to i ve formě video a audio výstupu.“ (Ftorek, 2007, s. 24) Každá činnost v oboru marketingových komunikací by měla být schopná poskytovat zpětnou vazbu její účinnosti. Efektivitu tiskové zprávy je možné zkoumat několika způsoby. Nejčastěji je používáno měření získaného mediálního prostoru. (Svoboda, 2006, s. 200) Další podkapitola bude poskytovat informace o náročnější formě PR v podobě tiskové konference.

1.4.2 Tisková konference

K základním nástrojům pro komunikaci s médii je řazena tisková konference. Ve srovnání s klasickou tiskovou zprávou je tisková konference vhodná na rozdílné použití. Podle Ftorka je tisková konference tradičním nástrojem, který pomáhá vybudovat vztah s novináři. Ideálním nástrojem je považována pro představení aktuálních novinek. Příkladem může být významná fúze, nový člen managementu, nový výrobek apod. Tyhle informace se na tiskové konferenci předkládají většímu počtu vybraných médií. Obvykle je tisková konference realizována skrz veřejné informační služby, příkladem může být ČTK. Pravidlem je přístupnost každému novináři, který zažádá o účast. (Ftorek, 2007, s. 25)

Při pořádání tiskových konferencí existují pravidla, která jsou určena k zajištění realizace akce. Pro novináře jsou aktuálním zdrojem informací. Předem očekávají vysokou úroveň, konkrétní a aktuální informace. Nejdůležitějším pravidlem je důsledné rozhodování o realizování tiskové konference. Pokud bude firmou usouzeno, že tisková konference je nejlepší řešení, následuje určování tématu konference. Je nezbytné hned na začátku přesně vědět, jaká informace bude novinářům předávána. Stěžejní částí je označování rozhodovací proces, kdy je určováno, které redakce budou pozvány. Seznam pozvaných novinářů je určen jako klíčový dokument konference. Oznámení o přesném konání tiskové konference neboli datum a místo, je rozesíláno nejlépe v tištěné i elektronické formě. Novináři očekávají nejen získání hlavní informace. V současné době je považováno za samozřejmost, že pořadatelský subjekt bude připravovat dokumentaci, která bude obsahovat všechny stěžejní informace. Běžnou praxí je, že jsou přidávány různé grafy, fotografie, doplňující informace, bulletiny společnosti, různé přehledy a statistiky. Kompletace většího množství materiálů pro tiskovou konferenci se nazývají „novinářské kity“. Novinářský kit je pojmenování pro celkovou dokumentaci tiskové konference. (Svoboda, 2006, s. 164)

Úspěch tiskové konference je vázán na osobu, která konferenci moderuje. Nejčastěji je tato pozice obsazena tiskovým mluvčím subjektu. Pokud firma nemůže použít tiskového mluvčího, pozice bývá obsazována kompetentní osobou se zkušenostmi s vedením tiskových konferencí. Výběr moderátora je označován za klíčový faktor. Moderátor musí dokázat vzít slovo a přidělovat ho. Je zodpovědný za průběh celé konference. To znamená, že sleduje čas, udržuje komunikaci pouze na tématu tiskové konference. Nemělo by se připustit, aby se konference stala místem pro hádky nebo pouze místem pro bezúčelné povídání. (Jak uspořádat tiskovou konferenci, online, 21. 4. 2012) Z celkového pohledu na problematiku tiskové konference bylo usouzeno, že se jedná o náročnou činnost, která může přinést velký mediální prostor. Pořadatelé by neměli zapomínat, že „*samozřejmou součástí tiskové konference je drobné občerstvení (alespoň káva, voda a zákusek). Neformální část tiskové konference, pro kterou je charakteristická právě konzumace jídla a nápojů, představuje vhodnou příležitost pro upevnění kontaktů a navázání osobnějších vztahů mezi zástupci podniku či organizace a médií.*“ (Ftorek, 2007, s. 25) S náročnější aktivitou podobu tiskové konference je nutné předpokládat i náročnější konečné hodnocení. Úspěch je možné měřit pomocí zaznamenávání údajů o novinářích a počtu získaných vizitek. Je vhodné provést monitoring článků vydaných novináři, kteří byli přítomni na tiskové konferenci apod. (Jak uspořádat tiskovou konferenci, online, 1. 5. 2012) Poslední podkapitola bude pojednávat o nástroji, který je určen opět pro více novinářů.

1.4.3 Press trip

Na první pohled je snadno odvoditelné, co poslední nástroj znamená. Je však důležité se podívat trochu detailněji na tento způsob komunikace. Definice říká, že „*press trip (novinářská cesta) spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na určenou problematiku; náklady na cestu obvykle hradí hostitel, což je důvodem odmítnutí účasti ze strany některých redakcí, jejichž vnitřní etické normy kvalifikují přijetí daru jako ovlivňování redakční nezávislosti (v praxi se zejména u zahraničních cest situace řeší dělbou nákladů).*“ (Ftorek, 2007, s. 26) Způsob přenosu informací pomocí novinářské cesty obsahuje velká úskalí, ale i potenciál pro kreativitu hostitelů. Pro definici press tripu by bylo vhodné zmínit i webový portál marketing journal, který upřesňuje novinářskou cestu jako výlet, jenž je organizován pro novináře, aby jim byl poskytnut náhled do domácího prostředí firem. Pokud bude novináři poskytnuta reálná návštěva kupříkladu postupu výroby nového produktu a jeho ukázání v praxi. (Marketing journal, online, 21. 4. 2012) Pro pracovníky redakce se stává produkt známý. Jedním z velkých pozitiv novinářské ces-

ty je označováno, že vedení firmy může strávit s novináři delší dobu v blízkém kontaktu. Bylo však zjištěno, že velkým problémem je získávání novinářů pro tento zájezd. Aby se předešlo odmítavým reakcím ze strany novinářů, je nutné připravit důkladně program akce. Měl by být naplněn aktivitami hlavně pracovního charakteru. Předem se samozřejmě počítá i se společenským programem. Stěžejní pro tento druh akcí je získávání a utužování kontaktů k pozvaným novinářům. (Svoboda, 2006, s. 167) Novinářská cesta je označována za specifický způsob komunikace, z toho je odvozeno i následné hodnocení press tripu. Z důvodu, že novinářská cesta je především o kontaktu s novinářem, je možné použít dotazníkovou metodu. Dotazník je směřován na zpětnou vazbu samotného press tripu od novinářů k pořadatelům. Následné hodnocení mediální odezvy může být opět prováděno monitoringem získaného mediálního prostoru od pozvaných novinářů. (Svoboda, 2006, s. 200; Hodnocení FAM TRIP SAMARA, online, 1. 5. 2012) Poslední způsob komunikace s novináři pomocí novinářské cesty, může přinést nejužší vztah redakce a jejich novinářů s pořadatelským subjektem ze všech zmíněných aktivit.

2 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU

Dnešní svět se vyznačuje svou rychlostí, co bylo před pár lety produktem moderní doby, je považováno v současnosti za zastaralé. Jedná se o přirozený vývoj v závislosti na technickém pokroku. Za největší vynález, který ovlivnil celý svět je považován Internet. Je řazen do skupiny nových médií. Média byla považována až do devadesátých let v minulém století za hlavní zdroj informací. V minulých letech účel tradičních médií začal přebírat Internet. Pod pojmem nová média se veřejnosti vybaví především Internet a jeho nástroje. Internetem bylo umožněno sjednotit vlastnosti, které dříve nebylo možné skloubit. Především se jedná o propojení celého světa. Je umožněno komunikovat s lidmi na druhém konci světa. Jedná se o výbornou vlastnost z hlediska ekonomiky, která dokáže oslovit neuvěřitelné masy lidí za velmi nízké náklady. Připojení k internetu je v dnešní době považováno za finančně dobře dostupné a za samozřejmé. (Svoboda, 2006, s. 194) Pozitivní vlastnosti, které byly získány díky internetu, jsou zřejmé. Důležité pro pochopení jeho problematiky je znát i jeho definici.

Základní informace říká, že Internet je celosvětový systém, který pracuje na principu spojení počítačů. Počítače jsou spojeny pomocí síťových kabelů. Kabely užívají připojení TCP/IP. Tohle připojení je považováno za standardní. Díky Internetu je možné prohlížet webové stránky, které mají obsah různého charakteru. Stránky jsou načítány z jednotlivých serverů, kde jsou vybrané webové stránky ukládány. Informací, které můžou být nalezeny na webu, je nespočetné množství. Písmena www znamenají The World Wide Web. Český překlad říká, že je to světově široký internet. Při pohledu do historie bylo zjištěno, že počátek Internetu je řazen do šedesátých let minulého století. Tento projekt byl určen, jako řešení pro armádu, která potřebovala rychlý kontakt. (inetmag.cz, online, 22. 4. 2012) Pomocí Internetu je možné provádět různorodé aktivity.

Pro práci s novináři na poli Internetu existují pravidla, jako pro každou jinou komunikaci. Oblast neinternetového PR byla přiblížena v dřívějších kapitolách. Byly uvedeny také jeho příklady. Internetové PR je považováno za specifickou činnost, která v sobě ukrývá obrovský potenciál. Podle nalezených definic je možné říci, že „*oblast internetového PR obsahuje vše od strategického řízení firemní kultury až po posílání fotografií ve správném formátu novinářům. Pravidla PR jsou však stejná na strategické i procesní úrovni.*“ (Phillips, 2003, s. 18) Všechny aktivity, které jsou pokrývány oblastí Public Re-

lations, jsou limitovány specifickými pravidly. Internetové PR není výjimkou. Za důležité je pokládáno přiblížení pravidel procesních i strategických, které se navzájem doplňují. V první řadě budou zmíněna procesní pravidla.

U procesních pravidel je nutné poznat především internetové publikum. Publikum pro PR je možné označit za novináře. Pracovník v Public relations je zaměřen na získání zájmu novináře. Nezbytností je rozpoznání jednotlivých potřeb. Příkladem může být zasílání vizuální dokumentace ve správném formátu i rozlišení. Pro tištěné tiskoviny je vhodné posílat fotografie s formátem TIFF. Oproti tomu pro online verzi novin je vhodné, aby fotografie byla poslána ve formátu JPG. Porozuměním druhé strany bude zajištěno, že redakcím bude zasílána dokumentace na míru pro jejich potřeby. Dokumentaci je dnes běžné zasílat pomocí e-mailu. Technologie elektronické pošty je dnes dostupná. Závěrem je možné říci, že procesní část internetového PR je založena na porozumění druhé strany, kterou chceme sdělením zaujmout.

Internetové PR z hlediska strategie je orientováno na předvídání možných následků. Příkladem může být zmíněno poslání fotografie, která se může jevit nevýznamně a obyčejně. Vlastník fotografie nemůže ovlivnit, jak bude s fotografií nakládáno. Jestli k ní bude přidán popis, bude nechána bez něj, nebo bude zasazena do zcela odlišného kontextu. Faktory, které byly zmíněny, mohou ovlivnit pohled na organizaci pozitivně nebo negativně. Nesmí se zapomínat, že poskytnutím vizuální dokumentace je novinářům umožněno globální šíření těchto materiálů, pomocí jejich online verzí. Informace poskytnuta veřejnosti tímto způsobem se dá upravovat podle libosti uživatelů internetu. Kopírování nebo pozměnění obrázku, užití pro morphing, anebo přenesení na jiné webové stránky. Závěrem vyplývá, že obrázek je určen volně k dispozici napořád. (Phillips, 2003, s. 18)

Byl zmíněn pojem morphing. „*Jednoduše řečeno je to ekvivalent slova přeměna. Výsledkem morphingu je totiž plynulá přeměna jednoho objektu v jiný.*“ (Grafika.cz, online, 23. 4. 2012) Morphing je v současnosti hojně využíván na internetu.

Internet a jeho využití pro PR aktivity jsou spjaté s jeho vývojem. Jak moc se Internet rozvíjel jako médium, úměrně k tomu, byl využíván jako PR nástroj. Subjekty využívají Internet tím, že pomocí něho realizují webové prezentace. Webová stránka je považována za základní nástroj pro PR na Internetu. Weby jsou schopné poskytovat různé druhy

informací. Je důležité zmínit, že to mohou být ročenky organizace, samotný profil společnosti, informace o nabídce a výrobě nabízených produktů a především dokumentace určená pro novináře a zákazníky. Například tiskové zprávy, fotografie určené pro zveřejnění i vhodné pro tisk, veškeré pozvánky na tiskové konference, archiv emailových newsletterů pro zákazníky, firemní periodikum apod. (Svoboda, 2006, s. 194-195). Na Internetu se nejedná pouze o webové stránky. Další způsoby internetové komunikace budou přiblíženy v následující kapitole.

