

Publicita společnosti Kooperativa

Zuzana Rajtrová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Rajtrová**
Osobní číslo: **K11522**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Publicita společnosti Kooperativa**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na využití nástrojů media relations v rámci PR. Definujte cíl práce a metodický postup.
2. Analyzujte současný stav využívání nástrojů PR zaměřených na media relations ve zvolené organizaci.
3. Proveďte mediální analýzu publicity organizace za zvolené období.
4. Z analýzy a zjištěných dat vyvodte závěry a doporučte další kroky vedoucí ke zlepšení mediálního obrazu organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1096-1.

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

LESLY, Philip. Public Relations: Teorie a praxe. 1.vyd. Praha, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Vyd. 1. Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha, 2010. ISBN 978-807-3676-834.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



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 užit 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 16.4.2019

ZUZANA RAJTOULOVÁ

Rajtoulová

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 nevydávalečně 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 výtisky, 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, užije-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 užit 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá publicitou společnosti Kooperativa. V teoretické části jsou shromážděny poznatky z oblasti public relations a jeho zařazení v rámci marketingových komunikací. Velký důraz je kladen na oblast media relations, která je úzce spojena s publicitou. V praktické části je představena společnost Kooperativa, její produkty, její největší konkurenti na našem trhu a nástroje public relations, které společnost běžně využívá. Publicita Kooperativy je zkoumána pomocí mediální analýzy, její výsledky budou představeny a interpretovány. Na závěr jsou sepsány doporučení pro další komunikaci.

Klíčová slova:

Public relations, nástroje PR, publicita, Kooperativa, marketingové komunikace, mediální analýza, media relations, tisková zpráva

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on publicity of Kooperativa company. In theoretical part of thesis are defined basic terms from public relations theory and the place of this branch in marketing communication theory. Important here are terms from media relations part of PR which is connected with publicity the most.

The practical part introduces Kooperativa company, their products, competitors and usage of PR tools. The publicity is researched by media analysis and the results are presented. Based on results there are recommendations for further and better communication of company.

Keywords:

Public relations, PR tools, publicity, Kooperativa company, marketing communication, media analysis, media relations, press release

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za dobré rady při konzultacích a také tiskovému mluvčí Kooperativy panu Milanu Káňovi za ochotu a poskytnutí cenných podkladů pro vypracování této práce.

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

Ve Zlíně.....

Podpis.....

OBSAH

| | |
|----------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 PUBLIC RELATIONS | 11 |
| 1.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS | 11 |
| 1.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A IMAGE | 12 |
| 1.3 CÍLE PUBLIC RELATIONS | 13 |
| 1.4 CÍLOVÉ SKUPINY PUBLIC RELATIONS | 14 |
| 1.5 PR JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ..... | 15 |
| 1.6 DRUHY PUBLIC RELATIONS | 17 |
| 2 MEDIA RELATIONS | 20 |
| 2.1 PUBLICITA | 21 |
| 2.2 NÁSTROJE MEDIA RELATIONS | 22 |
| 2.2.1 Tiskové zprávy | 23 |
| 2.2.2 Tiskové konference | 24 |
| 2.2.3 Další nástroje..... | 25 |
| 3 METODY MĚŘENÍ PUBLIC RELATIONS | 26 |
| 3.1 MEDIÁLNÍ HODNOCENÍ | 26 |
| 3.2 MEDIÁLNÍ OBRAZ | 27 |
| 4 METODOLOGIE | 28 |
| 4.1 CÍL PRÁCE | 28 |
| 4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY..... | 28 |
| 4.3 METODY PRÁCE..... | 28 |
| 4.3.1 Sledované období | 29 |
| 4.3.2 Sledovaná média | 29 |
| 4.3.3 Posuzovaná kritéria | 30 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 5 O SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA | 32 |
| 5.1 O SPOLEČNOSTI | 32 |
| 5.2 PRODUKTY | 32 |
| 5.3 KONKURENCE..... | 34 |
| 6 PR AKTIVITY SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA | 36 |
| 6.1 NÁSTROJE PR..... | 37 |
| 6.1.1 Interní komunikace..... | 37 |
| 6.1.2 Sponzoring | 37 |
| 6.1.3 Společenská zodpovědnost..... | 38 |
| 6.1.4 Galerie Kooperativa | 39 |

| | | |
|----------|-------------------------------------------------|-----------|
| 6.1.5 | Webová prezentace | 39 |
| 6.1.6 | Tiskové zprávy | 39 |
| 7 | MEDIÁLNÍ ANALÝZA | 42 |
| 7.1 | CELKOVÝ POČET ČLÁNKŮ | 42 |
| 7.2 | TEMATICKÉ ZAMĚŘENÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ | 44 |
| 7.3 | PŘEBÍRÁNÍ TISKOVÝCH ZPRÁV MÉDII | 45 |
| 7.4 | CITACE V MEDIÁLNÍCH VÝSTUPECH | 47 |
| 7.5 | HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH PŘÍSPĚVKŮ | 48 |
| 8 | ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 51 |
| | ZÁVĚR | 53 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 54 |
| | ELEKTRONICKÉ ZDROJE | 54 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 56 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 57 |
| | SEZNAM TABULEK | 58 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 59 |

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá publicitou společnosti Kooperativa pojišťovna a.s., Vienna Insurance Group. Vybrala jsem si tuto společnost už kvůli oboru pojišťovnictví, které je u nás velice konkurenční a tím pro mě také zajímavý. Kooperativa je druhou největší pojišťovnou na českém trhu. Jedná se o pojišťovnu univerzální, nesespecializuje se tedy pouze na některé produkty, ale nabízí široké portfolio životních i neživotních pojištění. Pojištění je produkt, se kterým se setká během svého života snad každý běžný člověk a to hned několikrát, ať už jde o sjednání povinného ručení na automobil, pojištění domácnosti, vyřízení cestovního pojištění při výjezdu na zahraniční dovolenou nebo třeba o něco méně časté pojištění životní. Při výběru každého z těchto produktů se lidé rozhodují, u které společnosti si ho sjednají a toto rozhodnutí ovlivňuje znalost jednotlivých značek, dojem, kterým na jednotlivé lidi působí, dostupnost a přehlednost všech důležitých informací a samozřejmě i celková image této značky a způsob, jakým s veřejností společnost komunikuje. Komunikace je zde velmi důležitá proto, že pojištění patří mezi produkty, o kterých si lidé dopředu sami vyhledávají informace, ptají se na reálné zkušenosti ostatních a porovnávají si konkurenční nabídky, než učiní nákupní rozhodnutí. A v této fázi na ně komunikace všech konkurenčních značek působí ze všech stran a public relations je jedním z faktorů, které konečné rozhodnutí může ovlivnit.

Tato práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou shromážděny poznatky z oblasti public relations a jeho zařazení v rámci marketingových komunikací. Velký důraz je kladen na oblast media relations, která je úzce spojena s publicitou, jejím utvářením i výzkumem. Představeny budou také nejčastější nástroje, které media relations používají, metody měření a hodnocení publicity a poté metodologické ukotvení této práce, včetně jejího cíle a výzkumných otázek.

V praktické části bude představena společnost Kooperativa, její produkty a její největší konkurenti na našem trhu. Poté budou podrobně rozebrány nástroje public relations, které společnost běžně využívá. Publicita Kooperativy bude zkoumána pomocí mediální analýzy, její výsledky budou představeny a interpretovány pomocí grafů. Na závěr budou vyhodnoceny výzkumné otázky a sepsána doporučení pro další komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Zkoumání a analyzování publicity organizací je součástí společenskovedního oboru zvaného public relations. Tato kapitola přiblíží a definuje, čím se public relations zabývají a zaměří se zejména na jejich součásti, které s publicitou nezbytně souvisejí. Bude se věnovat veřejnému mínění, tomu, jak je možné ho ovlivňovat, dlouhodobému budování image subjektů, shrne, jaké cíle obor PR vlastně má a probere možné cílové skupiny, které jsou pro něho klíčové a kterými se nejčastěji zabývá. Dále projde různé druhy public relations, bude se zabývat místem oboru v rámci marketingových komunikací a přiblíží metody měření public relations, díky kterým můžeme zkoumat a vyhodnocovat jejich efektivitu.

1.1 Definice public relations

Public relations jsou obor, který je ze všeho nejvíce o komunikaci. Jeho snahou je šířit správné informace v dostatečném množství a ve správném čase směrem od organizace k veřejnosti, médiím, investorům, obchodním partnerům a všem dalším skupinám, pro které je to zajímavé nebo potřebné a důležitou součástí tohoto procesu je důraz na to, aby informace byly správně pochopeny. Vzájemné pochopení mezi společností a jejími zájmovými skupinami je základní kámen, díky kterému se společnost může dále rozvíjet a rozhodovat o dalších krocích tím správným směrem – směrem k souladu s ostatními. Podle Leslyho (1995, s. 17) „public relations plánují způsoby a prostředky k dosahování tohoto souladu a pečují o aktivity, které jsou pro daný postup zvoleny.“ (Lesly, 1995, s. 16-19)

Ftorek ve své knize uvádí, že obor public relations veřejnost často chápe pouze podle jeho doslovného překladu z angličtiny jako vztahy s veřejností. Tento překlad je správný, avšak nevystihuje obor v celém jeho rozsahu. To podstatné, co Ftorek u PR zdůrazňuje, jsou techniky a aktivity **ovlivňování mínění**. Obor PR svým působením do značné míry ovlivňuje, nakolik bude značka nebo organizace známá, jak v očích celé veřejnosti, tak i zejména u cílových skupin komunikace této značky nebo organizace. Zároveň svým působením může ovlivnit skutečnost, jaký postoj budou cílové skupiny ke značce zaujímat. Jednoduše jakou má pověst. V současné době jsou hlavním nástrojem pro zprostředkování informací masová média a stávají se tak i nástrojem public relations. „Zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh milionům příjemců jejich obsahu. Mají silný vliv na formování společenského povědomí a mínění.“ (Ftorek, 2005, s. 22) S ohledem na tato fakta mnoho

lidí zaměřuje pojem public relations s pojmem publicita, které je velmi důležitou a nedílnou součástí tohoto oboru. (Ftorek, 2005, s. 21-22)

Definice, které se snaží obor PR vyjádřit v celé jeho šíři, existuje velká řada. Pro spojitost s autory a teorii, použitými v této kapitole, bude uvedena definice právě Leslyho: „Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“ (Lesly in Pospíšil, 2002, s. 6)

1.2 Veřejné mínění a image

Veřejné mínění je souhrnem všech převládajících názorů, předsudků a postojů v určitém čase. Jde o jakýsi hlavní proud názorů, který se časem může vyvíjet a měnit. Názory, které hlavní proud tvoří, si lidé mohli vytvořit sami nebo jim mohli být předloženy médiem nebo tvůrci mínění a oni se rozhodli přijmout je za své. Veřejné mínění, jako převládající názor ve společnosti na určitý jev, může mít schopnost hodnotit – určovat, co je ještě v souladu s např. tradicemi a co už není. Kromě médií nalézáme schopnost utvářet veřejné mínění ještě v primárních skupinách (pracovní kolektivy, spolky...), kde často převažuje jednotný názor na konkrétní jevy. Jedinci, kteří se ke skupinám připojují, pak akceptují převládající mínění z obavy, aby se neocitli mimo hlavní proud a nestali se ve skupině odpadlíky. (Němec, 1999, s. 66-68)

Image je pojem, který s veřejným míněním úzce souvisí. Můžeme ho popsat jako obraz nebo představu, jakou má o společnosti nebo značce veřejnost. Nemusí tedy jít o tu samou představu, kterou o své firmě má majitel, a kterou by rád veřejnosti vštípil. Ideálním případem je, když jsou obě tyto složky v souladu. Dosáhnout takového souladu může trvat dlouhou dobu, zvláště pokud je na začátku mínění veřejnosti opačné, je pak velmi těžké ho změnit ve prospěch společnosti. Podle Bajčana: (2003, s. 31) „Úspěšnou firmu (i jedince) dělá právě její (jeho) pozitivní image. Ale i když jste úspěšní, neznamená to a priori, že máte zcela samozřejmě dobrý image. O vaší úspěšnosti se totiž musí ostatní nejdříve dozvědět, zaregistrovat ji a v kladném smyslu o ní referovat.“ Proto je užitečné image cíleně formovat. Pozitivní image pak působí v těchto významných oblastech:

- Zvyšuje atraktivitu podniku na trhu práce. Firma přitahuje kvalifikované a kvalitní zaměstnance a talentované absolventy vysokých škol.
- Motivuje zaměstnance. Pokud zaměstnanci jsou na svou firmu hrdí, jejich motivace není pouze finančního rázu. Takoví zaměstnanci jsou pro podnik velkým přínosem.
- Dobrý image má vliv na kapitálový trh. Může usnadnit získávání kapitálu hlavně u malých a středních firem, které nemohou vystupovat z pozice síly.
- Posiluje odbyt produktů. Image ovlivňuje významně nákupní rozhodnutí zvláště u výrobků srovnatelné ceny nebo kvality.
- Možnost odvrácení útoku. V době krize dobrá image napomáhá tomu, aby nám veřejnost nebo cílová skupina snáze odpustila možné prohřešky nebo chyby.

