

Agentura Neopublic Porter Novelli v prostředí českého Public relations

Bc. Michaela Hajná

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela HAJNÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Agentura Neopublic Porter Novelli v prostředí českého PR**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši z odborné literatury a zdrojů k tématu Public Relations.
2. Zpracujte přehled a vývoj oboru Public Relations v ČR po roce 1989, včetně profesních asociací a specializace uvnitř oboru.
3. V praktické části analyzujte současný stav vybrané Public Relations agentury.
4. Navrhněte strategické cíle pro další rozvoj vybrané agentury a doporučte vhodné nástroje a prostředky k jejich dosažení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, C. L.: Public Relations – řízená komunikace podniku s veřejností. Computer Press 2003. ISBN 80-7226-886-4

FREY, P.: Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. Management Press 2005. ISBN 80-7261-129-1

PELSMACKER, P., GENNES, M., BERGH, J.: Marketingová komunikace. Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1

POSPÍŠIL, P.: Efektivní Public Relations a media relations. Computer Press 2002. ISBN 80-7226-823-6

VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.: Media relations není manipulace. Ekopress 2004. ISBN 80-86119-43-2

Odborné články v médiích – především Marketing & Media, Strategie, TREND marketing a další média.

Internetové stránky profesních asociací – www.apra.cz, www.prklub.cz, www.kopr.cz

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

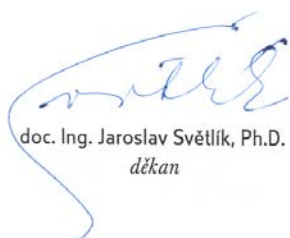
Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Praze dne

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Téma této diplomové práce je „Agentura Neopublic Porter Novelli v prostředí českého Public relations“. Jejím cílem je zanalyzovat současný stav vybrané Public relations agentury, uvést ji do souvislostí českým trhem Public relations a následně stanovit strategické cíle pro další působení agentury a kroky k jejich uskutečnění.

První část uvádí obecné souvislosti oboru Public relations: historii oboru, jeho současnost a budoucnost, zařazení Public relations do kontextu marketingových komunikací. V první části jsou rovněž uvedeny etické kodexy Public relations a specifikace Public relations agentur.

Další část již popisuje vývoj českého trhu Public relations, a to jak před rokem 1989, tak po něm.

Poslední část práce se věnuje agentuře Neopublic Porter Novelli, popisuje její současnou situaci, včetně analýzy konkurence a SWOT analýzy. Následuje určení strategických cílů a kroků k jejich uskutečnění.

Abstrakt v anglickém jazyce (Concept of dissertation in English)

The theme of this master thesis is "Agency Neopublic Porter Novelli in the context of Czech Public relations". Main goal of this work is analyse actual position of the Public relations agency on Czech Public relations market, determination of strategic goals for future and specification of realization steps.

In the first part there are presented general information about Public relations branch: history, actual situation and future, submission of Public relations branch in the context of marketing communications. In addition there are introduced ethics codes of Public relations and general information about Public relations agencies.

Next part describes development of Czech Public relations market before and after the year 1989.

Last part of this master thesis is devoted to the Neopublic Porter Novelli agency. Described actual situation, include SWOT analysis and analysis of competition. At the end this part there are determinate strategic goals and measures of the realization.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě děkuji všem, kteří mi byli při zpracování mé diplomové práce nápomocni, zejména Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za vedení práce a konzultace a Ing. Filipovi Debefovi, řediteli agentury Neopublic Porter Novelli, za poskytnutí informací týkajících se společnosti a za odborné poradenství.

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 HISTORIE PUBLIC RELATIONS	12
1.1.1 Kde se vzalo PR, aneb prvopočátky udržování vztahů s veřejností.....	12
1.1.2 Začala se psát historie PR	13
1.1.3 Přítomnost	15
1.1.4 A jak to bude dál?	16
1.2 PUBLIC RELATIONS. O ČEM SE MLUVÍ?	17
1.2.1 Public relations – součást marketingových komunikací	18
1.2.2 Co všechno je Public relations?	19
1.2.3 Cílové skupiny a cíle Public relations.....	21
1.2.4 Nástroje Public relations	23
1.2.5 Jak se měří úspěšnost Public relations?	24
1.3 PUBLIC RELATIONS AGENTURY	25
1.4 PUBLIC RELATIONS VE SVĚTĚ	27
1.5 ETIKA V PUBLIC RELATIONS.....	29
2 VÝVOJ PUBLIC RELATIONS V ČESKÉ REPUBLICĚ	33
2.1 PUBLIC RELATIONS V ČESKU PŘED ROKEM 1989	33
2.2 VÝVOJ PUBLIC RELATIONS V ČESKU PO ROCE 1989	34
2.3 PROFESNÍ ASOCIACE V ČR	37
II. PRAKTICKÁ ČÁST	43
3 AGENTURA NEOPUBLIC PORTER NOVELLI	44
3.1 O AGENTUŘE NEOPUBLIC PORTER NOVELLI.....	44
3.2 SOUČASNÁ SITUACE AGENTURY NEOPUBLIC PORTER NOVELLI	45
3.2.1 Poskytované služby	45
3.2.2 Portfolio klientů agentury Neopublic Porter Novelli.....	47
3.2.3 Struktura agentury Neopublic Porter Novelli	48
3.2.4 Příjmy agentury Neopublic Porter Novelli a postavení na trhu	48
3.2.5 Selfpromotion a internetová prezentace Neopublic Porter Novelli	50
3.2.6 Analýza konkurence Neopublic Porter Novelli	51
3.2.7 SWOT analýza Neopublic Porter Novelli.....	54
3.3 STRATEGICKÉ CÍLE NEOPUBLIC PORTER NOVELLI A JEJICH USKUTEČNĚNÍ.....	56
3.3.1 Poslání společnosti Neopublic Porter Novelli	56
3.3.2 Stanovení strategických cílů	56
3.3.3 Doporučené nástroje k uskutečnění strategických cílů.....	57
ZÁVĚR	62