2.1 Způsoby internetové komunikace

Základním pilířem pro internetovou komunikaci organizace jsou webové stránky společnosti. Používání pouze jednoho nástroje není považováno za optimální řešení efektivní komunikace. Email a webové stránky jsou označovány, jako nejznámější způsoby komunikace pro veřejnost. Internet může nabídnout další způsoby, které mohou být využívány efektivně PR oddělením. Internetový prostor je místem s obrovskou kapacitou dat, které může být určeno k různým účelům. Je možné zmínit příklady: poskytování přenosu dat, mohou být komunikovány produkty a služby, může být zajišťována podpora marketingovým aktivitám, poskytování velkého množství informací, ovládání strojů a počítačů na větší vzdálenosti a jiné. (Phillips, 2003, s. 26) Závěrem je možné říci, že Internet má obrovský potenciál, který není v oblasti Public relations ještě zcela využit. V současné době je komunikace na internetu nedílnou součástí každé firmy. Pomocí online komunikace se dnes tvoří z velké části obraz společnosti na veřejnosti. Jelikož informace na internetu jsou snadno přístupné, jednotlivými nástroji je umocněn pohled na firmu, pokud se používají účelně. Následující podkapitoly budou přibližovat jednotlivé způsoby komunikace na internetu. První bude zmíněn email.

2.1.1 Emailová komunikace

Emailová komunikaci může být nazývána také, jako elektronická pošta. Emailová pošta byla první aplikací, která byla pomocí Internetu používána. Oblíbenost, kterou si získala z počátku, neztratila dodnes. Definice emailu je popsána panem Phillipsem jako výměna informací pomocí počítačů. (Phillips, 2003, s. 28) Obširnější informace o problematice emailu z jeho knihy byly těžko uchopitelné. Proto byla použita definice z jiného zdroje, která je doplňující informací o pojmu emailové komunikace. Definice byla čerpána z vyučujících materiálů pro České vysoké učení technické v Praze. Definice říká, že emai-

lová pošta je „vzájemná komunikace uživatelů realizovaná pomocí počítačů, souborů, Internetu a komunikačních linek. Původně byla e-pošta určena pouze pro textové soubory, v dnešní době umožňuje zasilání dalších formátů, které přikládány jako příloha. E-poštou je označována komunikace v rámci Internetu i Intranetu.“ (Cvičení 4, Co je elektronická pošta, online, 23. 4. 2012) Pochopit fungování emailové pošty je považováno za velmi snadné. Služba je poskytována bezplatně a je všem dostupná bez rozdílu. Zmíněné přednosti elektronické pošty jsou důvodem, proč je email využíván velmi často jako direkt mail. Velký problém v tomto odvětví je nevyžádaná pošta, která může negativně ovlivnit pohled příjemce na subjekt. (Úvod – Co je to spam, online, 1. 5. 2012) Dále bude zmíněna komunikaci prostřednictvím webu.

2.1.2 Webová stránka

Organizace může velmi snadno poskytovat užitečná data pomocí webu. Webová stránka může být velkým přínosem pro organizace, pokud je splněno vhodné uživatelské nastavení. Negativní dopad může být zapříčiněn nepřehledností stránek s nekvalitními informacemi, zmatečnou strukturou webu, nebo užíváním nedokončeného webu apod. Návštěvník i novináři vytvářejí náhled na subjekt skrz jejich webové stránky. (Nielsen, 2005, s. 10-11; 16-17) Webová stránka, zkráceně pouze web, je seskupení spojených souborů. Domovskou stránku můžeme pokládat za tzv. bránu, přes kterou se dostáváme ke všem souborům. Při propagaci webu je poskytována adresa domovské stránky. Jazyk HTML by měl být znám většině lidem, kteří v oblasti PR pracují. (Phillips, 2003, s. 29) Všechny jazyky pro tvorbu webových stránek se neustále vyvíjejí. Začátek všeho byl postaven na jazyku HTML, o kterém můžeme říci, že „...vznikl počátkem 90. let 20. století. Jedná se o tak zvaný značkovací jazyk, kdy „příkazy“ určující strukturu (a v důsledku toho vzhled) jsou vpisovány přímo do textu. Původní HTML bylo velmi jednoduché, postupem času se jeho možnosti pochopitelně rozšiřovaly, místy velmi bouřlivě a divoce. Především ve druhé polovině devadesátých let, během tak zvané války prohlížečů, kdy autoři WWW klientů soupeřících o zájem uživatelů přidávali nové prvky, jak se jim zlíbilo.“ (Satrapa, online, 23. 4. 2012) Organizace poskytuje informace pomocí své webové stránky, a komunikuje pomocí emailu. Dále bude přiblížena specifická emailová komunikace tzv. mailing lists.

2.1.3 Mailing lists

Z anglického názvu je patrné, že se jedná o seznamy emailových adres. Adresy jsou využívány k rozesílání emailových zpráv s reklamním sdělením. Posílány jsou

v pravidelném intervalu. Obsahem jsou informace z určité oblasti, které jsou zajímavé pro příjemce. Většinou sami příjemci se pro odběr novinek rozhodnou a registrují se. Věří, že nebudou obtěžováni neadekvátními informacemi. Služba nesmí být zneužita pro rozesílání nevhodných reklamních emailů. Provozovatel poškozujee své dobré jméno v očích lidí, kteří jsou obtěžováni nevyžádanou poštou. I s tímto ohrožením je tento způsob komunikace efektivní. Je považován za vhodný systém, jak být seznámen s novinkami v zájmové oblasti. (Phillips, 2003, s. 31) Tento nástroj je považován za velmi účinný, pokud máme v seznamu odběratele z cílové skupiny. Pomocí mailing listů je získáván užší kontakt s publikem. Přímá komunikace na internetu může být dosažena pomocí chatu.

2.1.4 Chat

Chat se odehrává v reálném čase. Obsahuje textové zprávy, které jsou posílány mezi dvěma nebo více lidmi (uživateli), kteří jsou přítomni v určité místnosti pro chat. Můžeme nalézt velké množství různých typů chatu. Jsou obvykle určeny k specifickým úkolům. Nalezení životního partnera nebo získání přátel apod. Internetový chat dává uživatelům značné výhody, ale může být i lehce zneužit. (Definon of Internet chat, online, 23. 4. 2012) Zneužití informací z internetového chatu může vést k poškozování organizací nebo osob. Příkladem může být neoprávněné vniknutí do osobních dat uživatele a jejich jménem vkládat příspěvky (Zdroj: Vlastní). Základním pravidlem pro komunikaci v internetovém prostředí je věnování velké pozornosti ochraně svých údajů, které mohou být snadno zneužity. Komunikace prostřednictvím chatu se odehrává v reálném čase, tím je umožněna přímá diskuze. Poslední způsob komunikace, který bude zmíněn, je diskusní skupina.

2.1.5 Diskusní skupiny

Tento druh komunikace je označován za velmi populární na zpravodajských webech, kde jsou diskuse samozřejmou součástí jednotlivých článků. Lidé zde mohou vyjadřovat své názory na aktuální problematiku. Bývá pravidlem, že zájemci o diskuzi se musí do ní přihlásit. (Diskuze na webu, online, 23. 4. 2012) Zmíněný popis diskusní skupiny je považován spíše za laické označení. Odborněji je možné říci, že „*internetová diskuse, neboli diskusní fórum, je stránka (místo) na internetu, kam lidé vkládají své názory a reakce a ty se následně na stránce zobrazují. Oproti IRC kanálům nebo chatu se internetová diskuse obvykle liší tím, že příspěvatelé nemusí být ke stránce připojeni současně a reagovat bezprostředně, ale mohou reagovat i s odstupem mnoha dní či měsíců. Mnohé diskusní stránky*

však mají zároveň i znaky chatu.“ (Internetová diskuze, online, 30. 4. 2012) Negativním prvkem tohoto nástroje je možné mazání vložených negativních příspěvků od uživatelů nebo blokace webových stránek. Tyto aktivity mohou být spojovány s cenzurou na internetu. (Cenzura internetu – krutá realita, online, 1. 5. 2012) Odstraňování komentářů subjektem může vyvolat negativní reakce od účastníků diskuze. Komunikace v diskusních skupinách na internetu je poslední aktivitou, která byla zmíněna v internetových nástrojích, které jsou využívány pro PR.

3 METODY VÝZKUMU MÉDIÍ

Předchozí část byla zaměřena na informace z oblasti Public relations a jejího fungování, nástrojů a metod. Každá aktivita v marketingu musí být po její realizaci vyhodnocena. Public relations není výjimkou. Metody, jak zkoumat výstupy nebo účinky public relations, jsou označovány různě. Vše je řazeno do studia a výzkumu médií. Pro sestavování mediálního obrazu není možné využít pouze jednu metodu výzkumu. Z několika druhů analýz, jak kvantitativních i kvalitativních, budou užity části, které budou upraveny na zkoumané období, mediální vzorek a vybraný subjekt. První metodou, která bude použita pro získání výstupů, je analýza, u které jsou zkoumána témata v médiích a prostor jim věnovaný. (Trampota, 2010, s. 99)

3.1 Tematická agenda médií

Denně se odehrává velké množství událostí. Novináři jsou nuceni vybírat z nich témata důležitá a zajímavá pro příjemce sdělení. V médiích jsou vybírána témata a je jim přidělován rozsah podle předpokládaného zájmu publika. Bylo zjištěno, že rozhodnutí je závislé na daném novináři. Existují témata v médiích, která jsou označována za zajímavá a je jim věnováno hodně prostoru po celý rok nebo pouze v jistých obdobích. (Trampota, 2010, s. 100) Rozhodovací proces o tématech je nazýván nastolování agendy médií. Uceleně je možné říci, že „*tematickou agendou rozumíme soustavu témat, která se dostávají do obsahu médií. Zkoumání tematické agendy patří k tradičnímu námětu výzkumu mediálních obsahů.*“ (Trampota, 2010, s. 100) Analýza může být rozdělena do dvou oddělených částí. Z nichž první se zabývá zkoumáním mediálního obsahu jednoho vybraného média, nebo srovnáváním několika médií navzájem a poukazováním na rozdílnosti. Je využíváno u deníků, zpravodajského vysílání v televizi nebo rozhlase. Druhá možnost je zapojení této analýzy do většího celku výzkumu, kterým jsou sledovány dlouhodobé účinky médií. Tenhle druh analýzy se nazývá zkoumání nastolování mediálních témat neboli agenta setting. Metodou je propojován výzkum mediálních obsahů a výzkum jejich příjemců. Prioritou je získání informací od publika, která témata jsou považována z jejich strany za důležitá. (Trampota, 2010, s. 100) Pohled na metodu „agenda setting“ je míněn ze strany samotných tvůrců obsahu médií. Odborněji je řečeno, že „*pod tímto pojmem se rozumí představa subjektů PR, podle níž jsou to především média, která předkládají společnosti každodenní témata k veřejné diskuzi. Tento termín uvedli Američané M. Mc. Combs a D. Shaw v roce*

1972 a od této doby je „agenda setting“ neodmyslitelnou součástí literatury o komunikační vědě. *Press relations realizují metodu „setting“ v praxi.*“ (Svoboda, 2006, s. 69 – 70)

Byl nalezen velký rozdíl mezi tematickou agendou médií a veřejnou agendou. Oba druhy agendy obsahují stejné informace. Rozdíl je znát pouze při porovnání kapacit. Informace jsou přesouvány z mediální agendy do agendy veřejné, která končí přímo u čtenářů, posluchačů nebo diváků. Nejdůležitějším aspektem v nastolování témat je považována silná konkurence. Ve stejné chvíli je možné zaznamenat desítky témat, která bojují mezi sebou navzájem o přízeň novinářů a publika. Není možné zajistit udržení pozornosti na větší počet témat v jednu chvíli. Zájem zpravodajských relací, veřejnosti a veřejných institucí je značně limitován. (McCombs, 2009, s. 71) „*Jeden z nejstarších poznatků ohledně nastolování agendy se týkal omezeného prostoru veřejné agendy.*“ (McCombs, 2009, s. 71)

První analýza je důležitou součástí výzkumu, který bude ukončen sestavením mediálního obrazu vybraného subjektu. Nejdůležitější částí pro výzkum byla shledána oblast kategorizace témat ve vybraných médiích. Kategorizace může být prováděna od obecnějších témat až po konkrétní informace. Příkladem obecnější kategorizace může být např. politika, ekonomika, sport, počasí atd. Užší kategorizace ve výzkumu je vždy odvozována od cíle výzkumu a výzkumného pracovníka. Při výzkumu nesmí být zapomínáno na celkový cíl práce. (Trampota, 2011, s. 101) Výzkum bude prováděn na zvoleném mediálním vzorku. Budou se nastolovat užší oblasti témat, která jsou dávana do souvislosti s vybraným zkoumaným subjektem. Jednotlivé články budou rozděleny do skupin podle témat. Výzkum je řazen do kvantitativní oblasti. S metodou výzkumu témat souvisí i kvantitativní obsahová analýza, která je navazující součástí výzkumu.