(Němec, 1999, s. 79-80)

1.3 Cíle public relations

Správné a funkční aktivity PR by měly mít na začátku určené jasné cíle. Od nich se pak odvíjí podrobné plánování jednotlivých složek celé komunikace společnosti. Stanovení cílů PR často vychází z firemní filozofie, pokud ji organizace má zpracovanou. V jiném případě se orientuje podle stanovené strategie společnosti. Pokud chceme určit cíle public relations, je důležité mít k dispozici tyto informace a data: analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutné dosáhnout a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních podob jejich realizací. Cíle PR by měly být vždy reálné, dobře definované a aktuální. Podle Svobody je lze dělit na cíle strategické a cíle taktické.

- **Strategické cíle:** jsou dlouhodobějšího charakteru (nejméně na dobu dvou až tří let), snáze se určují firmám s více transparentní budoucností. Příklady tohoto typu cílů:
 - upevnění loajality zákazníků vůči firmě
 - příprava zaměstnanců na rozšíření produkce
 - zlepšení image organizace v určitých kruzích

- **Taktické cíle:** mají spíše krátkodobou povahu, mohou být součástí strategického cíle. Příklady:
 - informování zaměstnanců o změnách v pracovních podmínkách
 - zvýšení návštěvnosti webu společnosti
 - seznámení obchodních partnerů s novým chystaným produktem

(Svoboda, 2009, s. 20-21)

1.4 Cílové skupiny public relations

Pro efektivitu a správné nastavení strategie a cílů komunikace je velmi důležité určit cílové skupiny, se kterými komunikaci povedeme. V oboru public relations se nejčastěji komunikuje s následujícími cílovými skupinami:

- **Zákazníci,** kteří už mají s firmou nebo produktem svoje vlastní zkušenosti. Jde o upevnění povědomí o firmě v myslích zákazníků, navázání pozitivního vztahu ke společnosti – snaha o budování loajality zákazníků ke značce.
- **Zákazníci konkurence** jsou uživateli podobného druhu produktu nebo služby. Cílem je upozornění na značku a její výhody oproti konkurenci, díky kterým mohou zákazníci konkurence dojít k přehodnocení nákupního rozhodnutí a zkoušení naší nabídky.
- **Investoři a konkurenční firmy** jsou výrazně specifickou skupinou zejména kvůli stylu komunikace, který vyžadují. Zajímají je dostupná data, výroční zprávy, ekonomické analytiky, zprávy o rozšiřování a rozvoji firmy. Tato komunikace může být příležitostí ukázat firmu v dobrém světle i z jiného hlediska, než je kvalita produktů nebo servis zákazníkům.
- **Vlastní a budoucí zaměstnanci.** Skupiny, pro které je velmi významný mediální obraz společnosti. Současní zaměstnanci citlivě reagují na nesoulad informací, které dostávají uvnitř firmy a zvenčí, pokud jsou správně a dostatečně informováni o dění v jejich podniku, zvedá se jejich loajalita k firmě a pracovní morálka. Mohou výrazně ovlivňovat pozitivní nebo negativní obraz firmy ve svém širokém okolí a tím také skupinu budoucích zaměstnanců firmy – příliv kvalitních odborníků, kteří mají zájem ve firmě pracovat.

- **Zájmové a vlivové skupiny.** Lidé, jejichž zájmy souvisejí s produkty nebo službami nabízenými firmou nebo se zaměřením či činností firmy dotýká nějakým způsobem jejich přesvědčení.
- **Orgány státní správy a samosprávy** mohou činnost firmy ovlivnit pomocí změn v zákonech, vyhláškách, vyhlášením regulací, dotací nebo jinými rozhodnutími. (Pospíšil, 2002, s. 4-5)

Pro účinnost komunikace je důležité si předem stanovit, které cílové skupiny pro nás mají největší význam. Podle Caywooda je vhodné skupiny seřadit podle relevantnosti, a to jak na obecné úrovni (velké skupiny, viz výše), tak i na dalších úrovních, které jdou více do hloubky. V druhé fázi tak třeba skupinu „zákazníci“ dělíme dále na podskupiny, jako jsou noví zákazníci nebo pravidelní zákazníci. Toto dělení umožňuje soustředit největší objem úsilí na skupiny, u kterých bude komunikace nejefektivnější. U jednotlivých skupin se poté plánuje styl, směr a cíle komunikace - jaké informace cílovou skupinu zajímají a jakých změn postojů chceme komunikací docílit. (Caywood, 2003, s. 40-41)

1.5 PR jako součást marketingových komunikací

Public relations jsou součástí marketingového mixu. Tento mix dělí základní marketingové aktivity do čtyř kategorií, tzv. 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)

Marketingové komunikace tvoří poslední zmíněnou kategorii, tedy propagaci. Tato kategorie pod sebe zahrnuje v běžném dělení následující aktivity:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Prodejní personál (osobní prodej)

- Public relations

Reklamní aktivity jako celek si můžeme rozdělit do dvou rovin na nadlinkové a podlinkové reklamní aktivity. Nadlinkové aktivity jsou ty, u kterých pro předání informace využíváme placený prostor, většinou inzertní. Do této kategorie spadá klasická reklama – např. televizní spoty, reklama v tisku, billboardy. Oproti jim podlinkové aktivity nám zajistí prostor bez toho, abychom za něho museli platit. Pro získání tohoto prostoru ovšem také musíme nejdříve něco udělat, něco, co požadovaný zájem médií způsobí. Jeho získání tedy není zcela zadarmo, ale neplatíme přímo za poskytnutý prostor. Typickým zástupcem podlinkových aktivit jsou public relations. (Pospíšil, 2002, s. 3-4)

Public relations má v marketingových komunikacích blízko k reklamě, se kterou mají několik společných znaků. Obě aktivity cílí na veřejnost a k přenosu svého sdělení využívají masová média. Nelze je však zaměňovat, jsou mezi nimi velmi výrazné rozdíly, díky kterým si zasluhují každá vlastní pozornost. Kohout shrnul ty nejvýraznější v následující tabulce:

| Oblasti | Public relations | Reklama |
|----------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Veřejnost | Celá, specifická, zaměstnanecká | Reálný a potenciální zákazník |
| Zaměření | Na postoje | Na prodej |
| Cíle | Dlouhodobé | Relativně krátkodobé kampaně |
| Masmédia | Chce v nich mít vliv | Kupuje plochu, čas |
| Důvěryhodnost | Vysoká | Relativní |
| Funkce | Vytvořit image | Informovat - ovlivnit |

Tabulka 1: Rozdíly mezi PR a reklamou

(Kohout, 1999, s. 70-71)

Jednotlivé aktivity marketingových komunikací spolu úzce souvisí a nelze je vidět zcela odděleně a samostatně. Pro princip jejich propojení se používá výraz integrovaná marketingová komunikace. „Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.“ (Foret, 2011, s. 229) Přínosy, které integrovaná komunikace způsobuje, popisuje Světlík jako 4E:

- Economical (ekonomické vynakládání prostředků)
- Efficient (zvyšování výkonnosti – účelnost při dosahování cílů)
- Effective (zvyšování efektivity - účinnosti)
- Enhancing (zvyšování intenzity působení sdělení)

Jiný pohled na problematiku nabízí Světlíkovo druhé rozdělení pozitiv správně sladěné komunikace, tzv. 4C:

- Coherence (ucelenost a propojenost jednotlivých nástrojů)
- Consistency (jednotnost a vyváženost komunikace jako celku)
- Continuity (provázanost v čase)
- Complementary communications (doplňující a vzájemně se podporující nástroje komunikace)

Tato dělení překládají velké množství argumentů podporující důležitost integrace všech komunikačních nástrojů využívaných jednou značkou nebo společností. Taková komunikace bude snadno identifikovatelná se značkou ve všech kanálech, kterými bude na příjemce zprávy působit. (Světlík in Foret, 2002, s. 229-230)

Public relations jsou nedílnou součástí marketingových komunikací a neměly by proto být vnímány izolovaně ani opomínány.

1.6 Druhy public relations

Public relations řídí vztahy mezi společností nebo značkou a její cílovou veřejností, cílovou skupinou. Na základě aktuálního zaměření komunikace můžeme PR rozdělit na velké množství podoborů. Toto dělení je u každého autora jiné, důvodem je různorodost detailnosti těchto dělení. Marketing journal ve svém speciálu o public relations obor dělil takto:

- **Media relations** (neboli press relations): vztahy s tiskem a médií. Jejich cílem je zajistit maximální a pokud možno pozitivní publicitu. Jedná se o jednu z nejviditelnějších složek PR. Budováním dobrých vztahů s tiskem pomáhá získávat prostor pro sdělení a témata, která chce společnost zveřejnit.

- **Government relations:** vztahy s vládními institucemi, zahrnuje komunikaci a vztahy organizace s vládními a samosprávnými orgány, zvládnutí byrokracie a komunikaci záměrů firmy, které souvisejí s nařízeními, které instituce spravuje.
- **Public affairs:** vztahy s neziskovou sférou. Jde o komunikaci s cílem ovlivnit zákony, vyhlášky či nařízení, která by se týkala organizace nebo přímo zasahovala do jejího provozu. Spadá sem i lobbying, který cílí na legislativu. Pro další vývoj firmy může mít obrovský vliv například úprava norem, kterými se řídí. Nemusí jít vždy jen o snahu podpořit neschválení nového nařízení, ale i o jeho odložené nebo postupné nasazení, což poskytne společnosti čas se na pro ni mnohdy nákladné změny připravit.
- **Investor relations:** vztahy k akcionářům a investorům. Jde o budování důvěry mezi nejvyšším vedením firmy a jejími akcionáři nebo investory. Tyto aktivity se nejvíce zhodnotí při velkých krocích – zahajování nových projektů, krizovém scénáři, změnách ve strategii firmy. V takových chvílích je rozhodující, aby byli akcionáři na straně vedení a neměli důvod vedení odvolávat nebo jinak nahrazovat a zpochybňovat jeho práci.
- **Community relations:** komunikace s blízkým okolím. Týká se bezprostředního okolí sídla nebo provozovny společnosti. Cílem je mluvit s lidmi, kteří v okolí bydlí a činnost firmy je proto může určitým způsobem ovlivňovat jejich životy. Tato komunikace často zdůrazňuje přínosy firmy v kraji (kolika lidem dává práci) a informuje o svém vývoji a o tom, jak na své okolí bere ohled.
- **Employee relations:** vztahy s vnitřní veřejností. Komunikuje se svými pracovníky, informuje je o všech změnách, úspěších a cílech společnosti. Podporuje tak jejich loajalitu ke společnosti a buduje dobré vztahy, které se tím, jak o své firmě zaměstnanci mluví, dostává i směrem ven k jejich rodinám, známým a dál a buduje dobré jméno firmy. Dobrá pověst přitahuje další kvalitní pracovníky i posiluje kladný vztah lidí k jejímu produktu.
- **Industry relations:** vztahy s partnery v daném odvětví. Dodavatelé a odběratelé jsou skupiny, se kterými je firma v pravidelném kontaktu. Vyplatí se proto budovat kladné vztahy, jsou to lidé s přímým vlivem na konkrétní ceny, slevy, podmínky

dodání, akce i obrat zboží. Mimo jiné jsou to také skupiny, které podnikání dané firmě mohou v opačném případě velmi zkomplikovat.

- **Minority relations:** vztahy s menšinovými skupinami. Komunikace zaměřená na skupiny, které mohou být v menšině, mají však velkou mediální sílu. Může jí například o budování vztahu se zástupci menšin, které společnost zaměstnává nebo které jinak podporuje.