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Název mé závěrečné diplomové práce zní „Agentura Neopublic Porter Novelli v prostředí českého Public relations“. Jejím hlavním cílem je analýza působení agentury Neopublic Porter Novelli na českém trhu Public relations a rovněž navržení strategických cílů pro další působení agentury. Současně má práce uvést i teoretické a historické souvislosti oboru Public relations a proniknout do současného stavu trhu Public relations nejen v České republice, ale i v mezinárodním měřítku.

Toto téma jsem si nevybrala zcela náhodně, jelikož se oborem Public relations zabývám i ve svém profesionálním životě. V minulosti jsem na obor PR nahlížela z druhé strany, coby novinář, v současné době pracuji jako account manager uvedené agentury Neopublic Porter Novelli. Výsledky mé diplomové práce mě tedy velmi zajímají i z profesního hlediska a mohou být užitečné pro mé budoucí aktivity v tomto oboru a činnost v agentuře.

Dalším důvodem, který mě vedl ke zpracování tématu souvisejícího s Public relations je fakt, že tento obor zažívá, zejména v České republice stále velký rozvoj, který souvisí se stále stoupajícím významem podlinkových marketingových aktivit. Stále více firem si uvědomuje význam Public relations a pokud tyto firmy nemají dostatek vlastních prostředků pro činnost PR, najímají si odborníky, které jim mohou poskytnout své široké znalosti oboru a často i zázemí mezinárodních sítí.

Dílčím cílem této práce je vytvořit materiál, který může být využitelný pro praxi a strategické plánování agentury Neopublic Porter Novelli.

Metody a základní teoretické přístupy

V následujících odstavcích popisuji přehled metod a postupů práce, které jsem při své tvorbě použila.

Nejprve jsme definovala téma své závěrečné diplomové práce a její cíle. Poté jsem se snažila prostudovat co nejvíce odborné literatury a dalších souvisejících materiálů (například informace dohledané na internetu) a na základě takto získaných poznatků popsat a uvést historické a teoretické souvislosti a specifika oboru Public relations.

Následně jsem se zaměřila na získání a zpracování informací o českém trhu Public relations a jeho vývoji. Tento text mimo jiné obsahuje informace o oborových sdruženích působících v oboru Public relations v České republice.

Pro praktickou část jsem nashromáždila informace o agentuře Neopublic Porter Novelli. Následně jsem popsala a analyzovala současnou situaci agentury, a to zejména za pomoci SWOT analýzy a analýzy konkurence a rovněž použitím matematicko-statistických metod (souhrny, průměry, podíly). Následně jsem z uvedené SWOT analýzy a dalších získaných informací vyvodila strategické cíle společnosti a nástroje pro jejich uskutečnění.

Domnívám se, že k problematice Public relations a fungování PR agentur na českém lze přistoupit i z následujících pohledů: vnímání profese Public relations mezi novináři, vnímání činnosti PR agentur mezi klienty a rovněž specifiky oboru Public relations v jednotlivých oblastech lidské činnosti. Rozsah diplomové práce bohužel rozpracování těchto dalších témat nedovoluje, proto tyto okruhy mohou být předmětem dalšího zkoumání.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou v dnešní době již nepostradatelnou součástí moderního managementu a velkým komunikačním pomocníkem pro malé i velké firmy. Tohoto postavení dosáhl obor PR zejména v posledních desetiletích. Jeho historie je však mnohem delší, počátky udržování vztahů s veřejností můžeme vysledovat již v dobách starověku a antiky. Od té doby se obor PR neustále vyvíjí, stále se objevují nové a nové způsoby jak s veřejností a společnostmi komunikovat. Neustálé zdokonalování oboru přináší stále novější poznatky a pohledy. V posledních letech je čím dál, tím více patrná integrace a provázanost jednotlivých marketingových oblastí.

1.1 Historie Public relations

Počátky Public relations sahají již do dob dávnověku. Dá se říci, že komunikace a udržování vztahů s veřejností je staré téměř jako civilizace sama. Novodobá historie Public relations se však začíná psát až na přelomu 19. a 20. století a souvisí s rozvojem masových médií.

1.1.1 Kde se vzalo PR, aneb prvopočátky udržování vztahů s veřejností

Počátky komunikace a udržování vztahů s veřejností můžeme hledat již v dobách starověké Mezopotámie, Egypta a Persie, kdy se vládcí jednotlivých území snažili šířit slávu a věhlas o svých zemích a o svém panování. V antickém Řecku a Římě využívali posílů, aby informovali o úspěších ve válce a rovněž aby dále šířili zprávy o moci a bohatství svých panovníků před ostatními národy a kmeny. Svou roli sehrála v období antiky i literatura – díla často sloužila k podpoře duchovních i světských vládců. Již Marcus Tullius Cicero (106 – 43 před n.l.) se zmiňuje o „*communis opinio*“, tedy veřejném názoru, mínění [[6], str.