3.2 Kvantitativní obsahová analýza

Při využití této metody se setkávají dva protipóly. Způsob zkoumání mediálního vzorku je tvořen rozhodnutím odborníka, který bude výzkum provádět nastavením mantinelů, kritérií nebo i rozhodnutím, které zdroje budou použity při analýze. Vše je závislé na osobě, která výzkum provádí. Postoj odborníka v reakci na prováděné výzkumy mediálních obsahů je označován, jako velmi důležitý. Rozhoduje o tom, jaké úkoly budou stanoveny, která analýza bude využita při samotném výzkumu. (Schulz, 2004, s. 29) Nastavení kritérií je závislé na výzkumném pracovníkovi, avšak výsledky v případě obsahové analýzy jsou označovány za zcela objektivní a mají vysokou míru ověřitelnosti. (Trampota, 2011, s. 103) Pan Burton říká, že: *základní princip této metody spočívá v tom, že si vý-*

zkumník vymezí reprezentativní vzorek nějakého typu mediovaných sdělení (například novin, ale také třeba násilných scén), pojmenuje jeho jednotlivé části či prvky a pak spočítá, kolik se mu ocitlo položek pod jednotlivými pojmenováními.“ (Burton, 2001, s. 41) Kvantitativní obsahová analýza má jedno velké pozitivum. Je možné ji použít velmi flexibilně. Díky ní je možné získat velmi strukturované a objektivní výsledky, které se mohou prezentovat v grafech nebo tabulkách. Není zjištěno žádné ovlivnění výsledků výzkumným pracovníkem. Výsledky jsou zcela nezávislé a je možné je označit za statistické údaje. Metoda je uzpůsobena pro zkoumání velkého množství textů, protože důraz je kladen na statistické postupy a kvantifikaci. S tímto nastavením je tato metoda velmi snadno ověřitelná. (Trampota, 2011, s. 103)

Pro kvantitativní výzkum je tahle metoda hojně používána. Sestavení mediálního obrazu vybraného subjektu ve zvolené situaci, je založeno více na kvantitativním výzkumu. Pro zvolený výzkum je provádění celé obsahové analýzy nadbytečné. Po uvážení možností zkoumání obsahu vybraných článků, se dospělo k rozhodnutí kvantifikovat pouze rozsah článků a zaměřit se na citace osob. Výsledky budou vygenerovány v grafické podobě a následně použity do konečného sestavování mediálního obrazu. Nedílnou součástí každého článku je vizuální složka, která bude řešena vlastní analýzou.

3.3 Obrazová analýza

Pro výzkum obrazových částí v jednotlivých médiích se používá obrazová analýza. Je určena především hlavně pro televizní relace, fotografie v denním tisku, magazínech a animovaných ilustracích. Vizuální část v médiích je nejvíce kvitována v očích veřejnosti v televizním vysílání a v klasickém tisku. V těchto media typech může být vytvořen obrazový materiál za pomoci fotoaparátu nebo televizní kamery. Z důvodu technické náročnosti nebyla obrazové analýze v minulosti věnována dostatečná pozornost s porovnáním metod, které se týkají analýz obsahového sdělení. Bylo získáno přesvědčení, že pochopení vizuálů v médiích je jasné a relativně objektivní. Vykreslení situace, která je zachycena na fotografii, zabraňuje možnému znehodnocení významů vizuálů. Jedná se hlavně o zpravodajské rubriky. (Trampota, 2011. s. 155-156)

Dnes jsou média zahlcena obrazovým materiálem a výzkum této oblasti má stále větší význam. (Burton, 2001, s. 44) Výzkum obrazové analýzy *„je založen na rozboru jednotlivých prvků zkoumaného obrazu (ať jde o filmový záběr, sekvenci z televizního pořadu, novinovou nebo časopiseckou fotografii či reklamní sdělení apod.) a slouží k tomu, aby-*

chom zjistili, jak jsou do obrazu vloženy významy, z nichž je zkonstruován.“ (Burton, 2001, s. 44) Analýza se opírá především o zkoumání významu jednotlivých vizuálů. Bylo rozhodnuto, že výzkum bude veden pouze v rovině kvantitativní. Bude zjišťován počet obrázků a fotogalerií ve vybraném mediálním vzorku. Větší prostor obrazové analýze nebude poskytnut.

Z metodických základů, které byly přiblíženy, vychází celý výzkum, který je směřován na sestavení mediálního obrazu vybraného subjektu. Vybraným subjektem byl zvolen Rodinný pivovar Bernard a.s. Závěrečná část výzkumu je kvalitativního charakteru. Je soustředěna na vyznění nalezených článků. Je zřejmé, že tato část výzkumu nemůže být označena za zcela relevantní, neboť výzkum je vázán na výzkumného pracovníka. Vnitřní rozhodnutí je podpořeno hledáním klíčových slov v jednotlivých člancích, která jsou vymezena v metodologii práce. Rozhodnutí je však zcela závislé na uvážení osoby, která výzkum bude provádět.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 RODINNÝ PIVOVAR BERNARD

V dnešní době je vrůstající trend oblíbenosti tzv. malých pivovarů. Od malých pivovarů jsou nabízeny zvláštní příchutě, silnější a nepasterizovaná piva. Rodinný pivovar Bernard a.s. je řazen do této skupiny. Zmíněný výrobce piva byl vybrán do výzkumu pro bakalářskou práci. Pivovar se nachází v městě Humpolci. Cíl práce byl zvolen: Sestavení mediálního obrazu společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. Byly použity materiály z deseti webových stránek v časovém období roku 2011. Prvotní záměr byl cílen na komunikační kampaň. Po důkladnějším prozkoumání materiálů bylo usouzeno, že výzkum bude muset být vztahován na celou společnost Rodinného pivovaru Bernard a.s. Důvodem bylo nalezení více použitelných materiálů. Konečné výsledky tak mohou být celistvější a tím podávat jasný pohled na mediální obraz celé společnosti.

4.1 Historie Rodinného pivovaru Bernard

Důležitým mezníkem pro pivovar v Humpolci je ukončení vaření piva pod měšťanskou zástavou, jež je datováno do roku 1597. Z rukou města Humpolce byl převeden pivovar do rukou vlastníků heráleckého panství. Vaření piva se mohlo nazvat velmi úspěšným, což bylo příčinou rozšiřování pivovaru. Po nahlédnutí do 30. let minulého století, bylo zjištěno, že v té době pro majitelku pivovaru Marii Terezii Fügnerovou pracovalo 40 zaměstnanců a ročně bylo vyprodukováno 20 000 hl. piva. Byl vařen ležák, světlé i tmavé pivo. Humpolecké pivo se pyšnilo vysokou jakostí a vozilo se do okolí Humpolce, Německého Brodu, Ledče a Pelhřimova. Důležitá část historie humpoleckého pivovaru se začala psát po ukončení války, přesněji v roce 1949. V tomto roce byl pivovar převeden pod správu města Humpolce. Později se pivovar připojil do národního podniku Horácké pivovary Jihlava. Následně v roce 1960 byl včleněn do národního podniku Jihočeské pivovary České Budějovice. Na konci existence pivovaru v Humpolci byl zvětšován tlak, aby byl pivovar zavřen. Národní podnik přestal uvažovat do budoucnosti s humpoleckým pivovarem. Důsledkem bylo rychlé chátrání pivovaru. Úpadek pivovaru měl za následek snížení kvality piva a jeho výstavu. Jedním z nejdůležitějších milníků pro humpolecký pivovar je datován na 26. října 1991, kdy trojice Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal získali ve dražbě pivovar v Humpolci v malé privatizaci. Chtěli začít uskutečňovat svůj sen o získání pivovaru, kde bylo zamýšleno připravovat kvalitní české pivo. Byli zaměřeni na cíl, vytvořit pivovar se svým vlastním názorem. První desetiletí po vydražení pivovaru je označováno za těžké. Bojovalo se o zachování pivovaru. Což bylo nakonec úspěšné a to velkou mě-

rou díky vysoké kvalitě piva, starostmi o své zákazníky a o značku, která byla vytvořena. Značka Bernard je dnes známá po celé republice. Je i silným pojmem v pivovarnictví. Konečný sen majitelů pivovaru, Stanislava Bernarda a Josefa Vávry, je zaměřen na vytvoření kultovní značky Bernard. (Pivovar, Bernard, online, 5. 4. 2012)

V roce 2000 byl pivovar změněn na akciovou společnost a rok na to byl získán silný belgický partner Duvel Moortgat. Z původní trojice zůstávají pouze dva, Stanislav Bernard a Josef Vávra. Začíná být považováno za tradici, že Rodinný pivovar Bernard získává spoustu prestižních ocenění každý rok. Humpolecký pivovar začal vyvážet své pivo do mnoha dalších zemí. Rok 2009 je označen za významný, díky překročení hranice výroby 200 tisíc hl. alkoholického a nealkoholického piva. (Pivovar, Bernard, online, 5. 4. 2012)

Cesta pivovaru k dnešním úspěchům, může být nazvána jako velmi těžká. Za vším je postavena vize tří mužů, kteří si chtěli splnit svůj chlapecký sen. Dnes je část cesty úspěšně zdolána, ale pořád je vytyčena další meta pro rozvoj. *„Za 20 let své existence se značka BERNARD stala pojmem a získala mnohá ocenění v různých soutěžích. Naším snem je vybudovat z ní značku kultovní.“* (Bernard, online, 5. 4. 2012)

4.2 Historie Sladovny Rodinného pivovaru Bernard

Vznik sladovny je datován na rok 1872, kdy bylo zjištěno působení Rolnické akciové sladovny. Společnost Moravia se stala majitelem sladovny po jejím prvním požáru. Dále byla udržována sladovna v provozu do konce druhé světové války, kdy byla zničena druhým požárem. Znovuotevření sladovny se uskutečnilo v roce 1951. (Sladovna, Bernard, online, 6. 4. 2012) Později *„Rodinný pivovar BERNARD koupil sladovnu v Rajhradu v září roku 2000. Ta dnes produkuje zhruba 6 tisíc tun tradičního českého sladu, který zpracovává Rodinný pivovar Bernard v Humpolci při vaření svého nepasterizovaného piva a část prodává obchodním partnerům.“* (Bernard, online, 6. 4. 012)

Rajhradská sladovna je vlastníkem privátního zdroje vody a je vlastníkem i čistírny odpadních vod. V dnešní době je řazena do skupiny posledních tradičních humnových sladoven v naší republice. Vhodný ječmen pro vaření piva je získáván v okolí Brna a z malé části z oblasti Vysočiny. Sladovna společnosti Bernard je schopná zajistit dostatečnou produkci jedné z nejpotřebnějších částí pro vaření piva, sladu. Příprava sladu je prováděna podle humnového tradičního způsobu, jež je náročný na čas, ale je považován za nejlepší cestu pro produkci typického českého ležáku. (Sladovna, Bernard, 6. 4. 2012)

V současnosti jsou pivovar v Humpolci a Rajhradská sladovna zastřešovány pod jedním vedením. Společnost Rodinný pivovar Bernard a.s., po znovuoobnovení humpoleckého pivovaru, chtěla dosáhnout na největší možnou nezávislost. Nechtěli být omezováni svými dodavateli surovin, a proto bylo zaměřeno k vlastní produkci. Podle mého názoru je tento krok vhodně zvolený pro obchodní strategii. Je poskytována firmě větší jistota stability a snižuje se ohrožení produkce piva od sekundárních zdrojů.