(Marketing journal: Úvod do public relations, ©2014)

Zvláštní kapitolou je **krizová komunikace**, která se může stát součástí každé z předchozích kategorií. Krizovou komunikaci je potřeba vést, když pro firmu nastanou nepříjemné situace. Může se jednat o katastrofu nebo jinou krizi – výbuch či požár v budově, selhání našeho výrobku, které ohrozí životy lidí, velké propouštění, které zaujme média, špatné výsledky, prozrazení interních hlídaných informací médiím, nutnost přerušit výrobu či cokoliv jiného. Tyto krize podle Blacka můžeme dělit do dvou kategorií. *Znamé neznámé* nebezpečí krize můžeme do určité míry předvídat z povahy zaměření naší firmy, při jeho identifikaci se snažíme odhalit všechny faktory, které by ho mohly způsobit (např. při výrobě se používá velmi hořlavá látka – nebezpečí požáru). Tato potenciální nebezpečí je třeba sepsat a připravit se co nejlépe na situaci, ve které by mohly nastat. *Neznámé neznámé* nebezpečí není možné rozumově předvídat (způsobit ho může např. zemětřesení nebo kriminální čin). (Black, 1994, s. 149)

2 MEDIA RELATIONS

Media relations se nazývá stěžejní odvětví oboru public relations, které se zabývá masovými médii jako významným komunikačním kanálem. V dnešní době technika a technologie umožňují přenos zpráv k milionům recipientům zároveň. Masmédia jsou součástí běžného života v moderní společnosti, téměř všichni denně čteme noviny, sledujeme televizi, posloucháme rádio či jinou cestou přijímáme neustálý mediální tok zpráv. (Ftorek, 2007, s. 92)

Média jsou zdrojem aktuálního zpravodajství, naučných materiálů i zábavy a výběrem informací, kterými se zabývají, dále ovlivňují příjemce svých sdělení. „Novináři a vlastníci médií mají nezanedbatelný vliv na veřejné mínění a politiku, protože do značné míry regulují to, o čem lidé přemýšlejí, a to aktivním nastolováním témat, o kterých je podle nich třeba diskutovat a která se tedy objevují na stránkách novin a časopisů a na televizních obrazovkách.“ (Ftorek, 2007, s. 93) Do tohoto nastolování agendy (neboli agenda setting) mohou zasahovat i pracovníci public relations jako jeden ze zdrojů informací a zajímavých příběhů a dále je důležitým aspektem tlak konkurence na dané médium. Jednotlivá média mezi sebou soupeří o vliv a pozornost čtenářů a nemohou si proto dovolit řadit často témata, která by jim v tomto přitěžovala. (Ftorek, 2007, s. 93-97)

Spolupráce s médii je pro pracovníky oddělení public relations výhodná i proto, že témata, která novináře zajímají, budou zpracována jak s jejich přispěním tak i bez něho. V prvním případě však mohou získat obrovskou výhodu – poskytnou dostatek podkladů, informací i ilustračních materiálů a tím zvětšit pravděpodobnost, že informace vyjdou nezkreslené a podané co nejpozitivněji. (Black, 1994, s. 66)

Pro efektivní a dlouhodobou spolupráci mezi PR a médii je nutné pochopit principy, kterými se média a jejich pracovníci řídí. Svoboda proto shrnul základní pravidla spolupráce s médii:

- **Pravidlo pravdivosti:** informace musí samozřejmě odpovídat skutečnosti, být snadno ověřitelná a blízká fiktivní i objektivní pravdě
- **Pravidlo jasnosti:** jde jak o jasnost podávaného sdělení v jeho obsahu i formě, tak i o jasnost v myšlení pracovníka PR. Ten při psaní sdělení musí vědět, kdo jsou jeho čtenáři, jeho cílová skupina. Způsob, kterým zprávu podává, pak přizpůsobí stylem formou i složitostí sdělení, aby čtenáři co nejvíce zaujala.

- **Pravidlo jednoty slova a činu:** velmi důležité pravidlo, jehož nedodržování snadno vede k negativní publicitě. Zprávy, podávané veřejnosti, musí souhlasit s tím, co se děje ve skutečnosti. Pokud firma něco slibuje a ve skutečnosti se nic neděje nebo je to jinak, novináři se cítí oklamáni a publikují další zprávy o skutečném stavu. Zároveň vzniká nedůvěra ke všem dalším sdělením firmy a její možnost šířit zprávy, které sami chtějí, se mnohonásobně zmenšuje.
- **Zásada kontinuity:** práci s tiskem je třeba dopředu plánovat, aby mohla pokračovat i v době, kdy nejsou k dispozici senzace, typ informací, který novináři mají rádi, protože zvedá čtenost a přitahuje pozornost. Takové zprávy však mohou mít krátké trvání, komunikaci je třeba udržovat neustále.
- **Zásada systematičnosti:** plánování a uvážení nejvhodnějších médií a četnosti komunikace s nimi. Získáme tak mnohem lepší výsledky, než při běžné nahodilé komunikaci.
- **Zásada svázanosti s institucí a osobami:** organizace je vždy ta, kdo si přeje být medializována a získat dobrou publicitu. Při předávání zpráv se zveřejňují neživá fakta, je proto správné stanovit osobu, která v médiích za společnost bude vystupovat. Informace pak získají lidskou tvář a mohou být přijímány mnohem přívětivěji.
- **Zásada koordinace všech aktivit:** v organizaci by vždy měl být stanoven člověk nebo lidé, kteří mají zodpovědnost za komunikaci s médii, znají plán a cíle komunikačních aktivit. Nikdo kromě nich by s médii sám od sebe komunikovat neměl. Toto pravidlo je nutné rozšířit po celé firmě, aby pracovníci věděli, co mají dělat a na koho mají odkázat v případě, že zrovna je někdo z médií kontaktuje. (Svoboda, 2009, s. 176-177)

2.1 Publicita

Publicita jedním ze zásadních pojmů v oboru public relations. Mediální obraz společnosti se utváří na základě výstupů, které se novináři rozhodnou zveřejnit. Tyto výstupy jsou tvořeny na základě podkladů, které PR pracovník o společnosti poskytne, nejčastěji ve formě tiskových zpráv, tiskových konferencí, rozhovorů, odborných a expertních textů a podobných materiálů. Měly by obsahovat kvalitní a pravdivé informace, vypovídají o referované skutečnosti a novinář, ke kterému se dostanou, by před jejich zveřejněním si měl informace

ověřit a kombinovat s vlastním zjištěním. Pak jde o dobře odvedenou práci na obou stranách a mediální výstupy mohou být pro společnost velmi přínosné. Kladná nebo aspoň neutrální publicita je cílem každého pracovníka v oblasti public relations. (Ftorek, 2007, s. 22)

Podle Svobody (2009, s. 228) je publicita „smyslem a výsledkem práce s tiskem. Pro ni se aktivizuje subjekt PR, aby byly v médiích publikovány články a informace, pokud možno s co nejpříznivější výpovědí o organizaci.“ Literatura rozlišuje dva druhy publicity:

- **Aktivní publicita** zahrnuje právě vytváření a dodávání zpráv nebo podkladů pro zprávy médiím, patří sem i vydávání výročních zpráv.
- **Pasivní publicita** je výsledkem pozornosti, kterou nám novináři věnují sami od sebe, nejčastěji v případech nějaké krize týkající se společnosti. V takovém případě je kvalitní a okamžitá komunikace velmi důležitá, je nutné nabídnout pohled společnosti na věc, vysvětlení, expertní analýzu, další informace nebo v hraničních případech přiznání viny, omluvu a návrh napravení vzniklé situace. (Foret, 2011, s. 309-310)

2.2 Nástroje media relations

Nástroje media relations jsou prostředky, pomocí kterých můžeme šířit informace a zprávy, působit na vybrané novináře a budovat si s nimi pro práci v PR hodnotné vztahy. Public relations mají možnost naladit cílové publikum na pozitivní přijetí reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace. Aby zprávy byly dobře přijaty a jejich obsah byl přehledný, je vhodné, aby každá informace ve sdělovacích prostředcích obsahovala povinný základ - respektovala pravidlo 5W:

- **Who (kdo):** kdo sděluje informaci, jméno společnosti nebo osoby
- **What (co):** co sděluje, to nejpodstatnější, o čem celá zpráva je
- **Where (kde):** určení přesného místa, kde se událost odehrála nebo bude odehrávat
- **When (kdy):** přesné datum, hodina události
- **Why (proč):** co je smyslem a cílem události, proč se odehrává

(Foret, 2011, s. 324)

2.2.1 Tiskové zprávy

Nejčastěji využívaným nástrojem media relations jsou tiskové zprávy. Jde o ucelené písemné informace směřované novinářům, které jsou určeny ke zveřejnění. Tiskové zprávy se vydávají většinou k příležitosti významnějších událostí, které by mohly být pro média zajímavá. V rámci udržování dobrých vztahů s médii je vhodné toto pravidlo dodržovat a nezahlcovat je velkým množstvím zpráv malého významu. Způsob sepsání tiskové zprávy může rozhodnout o tom, zda bude nebo nebude publikovaná, a proto se doporučuje dodržovat některá pravidla. Důležitý je titulek zprávy, na který padne první pohled a musí vzbudit pozornost a zároveň vyjádřit, o čem zpráva opravdu bude. Následuje perex, který podá ve zkratce všechny základní faktické informace, odpoví na otázky kdy, kde, kdo, co a proč. Hlavní tělo zprávy tvoří zpravidla několik odstavců, horní by měly obsahovat nejpodstatnější informace a ty další pak přecházet k těm rozšiřujícím a méně důležitým. Potřebnou součástí tiskové zprávy je kontakt na konkrétní osobu a doporučované je na konec přidávat stručné informace o společnosti, která zprávu vydala. (Svoboda, 2009, s. 181-183)

Zásady psaní tiskových zpráv můžeme shrnout do těchto čtyř bodů:

- **Zajímavé je množství témat:** v každé společnosti se děje mnoho zajímavých věcí - nový výrobek, nový zaměstnanec ve vedení společnosti, otevírání poboček, vysoké prodeje v Konici – důležité je však pro každou zprávu vybrat pouze jednu zásadní informaci. Dostane se jí tak dostatek pozornosti a nehrozí, že se ztratí v záplavě událostí nebo že novináři při úpravě tiskové zprávy k publikaci vynechají pro společnost zrovna tu nejzásadnější skutečnost.
- **Zachovat formu:** tisková zpráva se má tisknout na podnikovém hlavičkovém papíře, kde nechybí logo, čitelné jméno firmy a další údaje včetně kontaktní osoby ve firmě. Celkový rozsah zprávy by neměl přesahovat jednu, maximálně dvě strany formátu A4.
- **Stěžejní sdělení vyjadřuje titulek:** ten má tvořit celá věta, tedy musí obsahovat sloveso. Titulek strhuje pozornost a často rozhoduje o tom, zda čtenář (nejprve novinář, potom i čtenář média) věnuje zprávě další prostor nebo ji jednoduše přeskóčí.
- **Dramaturgie textu:** zásadní informace jsou umístěny hned v první odstavci textu, ty ostatní potom informace dál rozvíjejí.

Dobře sestavená zpráva usnadňuje novináři práci, snadno se v ní orientuje, rychle ji dokáže zkrátit i přizpůsobit svému článku. (Svoboda, 2009, s. 181-183)

Black popisuje, že ve Velké Británii je každý rok využita pouze 3% z odhadnutých 100 milionů vydaných zpráv. „To samozřejmě ukazuje, že je nutné, aby zpravodajské přehledy byly dobře napsány a prezentovány a aby obsahovaly zajímavé zprávy, pokud chtějí mít naději na úspěch.“ (Black, 1994, s. 69)

2.2.2 Tiskové konference

Souvisejícím nástrojem media relations je uspořádání tiskové konference. K tomuto kroku se většinou přistupuje při oznamování velkých událostí nebo závažnějších skutečností, ke kterým je potřeba se vyjádřit. Cílem je podrobně informovat, díky osobní povaze setkání je prostor i pro dotazy novinářů nebo případnou diskuzi. Důležité je zajistit účast zástupců médií, dopředu zveřejnit téma, kterého se tisková konference týká a připravit scénář akce. Pro novináře se připravují zkompletované informace v podobě tzv. press kitu, cílem je co nejvíce jim zjednodušit zaznamenání a poté zveřejnění zprávy. (Svoboda, 2009, s. 186)

Press kit může mít fyzickou podobu pro osobní předání nebo zaslání poštou nebo podobu elektronickou – v podobě sekce na webových stránkách organizace. Elektronická verze je výhodná v tom, že ji mohou využívat i novináři, kteří se nemohli dostavit na konferenci a pokud budou připravovat článek o společnosti, mohou zde vždy najít pohromadě všechny zprávy a potřebná data. Web je proto důležité udržovat vždy aktuální a zveřejňovat na něm všechny zajímavé informace (nové výrobky, změny ve vedení, fúze, počty zaměstnanců, výroční zprávy). Press kit by měl obsahovat:

- Kontaktní informace pro novináře, vizitky na kontaktní osoby
- Informace o společnosti a její historii
- Informace o managementu, jeho životopisy
- Popis výrobků a služeb, nejlépe v podobě dobře zpracovaných propagačních materiálů
- Fotografie lidí a výrobků, které lze snadno připojit ke článku. Zajímavější jsou typově reportážní fotografie, na kterých se něco děje, které vypráví příběh, než re-

klamní fotografie produktu, které jsou pak spíše doplňující. K fotografiím jsou nezbytností popisky – jména lidí, co se na nich děje.

- Tiskové zprávy, ty nejaktuálnější

(Pospíšil, 2002, s. 16)

Tisková konference je událost, kterou se společnost prezentuje a může být velmi nákladná. Je proto nezbytná důkladná příprava a zajištění hojné účasti námi žádaných novinářů. Termín konání konference se nesmí překrývat s podobnými akcemi, které by mohly vyžadovat pozornost novinářů. Je vhodné co nejdříve zajistit místo konání a stanovit program, určit řečníky, poté už je možné rozesílat pozvánky. Důležitá je příprava samotné prezentace na konferenci, zvláště pokud probíhá krizová komunikace a očekáváme možné pro společnost nepříjemné otázky, je vhodné odpovědi na ně připravit dopředu a s řečníky je projít.