11]

Počátky komunikace s veřejností jsou rovněž nepochybně spjaty se vznikem prostředků hromadné komunikace, tedy s médii. Zhruba ve 2. polovině 15. století se zpráva, nebo informace stává zbožím. Její příjemci, většinou obchodníci, kteří potřebovali být podrobně informováni o situaci na cizích trzích, byli ochotni za tuto informaci platit.

Na druhou stranu i oni využívají poslu a předchůdců médií, aby o své činnosti a úspěších informovali ostatní. V dobách humanismu, kdy došlo k velkému rozvoji vědy a vzdělání rovněž přibývá potenciálních příjemců zpravodajství a kvalita poskytovaných informací se zvyšuje.

Dalším mezníkem v historii Public relations je využití propagandistických nástrojů při revolucích v 17. – 18. století. Clark L. Caywood [[1], str. 18] pak upozorňuje na techniky přesvědčovacích kampaní při revolučním procesu v USA v letech 1763 – 1776. K mobilizaci veřejného mínění využili revolucionáři hned několika účinných nástrojů: využití symbolu svobody (Liberty Tree), který působil na city veřejnosti, sloganů, které upozorňovaly na sociální problémy, dramatizaci a zveličování skutečných událostí (např. z té doby známé „bostonské pití čaje“, kdy revolucionáři v Bostonu naházeli čaj dovezený britskými kolonizátory do moře), které upoutají pozornost veřejnosti, vlastní interpretace událostí a zejména rychlé šíření těchto informací. Efektivitu této propagandy ještě umocnila kampaň, která vedla k přijetí Ústavy Spojených států (1788).

Následný rozvoj oboru Public relations přichází s rozvojem technologických vymožeností, které umožnily hromadný tisk a rychlejší šíření informací.

1.1.2 Začala se psát historie PR

Rychlý rozvoj a příchod nových typů médií, která často mají spíše inzertní charakter, s sebou přináší i potřebu nového způsobu získávání informací. V USA se tak v polovině 19. století objevují tzv. tiskoví agenti, kteří psali a umísťovali články se specifickým obsahem, a to nejčastěji v zájmu určitých jednotlivců a skupin [[7], str. 10].

Jedním z těchto agentů je **Ivy Ledbetter Lee** (1877 – 1934) (viz P I), který je většinou považován za otce Public relations. Od roku 1903 byl Ivy Lee poradcem v oblasti Public relations. Vystupoval jako nezávislý tiskový agent a médiím dodával informace o svých klientech. Odborná literatura zmiňuje hned několik typických příkladů jeho činnosti. V roce 1906 Lee vytvořil zřejmě jednu z prvních PR kampaní, když veřejnost informoval o špatných podmínkách stávkujících horníků. Kampaň byla natolik přesvědčivá, že se většina americké veřejnosti postavila na jejich stranu. Další je případ železničního neštěstí společnosti Pennsylvania Railroad. Místo, aby Lee celou situaci ututlal, pozval na místo nehody novináře. Noviny poskytly veřejnosti podrobné informace včetně obrazového zpravodajství. Veřejnost zareagovala tak, jak se dalo očekávat.

Postavila se proti Pensylvánským drahám. V tu chvíli však Lee zahájil další část své kampaně – zažaloval ty, kteří nehodu zavinili, tedy stavitele mostu, na kterém se nehoda stala (tento most byl nekvalitně postavený). Následně na řadu opět přišly Pensylvánské dráhy, které zorganizovaly pomoc lidem, kteří byli nehodou postiženi. Tento případ přesně dokládá jednu ze zásad, kterých se Ivy Lee držel, a sice: „O aktivitách svého klienta informuj vždy pravdivě, a to i tehdy, kdy by mu mohla pravdivá informace škodit, což by čtenáři umožnilo vytvořit si ucelený, objektivní a na ostatních nezávislý názor.“ [[7], str. 11].

K rozvoji teorie Public relations přispěl Ivy Ledbetter Lee publikováním tzv. Deklarace principů (Declaration of Principles). Jde o prohlášení, které v roce 1906 rozeslal redakcím, a v němž prohlašuje, že není majitelem reklamní ani tiskové agentury a bude informovat tisk co nejobjektivněji a nejrychleji a redakce bude zásobovat zasvěcenými podklady. Je však nutné vzpomenout i stinnou stránku jeho činnosti, když po nástupu fašismu v Německu oceňoval metody masové propagandy Goebelse a jemu podobných.

Za prvního teoretika PR lze považovat **Edwarda L. Bernayse** (1891 – 1995) (viz P II), který přednášel Public relations na univerzitě. Ve své přednášce nazvané „O zásadách a etice nového povolání Public relations“ poprvé definoval obor zabývající se vztahy s veřejností. V roce 1923 pak vydal první ucelenou publikaci na téma PR – Crystallizing Public Opinion.

Public relations začínají pronikat do života společnosti. Jako příklad jedné z velkých PR akcí lze jmenovat například oslavu 50 let aktivity T.A.Edisona v roce 1929. Jednalo se o akci ve prospěch společnosti General Electric [[6], str. 7]. Velký rozvoj zaznamenává PR v období první světové války. Další významnou etapou se stalo období druhé světové války. Ve Velké Británii a USA vznikaly státní instituce, jejichž posláním bylo realizovat a udržovat vztahy s veřejností. Je ale také nutné zdůraznit fakt, že ve válečných obdobích mělo PR často podobu propagandy.