5 METODOLOGICKÉ POSTUPY PRÁCE

5.1 Cíl práce

Každá společnost si vytváří svůj vlastní obraz, který je vnímán nejen zákazníky, ale i ostatní veřejností, která se dostává do kontaktu s vybranou firmou. Cílem výzkumu bude sestavení mediálního obrazu Rodinného pivovaru Bernard a.s. Neexistuje přesný návod jak mediální obraz sestavit, proto je nezbytné nastavit si vlastní metodologii práce. Vycházeno bude z několika mediálních analýz, které jsou považovány za teoretickou základnu pro sestavení jednotlivých kritérií. Bude kladen důraz na přesné dodržení nastavených mantinelů.

5.2 Mediální vzorek výzkumu

Po dlouhé úvaze o nejvhodnějším mediálním vzorku pro připravované zkoumání, byla zvolena nová média. Pouze online zpravodajské a informační weby. Vybrané informační portály budou podrobeny jednotlivým krokům výzkumu, z nichž následně bude sestavován mediální obraz za vybrané období pro společnost Rodinný pivovar Bernard a.s. Bude se jednat o **deset** webových stránek. Složení je sestaveno ze seriózních informačních portálů a několika informačních webů, které jsou řazeny tematickou agendou do oblasti gastronomie a pivovarnictví.

5.3 Seznam a popis vybraných webových stránek

idnes.cz	Největší a nejdůvěryhodnější zpravodajský portál v česku.
lidovky.cz	Zpravodajský server lidových novin.
BEERS.cz	Pivovarnický server, který se zajímá o novinky ze světa piva.
alkoholia.cz	Zaměřen na dobré pití v Česku. Informace také o vínu apod.
pivni.info.cz	Informace ze světa piva.
pratelepiva.cz	Zajímají se o pivovarnictví, vaření piva, sladovnictvím apod.
cspas.cz	Český svaz Pivovarů a sladoven.
vhospode.cz	Web tvořen pivními nadšenci, kteří chtějí přinášet informace o pivu.

magazin.ceskenoviny.cz	Informační portál přinášející informace ze všech oblastí.
ihned.cz	Seriózní zpravodajský server, zaměřen na ekonomiku.

Tabulka 1. Popis webových stránek v mediálním vzorku

(Zdroj: Vlastní)

5.4 Zkoumané období

Pro zajištění dostatečného množství článků určených pro výzkum, bylo rozhodnuto se věnovat celému roku 2011. Zkoumané časové období bylo zvoleno ve vybraných internetových zpravodajských serverech a webových stránkách.

5.5 Hledaná kritéria

- a) Časové období roku 2011.
- b) Vybrané zpravodajské servery a informační stránky s tematikou pivovarnictví a gastronomie. Dohromady deset webových stránek.
- c) Četnost článků na jednotlivé informační portály za zkoumané období.
- d) Výpis jednotlivých témat, která souvisejí s rodinným pivovarem Bernard
- e) Tři témata s největším počtem článků ve vybraném vzorku.
- f) Tři témata s největším obsahovým rozsahem ve vybraném mediálním vzorku.
- g) Návaznost mediálních výstupů rodinného pivovaru Bernard a.s. s nalezenými články v mediálním vzorku.
- h) Četnost citací v jednotlivých člancích.
- i) Nejčastěji citované osoby
- j) Množství grafického materiálu použitého v člancích. (počet obrázků)
- k) Četnost fotogalerií u nalezených článků.

Všechna výše zmíněná hodnotící kritéria vybraných článků jsou řazena do kvantitativního výzkumu, který je první částí práce. Získávání informací bylo zaměřeno na veškeré dostupné archivy vybraných webových stránek. Všechno je opíráno o data, která je možno získat ve vybraných člancích veřejně dostupných na internetu. Získané informace díky kvantitativnímu výzkumu budou použity i ve výzkumu kvalitativním, ve kterém se bude určovat vyznění jednotlivých článků, buď v pozitivním, negativním nebo v neutrálním směru.

5.6 Hodnocení článků (pozitivní, negativní, neutrální)

Rozhodování o vyznění jednotlivých mediálních výstupů je považováno za vysoce subjektivní. Záleží na rozhodnutí osoby, která se tímto hodnocením zabývá. V této části výzkumu bude záležet nejvíce na úsudku výzkumného pracovníka, který bude podpořen pomocnými mechanismy. Ve vybraných článcích bude kladen důraz na klíčová slova, zaměřena na pozitivní a negativní vyznění článků, od kterých bude odvíjeno hodnocení, jestli je možné označit daný text za kladný nebo spíše záporný.

Veškerá pravidla výzkumu jsou vytvořena pro usnadnění práce s texty a ujasnění, co bude shledáváno za výstupy. Pro sestavení mediálního obrazu neexistují přesná pravidla a každý výzkumník si je vytváří podle vhodnosti vybraného mediálního vzorku a vybraného subjektu, k němuž je tvořen mediální obraz. Byla zvolena tato cesta, která je nejjednodušší formou k získání jasných dat a následnému vytvoření výsledků práce.

a) **Pozitivní vyznění:**

Vyskytují se slova: úspěch, ocenění, chutné pivo, dobrá cena piva, tradice, tradiční, malý pivovar, chutné pivo, kvalitní reklama, legrační reklama

b) **Negativní vyznění:**

Vyskytují se slova: nekvalita, vysoká cena, nedostupnost produktu, nevydařená reklama, nevkusná reklama, špatné výrobky, nekvalitní materiál.

5.7 Kompletace a vyhodnocení výsledků

Předposlední fáze výzkumu bude určena ke shromáždění všech získaných dat. Informace z kvantitativního a kvalitativního výzkumu budou následně užity pro filtrování jednotlivých výstupů. Po shromáždění bude následovat vytvoření konečného hodnocení všech získaných dat. Vytváření grafů, tabulek a následného sestavení mediálního obrazu Rodinného pivovaru Bernard a.s.

Při sestavování mediálního obrazu byly v popředí dvě hlavní otázky. Porovnání rozdílu mezi množstvím mediálního prostoru spolumajitele pivovaru Stanislava Bernarda a tiskového mluvčího společnosti Zdeňka Mikuláška. Hodnocení do jaké míry je spojena pivní značka Bernard se spolumajitelem pivovaru Stanislavem Bernardem. Postavení Stanislava Bernarda může být charakterizováno jako výjimečné. Z tohoto důvodu výzkumné otázky souvisí právě s osobou Stanislava Bernarda. Ten je úzce spojen s mediálním působením pivovaru. Příkladem může být užití jeho fotografie pro reklamní kampaně nebo eti-

kety na lahvích. Jeho jméno je silně spojeno s pivovarem, tím pádem jeho aktivity se mohou považovat za aktivity samotného pivovaru, byť souvisí s pivovarem nepřímo.

6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Převažuje užití pojmu Bernard v souvislosti s pivovarem nebo s osobností jeho spolumajitele Stanislava Bernarda a jeho aktivit?
2. Je věnován větší mediální prostor aktivitám tiskového mluvčího nebo aktivitám spolumajitele pivovaru Stanislava Bernarda?

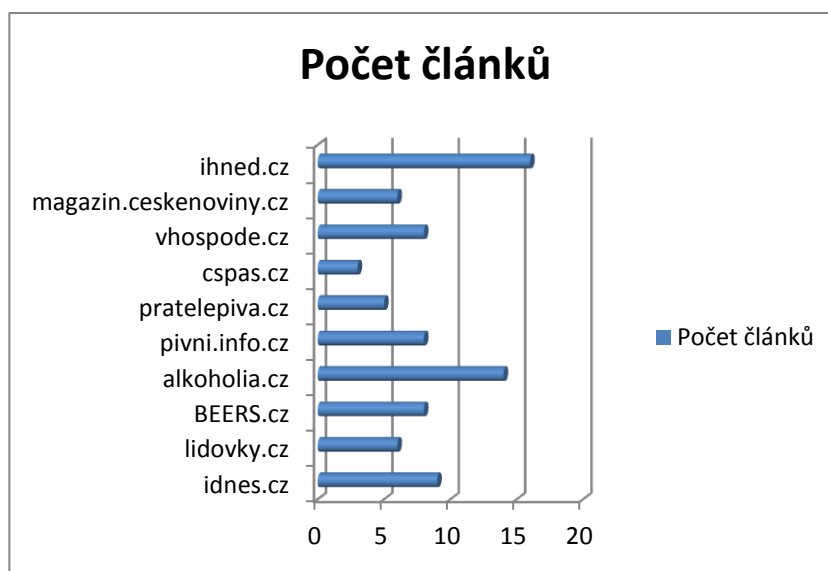
7 KVANTITATIVNÍ ČÁST

Praktická část je rozdělena do dvou částí. V první je obsažen kvantitativní výzkum, který bude veden podle předem nastavených kritérií. Základním pilířem pro tuto část jsou nalezené články ve vybraném mediálním vzorku. Důležitým bodem výzkumu je graf, který ukazuje rozvrstvení jednotlivých mediálních výstupů na zvolených webových stránkách.

7.1 Celkový počet článků

Graf 1. Počet článků na jednotlivých webových stránkách

(Zdroj: Vlastní)



Z grafu vyplývá, že počet nalezených článků je 83. Jejich největší část byla nalezena na zpravodajském webu ihned.cz. Podle mého názoru byl tento stav zapříčiněn ekonomickým významem většiny nalezených článků. Ekonomické hodnoty jsou považovány za jedny z nejdůležitějších dat. Jsou často zapojovány do tiskových zpráv. Je pochopitelné, že první místo bylo obsazeno webem ihned.cz, jelikož je tento zpravodajský web zaměřen na ekonomická témata. Následující podkapitola bude pojednávat o jednotlivých tématech, která byla nalezena v mediálním vzorku.

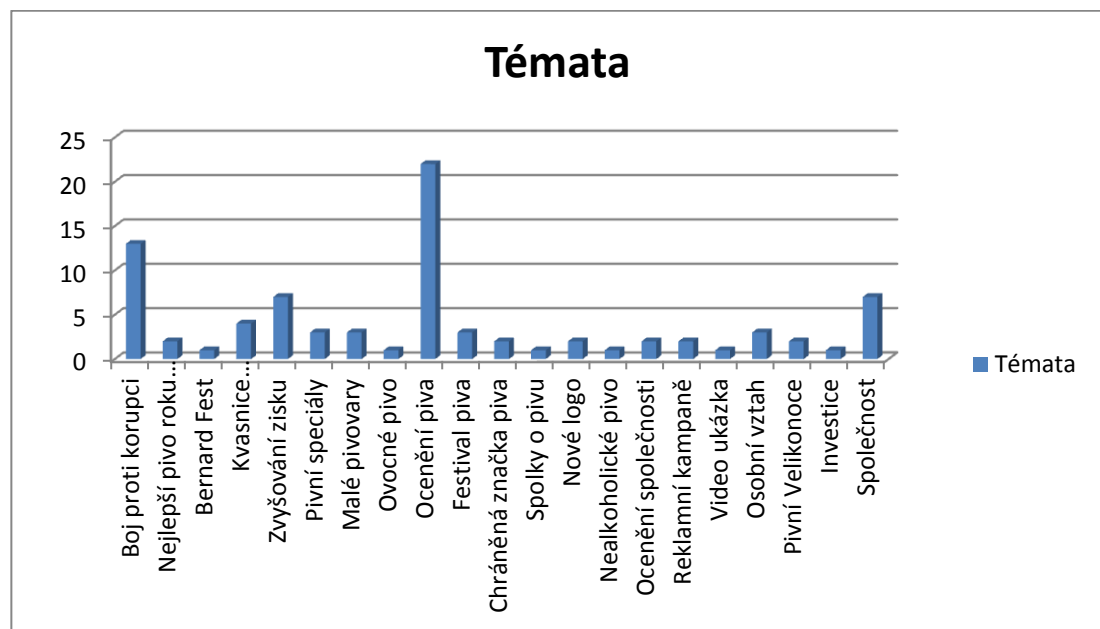
7.2 Tematická agenda vybraného vzorku

Témata jednotlivých článků jsou označována za nezbytný prvek, který může poukázat na pohled médií na Rodinný pivovar Bernard a.s. Témata, která jsou zastoupena v mediálním výzkumném vzorku v různém množství, poukazují na důležitost a nedůleži-

tost odlišných témat. Z grafu níže vyplývá, že nejvíce mediálního prostoru bylo věnováno různým oceněním piva Bernard. Pro pivovar jsou ocenění známkou prestiže. Podílejí se na vytváření dobrého jména značky a jsou považována za záruku kvalitního piva. Pivovar Bernard se rozhodl umístit své pivo ve vyšší cenové třídě, kde kvalita, prestiž a ceny jsou důležitými faktory pro prodej piva. Vhodné srovnání může být prodej oscarového snímku a běžného filmu. Zákazník bude považovat oceněný film za kvalitnější a lepší. Stejný případ je možné očekávat i u piva.