2.2.3 Další nástroje

Press tripy: jedná se o příležitost prohloubit vztahy s novináři. Pro novináře se připraví zajímavý zážitkový nebo jiný pobyt, je vhodné, aby zde také mohli získat náměty pro další články. Může jít třeba o návštěvu unikátní továrny, testovací jízdu nebo pobyt našich lázních. Problémy u press tripu mohou nastat kvůli časové náročnosti pro novináře. (Svoboda, 2009, s. 190)

Webové prezentace: informace snadno dostupné z internetu jsou důležitých zdrojem hledaných informací ve všech redakcích. Je vhodné mít na webových stránkách sekci pro media a zde umístit všechny tiskové zprávy, fotografie z akcí, bulletiny, životopisy lidí z vedení, užitečné kontakty a podobně. (Pospíšil, 2002, s. 17)

Sponzoring: sponzorství neziskových projektů, kulturní nebo sportovních akcí patří mezi tradiční nástroje public relations. Je třeba předem strategicky naplánovat, které oblasti a konkrétní projekty chceme se jménem své firmy spojit. Taková podpora má nejlepší výsledky, když probíhá dlouhodobě a stane se pak lépe zapamatovatelnou ve spojení s danou značkou. (Pospíšil, 2002, s. 8)

3 METODY MĚŘENÍ PUBLIC RELATIONS

Black s. 126

Public relations, jako v současnosti často využívaná součást marketingového mixu, vyžaduje přinášení měřitelných výsledků. „Mediální hodnocení je jednou z cest, jak měřit účinnost plánovaných PR programů, ale stejně užitečné je i při hodnocení dopadu spontánní publicity – ať už jde o kladnou, či zápornou.“ (Síla médií a jak ji měřit, 2000, s. 6) Měřitelnost výsledků se zahrnuje do strategie každé PR aktivity už ve fázi plánování. Je třeba zvážit formulaci cílů a požadovaných výsledků kampaně i z pohledu možnosti jejich měřitelnosti.

3.1 Mediální hodnocení

Mediální hodnocení (v jiné terminologii také známé jako měření médií, analýza mediálního obsahu, sledování publicity nebo mediální odezva) je metodou průzkumu trhu. Systematicky sleduje mediální výstupy zmiňující danou firmu nebo její konkurenci a vyhodnocuje ji pomocí důsledné a obsáhlé analýzy vždy za stanovené období. Mediální hodnocení může mít charakter dlouhodobého a průběžného hodnocení obrazu společnosti v médiích nebo může vyhodnocovat speciálně stanovené období spjaté s kampaní nebo období důležité pro firmu v konkrétním oboru (období nejvyšších prodejů, veletrhů, výrazných aktivit konkurence). Při sledování mediálních výstupů se monitorují tyto základní prvky:

- Čas vydání a médium, které výstup zveřejnilo
- Zdroj, autor zprávy, kdo podnítl její zpracování (médiá/klient)
- Charakteristika média – náklad, čtenost, důležitost média k cílové skupině
- Velikost článku, umístění na stránce nebo délka trvání
- Popisovaná témata, získaný prostor v médiu, srovnání s konkurencí
- Tón publicity a stupeň pozitivního vyznění výstupu
- Použitý vizuální materiál, jeho dopad, vhodnost
- Vyjádřený komentář, názor

Jednotlivé prvky volíme podle konkrétního nastavení naší analýzy, toho, co se chceme dozvědět a co je pro nás důležité. Prvky pro analýzu budou mít různou vypovídací hodnotu

a i to je vhodné v analýze zohlednit – přiřadit jim váhu. Výsledky mají podobu tabulek, grafů, grafických schémat a přehledů a jejich slovních hodnocení. Aby hodnocení pro zadávající mělo vypovídající hodnotu, je nutné každý prvek výstupu, zařazený do mediálního hodnocení řádně popsat a stanovit co nejdetailnější pravidla jeho hodnocení. Některé prvky, jako tón publicity jsou hodnoceny velmi subjektivně, a proto je u nich nastavení těchto pravidel nezbytné pro jejich pochopení i pro následné správné vyvození závěrů mediálního hodnocení. (Síla médií a jak ji měřit, 2000, s. 8-10)

3.2 Mediální obraz

Mediální obraz je předmětem mediální analýzy sledované společnosti nebo tématu. Je to souhrnné označení pro celkové vyznění zpráv, které o subjektu nebo události uveřejnila média. Celkový mediální obraz se může skládat z takových dílčích ukazatelů, jako jsou počet zpráv, jejich hodnotové vyznění, rozložení zpráv v čase a v různých typech médií, struktura dílčích témat či kauz. Mediální obraz bývá považován za důležitý nástroj, podle něhož lze hodnotit, jakou odezvu mají v médiích aktivity sledovaného subjektu. Proto řada firem, institucí i jednotlivců působících ve státní, nestátní či soukromé sféře svůj mediální obraz prostřednictvím mediálních analýz průběžně sleduje, vyhodnocuje a porovnává s ostatními subjekty.

Součástí analýzy může být i tzv. výroková analýza, kdy jsou zaznamenány přesné citace výroků např. politiků v médiích a na jejich základě lze provést rozbor jejich vývoje v čase, roztrždit dle jednotlivých témat apod. (Strategie: Jak měřit efektivitu, ©2013)

4 METODOLOGIE

4.1 Cíl práce

Cílem praktické části této práce je představit společnost Kooperativa a zhodnotit kvalitu a četnost mediálních výstupů o této firmě vzhledem k jejím cílovým skupinám. Práce přiblíží odvětví, ve kterém se firma nachází, představí hlavní produkty, které nabízí svým klientům a shrne její hlavní konkurenty na českém trhu. Dále popíše nástroje v oblasti public relations, které společnost využívá, jakým způsobem udržuje kontakt a komunikaci s médii (media relations) a jestli a jakým způsobem se zabývá měřením efektivity svých PR aktivit. Následuje mediální analýza, která za pomoci obsahového zhodnocení jednotlivých výstupů ve zvoleném období zmapuje komunikaci společnosti k jejím cílovým skupinám a ze závěrů analýzy vyvodí doporučení pro další práci v oblasti public relations.

4.2 Výzkumné otázky

VO1:

Jaká je publicita společnosti Kooperativa v českých médiích?

VO2:

Využívá Kooperativa dostatečně efektivně PR nástroj tiskové zprávy k tomu, aby v médiích šířila co nejlepší mediální obraz k široké veřejnosti?

VO3:

Ve kterých typech médií se výstupy o společnosti Kooperativa objevují nejčastěji a jsou to pro ni vhodné kanály?

4.3 Metody práce

Pro dosažení cílů práce bude použita metoda mediální analýza, která je pro hodnocení mediálního obrazu firmy velmi často využívána. Pro tuto práci je vhodná, protože umožňuje vyhodnotit četnost mediálních výstupů, podíl jejich výskytu v jednotlivých médiích, míru pozitivnosti celkového vyznění výstupu i zda jsou zprávy zveřejňovány na základě tiskových zpráv společnosti nebo vznikly na základě jiné iniciativy. Pro zpracování mediální

analýzy budou použity výstupy z monitoringu, které má k dispozici přímo společnost Kooperativa. Všechny podklady budou pro nahlédnutí k této práci přiloženy na CD.

4.3.1 Sledované období

Sledované období je zvoleno na základě dvou kritérií. Jedná o časové období, které je co nejvíce aktuální – proběhlo tedy nedávno, cílem je vyhnout se komplikacím při možném dohledávání souvislostí a dodatečných informací o vzniku a původu a příběhu mediálních výstupů, neznalost těchto informací může vést ke zkreslení výsledků. Druhým kritériem je délka sledovaného období. Délka je volena s ohledem na běžné množství výstupů, které o společnosti vycházejí tak, aby množství podkladů pro analýzu byl dostatečně velký. Nedostatečné množství podkladu může vést k zavádějící interpretaci výsledků.

Zvolené období pro mediální analýzu je od 1. března 2014 do 10. dubna 2014, v tomto období je zaznamenáno 85 mediálních výstupů o společnosti Kooperativa.

4.3.2 Sledovaná média

Kooperativa je společnost s celostátní působností, proto pro účely mediální analýzy nebyla média regionálně ani jinak vymezována. Mediální výstupy pochází z oficiálního monitoringu, který si nechává tato firma pravidelně zpracovávat. Monitoring poskytuje plné texty článků v tištěných médiích a také přepisy z vysílacích relací. Zadané klíčové slovo pro výstupy je název firmy – Kooperativa. Ve sledovaném období byly zveřejněny výstupy v těchto typech médií:

- Celostátní deníky
- Regionální deníky
- Časopisy s celostátní působností
- Regionální časopisy
- Internetová média
- Televize
- Agentury

4.3.3 Posuzovaná kritéria

Pro účely mediální analýzy při zpracování jednotlivých mediálních výstupů zaznamenány následující prvky:

- Datum výstupu
- Název média, typ média a téma, kterým se zabývá, rubrika, ve které byl výstup publikován
- Autor výstupu, zda pochází námět z tiskové zprávy Kooperativy, kdo byl citován
- Téma mediálního výstupu
- Rozsah výstupu (malý do 1800 znaků, střední do 5400 znaků, velký nad 5400 znaků)
- Zda se Kooperativě věnuje celá zpráva nebo jde jen o zmínku
- Připojený vizuální materiál související se společností
- Celkové vyznění výstupu pro Kooperativu
 - **Pozitivní:** chválí společnost, popisuje novinky, služby, skutečnosti výhodné pro zákazníky, vyjadřuje spokojenost se zkušeností, ukazuje společnost v dobrém světle
 - **Negativní:** popisuje zklamání, špatné zkušenosti, změny k horšímu z pohledu zákazníků, hodnotí společnost hůře oproti konkurenci
 - **Neutrální:** žádný ze zmíněných prvků není výrazně obsažen ve zprávě, bez emočního zabarvení
- Celkové vyznění výstupu pro obor pojišťovnictví jako celek (pozitivní, negativní, neutrální, jiné téma; kritéria hodnocení jsou použita obdobně jako u Kooperativy samotné)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 O SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA

5.1 O společnosti

Kooperativa pojišťovna a.s., Vienna Insurance Group působí na českém trhu od roku 1991. Byla založena jako první komerční pojišťovna u nás po převratu v roce 1989 a nyní se jedná o celkově druhou největší pojišťovnu v České republice. Jde o univerzální pojišťovnu, nespécializuje se tedy pouze na některé produkty, ale svým zákazníkům nabízí širokou škálu služeb a standardních pojištění a to jak občany, tak i pro právnické osoby jako jsou drobní podnikatelé, firmy i velké korporace. Na celkovém předepsaném pojistném má podíl na trhu u nás 20,3%. Společnost Kooperativa má pobočky po celé České republice a dohromady zaměstnává kolem 3800 lidí, z toho 650 jen na centrále v centru Prahy. (Kooperativa: O nás, ©2014)

5.2 Produkty

Společnost Kooperativa ve svém portfoliu nabízí velké množství služeb a produktů, kterých se komunikace směrem k zákazníkům velmi často týká. Není jednoduché komunikovat tak široký záběr různých služeb konzistentně a srozumitelně. Jednotlivé kategorie k podrobnějšímu představení jsou tyto:

- **Pojištění osob:** do této kategorie spadají životní pojištění, úrazová pojištění, pojištění dětí a služby související se vstupem do penze. Jedná se o velmi silnou a často komunikovanou kategorii produktů.
- **Pojištění vozidel:** zahrnuje povinné ručení, havarijní pojištění, asistenční služby a další doplňková pojištění vozidel. Další velmi důležitá kategorie, často komunikovaná a se silnou konkurencí.
- **Pojištění malých a středních podnikatelů:** pojistný program s univerzálním krytím různých druhů škody, který se upravuje na míru podle požadavků zákazníků
- **Pojištění hrazené zaměstnavatelem:** často druh motivačního bonusu pro zaměstnance firmy v podobě příspěvku na úrazové nebo životní pojištění
- **Zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele:** vzniká za zákonu, nikoliv uzavřením pojistné smlouvy a přihlásit se k němu musí každý zaměstnavatel

s minimálně jedním vlastním zaměstnancem. Pojištění kryje škodu způsobenou zaměstnanci při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání. Toto pojištění mohou ze zákona poskytovat v České republice pouze komerční pojišťovny a ty jsou u nás na trhu pouze dvě – Kooperativa a Česká pojišťovna.