PR agentury, které vznikaly v USA se postupně začínají prosazovat i v zahraničí (zejména v Evropě) a dochází k internacionalizaci PR agentur. Prvním, kdo se chopil příležitosti, která se na mezinárodním poli nabízela, byl John Hill. Z doposud největší PR agentury v USA, Hill & Knowlton, Inc., zřídil v roce 1956 Hill & Knowlton International. Centrálu měla společnost v holandském Haagu, pobočky pak zřídila v Německu, Velké Británii Francii, Švédsku, Belgii, Austrálii, Mexiku, v Latinské Americe a na Novém

Zélandu. Postupem času následovaly tento vzor další agentury, např. Ruder & Finn, Edelman International, Harry Bruno & Associates či Burson-Marsteller, Inc.

V poválečném období zaznamenáváme několik významných milníků v oboru Public relations:

- 1948 – V Londýně vznikl Institut vztahů s veřejností (Institut of Public Relations – IPR), který sdružoval jednotlivce působící v oboru PR.
- 1951 – Londýnský Institut vztahů s veřejností vydává zásady profesionálního chování (později Kodex profesionálního chování).
- 1955 – Vzniká Mezinárodní asociace pro vztahy s veřejností (International Public Relations Association – IPRA), jejímž cílem je zvyšování úrovně Public relations.
- 1995 – Vzniká organizace International Communications Consultancy Organisation (ICCO), která sdružuje národní asociace PR agentur.

1.1.3 Přítomnost

Public relations dosahují svého skutečného významu až v posledních desetiletích. Uplatňují se v různých oblastech lidské činnosti, své využití nacházejí jak v podnikatelské sféře, tak i ve státní a veřejné správě a v neziskovém sektoru. Se stále rostoucí globalizací světové ekonomiky roste i potřeba kvalitní a efektivní komunikace s veřejností. Pokud ještě Public relations nedosáhlo svého vrcholného období, dá se říci, že zlaté časy teprve přijdou. Význam celého spektra marketingových komunikací je totiž stále silnější.

Původně byly aktivity Public relations spojovány pouze s rolí tiskového mluvčího a jeho odboru, aniž by si vedení těchto společností a současně také veřejnost uvědomovali, že PR nabízí mnohem širší pole působnosti a nástrojů. V poslední době však nabývá na intenzitě trend integrace marketingových komunikací do ostatních podnikových procesů a současně trend provázání jednotlivých oblastí marketingu. Public relations se stává platnou součástí firemní strategie. Integrované marketingové komunikace jasně definoval Clarke L. Caywood pro státní průmyslový výzkumný ústav v Northwestern [[1], str. XXIV]: „Integrovaná marketingová komunikace je pojem plánování komunikace marketingu, jenž představuje přidanou hodnotu komplexního plánu, zhodnocujícího strategickou úlohu rozličných oblastí komunikace – reklamy, přímého oslovení (a zpětné vazby), podpory

prodeje a public relations – a tyto propojuje za účelem dosažení zřetelnosti, konzistence a maximálního účinku.“

Integrace Public relations však znamená integraci i v dalších úrovních. Jde například o integraci vztahů, kdy se pracovníci Public relations dostávají do vedení korporací a zajišťují tak vztahy se zainteresovanými osobami, managementem a také veškeré další vztahy společnosti, např. mohou dobře koordinovat vztahy organizace s akcionáři nebo klienty. Pro integraci Public relations je rovněž příznačné působení v oblasti financí, lidských zdrojů, marketingu apod.

Dělicí linie, která oddělovala oblast Public relations od ostatních činností firem a organizací, postupně mizí.

V současné době také můžeme hovořit o růstu popularity agentur a poradenských firem v oblasti PR. Příjmy těchto firem se neustále zvyšují a trh se službami Public relations trvale roste. Lokálně vznikají nové, menší agentury a velké mezinárodní agentury stále rozšiřují své působení.

Prognózy pro budoucnost PR jsou velmi pozitivní.

1.1.4 A jak to bude dál?

Oblast Public relations má před sebou velkou budoucnost. Agentury a poradenské firmy PR se budou i nadále rozšiřovat, i když pomaleji než tomu bylo doposud. Dá se předpokládat, že agentury budou stále více splývat s podniky, pro které pracují. Stále se bude rozvíjet integrovaná marketingová komunikace, odborníci tedy kromě klasického PR budou nabízet i další typy komunikace. Tak, jako integrace komunikace byla ještě nedávno považována za doménu reklamních agentur, tak je možné tvrdit, že v následujících letech se rozeběhne i v sektoru Public relations.

V agenturách se budou objevovat odborníci, kteří kromě komunikačních služeb budou nabízet i poradenství v oblasti efektivity práce managementu, pracovních vztahů apod. Komunikace agentur už nebude směřovat pouze k marketingu a k výkonnému vedení, ale i k ostatním zaměstnancům firem. To bude mít, kromě jiného, za následek i potřebu dalšího vzdělávání pracovníků agentur a poradenských společností, nutnost získávat stále hlubší informace o oboru, ve kterém klient dané agentury působí. To rovněž může vyústit ve stále užší specializaci ať už celých agentur, nebo jejich jednotlivých složek.