Graf 2. Nalezené tematické okruhy

(Zdroj: Vlastní)



Největší mediální prostor byl věnován tématům o ocenění piva a boje proti korupci. Třetí pozice byla obsazena dvěma tématy. Jedná se o zvyšování zisku oproti minulému roku a témata, která souvisí se společností. Velký počet článků není možné považovat za záruku u porovnávání obsahů jednotlivých témat. Z tabulky vyplývá, že rozsahem největší téma je ocenění piva. Bylo potvrzeno, že velké množství článků dosahuje i velkého rozsahu. Na prvním místě v následující tabulce nebylo zjištěno žádné překvapení. Zajímavé je však porovnávání počtu článků u zbylých tří témat. Bojem proti korupci se zabýval dvakrát větší počet článků, než těmi ze společnosti. Z porovnávání je možné dojít k závěru, že mediální aktivita s tématem společnost, byla daleko rozsáhlejší na jeden článek, než články s tématem boje proti korupci. Díky této skutečnosti je rozsah těchto dvou témat velice podobný. V četnosti článků byla umístěna témata o zvyšování zisku a společnosti shodně. Téma boj proti korupci je možné považovat za specifické. Jelikož je dáváno do souvislosti

s Rodinným pivovarem Bernard a.s. nepřímo. Tematický okruh boje proti korupci je vztahován přímo na osobu spolumajitele pivovaru Stanislava Bernarda. Téma boje proti korupci je považováno za stejně důležité, jako zbylá témata, které souvisejí s vybraným subjektem přímo. Je to odůvodněno silnou vazbou všech aktivit Stanislava Bernarda k pivovaru. Stanislav Bernard je angažován do mediální činnosti společnosti a jeho osobní zájmy ovlivňují mediální obraz pivovaru. Při zkoumání rozsahu bylo zjištěno, že téma zvyšování zisku zdaleka nedosahuje stejného čísla, jako v případě společnosti. Čísla v tabulce byla vytvořena sečtením všech rozsahů jednotlivých článků ve vybraných tématech.

Téma	Rozsahy témat (slova)
Boj proti korupci	8796
Ocenění piva	15873
Společnost	8023

Tabulka 2. Témata s největším rozsahem

(Zdroj: Vlastní)

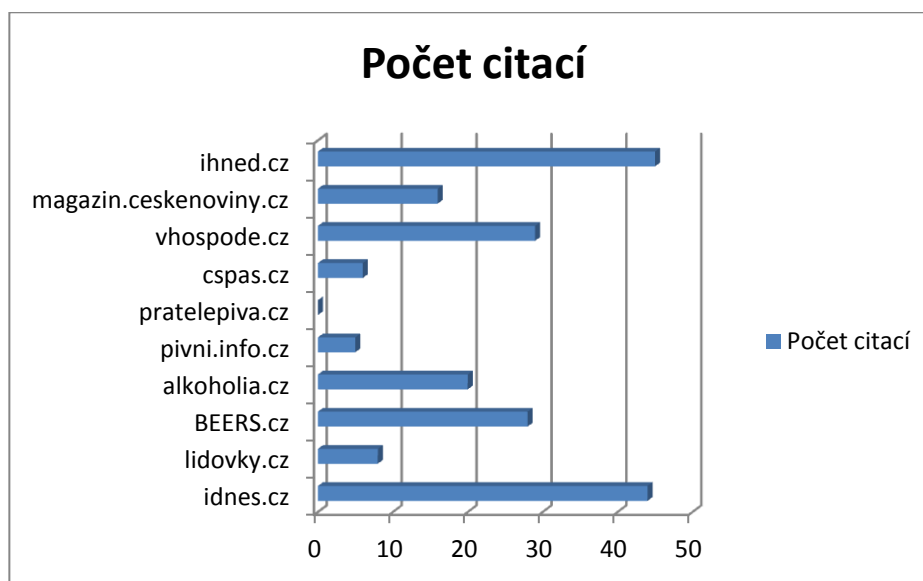
Ve zpravodajském světě je kladen velký důraz na kvalitu informací. Jedním z nejdůležitějších hledisek je pravdivost. Zvýrazněním tohoto faktu mohou novináři docílit citacemi vybraných osob, které jsou považovány za důvěryhodné. Citace ve vybraném mediální vzorku budou hlouběji zkoumána v navazující části.

7.3 Kvantitativní obsahová analýza

V textu jsou citované části (citace) ohraničovány pomocí uvozovek. Shromažďování informací bylo náročné na čas. Celkový počet citací, který byl zjištěn ve vybraných článcích, je 201. Při srovnání počtu článků a citací bylo objeveno, že články jsou převyšovány citacemi téměř dva a půl krát. Autoři článků se pokoušejí zvýšit čtenost své práce pomocí odkazováním se na odpovědné osoby, které přibližují problematiku širokému publiku, popularizují téma článku. Citování je považováno za nezbytnou součást zpravodajských článků. Citace můžeme nazvat informacemi, které jsou podány odborníky z dané oblasti. Z grafu vyplývá, že nejvíce citací bylo nalezeno na zpravodajských webech ihned.cz a idnes.cz. Za odůvodnění je možné považovat rozsáhlost obou webových stránek. Zmíněné weby jsou řazeny do seriózních novin podávající objektivní informace. Je používáno velké množství zdrojů, což je důvodem k velkému množství citací. V každém článku je obsažena nejméně jedna citace. Citace jsou označovány za zdroj názorů všech zúčastněných stran.

Graf 3. Přehled počtu citací na webové stránky

(Zdroj: Vlastní)



Počet citací byl zjištěn na webu idnes.cz v počtu 44 citovaných pasáží, na ekonomickém zpravodajském webu ihned.cz bylo objeveno 45 článků.

Za osobu kompetentní ke styku s veřejností je považován tiskový mluvčí. V Rodinném pivovaru Bernard toto místo zaujímá Zdeněk Mikulášek. Cílem zkoumání citací bylo zjistit, kdo je nejvíce citovanou osobou ve vybraných článcích. Bylo zjištěno, že tiskový mluvčí pivovaru Bernard zaujímá až druhé místo za spolumajitelem pivovaru Stanislavem Bernardem. Pan Bernard byl citován skoro dvakrát více než tiskový mluvčí.

Citovaná osoba	Počet citování
Stanislav Bernard	39
Zdeněk Mikulášek	24

Tabulka 3. Nejčastěji citované osoby

(Zdroj: Vlastní)

Myslím si, že je možné označit postavení pana Stanislava Bernarda za výjimečné. Stal se velmi známou osobností nejen v pivovarnickém průmyslu. Je angažován ve společenské sféře naší republiky. Bylo zjištěno, že se začal věnovat politice a aktivitám boje proti korupci. Osobnost, která vystupuje v médiích, jako čestný a zásadový člověk, je silným pozitivním atributem pivovaru. Jeho pozitivní image je přenášena i na Rodinný pivovar Bernard a.s.

Ze zjištěných informací vyplývá, že Stanislav Bernard z části zaujímá i pozici osoby, která podává informace veřejnosti. Tiskový mluvčí by měl být více kompetentní osobou, ale v tomto případě pan Stanislav Bernard převyšuje svou mediální aktivitou tiskového mluvčího společnosti. Je to nejspíše zapříčiněno i tím, že má velmi silné charisma a je vždy ukazován, jako čestný a zásadový člověk. Takových lidí v naší republice už mnoho není, tím pádem jeho vliv díky tomu roste. Další část bude věnována práci tiskového mluvčího, kde bude porovnávána návaznost mediálních výstupů na tiskové zprávy.

7.4 Mediální výstupy společnosti Bernard

Dalším z hodnotících prvků z kvantitativního výzkumu praktické části bylo zvoleno porovnávání nalezených mediálních výstupů z vybraného mediálního vzorku a tiskových zpráv Rodinného pivovaru Bernard a.s., které jsou uveřejněné na webové stránce společnosti. Výzkum byl zaměřen na porovnání jednotlivých výstupů. Z vytvořené tabulky je viditelné, kolik článků bylo pravděpodobně čerpáno z tiskových zpráv společnosti. Mediální výstupy budou popisovány chronologicky od ledna do prosince roku 2011. První tisková zpráva, která byla vydána Rodinným pivovarem Bernard a.s., poukazovala na úspěchy pivovaru v uplynulém roce. Tato tisková zpráva byla objevena na třech webech. Přesněji řečeno na webových stránkách vhospode.cz, alkoholia.cz a beers.cz. Ve zbytku mediálního vzorku nebyla nalezena žádná shoda informací, ani shoda s časovým obdobím s vydáním tiskové zprávy.

	id- nes.cz	lidov- ky.cz	beers.cz	prate- le.piva.cz	alkoho- lia.cz	ihned.cz	cspas.cz	piv- ni.info.cz	ceskenovi- ny.cz	vhospo- de.cz
Rok ve zname- ní Bernarda			X		X					X
Slavnosti piva opanoval BERNARD										X
Kdo vyléčí lékaře?					X	X				
Ne svět, ale Bernard se „zbláznil“,					X	X				
Bernard úspěšně kráčí vlastní cestou	X				X					
Bernard: Jen tsunami se nedá zastavit						X				
Třistatřicetři přelepých úst už visí všude										
10x nejobdivo- vanější BERNARD					X					
Bernard svým zákazníkům rozumí. Ze Zlatého střed- níku si odnesl čtyři ocenění.						X				
České Budějo- vice 2011: Šest medailí pro BERNARDA										
BERNARD z Paříže do Říma			X						X	
Bernard vítězí nad gigantem!					X		X			
BERNARD slaví dvacetiny a přichází s novým logem					X					X
Hádejte, kdo má nejpřátel- štější webové stránky :-)								X		
BERNARD pivovarem roku	X	X		X					X	X
Londýn: Nej- lepší černoch je Bernard z Humpolce!			X		X					

Tabulka 4. Mediální ohlas na tiskové zprávy; (Zdroj: Vlastní)

Další mediální výstup je datován na 7. února 2011. Jednalo se o informace ze Slavností piva, kde společnost Rodinný pivovar Bernard a.s. byla oceněna v různých soutěžích. Ze srovnání s předešlou tiskovou zprávou vyplývá, že nebyla dosažena stejná mediální odezva, jako v případě první tiskové zprávy. Informace z této tiskové zprávy byly nalezeny pouze na webové stránce vhospode.cz. Následovala tisková zpráva z oblasti marketingových komunikací. Rodinný pivovar Bernard a.s. je považován za společnost, která se neboují říci svůj vlastní názor. Jejich komunikace je popisována jako velmi kreativní. Často je využíváno aktuálních informací, které se dějí v naší společnosti. Zmíněná tisková zpráva byla vydána v měsíci únoru. V tomto měsíci se jednalo o druhý výstup. Ve zprávě je poukazováno na stávky českých lékařů. Tento motiv byl využit společností Bernard pro billboardovou kampaň. Návaznosti na tuto tiskovou zprávu byly objeveny na webových stránkách ihned.cz a alkoholia.cz. V zápětí za touto tiskovou zprávou byla vydána další. Tímto výstupem byl ukázán hlavní motiv komunikační kampaně společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. Stejně, jako u předešlé tiskové zprávy, byla objevena odezva na stejných místech. Není možné říci, která ze zpráv byla stimulující pro mediální aktivitu na webových stránkách. Data nalezených článků jsou velmi blízko u sebe. Může to být navazující na obě informace současně.

V měsíci březnu byly zjištěny tři tiskové zprávy. První z nich poukazuje opět na úspěchy minulého roku. Především je zmiňováno zvýšení prodeje a velký výstav nepasterizovaného piva. Bylo potvrzeno, že výstav piva překročil rekordní hranici pro rok 2010. Navazující informace byly nalezeny na webových stránkách alkoholia.cz a idnes.cz. Ohlas této tiskové zprávy je pokládán za úspěšný. V tiskové zprávě byla zveřejněna čísla, která jsou považována za zajímavá především pro ekonomické zpravodajské weby. Proto je pochopitelné, že informace byly nalezeny na stránce ihned.cz, jež je označována za ekonomický zpravodajský web.