- **Pojištění právní ochrany:** Produkt, který pojišťovna nyní propaguje v souvislosti se změnami v občanském zákoníku má na starosti krytí nákladů při domáhání se vlastních práv – může jí o poradenství, přímo soudní spory i půjčku na kauci.
- **Pojištění odpovědnosti za škodu manažerů obchodních společností:** krytí škody způsobené manažery firem při výkonu jejich funkce, většinou se jedná o členy orgánů společnosti.
- **Asistenční služby:** mohou se týkat vozidel, pojištění majetku nebo se jedná o zdravotní asistenční služby
- **Cestovní pojištění:** je nabízeno ve verzi Online, na dlouhodobé pobyty nebo ve verzi s celoroční platností, produkt je nejvíce komunikovaný v období dovolených, zejména přes léto.
- **Pojištění majetku občanů:** zahrnuje pojištění domácnosti, rodinného domu, bytové jednotky, bytového domu i rekreačních objektů.
- **Pojištění průmyslu a podnikatelů:** pojištění rizik spjatých s chodem podniku s volitelným rozsahem.
- **Pojištění firemních vozidel:** obsahuje produktové varianty podle velikosti vozového parku.
- **Pojištění odpovědnosti zaměstnance za škodu způsobenou zaměstnavateli:** krytí škody způsobené zaměstnancem v důsledku porušení jeho pracovních povinností nebo schválených postupů v dané situaci.
- **Program pro pojištění měst a obcí:** zahrnuje pojištění movitého i nemovitého majetku a také pojištění odpovědnosti přizpůsobené specifickým potřebám měst a obcí. (Kooperativa: Naše produkty, ©2014)

5.3 Konkurence

Na českém trhu má Kooperativa velké množství konkurentů. Některé pojišťovny se zaměřují pouze na některé produkty, některé jsou také univerzální. Největší konkurenti jsou vybíráni podle výsledků odborné ankety Pojišťovna roku, kterou pravidelně vyhlašuje Asociace českých pojišťovacích makléřů (AČPM) ve spolupráci s Českou asociací pojišťoven (ČAP). „Cílem ankety Pojišťovna roku je nabídnout odbornou alternativu k různým spotřebitelským soutěžím, přispět ke všeobecné kultivaci českého pojišťovnictví, posílit jeho image jako významného sektoru ekonomiky a dále zviditelnit jeho nejlepší hráče.“ (Pojišťovna roku: Úvod, ©2014)

- **Česká pojišťovna:** Jedná se o největší pojišťovnu na českém pojistném trhu, podle České asociace agentur má podíl na celkovém předepsaném smluvním pojistném 25,3 % (ČAP: Vývoj pojistného trhu, ©2014). Jako univerzální pojišťovna nabízí svým zákazníkům životní i neživotní pojištění, 185 let trvající zkušenosti v oboru i označení „Dobrá značka“, které získala vítězstvím v anketě Reader's Digest o nejdůvěryhodnější značku v kategorii pojišťovnictví. Představuje se sloganem „Pomáháme vám jít dál“. (Česká pojišťovna: Profil, ©2014)
- **Allianz:** Trojka na českém trhu, podle ČAP má aktuální podíl 8,9%. (ČAP: Vývoj pojistného trhu, ©2014) Za Českou pojišťovnou a Kooperativou tedy spolu ostatními už výrazně zaostává. Jde opět o univerzální pojišťovnu, která patří do nadnárodního koncernu Allianz Group, největší světové pojišťovací skupiny. Hlavní slogan Allianz zní „S vámi od A do Z“. (Allianz: O společnosti, ©2014)
- **Generali Pojišťovna:** Podle informací ČAP má Generali podíl 6,9% českého trhu. (ČAP: Vývoj pojistného trhu, ©2014) Svým klientům nabízí komplexní služby a silné zázemí velké nadnárodní skupiny, stejně jako Allianz. (Generali: O Generali, ©2014)
- **ČSOB Pojišťovna:** S podílem na trhu 6,5% (ČAP: Vývoj pojistného trhu, ©2014) se řadí ČSOB Pojišťovna hned za Generali do první pětky na českém trhu. Jako své výhody prezentuje kvalitní služby a servis, ocenění Nejlepší pojišťovna roku 2010 udělovaného Hospodářskými novinami, zázemí silné společnosti a stabilní postavení mezi nejsilnějšími pojišťovnami v ČR. (ČSOBP: O společnosti, ©2014)

- **Pojišťovna České spořitelny:** Specializuje se na životní pojištění a s ním související produkty. Podle tržního podílu 5,4% (ČAP: Vývoj pojistného trhu, ©2014) je šestou největší pojišťovnou a první, která nenabízí komplexní služby. Patří do Vienna Insurance Group, tedy do stejné nadnárodní skupiny jako Kooperativa. Hlavní slogan pojišťovny zní „Specialista na životní pojištění“. (PČS: O nás, ©2014)

6 PR AKTIVITY SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA

Kooperativa, jako druhá největší pojišťovna na českém trhu, se těší poměrně pravidelnému zájmu médií. Je to způsobeno také oborem, ve kterém se nachází. Pojišťovnictví je obor s nepříliš dobrou pověstí v očích veřejnosti, důkazem o tom je také snaha Asociace českých pojišťovacích makléřů a České asociace pojišťoven tuto situaci svými aktivitami dlouhodobě zlepšovat. Pojišťovnictví je pevně spjato s krizovými situacemi, které provázejí v různé míře téměř každou pojistnou událost a tyto krize mohou být pro osobní život lidí, kterých se dotknout často velmi zásadní. Jednání s jakoukoliv institucí je v takové chvíli nepříjemné a těžší, než obvykle a obzvláště pokud s ní jednáme o tom, kolik nám vyplatí peněz a víme přitom, že tato částka je pro nás v tuto chvíli naprosto rozhodující. Tak jako banky tak i pojišťovny provází přítomnost složitých výpočtů a mnoha různých podmínek smluv, které pro běžné občany mohou být někdy špatně srozumitelné a podporují tak představu velkých, mocných institucí, jejichž rozhodnutí se můžeme těžko bránit.

Jedním z cílů PR aktivit je tedy přiblížit pojišťovnu všem občanům, zjednodušit orientaci v nabídce služeb a v podmínkách, které obsahují, zpřehlednit způsob, kterým se stanovují hranice pro krytí škody, zlidštit ji. Tento cíl se samozřejmě promítá i v dalších složkách marketingového mixu tak, aby celková komunikace společnosti byla integrovaná. „Změnit atmosféru nejistoty v pravý opak – bezpečí, oporu a záchranu musí pojišťovna právě pomocí obratné marketingové komunikace.“ (Strategie: Kooperativa pojišťovna, ©2014) Kooperativa věnuje svojí propagaci velkou pozornost, v loňském roce podle monitoringu Admosphere utratila v médiích 72 milionů korun. (Vaníčková, 2014, s. 1)

Společnost Kooperativa si PR aktivita řídí sama, nemá je na starosti externí PR agentura. Služby agentury jsou využívány jen výjimečně při větších akcích, jako je třeba pořádání tiskových konferencí. **Odbor Public relations** podle informací z poslední dostupné výroční zprávy zajišťuje veškeré mediální výstupy i interní komunikaci směrem k zaměstnancům firmy. „Za rok 2012 vydal celkem 30 tiskových zpráv a zodpověděl přes 340 dotazů od novinářů. Díky tomu se v médiích objevilo více než 2200 zmínek o Kooperativě.“ (Kooperativa: Výroční zpráva 2012, ©2014)

6.1 Nástroje PR

6.1.1 Interní komunikace

Nejvýraznějšími prvky interní komunikace je podle výroční zprávy společnosti interní časopis Smaragd a firemní intranet s aktuálními informacemi dostupnými pro všechny zaměstnance. Právě přes intranet byly nejvíce komunikovány informace o nové budově, do které se stěhovala centrála celé společnosti. Součástí byly detaily o jejím provozu i možnost zeptat se na cokoliv dalšího – platforma pro otázky a odpovědi. Před samotným stěhováním byly pro zaměstnance připraveny informační brožury a uvítací balíčku, aby se mohli co nejlépe aklimatizovat. (Kooperativa: Výroční zpráva 2012, ©2014)

6.1.2 Sponzoring

Kooperativa se ve svých sponzoringových aktivitách zaměřuje na projekty, které jsou Čechům blízké. „Snažíme se, aby lidé vnímali značku Kooperativa jako pojišťovnu pro české lidi, která rozumí jejich potřebám, stará se o jejich dobro a je na „každém kroku“.“ (Kooperativa: Sponzoring, ©2014) Podporují hlavně dlouhotrvající projekty, kde se mohou stát hlavním nebo generálním partnerem celého projektu, zaměřené na aktivity vhodné pro pojišťovnu s působením na území celé České republiky.

V oblasti sportu sponzorují v současné době **Kolo pro život**, největší seriál závodů na horských kolech u nás s doprovodným programem pro celou rodinu a projekt **Stopa pro život**, seriál závodů v běhu na lyžích určený všem zájemcům od amatérů a nadšenců až po profesionální závodníky. K závodům pojišťovna nabízí speciální výhodné úrazové pojištění.

V oblasti hudby a kultury podporují **Mezinárodní hudební festival Krumlov**, jeden z nejprestižnějších festivalů vážné hudby u nás. Kooperativa je dlouhodobým partnerem vážné hudby a výtvarného umění. Dále jsou partnerem **Svátků hudby v Praze**, které dávají prostor začínajícím umělcům se prezentovat na veřejnosti, hudební skupiny **Čechomor**, která koncertuje po celé ČR v rámci Čechomor Kooperativa tour. Součástí koncertů je i podpora obecně prospěšné organizace Pomocné tlapky, která trénuje asistenční psy. Kromě hudby Kooperativa sponzoruje **Aviatickou pout'** v Pardubicích, velkou leteckou přehlídku s programem pro celou rodinu a dětským koutkem, kde se o děti stará tým animátorů. (Kooperativa: Sponzoring, ©2014)

Výběr sponzoringových aktivit pojišťovny působí konzistentně a je v souladu s jejich celkovou komunikací.

6.1.3 Společenská zodpovědnost

Vyjádření společenské odpovědnosti znamená chovat se zodpovědně a ohleduplně ke svému okolí i k lidem, kteří potřebují pomoc. Kooperativa má oficiálně stanovených 4 strategické pilíře své společenské odpovědnosti:

- **Prevence:** Projekt Bezpečně do cíle je společný s výrobcem navigací Garmin a Správnou železniční dopravní cestou. Byla vytvořena vrstva mapy s vyznačenými železničními přejezdy, na kterých došlo k dopravní nehodě. Tu lze nahrát do GPS navigací a řidič pak je na tyto riziková místa dopředu upozorňován. Cílem je omezení nehodovosti na železničních přejezdech.
- **Hendikep:** Podpora neziskové organizace Pomocné tlapy probíhá v rámci Čechomor Kooperativa tour. Organizace cvičí asistenční psy zejména pro lidi s tělesným a kombinovaným postižením.
- **Životní prostředí:** Budova pražské centrály Kooperativy Main Point Karlín je první budovou ve střední a východní Evropě, která získala certifikaci zelené budovy s nejvyšším hodnocením LEED Platinum. Kromě šetření energie je v každodenním chodu společnosti samozřejmostí třídění odpadu, elektronizace písemných materiálů nebo oboustranný tisk. Kromě toho v roce 2009 začala společnost inspirovat voláky v okolí Českého Krumlova k třídění odpadu pomocí instalace netradičních odpadkových košů.
- **Naši zaměstnanci pomáhají:** Projekt Den pro lepší život přinesl Kooperativě dokonce ocenění „Nejangažovanější zaměstnanci“ v soutěži TOP odpovědná firma v roce 2011. Každý zaměstnanec může jít na jeden den pomáhat do neziskové firmy, její volba i konkrétní den není nijak omezen. Druhým projektem je Strom pro lepší život. Na Vánočních stromcích na pobočkách Kooperativy se před Vánoci objeví obálky s přáními klientů neziskových organizací. Každý může obálku utrhnout, přání splnit a osobně ho do dané organizace doručit. Na Vánoce 2012 bylo splněno celkem 470 přání.

(Kooperativa: Společenská odpovědnost, ©2014)

6.1.4 Galerie Kooperativa

Galerie se nachází přímo v jedné z budov Kooperativy v Praze a je veřejnosti běžně přístupná a není vybíráno žádné vstupné. Vystaveno je hlavně české výtvarné umění 1. poloviny 20. století, expozice se však budou měnit. Pojišťovna sbírku umění pomalu buduje už téměř dvacet let a jejím zpřístupněním se snaží mimo jiné také otevřít budovu Kooperativy široké veřejnosti a umožnit jim, aby tam mohli přijít i ve svém volném čase za zážitkem a nejen, protože potřebují něco nutně vyřídit. (Kooperativa: Galerie Kooperativa, ©2014)

6.1.5 Webová prezentace

Webové stránky koop.cz v současné podobě fungují od roku 2010, kdy byly kompletně nově zpracovány agenturou Actum, tak aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům i potenciálním klientům pojišťovny. Web podle trendů moderního marketingu klade důraz na jednoduchost, přehlednost a vizuální atraktivitu. Podle Marka Vícha, který v Kooperativě má na starosti internet „(...) velkou pozornost věnovali detailnímu popsání postupů při řešení škod, což je pro klienta ta vůbec nejdůležitější částí kontaktu s pojišťovnou, která musí být jasná, přehledná a precizní.“ (Marketing & Media: Kooperativa spustila nový web, ©2010)

Web Kooperativy je z hlediska hledání informací opravdu povedený, což u webů s tak rozsáhlým obsahem nebývá vůbec pravidlem.

6.1.6 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy vydává pro Kooperativu její vnitřní odbor PR a všechny zprávy pravidelně zveřejňuje na webových stránkách v sekci „Pro média“. Zprávy jsou zde archivovány a jsou dostupné už od roku 2000, kde je ale pouze jediný záznam. Dostupnost tiskových zpráv spolu s kontaktem na tiskového mluvčího Kooperativy je důležitou součástí komunikace s médii, která si mohou snadno dohledat, jakými tématy se pojišťovna v poslední době zabývá a také položit svoje vlastní dotazy nebo požádat o vyjádření k situaci, která je zajímavá.