Globalizace světové ekonomiky stále postupuje a řada společností rozšiřuje své působení po celém světě, nebo se sdružuje v mezinárodních sítích. V posledních letech je však stále více patrné, že řada organizací ustupuje od globálního způsobu myšlení a komunikace a stále větší důraz klade na přizpůsobení se podmínkám daného území, dané kultury. Interkulturální specifika každé země nelze popřít. Stále více odborníků se tedy hlásí k jakési „glokalizaci“, tedy k trendu „myslet globálně a jednat lokálně“. Lze předpokládat, že tento trend bude nabývat stále většího významu.

Pro budoucnost Public relations existuje řada předpovědí, Clark L.Caywood mimo jiné popisuje následující [[1], str. 12]:

- a. Za jednu z největších priorit agentur, korporací, obchodních společností a neziskových organizací bude považována výchova prvotřídních manažerů profesionální komunikace
- b. Budou prolomeny bariéry mezi informátory agentur a korporací. Odborníci z agentur mohou svou práci obohatit působením v korporacích; umí se vcítit do potřeb klientů a svými zkušenostmi budou moci změnit perspektivu zodpovědnosti v profesionální komunikaci. Naopak odborníci z korporací by se mohli osvědčit v agenturách, jejich zapojení do práce v exekutivě může být velkou předností.
- c. Odborníci na profesionální komunikaci budou ochotni přebírat zodpovědnost i mimo oblast vlastní specializace.
- d. Informátoři převezmou zodpovědnost za budování vlastní kariéry. Tento předpoklad vymezí novou životní dráhu v Public relations.

Aby se tyto předpovědi proměnily ve skutečnost, je třeba, aby pracovníci v PR zastávali určité zásady a pravidla. Mezi tyto zásady patří i tvrzení, že profesionálové mají mít dostatek sebedůvěry, aby byli schopni podstoupit určité riziko.

1.2 Public relations. O čem se mluví?

Existuje na stovky, možná na tisíce nejrůznějších definic Public relations. Ve vymezení pojmu existuje stále řada nejasností. V podstatě je možné říci, že vzhledem k šíři a záběru oboru není obsažení jeho podstaty v jednoduché definici možné. Zřejmě nejrozšířenější a nejčastěji používanou definicí je ta, kterou v roce 1978 přijal Institut Public Relation

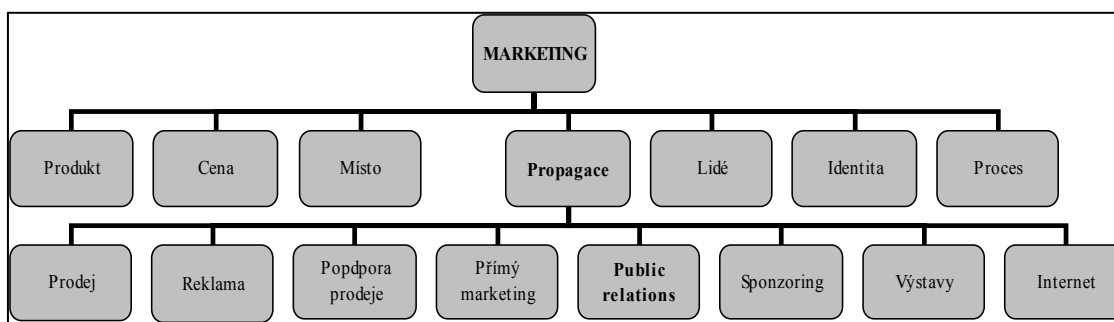
(IPR): „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“

Veškeré známé definice se však odkazují na důležité aspekty tohoto typu komunikace [[8]]:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování, jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.

1.2.1 Public relations – součást marketingových komunikací

Ačkoliv jsou Public relations součástí marketingového mixu, nelze je zcela jednoduše spojovat s ostatními druhy marketingových komunikací. Liší se zde cíle i cílové skupiny a rovněž některé používané nástroje. Rozhodně však nelze opomíjet úlohu PR při integraci firemních komunikačních aktivit a rovněž fakt, že Public relations nemohou existovat zcela samostatně a nezávisle na ostatních částech komunikačního mixu, PR by tedy vždy mělo být součástí celkové komunikační strategie. Philip Kotler vidí strukturu marketingu a roli PR následujícím způsobem [[7], str. 13]:



Obr. 1 Struktura marketingového mixu a role PR dle Philipa Kotlera

Public relations se od marketingové komunikace odlišuje v několika směrech. Asi nejdůležitější je fakt, že marketingová komunikace je spíše krátkodobě a komerčně zaměřena. PR je dlouhodobým procesem, hlavním zájmem PR totiž není uspokojení zákazníků a vytváření zisku, nýbrž trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Úlohou PR je zdůrazňovat dobré jméno firmy v dlouhodobém horizontu. V tomto okamžiku existuje úzký vztah mezi PR a marketingovou komunikací, kdy dobré vztahy s veřejností vytvářejí dobrou půdu pro marketingové komunikace. Další velkou odlišností je fakt, že oproti jiným částem marketingového mixu, je efektivita PR velmi obtížně měřitelná. Public relations bývá rovněž využíváno tam, kde se jedná o obtížné publikum a marketingové komunikace typu reklamy či přímého marketingu nebývají akceptovány. Nejdůležitější výhodou PR ve srovnání s marketingem je pak skutečnost, že lidé považují výstupy PR za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Z tohoto důvodu může být PR mnohem efektivnější.