Následující mediální výstup byl podporou dřívějších aktivit Rodinného pivovaru Bernard a.s., jež souvisely s reklamní kampaní „Svět se zbláznil, držte se“. Je potvrzena zajímavost daného tématu pro ihned.cz. Na zmíněném zpravodajském webu byly publikovány všechny tiskové zprávy, které měly souvislost s reklamními kampaněmi. Mediální ohlas poslední březnové tiskové zprávy nebyl zjištěn na žádné webové stránce v mediálním vzorku. Opět bylo pracováno s tématem „Svět se zbláznil, držte se“. Je považováno za zajímavé, že zpravodajský web ihned.cz nevyužil informací z této tiskové zprávy. Do vydání této tiskové zprávy bylo využito všech poskytnutých informací ohledně komunikačních

kampaní. Z výstupů bylo zjištěno, že informací tohoto typu bylo nejspíš nadbytek a nebyly už považovány novináři za zajímavé.

V měsíci dubnu se uskutečnila soutěž Czech Top 100. Rodinný pivovar Bernard a.s. byl oceněn prvním místem v kategorii nejobdivovanější firma kraje Vysočina. Ocenění bylo získáno společností Bernard již po desáté. V celorepublikovém měřítku byla obsazena třetí pozice společností Rodinný pivovar Bernard a.s. V závislosti na tiskové zprávě o této události byl nalezen ohlas pouze na webu alkoholia.cz.

Další ocenění bylo získáno společností Bernard v soutěži firemních periodik, kde se Rodinný pivovar Bernard a.s. umístil na prvním místě se svým časopisem *Vlastní cestou*. Zlaté ocenění bylo získáno i za webovou prezentaci pivovaru. Společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. bylo uděleno i speciální ohodnocení za kvalitu textů ve firemním časopise. Informace ze zmíněné tiskové zprávy byly zjištěny na zpravodajském webu ihned.cz. Na zbylých webech nebyl nalezen žádný ohlas.

Tisková zpráva, která byla vydána v měsíci červnu je označována za nejméně úspěšnou. Zpráva poukazovala na ocenění pivovaru v Českých Budějovicích na slavnostech piva. Nebyl objeven žádný ohlas v mediálním vzorku určeném pro výzkum. Je možné ukázat na klesající trend v četnosti tiskových zpráv od počátku roku. V prvních třech měsících bylo vydáno podstatně více tiskových zpráv, než v druhém čtvrtletí. Měsíc červenec je možné označit podobně, jako měsíc předešlý. Byl objeven pouze jeden mediální výstup, jenž poukazuje na rekordní produkci nepasterizovaného piva. Této zprávě byl poskytnut mediální prostor v podobě dvou článků na webech beers.cz a magazin.ceskenoviny.cz.

Srpen je označen v roce 2011 jako hluché místo. Rodinný pivovar Bernard a.s. se zapojil do mediálních aktivit až v měsíci září, kdy byla vydána tisková zpráva o Svatováclavských slavnostech piva. Ve zprávě se pojednává o překonání Plzeňského prazdroje na těchto významných slavnostech. Při srovnání ohlasu této tiskové zprávy s předchozími, bylo zjištěno, že zmiňované zprávě bylo věnováno větší množství mediálního prostoru. Byly nalezeny čtyři články na webech cspas.cz a alkoholia.cz.

Jeden z posledních mediálních výstupů je tisková zpráva, která poskytla informace o uveřejnění nového loga společnosti při příležitosti oslav dvacátého výročí pivovaru. Oslavám výročí byl poskytnut mediální prostor v podobě dvou článků na webech vhospode.cz a alkoholia.cz. V navazující tiskové zprávě byla objevena informace o získání ocenění pro webové stránky společnosti. Říjnové ocenění webových stránek přineslo další úspěch do

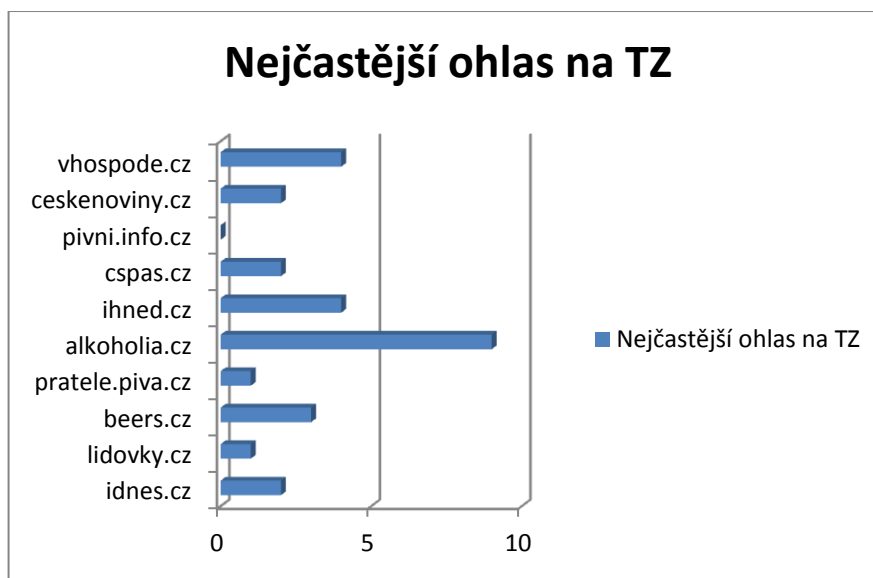
už velmi rozšířené sbírky Rodinného pivovaru Bernard a.s. Události však nebyla věnována žádná pozornost ze strany médií ve vybraném vzorku. Velký rozdíl je možné najít v měsíci listopadu, kdy vydané tiskové zprávy byla věnována velká pozornost. Pivovaru bylo uděleno ocenění nejlepšího pivovaru roku 2011. U zmíněné tiskové zprávy byl zjištěn největší ohlas ze všech vydaných tiskových zpráv pro rok 2011. Informace o tomto vítězství byly objeveny na pěti webových stránkách. Byly nalezeny na vhospode.cz, magazin.ceskenoviny.cz, pratele.piva.cz, lidovky.cz a idnes.cz.

Poslední tiskovou zprávou společnosti, která byla vydána je informace o získání ocenění na World beers awards, kde bylo oceněno černé pivo Rodinného pivovaru Bernard a.s. Informace byla považována za zajímavou na webech beers.cz a alkoholia.cz, kde byly objeveny články o tomto vítězství. V následující podkapitole je obsažena souhrnná četnost mediálního ohlasu.

7.4.1 Shrnutí celého mediálního ohlasu na tiskové zprávy

Graf 4. Nejčastější ohlas na tiskové zprávy

(Zdroj: Vlastní)



Z grafu vyplývá, že největší mediální ohlas na tiskové zprávy byl zaznamenán na webu alkoholia.cz. Alkoholia.cz je označen za zpravodajský web, jenž se zabývá nejen pivem, ale i dalšími tradičními českými nápoji jako je víno a destiláty. Celkem bylo objeveno na tomto webu devět článků s návazností na tiskové zprávy společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. Další kapitola praktické části bakalářské práce bude pojednávat o vizuální stránce nalezených mediálních výstupů.

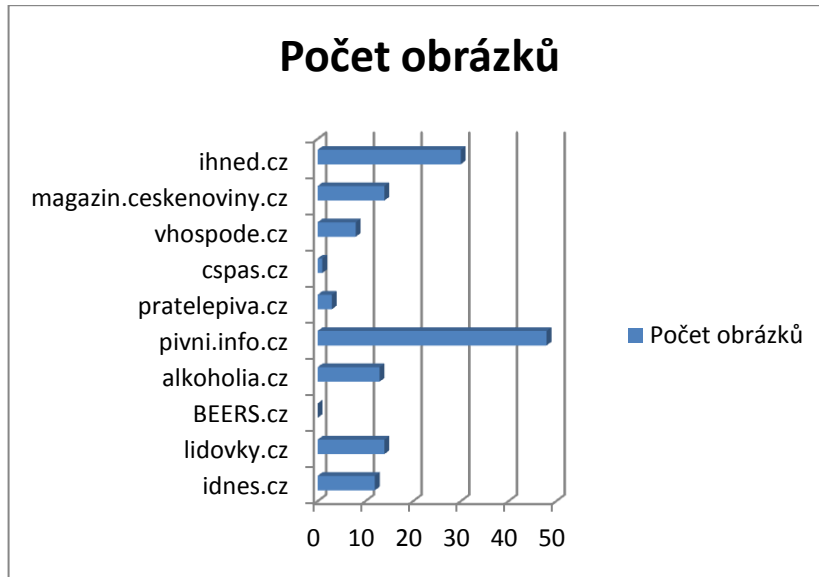
7.5 Obrazová kvantitativní analýza

Analýzou byl zkoumán podíl vizuálních prvků v nalezených článcích. Bylo rozhodnuto věnovat zájem pouze kvantitativnímu pohledu na obrázky v článcích. Dnes je používání vizuálního materiálu běžné, nejvíce ve zpravodajské sféře. Poskytují jasný a ucelený pohled na vybranou událost. Příjemci mohou vnímat několik různých významů. Provedený výzkum není zaměřen na význam obrázků, ale byl zkoumán pouze počet obrázků u jednotlivých webových stránek.

Z grafu vyplývají počty obrázků na jednotlivých webech. Bylo zjištěno, že největší počet obrázků byl objeven na webové stránce pivni.info.cz. Celkem obrázků na tomto webu bylo nalezeno 48. Myslím si, že důvodem je, že tento web je spíše zaměřen na pivní nadšence. Nepotřebují čísla o prodejnosti, ale pozornost je věnována zážitku z piva. Informace jsou podávány pomocí vkládání velkého množství obrázků do textu. Obrázky udržují pozornost čtenáře.

Graf 5. Počet obrázků na vybraných webových stránkách

(Zdroj: Vlastní)



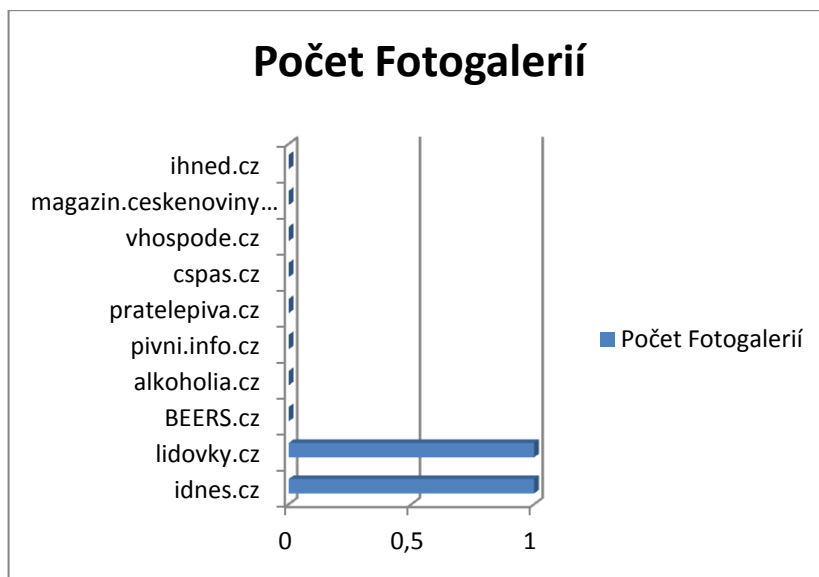
Na druhém místě byl umístěn ekonomicky zaměřený zpravodajský web ihned.cz s celkovým počtem obrázků 30. Třetí v pořadí byly zjištěny dva weby s počtem 14 obrázků. Jednalo se o magazin.ceskenoviny.cz a lidovky.cz. Pouze na beers.cz nebyly nalezeny žádné vizuální prvky u vybraných článků. Články jsou obsahově krátké a většinou se dají přečíst velmi rychle. Čtenář se neunaví a udrží svou pozornost. Tento web čtou pivní příz-

nivci, které pivo zajímá. Z toho vyplývá, že není potřeba jejich pozornost výrazněji udržovat. Jsou už předem rozhodnutí si články přečíst.

Další část obrazové kvantitativní analýzy je zaměřena na porovnání fotogalerií, které se nacházejí u nalezených článků. Fotogalerie jsou už dnes běžnou součástí většiny zpravodajských článků. Mají větší emoční dopady na čitatele článku, než pouze přiložený obrázek v textu. Jelikož obsahují větší počet fotografií, v lepší kvalitě, mohou danou událost přiblížit více. Z následujícího grafu vyplývá, že fotogalerie byla použita pouze na dvou webech, idnes.cz a lidovky.cz. Na dalších místech byly články doplněny pouze obrazovým materiálem vloženým přímo do psaného textu.