Za loňský rok společnost Kooperativa vydala celkem 31 tiskových zpráv, největší počet zpráv v měsíci červnu – celkem 9. Všechny červnové zprávy souvisejí s povodněmi a nahlašování škod, výkyv je zde vzhledem k situaci naprosto pochopitelný. Během sledova-

ného období (1. března – 10. dubna 2014) bylo vydáno celkem 7 tiskových zpráv. Zabývaly se těmito tématy:

- 18. 3. 2014: Připojištění právní ochrany uhradí klientům právní poradenství ve spotřebitelských vztazích
- 18. 3. 2014: Aplikace Koop Asistent má rozsáhlejší dopravní zpravodajství
- 20. 3. 2014: Kooperativa se stala nejobdivovanější finanční institucí v ČR
- 31. 3. 2014: Galerie pojišťovny Kooperativa rozšířila výstavu výtvarných děl
- 1. 4. 2014: Gary Mazzotti nahradí v představenstvu Kooperativy Gerharda Lahnera
- 2. 4. 2014: Vozidla Scania využívají v Evropě pojištění od finanční skupiny VIG
- 10. 4. 2014: Kooperativa připravuje bikera na Drásala

Co se týče podrobnější pohledu na to, jakým způsobem jsou zprávy tvořeny, podle Svobodových 4 zásad psaní tiskových zpráv je můžeme popsat takto: (posuzovaný vzorek je 7 výše vypsanych zpráv)

- **Množství témat:** Každá zpráva zpracovává pouze jedno hlavní téma. Kooperativa jako velká společnost s širokým množstvím produktů a podporovaných projektů netrpí nedostatkem témat, která by mohla zpracovávat a šířit.
- **Zachovat formu:** Zprávy nejsou přehnaně dlouhé, všechny se vlezou do Svobodou doporučeného rozsahu jedné až dvou stran. Podle elektronické verze na webových stránkách pojišťovny nelze posoudit, jestli forma posílaná přímo novinářům obsahuje znaky jako je logo firmy, použití hlavičkového papíru nebo jakým způsobem předává údaje na kontaktní osobu. Kontakt na tiskového mluvčího je ale na webu veřejně dostupný.
- **Stěžejní sdělení vyjadřuje titulek:** Titulek zprávy tvoří pokaždé celá věta a všech zkoumaných případech vystihuje obsah celé zprávy. Jediný titulek, který nemusí být na první pohled pro všechny úplně srozumitelný je „Kooperativa připravuje bikera na Drásala“. Ve zprávě se uvádí, že Bikemaratón Drásal je jeden z nejtěžších bikemaratónů, které se v České republice jezdí a Kooperativa na něj připravuje vždy jednoho amatérského jezdce pod vedením profesionála. Rozšířením titulku zprávy o některou z těch dalších podrobnějších informací by se stal srozumitelnější širší ve-

řejnosti. Lépe vystižené poselství zprávy může být také zajímavější jak pro novináře, tak i pro veřejnost, která věrně přejatou zprávu bude číst.

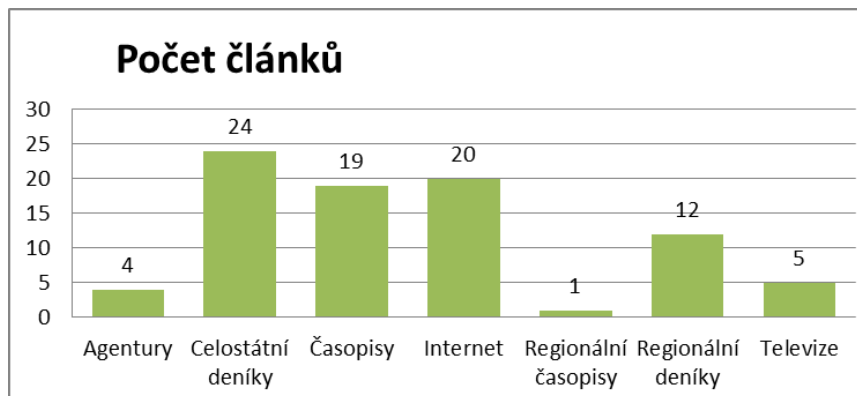
- **Dramaturgie textu:** Tiskové zprávy uvádějí nejpodstatnější informace hned na začátku, další odstavce pak přinášejí více podrobností. Často jsou také využívány citace odborníků, zpravidla jde o vedoucí pracovníky příslušného oddělení nebo příslušníky vyššího managementu firmy.

(Kooperativa: Pro média, ©2014)

7 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

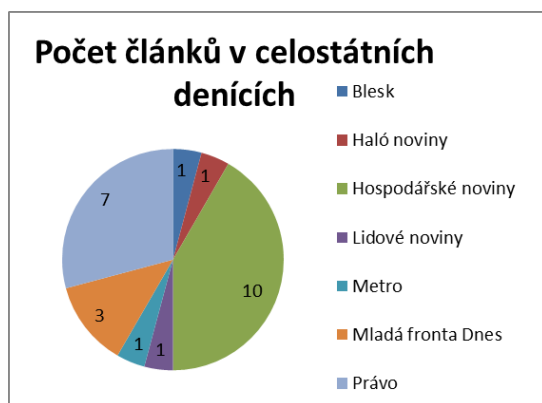
Výsledky mediální analýzy budou zobrazeny pomocí názorných grafů a rozděleny do tematických podkapitol. Nakonec bude na základě získaných informací zhodnocen mediální obraz společnosti Kooperativa ve sledovaném období.

7.1 Celkový počet článků

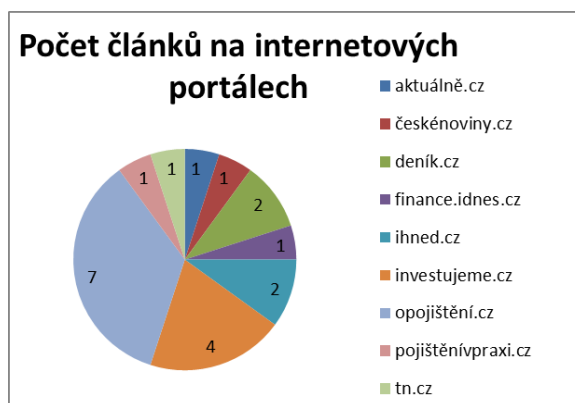


Graf 1: Počet článků v jednotlivých kategoriích médií

Ve sledovaném období bylo zveřejněno o společnosti Kooperativa celkem 85 mediálních výstupů, vyhledaných pod klíčovým slovem „Kooperativa“. Z grafu je patrné, že nejvíce o pojišťovně psaly celostátní deníky (celkem 24 výstupů), internetové portály (celkem 20 výstupů) a hned poté časopisy s celostátní působností (dohromady 19 výstupů). Ve všech třech těchto kategoriích se jedná o média s celostátním dosahem a jsou tedy pro pojišťovnu s tak velkým rozsahem služeb i regionů pro předávání informací veřejnosti vhodné. Poloviční zastoupení oproti vedoucím celostátním deníkům zde mají ještě deníky regionální (celkem 12 výstupů).

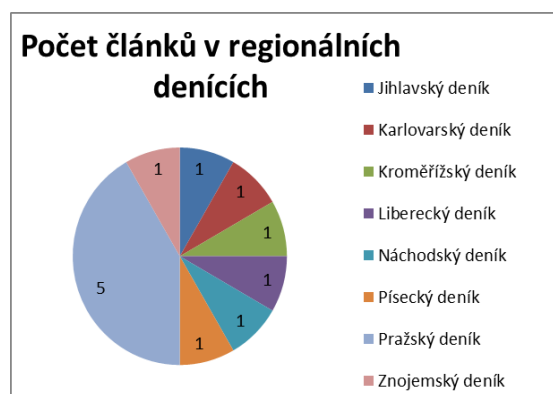
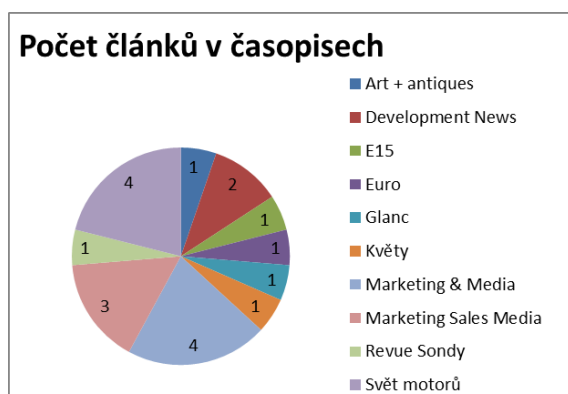


Graf 2: Články v celostátních médiích



Graf 3: Články na internetových portálech

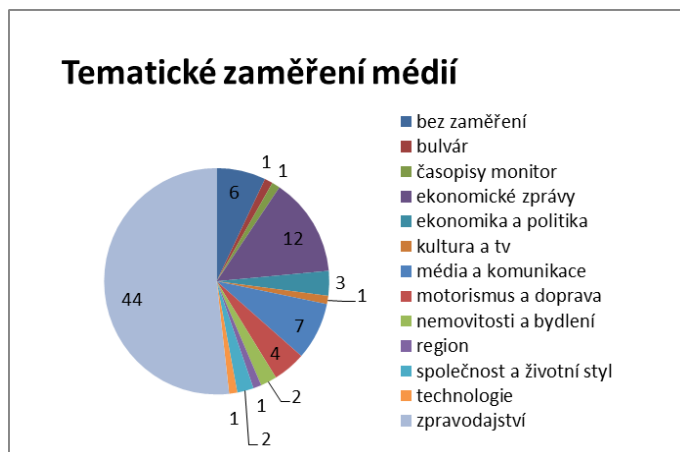
V kategorii celostátní deníky (viz graf č. 2) bylo zveřejněno nejvíce výstupů v Hospodářských novinách (10 mediálních výstupů) a v Právu (7 mediálních výstupů). Na grafu č. 3 můžeme vidět strukturu článků na internetových portálech. Jednoznačně nejvíc publikovaly o Kooperativě portály opojistění.cz (celkem 7 výstupů) a inventujeme.cz (celkem 4 mediální výstupy). Oba internetové portály jsou specializované přímo na pojišťovnictví nebo na investování a finanční produkty a se společností Kooperativa spolupracují hlavně při přejímání tiskových zpráv, které jejich specializaci vyhovují a tvoří tak přirozenou součást obsahu obou webů.



Graf 4 : Články v časopisech

Graf 5 : Články v regionálních denících

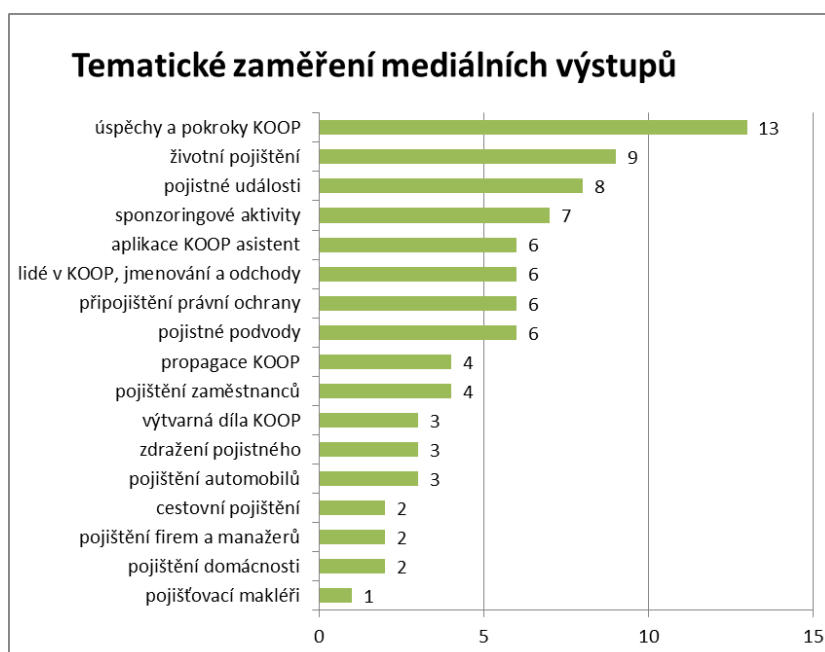
V kategorii časopisy s celostátní působností (viz graf č. 4) nemá žádný titul očividnou převahu. Nejvíce výstupů zveřejnily časopisy Svět motorů a Marketing & Media (oba shodně 4 výstupy), pak Marketing Sales Media (3 výstupy). Svět motorů je velmi vhodný časopis, co se týče článků o povinném ručení a havarijním pojištění, motoristi jako cílové publikum jsou pro Kooperativu určitě zajímaví. Marketingově zaměřené časopisy referují spíše o personálních změnách a komunikačních kampaních Kooperativy, zde je možné zlepšovat image Kooperativy dobře i z hlediska jejích budoucích zaměstnanců, zejména z marketingové oblasti. Graf č. 5 ukazuje, že výstupy v jednotlivých regionech nejsou pravidelné, výjimkou je Pražský deník (celkem 5 mediálních výstupů). Témata článků zde nejčastěji iniciují sami novináři a jedná se nejčastěji o místní pojistné, podvodné nebo jiné události související s pojišťovnou Kooperativa. Větší zájem Pražského deníku si lze vysvětlit umístěním nepřehlédnutelné centrály Kooperativy v centru Prahy, tato budova získala certifikát „Zelené budovy“ a v jejích prostorách se také nachází veřejnosti přístupná galerie.



Graf 6: Tematické zaměření médií

Celkově nejvíce za sledované období o Kooperativě psala zpravodajská média (graf č. 6), celkem zveřejnila 44 výstupů. Silné zastoupení mají také média zaměřená na ekonomiku, ekonomické zprávy a politiku (dohromady 15 výstupů). Toto rozložení není překvapivé vzhledem k povaze předmětu podnikání zkoumané společnosti a odpovídá publiku, na které Kooperativa nejvíce cílí.