1.2.2 Co všechno je Public relations?

Public relations je velmi širokým a komplexním pojmem. Z tohoto důvodu je třeba velmi jasně definovat cílové skupiny a sdělení, které má být předáno. Je nutné rozlišovat, jaký typ PR má být pro daný cíl a cílovou skupinu využit. Do určité míry lze jako druhové varianty Public relations chápat následující pojmy [[6], str. 16]:

- **Public affairs**

Pod tímto pojmem se většinou chápou aktivity subjektu public relations, které jsou namířené na státní správu, samosprávu a zákonodárné orgány a neziskovou sféru. Cílem public affairs je napomáhat vytváření příznivého image subjektu, a to zejména pozitivním ovlivňováním veřejných záležitostí a činností, která by měla být ku prospěchu dané cílové skupiny. Jedním z nástrojů public affairs je lobbying.

- **Press nebo media relations**

Jedná se o vztahy se sdělovacími prostředky; vytváření a udržování vztah s novináři, jejichž cílem je zajištění příznivého postoje a důvěry novinářů ke značce/firmě a k lidem, kteří ji reprezentují.

- **Government relations**

Tato činnost je zaměřena na vztahy s vládními institucemi. Jejím cílem je spolupráce a výměna informací mezi firmou a úřady státní správy a samosprávy, které jsou pro ni důležité. Tyto vztahy jsou zvláště důležité pro organizace, které se pohybují v sektoru financovaném nebo regulovaném vládou a vládními zásahy, jako je např. sektor dopravy.

- **Investor relations**

Tato oblast zastřešuje vztahy k investorům (akcionářům, majitelům) a zahrnuje spolupráci a výměnu informací mezi organizací a investory. Tyto vztahy lze zařadit jak do vztahů se zájmovou veřejností (akcionáři, současní investoři), tak do vztahů čistě externích (potenciální investoři, potenciální akcionáři).

- **Community relations**

Jde o spolupráci a vzájemnou výměnu informací mezi podnikem a okolním prostředím v místě, kde působí (lidé žijící v blízkosti podniku, jejich zájmová sdružení, místní zastupitelstva apod.).

- **Employee relations**

V tomto případě jde o vztahy s vnitřní veřejností, tedy se zaměstnanci organizace. Za vnitřní veřejnost můžeme považovat i rodiny zaměstnanců, odbory apod.

- **Industry relations**

Jedná se o vztahy s odvětvovými partnery; komunikace s firmami v rámci odvětví, v kterém organizace působí.

Součástí PR jsou rovněž následující aktivity:

- **Issues management**

Do této části PR patří sledování akcí a situací v obecném prostředí organizace, které by mohly vyústit v možné problémy s negativním dopadem na organizaci.

- **Crisis management**

Jde o krizovou komunikaci, efektivně působící v období náhlé, obvykle nepředvídané události, která vyžaduje okamžité řešení a která může ohrožovat dobré jméno i samu existenci podniku.

- **Sponzoring**

Jde o dobrovolné příspěvky podniků k vytváření lepší společnosti, životního prostředí atd. Cílem mohou být nejrůznější akce, zájmové skupiny, neziskové organizace, ale i jednotlivci. Dobročinnost je vnímána jako prospěšná jak pro veřejnost, tak pro samotné organizace. Tato činnost totiž vytváří dobré povědomí o firmě. V posledních letech jsou sponzorské aktivity podniku zahrnuty do oblasti Corporate Social Responsibility (Sociální odpovědnost firem).

1.2.3 Cílové skupiny a cíle Public relations

Základní cílovou skupinou Public relations je veřejnost. Aby byly veškeré aktivity Public relations účinné a efektivní, je třeba přesně určit, pro kterou část veřejnosti je daná činnost, dané sdělení určeno. Veřejnost dělíme na interní (vnitřní) a externí (vnější) tak, jak je uvedeno v následující tabulce [[4], str. 306]:

Korporace				Marketing
	Externí (vnější)			
Interní (vnitřní)	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Odbory Akciónáři	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk Obchodní tisk Internet	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchody Maloobchody

Tab. 1 Cílové skupiny PR

Stanovení cílů v komunikačním procesu PR je zásadní věcí. Většinou vychází z firemní strategie. Pro správné stanovení cílů PR, je důležité zhodnotit výchozí stav, stávající image firmy a je nutné stanovit image, které je třeba dosáhnout. Následně je žádoucí vypracovat plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. Při stanovení cílů je třeba dbát zejména na to, aby byly realizovatelné, aby byly dobře definované, a rovněž aby měly časovou platnost.

Cíle PR dělíme na strategické a taktické (stanovujeme strategii a taktiku) [[6], str. 23]. **Strategické cíle** vycházejí z dlouhodobého, nebo alespoň ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo podniku. Mohou mít následující podobu:

- **Externí PR**
 - Upevnit loajalitu zákazníků vůči podniku.
 - Vybudovat a udržet dobrou pověst podniku v místní komunitě.
 - Posílit spolupráci s místní samosprávou.
 - Zlepšit image společnosti v investorských kruzích.
- **Interní PR**
 - Připravovat zaměstnance na budoucí rozšíření podniku (vnitřní PR).
 - Posílit dobrou image managementu mezi zaměstnanci.
 - Dosáhnout zlepšení kvality produkce podniku (vnitřní PR).