Graf 6. Počet fotogalerií na vybraných webových stránkách

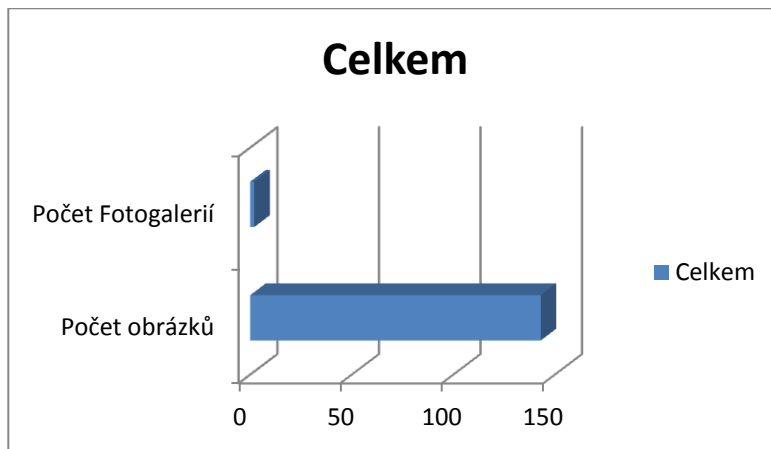
(Zdroj: Vlastní)



Považuji nepoužívání fotogalerií za promrhaný potenciál. Myslím si, že fotografie dokáže zaujmout podobně jako hlavní titulky článků. Dle mého názoru jsou důležitým faktorem pro rozhodnutí, jestli bude článek přečten nebo ne. Vizuální materiál se skoro vždy nachází na levé straně článku. Odůvodnění může být i srovnání s reklamním prostorem, o kterém je známo, že na pravé straně je neúčinný. Čtenář si všimne informací po levé straně jednodušeji, protože člověk je naučen přijímat informace zleva doprava. Z celkového grafu vyplývá, že převažují obrázky vložené do textu nad fotogaleriemi. Myslím si, že je to kvůli přehlednosti v textu, kdy mohou obrázky plynule navazovat na text a přikreslují zážitek z článků.

Graf 7. Srovnání počtu obrázků a fotogalerií

(Zdroj: Vlastní)

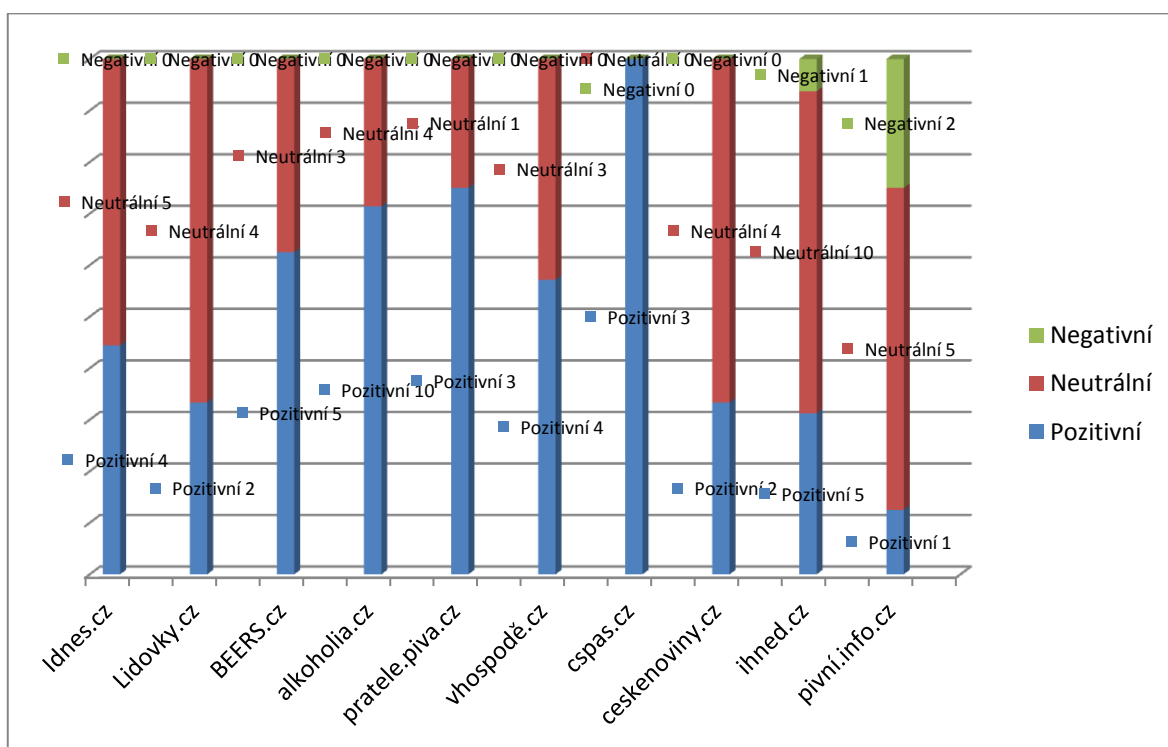


Metoda obrazové analýzy byla poslední částí kvantitativního výzkumu. Veškeré výsledky, které byly nalezeny ve vybraných článcích, byly následně použity do celkového shrnutí a sestavení mediálního obrazu Rodinného pivovaru Bernard a.s. Na kvantitativní výsledky je navázána část kvalitativní. V níž bylo hodnoceno vyznění článků v negativním, pozitivním nebo neutrálním směru.

8 KVALITATIVNÍ ČÁST

Poslední oblast zájmu praktické části byla věnována kvalitativnímu výzkumu. Kvalitativní výzkum se opíral především o subjektivní hodnocení, které bylo podpořeno klíčovými slovy, které byly hledány v daných článcích. Klíčová slova byla vypsána v metodologii práce. Hledaným výsledkem v kvalitativním výzkumu bylo zjišťování podílu negativních, neutrálních a pozitivních článků. Dále byla zjišťována četnost článků na vybraných webech, kde bylo nalezeno nejvíce a nejméně pozitivních článků. Porovnáním je možné dojít k závěru, že nejvíce článků s pozitivním vyzněním bylo nalezeno na webové stránce alkoholia.cz.

Graf 8. Vyznění jednotlivých článků na vybraných webových stránkách
(Zdroj: Vlastní)



Bylo považováno za pravděpodobné, že web alkoholia.cz bude umístěn na prvním místě, jelikož bylo nalezeno nejvíce článků taktéž na tomto webu. Na webu nebyly nalezeny žádné články, které by měly negativní vyznění. Byl objeven pouze menší počet neutrálních článků. Tenhle stav je podpořen skutečností, že alkoholia.cz je webová stránka, která informuje o kvalitách dobrého pití. Na webové stránce se tedy vylučují zprávy negativního směru. Informace zde podané mají být považovány za kladné hodnocení produktů. Pozitivní vyznění bylo potvrzeno v souvislosti s užitím největšího množství tiskových zpráv

společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. Celkem zde byly použity informace z devíti tiskových zpráv.

Negativní vyznění článků bylo nalezeno pouze třikrát. Jeden článek na webu ihned.cz a dva zbylé na webu pivni.info.cz. Jednalo se především o informace z pivních soutěží, kde byl Bernard umístěn kolem šestého místa. Bylo považováno za překvapivé, že Bernard neobsadil vyšší místo. Byl označován za favorita a bohužel byl překonán. Poslední článek negativního vyznění, který byl nalezen na ihned.cz obsahoval negativní označení snahy spolumajitele pivovaru Stanislava Bernarda v boji proti korupci. Jelikož pivovar nese jméno svého spolumajitele a zakladatele, negativní vyznění je přenášeno i na samotnou značku piva. U zmíněných dvou webových stránek byl zjištěn velmi malý počet pozitivních článků. U zpravodajského webu ihned.cz důvodem může být, že informace o pivních soutěžích, kterých bylo zjištěno nejvíce, nejsou považovány za zajímavé pro čtenáře tohoto webu. Všeobecně se zde pojednává především o ekonomických tématech. U webu pivni.info.cz jsou neutrální články zapříčiněny amatérským psaním, jež je zaměřeno na popisování například pivního cestování. Není zde věnován prostor na hodnocení jednotlivých značek piva.

Po sečtení pozitivních a neutrálních článků bylo zjištěno, že pozitivních článků bylo nalezeno celkem 39. Stejný počet byl objeven také v článcích s neutrálním vyzněním. Z výsledků v grafu vyplývá, že Rodinný pivovar Bernard a.s. neměl negativní publicitu za rok 2011. O převaze pozitivního vyznění však není možné hovořit. Po shrnutí těchto výsledků je možné říci, že veřejnosti nejsou předkládány negativní informace spojené s Rodinným pivovarem Bernard a.s. Po zpracování veškerých informací do jednotlivých výstupů, byly informace zkompletovány a použity při sestavení mediálního obrazu společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. V následujícím shrnutí je popsán mediální obraz Rodinného pivovaru Bernard a.s. pro rok 2011 v internetovém prostředí.

9 MEDIÁLNÍ OBRAZ SPOLEČNOSTI RODINNÝ PIVOVAR BERNARD A.S.

Ve vybraném mediálním vzorku bylo nalezeno celkem 83 článků. Tyto články pojednávaly o různých tématech, která souvisela s Rodinným pivovarem Bernard a s aktivitami jeho spolumajitele Stanislava Bernarda, podle kterého je pivovar pojmenován. Pro mediální vzorek byla zvolena oblast deseti webových stránek. Na každé z nich byl objeven určitý počet článků. Když bylo provedeno srovnání četnosti článků na počet webů, bylo zjištěno, že byl získán velký mediální prostor. Mediální prostor takového rozsahu je možné považovat za úspěch společnosti. Jelikož Rodinný pivovar Bernard a.s. je řazen do skupiny malých pivovarů, kterým není věnována velká mediální pozornost. V nalezených člancích bylo o pivovaru psáno i v souvislosti s velkými výrobci piva, například Plzeňský Prazdroj. Z těchto výstupů bylo zjištěno, že Rodinný pivovar Bernard a.s. je v oblasti Public relations velmi aktivní společností.

Tyhle výstupy byly podpořeny také zkoumáním mediálního ohlasu na tiskové zprávy Rodinného pivovaru Bernard a.s. Bylo zjištěno, že z celkového počtu 83 článků bylo 28 z nich uveřejněno následně po vydání tiskové zprávy od společnosti. U těchto článků bylo objeveno, že text tiskové zprávy byl použit především v podobě ekonomických informací z pivovaru, avšak i celým převzetím tiskové zprávy. Tiskové zprávy je možné nalézt na webové stránce společnosti.

Z hlediska počtu témat bylo zjištěno, že o společnosti se psalo tematicky velmi široce. Bylo shledáno, že pouze dvě témata vysoce převyšovala počtem článků ostatní tematické okruhy. Okruhy se týkaly témat oceňování piva a boje proti korupci. Je nutné zdůraznit, že témata související s oceněním piva jsou považována za velmi důležitá z hlediska prodejnosti piva. Oceněné pivo může dosáhnout snadněji na mediální publicitu. Je o něm mluveno jako o kvalitním nápoji. S vyjádřením zkušeností se pojí efektivní reklamu. Bylo potvrzeno, že téma zcela souvisí s Rodinným pivovarem Bernard a.s. Druhé místo bylo obsazeno tématem boje proti korupci. Z hlediska současné situace v naší republice bylo pochopitelné, že tomuto tématu byla věnována značná pozornost. Tohle téma bylo více než s pivovarem, spojováno především s osobou jeho spolumajitele Stanislava Bernarda. Jeho aktivity v protikorupční sféře byly považovány za spíše neutrální. Přestože v těchto člancích bylo nalezeno menší množství informací o pivovaru, je možné zařadit články s tématem boje proti korupci za publicitu i samotného pivovaru. Tento závěr byl odvozen od ně-

kolika aktivit samotného pivovaru na politickou i společenskou situaci. Jelikož Rodinný pivovar Bernard a.s. je označován za angažovanou společnost ve veřejném dění. Zmíněné tvrzení může být podpořeno odkazováním na komunikační kampaně pivovaru. Byly nalezeny souvislosti, jež podporují zařazení zmíněného tématu do výzkumu. Téma bylo označeno za související s pivovarem, i když pouze nepřímou. Osoba Stanislava Bernarda je popisována jako mediálně aktivní člověk a politik s odrazem i na samotném pivovaru. Rodinný pivovar byl pojmenován po svém spoludávajiteli. Je považováno za samozřejmost, že je se jménem pivovaru spojován. Ostatní podílníci Rodinného pivovaru Bernard a.s. nebyli v článcích zmiňováni tak často, jak bylo prokázáno u Stanislava Bernarda.