7.2 Tematické zaměření mediálních výstupů

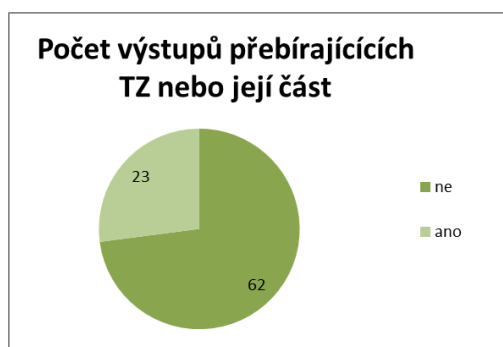


Graf 7: Tematické zaměření mediálních výstupů

Graf č. 7 ukazuje, že nejčastějším tématem článků o společnosti Kooperativa byly úspěchy a pokroky této společnosti. Pod toto téma jsou zařazeny články o zavedení biometrického

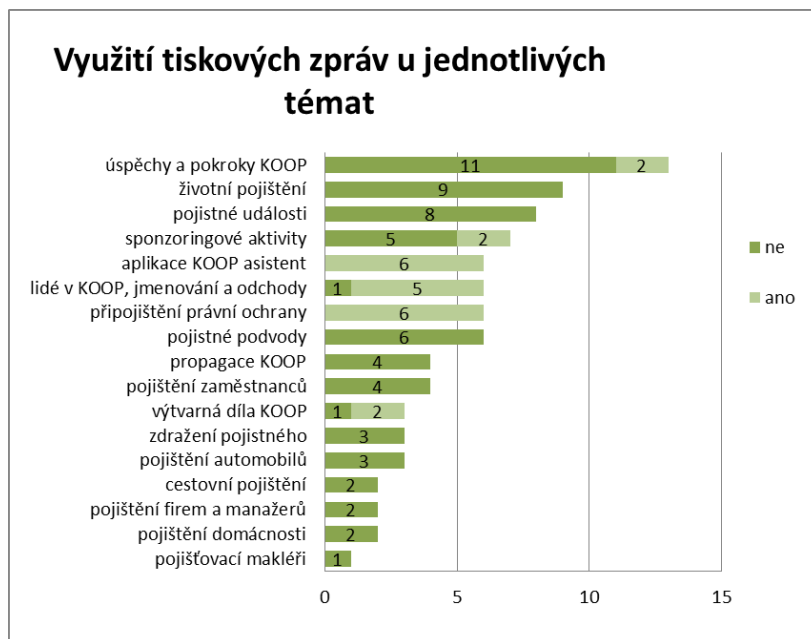
podpisu, získání titulu Nejobdivovanější firma v kategorii pojišťoven, získání unikátního certifikátu „Zelená budova“ pro centrálu Kooperativy v centru Prahy nebo o podpoře elektromobility společností. Celkem bylo zveřejněno 13 výstupů na toto téma. Dalšími silnými tématy jsou životní pojištění (celkem 9 výstupů), pojistné události (8 výstupů) a sponzorované aktivity společnosti (7 mediálních výstupů). V počtu výstupů zde už ale není příliš velký rozdíl. Zajímavé je poměrně vysoké umístění článků o sponzorovaných aktivitách společnosti. Je zde vidět, že Kooperativa se svůj široký záběr podporovaných projektů snaží využít naplno a propojení projektů se společností je v médiích dobře vidět. Kategorie pojistné podvody (celkem 6 výstupů) patří naopak mezi témata článků, které pravidelně iniciují sami novináři, nejedná se zde tedy o záměrnou snahu společnosti Kooperativa. I k těmto tématům však pojišťovna poskytuje svá vyjádření, nejčastěji prostřednictvím svého tiskového mluvčího a tvoří tak také nedílnou součást mediálního obrazu značky.

7.3 Přebírání tiskových zpráv médií



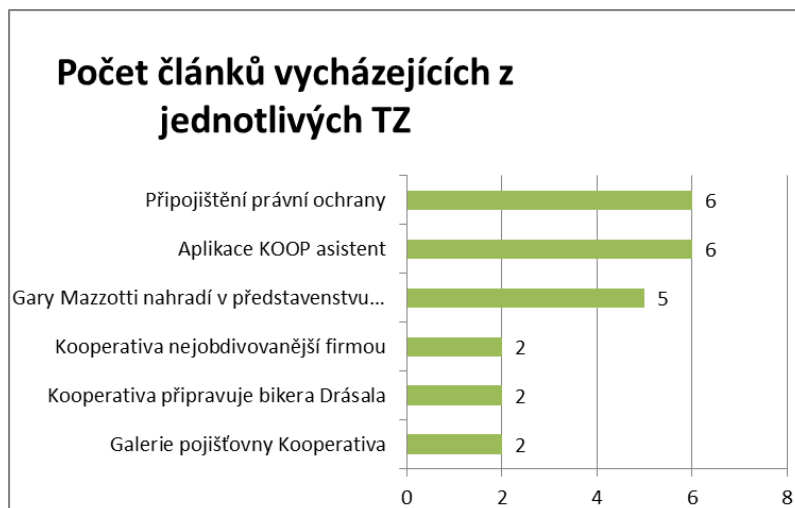
Graf 8: Počet výstupů využívající TZ Kooperativy

Z celkového počtu 85 mediálních výstupů o Kooperativě jen 23 z nich vycházelo na základě tiskové zprávy společnosti nebo využívalo její část (graf č. 8). Nízké procento ovlivňuje i témata, která novináři zpracovávají z vlastní iniciativy a díky dobrému postavení Kooperativy mezi jinými pojišťovnami na českém trhu žádají často vyjádření k situacím týkající se oboru.



Graf 9: Využití tiskových zpráv u jednotlivých témat

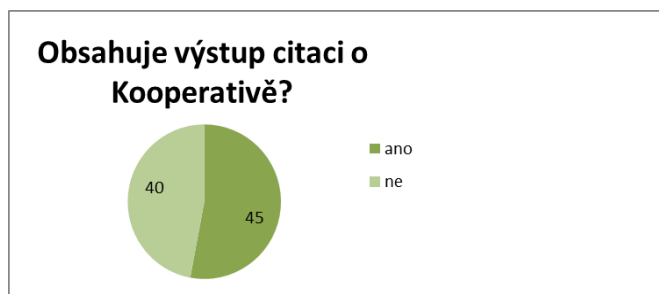
Graf č. 9 ukazuje, se kterými tématy přichází samotná Kooperativa v podobě vydaných tiskových zpráv. Za sledované období jsou ve všech případech z tiskových zpráv přebírány témata o aplikaci KOOP asistent a jejím rozšíření (celkem 6 výstupů) a o novém připojištění právní ochrany, které pojišťovna nabízí (také 6 výstupů). V téměř všech případech jde i o téma zabývající se lidmi z Kooperativy, jejich jmenováním do funkcí a odchody (5 případů z 6 vychází z tiskové zprávy společnosti). Zajímavá jsou témata s velkým mediálním pokrytím, kterým se Kooperativa samotná v tomto období nevěnovala. Téma úspěchy a pokroky KOOP zahrnuje 5 mediálních výstupů o zavádění biometrického neboli digitálního podpisu do běžného provozu ve firmách. Tuto zprávu zveřejnila tisková agentura ČTK, je tedy pravděpodobné, že další výstupy jsou přebírány odtud. V případě životního pojištění jde často o články, ve kterých média radí, které produkty jsou pro čtenáře výhodné, jak fungují a jaké mohou mít podmínky. Je pozitivní, že si zde novináři vyžádají vyjádření Kooperativy, nicméně podle počtu výstupů (celkem 9) je toto téma pro média zajímavé a pro Kooperativu by tak mohlo být dobrým krokem vydání vlastního článku nebo tiskové zprávy na toto téma.



Graf 10: Počet článků vycházejících z jednotlivých TZ

Během sledovaného období společnost Kooperativa vydala 7 tiskových zpráv. Nejvíce publikované byly zprávy o přípojištění právní ochrany, o aplikaci KOOP asistent (obě shodně 6 výstupů) a o jmenování Garyho Mazzottiho do představenstva (5 výstupů). Menší četnosti publikování se dočkaly zprávy o sponzoringových aktivitách Kooperativy, jejích vlastních projektech z oblasti kultury a o úspěchu firmy v žebříčku nejobdivovanějších firem. Tato témata jsou pro Kooperativu pozitivní, ale pro média jsou očividně méně zajímavá. Graf č. 10 ukazuje počty publikování všech zveřejněných zpráv. Chybí zde sedmá vydaná tisková zpráva s názvem Vozidla Scania využívají v Evropě pojištění od finanční skupiny VIG. Tato zpráva se v monitoringu neobjevuje vůbec, a to i přesto, že její text obsahuje klíčové slovo Kooperativa a je tedy přes tento pojem dohledatelná.

7.4 Citace v mediálních výstupech



Graf 11: Počet výstupů obsahující citaci o Kooperativě

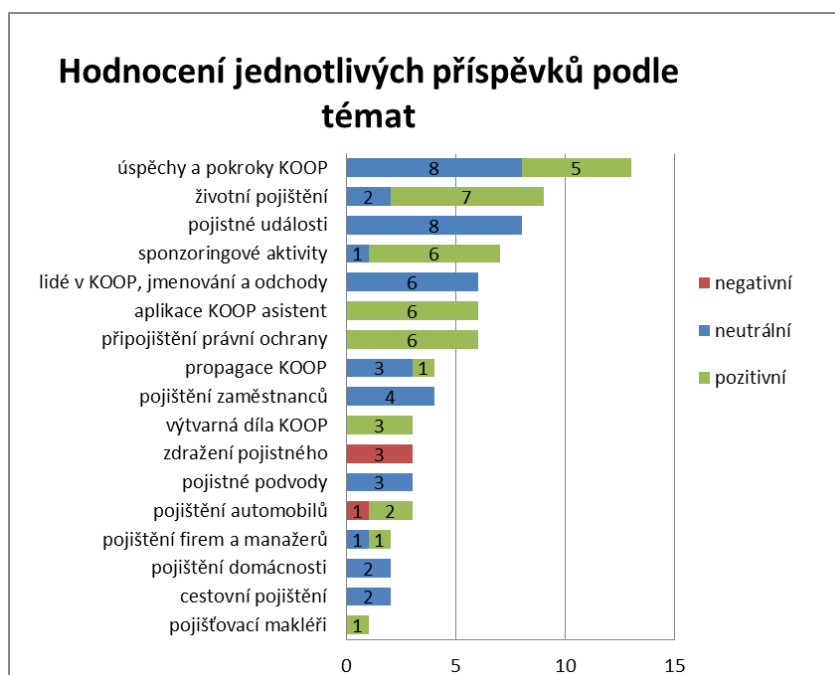
Z celkového počtu 85 výstupů jich více jak polovina obsahuje přímou citaci týkající se pojišťovny Kooperativa (graf č. 11). Přímé vyjádření poskytl ve 43 případech tiskový mluvčí nebo jiný zaměstnanec Kooperativy, zpravidla vedoucí úseku, o kterém zpráva referovala. Ve zbývajících dvou případech jde o vyjádření správce zničeného objektu pojištěného u Kooperativy o průběhu šetření a o šéfredaktora časopisu Marketing & Media, který hodnotil virální spot společnosti.



Graf 12: Počet citací z tiskových zpráv

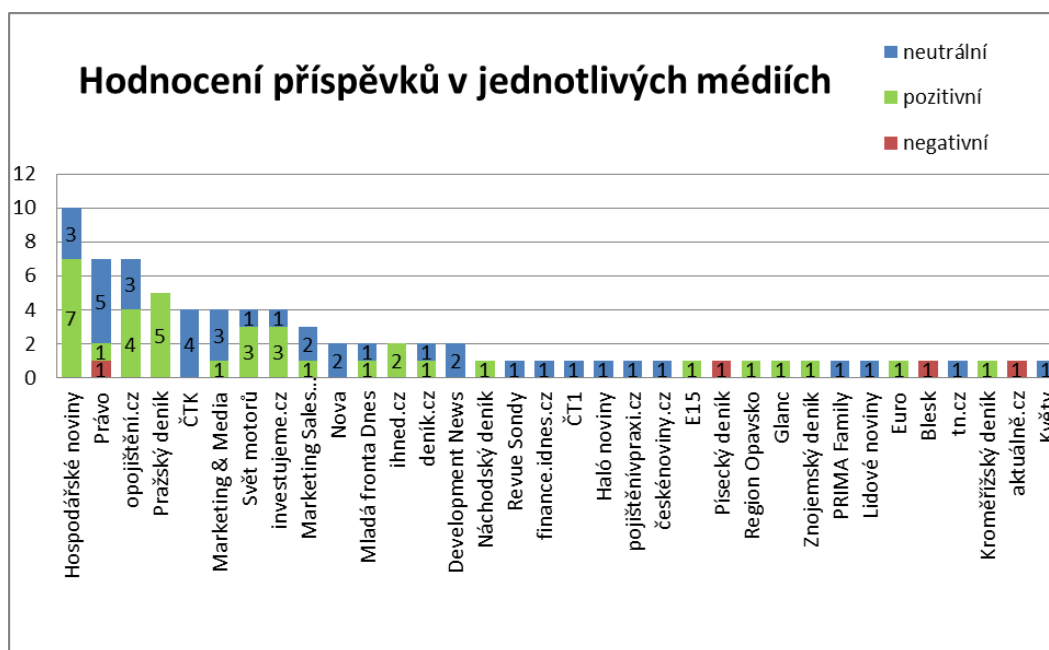
Použité citaci pochází ve 13 případech přímo z tiskových zpráv společnosti (graf č. 12). Kooperativa citace ve svých zprávách používá pravidelně, ne všechny jsou však nakonec zveřejněny. Důvodem je zkracování a upravování tiskových zpráv médií podle jejich potřeby.