Taktické cíle mají pro komunikaci v PR spíše krátkodobou povahu. Strategický cíl může být rozdělen na několik dílčích taktických cílů PR. Příklady taktických cílů jsou:

- **Externí PR**
 - Zvýšit počet čtenářů časopisu pro zákazníky.
 - Informovat veřejnost, obce o vybudování čističky odpadních vod.
 - Informovat zákazníky o bezplatném wi-fi připojení v podnikových prodejnách.
- **Interní PR**
 - Zajistit informování pracovníků podniku o zřízení internetové kavárny v podniku.

- Upevnit loajalitu zaměstnanců vůči podniku prostřednictvím sportovních a kulturních aktivit.

1.2.4 Nástroje Public relations

Public relations se v marketingových komunikacích podílejí na vytváření obrazu, image značky a firmy v daných cílových skupinách a také se soustřeďují na udržování vztahů s touto cílovou skupinou. K tomu využívají nejrůznějších nástrojů a kanálů pro dosažení cíle. Některé nástroje mohou pro různé cíle a cílové skupiny podobné, někdy se však používají zcela specifické nástroje a komunikační kanály.

Interní PR

Interní komunikace používá specifických nástrojů a technik. Může se jednat buď o osobní (ústní) komunikaci, nebo o komunikaci prostřednictvím nejrůznějších interních médií.

- **Nástroje osobní komunikace**

Základním nástrojem osobní komunikace ve firmě jsou konzultace. Nejúčinnější jsou konzultace, které jsou soukromé a odehrávají se pouze mezi manažerem, příp. odborníkem a zaměstnancem. Mezi další významné nástroje tohoto typu komunikace patří: školení, interní prezentace, porady, společenské aktivity apod.

- **Interní média**

Jedná se o přímé rozesílky, mailing (direct mail) nebo vnitřní e-mail, intranet, firemní bulletin, podnikové noviny, videa, firemní TV nebo rozhlas. Dalším významným nástrojem, který je využitelný i v oblasti externí komunikace, jsou výroční zprávy. K udržení loajality zaměstnanců vůči firmě mohou rovněž napomoci nejrůznější firemní materiály, jako bloky, šálky na kávu, trička, batohy – to vše opatřené firemním logem.

Externí PR

Smyslem externího PR firmy je zejména posílení postoje k firmě, instituci, organizaci a k jejím produktům, službám a činnosti. Většinou se tím také posiluje image daného subjektu. Externí PR je cíleno na širokou veřejnost, odbornou a finanční veřejnost, zájmové a vlivové skupiny, státní správu a samosprávu a média.

- **Široká veřejnost**

Tento typ komunikace je většinou cílen na smyslovou informaci a pocity, méně už na přenos informací. Subjekt PR může využívat různé publikace pro informování veřejnosti nebo vyvolání dobrého dojmu u cílové skupiny. Jedná se většinou o: letáky, brožury, je možné využít i výroční zprávy. Silným nástrojem k posílení image v očích veřejnosti je sponzoring.

- **Finanční a odborná veřejnost**

Pro komunikaci s investory a dalšími finančními skupinami jsou nejúčinnější finanční zprávy a zprávy zaměřené na ekonomiku firmy, výroční zprávy nebo pravidelné informační bulletiny a osobní setkání. Odborné veřejnosti se týkají výroční zprávy, bulletiny a významné akce v daném sektoru (konference, odborné semináře, veletrhy apod.).

- **Státní správa a samospráva, zájmové a nátlakové skupiny**

Velmi silným nástrojem v této oblasti je lobbying, Znamená to poskytování informací, vyjednávání a ovlivňování s cílem dosažení lepšího výsledku pro daný subjekt. Na lobbying si některé firmy najímají specializované firmy, pro které pracují profesionální lobbyisté.

- **Média**

Účelem vztahů s médii je vytváření publicity. Tím bývají zasaženy i další skupiny veřejnosti. Nástroji pro mediální PR (media relations) jsou tiskové zprávy, audiovizuální zprávy – Video News Releases (VNR) a Radio News Releases (RNR), tiskové konference, rozhovory. Při tiskových konferencích se využívají press kity (obsahují dokumentaci, fotografie, aktuální tiskové zprávy a sdělení, kontaktní informace apod.), případně mohou být novinářům zasílány.

1.2.5 Jak se měří úspěšnost Public relations?

Jak již bylo výše uvedeno (podkapitola 1.2.1 Public relations – součást marketingových komunikací, str. 15), velkou nevýhodou PR oproti ostatním marketingovým komunikacím je velmi špatná měřitelnost efektivity. Výsledky PR kampaní je možné změřit pouze tehdy, jsou-li stanoveny měřitelné cíle. U cílové skupiny lze zjistit krátkodobé či dlouhodobé

povědomí, změny názorů nebo postoje. Výsledky PR lze posoudit na základě tří ukazatelů výkonu [[4], str. 315]:

- **Ukazatel vstupů** – měří aktivity PR, jako například počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet rozeslaných brožur a bulletinů. V tomto případě se měří úsilí, nikoliv úspěch. Tento způsob měření tedy není vhodný pro měření efektivity PR.
- **Ukazatel výstupů** – měří výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity. Jde o prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, události nebo značce, délka otištěného sdělení, počet zveřejněných textů, tonalita zveřejněného sdělení apod.
- **Ukazatel úspěchu** – měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu k cílovým skupinám. Tento postup se podobá měření efektivity reklamy. Jako příklady měření lze jmenovat podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích atd.