Osobnost Stanislava Bernarda se odráží i v podobě odkazovaných informací neboli citací. V Rodinném pivovaru Bernard a.s. bylo zjištěno, že pracovníci PR jsou velmi aktivní. Nejdůležitější osobou ve styku s veřejností byl označen Stanislav Bernard, který byl v textech citován častěji, než tiskový mluvčí pivovaru Zdeněk Mikulášek. Podíl citací na výše zmiňované osoby byl zajímavý. Tiskový mluvčí Zdeněk Mikulášek byl citován pouze čtyřicetkrát oproti Stanislavu Bernardovi, který byl citován celkem devětatřicetkrát. Z informací, které byly zjištěny o osobě Stanislava Bernarda, nebylo toto zjištění moc překvapivé. Je nutné zmínit, že Stanislav Bernard je označován za velmi angažovanou osobu ve veřejném životě. Jeho popularita může být silnější, než obliba vlastního pivovaru. Srovnáním pozice tiskového mluvčího Zdeňka Mikuláška a osoby Stanislava Bernarda bylo zjištěno, že pozice Zdeňka Mikuláška obsadila až druhou pozici za Stanislavem Bernardem. Byl nalezen velký rozdíl v mediální aktivitě. Pozice Stanislava Bernarda nadneseně může být označena i jako pozice tiskového mluvčího.

Dalším výstupem bylo zkoumání rozsahu mediálního prostoru za rok 2011. Rozsah byl zjišťován na jednotlivá témata zájmu. Největší prostor byl věnován tématu boje proti korupci. Toto téma je řazeno do skupiny nejvíce aktuálních témat v naší společnosti. Může být popisováno negativně. V tomto případě témata mohou být označena za spíše neutrální. V mediálním vzorku nebylo zjištěno výrazné negativní vyznění článků. Výsledek srovnání počtu pozitivních a neutrálních článků byl úplně shodný. Bylo zjištěno, že negativní vyznění bylo obsaženo pouze v třech případech.

Z konečného pohledu bylo odvozeno, že společnost Rodinný pivovar Bernard a.s. byl prezentován v médiích v roce 2011 úspěšně. Byl získán značný mediální prostor a byl prezentován v širokém spektru témat. Negativní vyznění článků bylo nalezeno ve velmi malé

míře. Z toho bylo usouzeno, že mediální obraz Rodinného pivovaru Bernard je spíše kladný.

+	-
vysoká aktivita pracovníků společnosti v oblasti PR	články souvisejí s osobními aktivitami S. Bernarda
časté přebírání informací z Tiskových zpráv	témata související nepřímo s oblastí pivovaru
široké tematické okruhy	silnější popularita S. Bernarda než samotného pivovaru
zveřejňování článků o získávání cen pro společnost	přenášení osobnosti tiskového mluvčího na S. Bernarda
převaha kladných a neutrálních článků	
získání velkého mediálního prostoru	

Tabulka 5. Plusy a mínusy v komunikaci rodinného pivovaru Bernard a.s.

(Zdroj: Vlastní)

Z tabulky vyplývá, že plusy komunikace společnosti nejsou převyšovány mínusy. Bylo tedy zjištěno, že komunikace v rovině PR ve společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. je řízena účinně. Za jedinou hrozbu může být považován silný mediální vztah osoby Stanislava Bernarda a samotného pivovaru.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo sestavení mediálního obrazu Rodinného pivovaru Bernard a.s. pro rok 2011 na deseti vybraných webových stránkách, jejichž obsah je věnován oboru pivovarnictví a gastronomie. Problematiku sestavování mediálního obrazu je možné zařadit do specifické oblasti výzkumu. Bylo zjištěno, že neexistuje specifická literatura, která pojednává o mediálním obraze. Výzkum musel být nastaven pomocí vlastních kritérií, které byly shrnuty v metodologii práce. Bylo vycházeno z informací o studiu a výzkumu médií.

Výzkum byl opíráno o internetové články, které byly hledány na vybraných webech. Metodika práce vycházela z kvantitativních a kvalitativních metod. Metody, které byly použity, jsou nastolování agendy médií, obsahová kvantitativní analýza a obrazová analýza. Metodologické základy jednotlivých technik byly užity pro vytvoření vlastní metodiky a postupu práce. Kvalitativní výzkum práce byl zaměřen na rozhodování o vyznění článků. Konečné zbarvení článků bylo závislé na výzkumném pracovníkovi. Jeho výzkum byl podpořen nastavením hledaných slov v člancích, které pomáhaly určovat emoční zbarvení. Bylo objasněno, že mediální obraz Rodinného pivovaru Bernard a.s. není směřován do negativního vyznění. Tenhle výsledek je považován za úspěšný. Avšak označovat obraz za zcela pozitivní není možné. Nebyla zjištěna převaha pozitivních článků. Mediální obraz může být popsán jako neutrální mírně pozitivní obraz se získáním velkého mediálního prostoru. Bylo potvrzeno, že společnost Rodinný pivovar Bernard a.s. získala velký mediální prostor díky aktivitám PR oddělení.

Výzkum nalezených článků byl úspěšný, jelikož bylo objeveno dostatečné množství materiálů pro vytvoření adekvátních výstupů. Hledané výstupy byly například: četnost článků na jednotlivých webových stránkách, počet obrázků, která byly vloženy do textu, tematické okruhy vydaných článků a rozsah zvolených okruhů, nejčastěji citované osoby a četnost citací v člancích.

Výsledné hodnoty takto nastavených kritérií byly zajímavé. Největší četnost nalezených článků byla zjištěna na webu ihned.cz. Témata s největším počtem článků byla zaměřena na oceňování piva, boje proti korupci a společnosti. Výsledky, které byly zjištěny při zkoumání rozsahu, poukazují na to, že největší rozsah mělo téma oceňování piva. Nepřímé téma, boj proti korupci, které ovlivňuje mediální obraz Rodinného pivovaru Bernard a.s. prostřednictvím osoby jeho spolumajitele Stanislava Bernarda, se umístilo na druhém místě ve velikosti rozsahu.

U četnosti citovaných pasáží bylo zjištěno, že osoba tiskového mluvčího je převyšována osobou Stanislava Bernarda, jehož postavení může být označováno nadneseně, jako tiskový mluvčí. Při vizuální stránce výzkumu bylo zjištěno, že je dáována přednost obrázkům vloženým přímo do textu. Návaznost mediálních výstupů na tiskové zprávy společnosti byla zaznamenána nejvíce na webu alkoholia.cz.

Tato práce byla pro mne velkým přínosem. Přinesla řadu zajímavých poznatků, například monitoring získaného mediálního ohlasu. Rovněž rozšiřujícím přínosem je i prohloubení informací z hlediska výzkumu médií. Pozitivem pro mne bylo pochopení problematiky webových informačních stránek a prohloubení znalostí o internetovém prostředí. Je velmi zajímavé sledovat i stupeň kvality jednotlivých webů se stejnou tematikou.

Dle mého názoru není potřeba podávat návrhy na zlepšení komunikace společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. Jejich komunikace je efektivní, srozumitelná a dostačující.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.
- [2] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.
- [3] MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.
- [4] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada, c2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [5] SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8
- [7] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
- [8] VĚRČÁK, Vladimír. *Media Relations není manipulace*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 80-861-1943-2.
- [9] NIELSEN, Jakob. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2005, 323 s. ISBN 80-868-1518-8.
- [10] HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007, 112 s. ISBN 978-808-6723-242.
- [11] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-802-5118-184.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

1. Co je PR. *APRA, Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z:
http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
2. Definition of Internet Chat. In: *Ehow.com* [online]. © 1999-2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.ehow.com/about_5373476_definition-internet-chat.html
3. Cvičení 4.: Co je Elektronická pošta. In: *Euler.fd.cvut.cz* [online]. (c) 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://euler.fd.cvut.cz/predmety/UP1/up1-4.html>
4. Diskuze k článku. In: *Idnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/diskuse.aspx?iddiskuse=A120423_152043_domaci_kop
5. HTML versus XHTML. In: *Pavel Satrapa* [online]. [1999] [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.nti.tul.cz/~satrapa/www/kurs/html-xhtml.html>
6. Morphing v 3D Studiu MAX. In: *Grafika.cz* [online]. 24.02.2003 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.grafika.cz/art/3d/morphing.html>
7. Press trip. In: *Marketingjournal.cz* [online]. 1.10.2008 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/press-trip__s294x4497.html
8. Sladovna. *Bernard.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:
<http://www.bernard.cz/cs/story/sladovna.shtml>
9. Hodnocení FAM TRIP SAMARA. In: *Karlovyvary.cz* [online]. 06.01.2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z:
<http://www.karlovyvary.cz/cz/clanky/hodnoceni-fam-trip-samara-71>
10. CENZURA INTERNETU – KRUTÁ REALITA?. In: *Itpravo.cz* [online]. 23. 6. 2010 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z:
<http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=2232886>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1. PR v marketingovém a komunikačním mixu	15
---	----

Seznam grafů

Graf 1. Počet článků na jednotlivých webových stránkách	39
Graf 2. Nalezené tematické okruhy	40
Graf 3. Přehled počtu citací na webové stránky	42
Graf 5. Nejčastější ohlas na tiskové zprávy	47
Graf 6. Počet obrázků na vybraných webových stránkách	48
Graf 7. Počet fotogalerií na vybraných webových stránkách	49
Graf 8. Srovnání počtu obrázků a fotogalerií	50
Graf 9. Vyznění jednotlivých článků na vybraných webových stránkách	51

Seznam Tabulek

Tabulka 1. Popis webových stránek v mediálním vzorku	35
Tabulka 2. Témata s největším rozsahem	41
Tabulka 3. Nejčastěji citované osoby	42
Tabulka 4. Mediální ohlas na tiskové zprávy; (Zdroj: Vlastní)	44
Tabulka 5. Plusy a mínusy v komunikace rodinného pivovaru Bernard a.s.	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Ukázka vypracované tabulky s daty

PŘÍLOHA I. UKÁZKA VYPRACOVANÉ TABULKY S DATY

ldnes.cz	Téma článku (Titulek)	Rozsah článku (přibližný počet slov)	Počet citací	Citovaná osoba	Počet obrázků	Počet fotogalerií
20. listopadu 2011	Bernard bojuje s korupcí. Je tu demotivace, skepse a rozčarování, říká Téma: Boj proti korupci	1354	1	Stanislav Bernard	1	0
2. listopadu 2011	Nejlepší pivo vaří Bernard, jedenáctkám kraluje jihlavský Ježek Téma: Nejlepší pivo roku 2011	705	6	5- Tomáš Erlich; 1- Josef Vávra	4	1 (obázků 9)
9. srpna 2011	Humpolec ovládne Bernard Fest, návštěvníky čeká pivo a hudební smršť Téma: Bernard Fest	779	9	Zdeněk Mikulášek - Tiskový mluvčí	1	0
5. září 2011	Kvasnice dodá minipivovarům Bernard. Dodávky jim náhle stopl Prazdroj téma: Kvasnice minipivovarům	323	3	1 - Stanislav Bernard; 2- Jan Šuráň	1	0
8. března 2011	Pivovar Bernard zvýšil zisk o třetinu, pomohlo mu nealko téma: Zvyšování zisku	337	4	Stanislav Bernard	1	0
9. září 2011	RegioJet láká do vlaků pivní labužníky. Chce nabídnout speciály Téma: Pivní speciály	208	6	4 - Jiří Schmidt; 2 - Stanislav Bernard	1	0
1. února 2011	Češi dávají přednost malým pivovarům, odklánějí se od piv zvucných značek Téma: Malé pivovary	496	7	4- Jan veselý; 1 - Václav Stárek; 1 - Stanislav Bernard; 1 -Tomáš Kučera	1	0
20. srpna 2011	Čeští pivaři překvapili. Pijí pivo s ovocnou příchutí či z plastu Téma: Ovocné pivo	499	4	2 - Jiří Mareček; 2 - Jan veselý	1	0
26. července 2011	Protikorupční fond lidé upozornili na dálnici, magistrát i Českou televizi Téma: Boj proti korupci	551	4	2 - Karel Randák; 2- Monika Vondráková	1	0