7.5 Hodnocení jednotlivých příspěvků



Graf 13: Hodnocení jednotlivých příspěvků podle témat

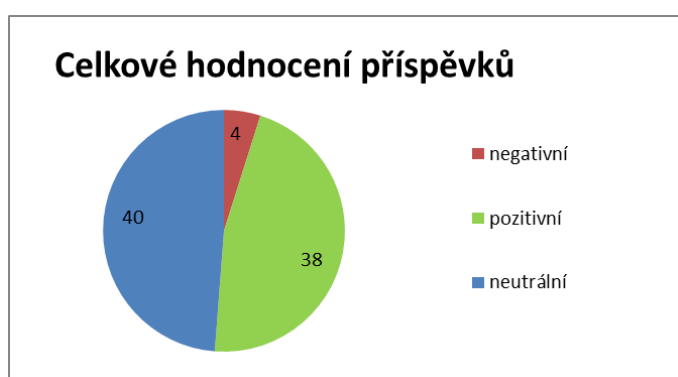
Všechny články byly ohodnoceny jako negativní, neutrální nebo pozitivní podle svého celkového vyznění pro společnost Kooperativa podle předem stanovených kritérií. Témata s nejvíce pozitivním hodnocením (viz graf č. 13) jsou životní pojištění (7 pozitivních, 2 neutrální hodnocení), sponzoringové aktivity společnosti (6 pozitivních, 1 neutrální hodnocení), aplikace KOOP asistent a zpráva o připojištění právní ochrany (obě shodně 6 pozitivních hodnocení). Poslední dvě zmíněná témata vychází z tiskových zpráv společnosti, sponzoringové aktivity jsou tradičně vděčným pozitivním tématem pro každou společnost, hodnocení zde proto není překvapující. Zajímavé je hodnocení u životního pojištění, kde články vycházely z iniciativy novinářů. I přesto, že jde často ve člancích i o srovnávání produktů s jinými pojišťovnami, Kooperativa zde vychází v počtu pozitivních hodnocení výborně, což je pro ni i pro daný produkt velmi dobrá zpráva. Negativní hodnocení najdeme u tématu zdražování pojistného (celkem 3 negativní hodnocení), které je z pochopitelných důvodů pro zákazníky zpravidla špatnou zprávou a ani argumentace pojišťovny toho zde příliš mnoho nezmění. Negativní hodnocení se objevuje i u tématu pojištění automobilů, tedy tématu převážně o povinném ručení a havarijním pojištění. Oproti pozitivnímu hodnocení je zde však v minoritě (celkem 1 negativní hodnocení a 2 hodnocení pozitivní).



Graf 14: Hodnocení příspěvků v jednotlivých médiích

Z jednotlivých médií nejvíce pozitivně hodnocených článků zveřejnily ve sledovaném období Hospodářské noviny (celkem 7 pozitivních příspěvků a 3 neutrální, viz graf č. 14). Je

to dané také tím, že právě Hospodářské noviny zveřejnily také nejvíc příspěvků celkem. I přesto je však vidět, že ke Kooperativě jejich novináři nechovají nijak negativní vztah a vzájemná spolupráce zde v pořádku funguje. Pozitivní pohled na Kooperativu šíří také Pražský deník (celkem 5 pozitivně hodnocených článků) a server opojištění.cz (4 pozitivní a 3 neutrální hodnocení). Deník Právo zveřejňuje také velké množství výstupů, převládá však neutrální hodnocení (5 výstupů) a objevuje se zde i 1 hodnocení negativní. Celkově za toto období negativně hodnocené výstupy pochází pokaždé od jiného média, kromě Práva se jedná ještě o Blesk, Písecký deník a server aktuálně.cz. Nenacházíme zde proto ani jedno médium, které by se o Kooperativě vyjadřovalo negativně pravidelně.



Graf 15: Celkové hodnocení příspěvků

Na grafu č. 15 vidíme, že ve sledovaném období převládají mediální výstupy s neutrálním hodnocením (celkem 40 výstupů). Negativně hodnocené příspěvky jsou zde v naprosté menšině (4 výstupy), oproti nim mají pozitivní výstupy obrovská přesah (celkem 38 pozitivních výstupů).

8 ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V metodologické části práce byly stanoveny výzkumné otázky, které teď budou zodpovězeny podle získaných dat a jejich analýzy.

VO1: Jaká je publicita společnosti Kooperativa v českých médiích?

Publicita společnosti kooperativa ve sledovaném období je v českých médiích velmi dobrá. Z celkového množství 85 mediálních výstupů vyhledaných na klíčové slovo „Kooperativa“ jich jsou pouze 4 hodnoceny jako negativní. Z těchto příspěvků 3 píše o zdražování pojistného a 1 o způsobu počítání výše pojistného plnění automobilů po nehodách. Nejvíce mediálních výstupů představuje Kooperativu neutrálně, celkem 40 výstupů. I přesto, že tyto články nejsou vyloženě pozitivní, pro společnost jsou i tak jednoznačným přínosem. Zvyšují celkové množství zmínek o značce v médiích a podporují tak znalost jí samotné i jejích produktů. Téměř stejně velké množství mediálních výstupů je hodnoceno jako pozitivní vzhledem ke společnosti Kooperativa (celkem 38 výstupů). Tento výsledek hodnotím velmi dobře, vypovídá o tom, že komunikace s českými médii probíhá bez zásadních problémů oběma směry.

VO2: Využívá Kooperativa dostatečně efektivně PR nástroj tiskové zprávy k tomu, aby v médiích šířila co nejlepší mediální obraz k široké veřejnosti?

Společnost Kooperativa vydala ve sledovaném období celkem 7 tiskových zpráv, které pro její potřeby připravuje interní oddělení public relations. Zprávy obsahují novinky o produktech Kooperativy, o projektech, které podporuje i o společnosti jako takové, jejích úspěších nebo personálních změnách ve vedení. Na základě tiskových zpráv bylo zveřejněno celkem 23 mediálních výstupů. Nejvíce zveřejnění měly zprávy o novém produktu, aplikaci KOOP asistent a jmenování člena představenstva, menší ohlas pak měly zprávy o podporovaných projektech Kooperativy a jejím úspěchu v žebříčku obdivovaných firem. Jedna ze zpráv nebyla v médiích zveřejněna vůbec. Zde můžeme vidět určité mezery, jejichž vyplněním by tiskové zprávy společnosti mohly být ještě o něco efektivnější. Například lepší výběr některých témat. Z výsledků analýzy vyplývá, že pro média je zajímavé téma životního pojištění, je tedy dobrou příležitostí připravit zprávu na toto téma. Vhodným tématem by také mohly být rozhovory se skutečnými klienty pojišťovny v podobě jejich příběhů. Zprostředkovaná reálná zkušenost s řešením pojistných případů a tím, jak přesně jednání s pojišťovnou probíhá, by Kooperativu přiblížilo běžným lidem a pomohlo získat další plusové body pro její

mediální obraz. Další mezerou mohou být časová rozmezí, ve kterých jsou tiskové zprávy zveřejňovány. Podle Svobody, citovaného v teoretické části práce, je při práci s médii vhodné dodržovat zásadu kontinuity a zásadu systematickosti. Zde jsou tiskové zprávy zveřejňovány spíše nahodile, například v měsíci březnu první zpráva vyšla až 18. března a za ní hned několik dalších. Vhodnější je plánování a rozložení komunikace a publikace tiskových zpráv dopředu. Společnost Kooperativa využívá nástroj PR tiskové zprávy efektivně, ale je zde ještě prostor pro zlepšení pro ještě lepší šíření mediálního obrazu k široké veřejnosti.

VO3: Ve kterých typech médií se výstupy o společnosti Kooperativa objevují nejčastěji a jsou to pro ni vhodné kanály?

Mediální výstupy o společnosti Kooperativa se objevují nejčastěji v celostátních denících, časopisech s celostátní působností a na internetových portálech (dohromady 63 mediálních výstupů z celkových 85). Tato média jsou pro velkou pojišťovnu s pobočkami po celé České republice vhodnými komunikačními kanály, protože mají velký dosah a cílí na širokou veřejnost, která je potenciálním zákazníkem pro obsáhlé portfolio produktů Kooperativy.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na publicitu společnosti Kooperativa, kterou podrobila zkoumání pomocí mediální analýzy.

V teoretické části byl představen teoretický základ oboru public relations se zaměřením na media relations, které jsou úzce spjaté s tvorbou publicity a mediálního obrazu společnosti. Tyto znalosti byly pak základem pro navazující praktickou část.

Praktická část představila celou společnost, její konkurenci i nástroje public relations, které využívá. Poté v rámci mediální analýzy představila získaná data o publicitě Kooperativy za volené období a na jejich základě následně verifikovala výzkumné otázky a zároveň vyvodila doporučení pro zlepšení komunikace společnosti.

Získaná data naznačovala, že Kooperativa nepřipravuje tiskové podklady zdaleka na všechna témata, která jsou pro média zajímavá. Zpracováním dalších relevantních témat by bylo možné příznivou komunikaci firmy ještě více vylepšit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- APRA, 2000. Síla médií a jak ji měřit: [příručka pro klienty, jak hodnotit média]. Praha: Asociace Public Relations Agentur, 25 s.
- BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1096-1.
- BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- CAYWOOD, Clarke L., 2003 *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FTOREK, Jozef, 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.
- KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 486 s. ISBN 80-726-1006-6.
- LESLY, Philip, 1995. *Public Relations: Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.
- NĚMEC, Petr, 1999. *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 125 s. ISBN 80-859-4366-2.
- POSPÍŠIL, Pavel, 2002. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Computer Press, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2866-7.
- VANIČKOVÁ, Lucie, 2014. Kooperativa má mediálku. *Marketing & Media*. *Economia*, č. 10, s. 1. ISSN 1212-9496.

Elektronické zdroje

- Allianz: O společnosti. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/allianz/o-spolecnosti.html>
- ČAP: Vývoj pojistného trhu. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2013-4-chart.pdf>
- Česká pojišťovna: Profil. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/profil>
- ČSOBP: O společnosti. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.csobpoj.cz/cs/o-spolecnosti/Stranky/o-spolecnosti.aspx>

- Generali: O Generali. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.generali.cz/stranky/o-general/>
- Kooperativa: Galerie Kooperativa. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/galerie-kooperativy/>
- Kooperativa: Naše produkty. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/nase-produkty/pojisteni-osob/>
- Kooperativa: O nás. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-informace/>
- Kooperativa: Pro média. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/pro-media/>
- Kooperativa: Sponzoring. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/sponzoring/>
- Kooperativa: Společenská odpovědnost. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/>
- Kooperativa: Výroční zpráva 2012. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.koop.cz/file.php?type=file&disk_filename=file_715_GENERAL.pdf
- Marketing & Media: Kooperativa spustila nový web. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-39806150-kooperativa-spustila-novy-klientsky-web>
- Marketing journal: Úvod do public relations. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/uvod-do-pr__s363x358.html
- PČS: O nás. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.pojistovnacs.cz/o-nas/>
- Pojišťovna roku: Úvod. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.pojistovnaroku.cz/>
- Strategie: Jak měřit efektivitu. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-merit-efektivitu>
- Strategie: Kooperativa pojišťovna. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/kooperativa-pojistovna-stabilne-v-top-100-zadavatelu-423967>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|----------------------------------------|
| AČPM | Asociace českých pojišťovacích makléřů |
| ČAP | Česká asociace pojišťoven |
| ČSOBP | ČSOB Pojišťovna |
| KOOP | Kooperativa |
| KOOP | Kooperativa |
| PČS | Pojišťovna České spořitelny |
| PR | Public relations |
| TZ | Tisková zpráva |

SEZNAM GRAFŮ

| | | |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----|
| Graf 1: Počet článků v jednotlivých kategoriích médií..... | 42 | |
| Graf 2: Články v celostátních médiích | Graf 3: Články na internetových | |
| portálech | 42 | |
| Graf 4 : Články v časopisech | Graf 5 : Články v regionálních denících | 43 |
| Graf 6: Tematické zaměření médií | 44 | |
| Graf 7: Tematické zaměření mediálních výstupů | 44 | |
| Graf 8: Počet výstupů využívající TZ Kooperativy | 45 | |
| Graf 9: Využití tiskových zpráv u jednotlivých témat | 46 | |
| Graf 10: Počet článků vycházejících z jednotlivých TZ | 47 | |
| Graf 11: Počet výstupů obsahující citaci o Kooperativě..... | 47 | |
| Graf 12: Počet citací z tiskových zpráv | 48 | |
| Graf 13: Hodnocení jednotlivých příspěvků podle témat | 48 | |
| Graf 14: Hodnocení příspěvků v jednotlivých médiích | 49 | |
| Graf 15: Celkové hodnocení příspěvků | 50 | |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Rozdíly mezi PR a reklamou | 16 |
|---------------------------------------------|----|

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Příložené CD. Obsahuje podklady z monitoringu médií, tabulku se zpracovanými daty mediální analýzy a elektronickou verzi této práce.