Uskutečněná kampaň má většinou za úkol změnit určitou charakteristiku ve veřejnosti. Účinnost Public relations se pak chápe jako skutečný rozdíl mezi vstupními a výstupními hodnotami stanoveného cíle. V případě ukazatele měření vstupů a výstupů jsou metody více než zřejmé. Pro měření úspěchu a efektivity PR kampaně používáme výzkumy veřejného mínění a výzkumy image. I přes řadu problémů, které při průzkumech mohou nastat, je nesporné, že tyto aktivity dokáží přinést řadu hodnotných výsledků a údajů a je možné tak získat alespoň relativní znalost o výsledcích realizovaných PR kampaní.

1.3 Public relations agentury

Public relations mohou být prováděny "in-house" (uvnitř firmy) nebo prostřednictvím PR agentur. PR agentury zaměstnávají kolem 40 % všech PR odborníků, přesto jsou důležité, protože se v nich realizuje významný podíl obrátu a příjmů této činnosti. Řada společností, i přesto, že má vlastní PR oddělení, spolupracuje s PR agenturami. Důvody jsou dva – buď je PR pracovník ve firmě pouze jakousi styčnou osobou mezi firmou a agenturou a všechny PR aktivity jsou vytvářeny v úzké spolupráci s agenturou, nebo některé aktivity vykonává PR oddělení samo a agenturu si najímá pouze na specializovanou činnost, na kterou nedosahují odborné znalosti zaměstnanců firmy, nebo firma nemá dostatek lidských

zdrojů pro tuto činnost. Pokud firma nemá vlastní PR oddělení, bývá za komunikaci s agenturou odpovědné buď marketingové oddělení, nebo samotné vedení firmy.

Jednoduše lze říci, že PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování veřejnosti. Spektrum služeb poskytovaných jednotlivými agenturami se liší, některé se soustředí jen na některé oblasti PR, jiné (většinou ty největší) se zabývají celým spektrem aktivit v oblasti PR. Zaměstnanci PR agentur nejsou pouze výkonnou složkou na dané zakázce, činnosti pro klienta, ale klientovi zajišťují rovněž konzultace a poradenství v oblasti komunikace .

V malých a začínajících agentur je struktura ještě velmi úzká. Nejsou tedy obsazeny pozice ve všech rovinách, které ve velkých PR agenturách bývají. Roviny pozic v PR agentuře jsou následující:

- **Managing director** – ředitel společnosti.
- **Account director** – ředitel zakázek. Podílí se na získávání zakázek, je odpovědný za konzultace a strategie pro klienta, řídí nejméně jednoho manažera zakázek, řídí práci pro zákazníka, řídí asistenty zakázek.
- **Account manager** – manažer zakázek. Je přímo odpovědný za řízení zakázky pro konkrétního klienta; řídí práci na zakázce, je klíčovou kontaktní osobu pro klienta.
- **Account executive** – výkonný pracovník. Je odpovědný za každodenní aktivity, které se pro klienty dělají. Má na starosti přípravu a zpracování konkrétní zakázky.
- **Account assistant** – jedná se o nejnižší pozici. Tuto pozici většinou zastávají lidé, kteří v oboru nemají vůbec žádné zkušenosti. Account asistent pomáhá account executive s nejjednodušší činností v rámci zakázky.

PR agentury jsou za svou práci odměňovány na základě "fee". Fee je odrazem výdaje času agentury na zakázku klienta, zároveň respektuje i zkušenost agentury. Odměna agentury není závislá na objemu vynaložených nákladů (zpravidla nepracuje s agenturní provizí a přírůžkou). Fee může mít různý charakter. Můžeme hovořit o měsíčním fee, které je pravidelnou odměnou a klient je agentuře platí každý měsíc ve stejné výši za činnost, která plyne z uzavřené smlouvy. Dále se může jednat o projektové fee, což je odměna za konkrétní projekt nad rámec smlouvy, success fee (odměna za úspěšnost), tato odměna se vyplácí vždy za určité období (čtvrt roku, půl roku) a je zhodnocením úspěšnosti PR aktivit. V poslední řadě se jedná o fee, které vychází z hodinových sazeb dle jednotlivých

pozic a dle typu činnosti. Toto fee většinou vyplácejí agenturám společnosti, které nejsou stálým klientem.

Při své činnosti jsou PR agentury odpovědné vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku. Řídí se etickými zásadami, které určují mezinárodní etické kodexy, např. etický kodex asociace ICCO (viz podkapitola 1.5 Etika v Public relations, str. 27), která sdružuje národní asociace PR agentur, to je takzvaná Stockholmská charta, nebo etický kodex asociace IPRA, která sdružuje PR profesionály z celého světa (viz podkapitola 1.5 Etika v Public relations, str. 27).

1.4 Public relations ve světě

Na mezinárodním poli Public relations působí řada nadnárodních společností a sítí, které mají své agentury po celém světě. Dle odborných statistik jsou deseti největšími společnostmi, které působí v oblasti PR a komunikací následující:

1. Burson-Marsteller
2. Hill & Knowlton
3. Weber Shandwick
4. Porter Novelli
5. Fleishman-Hillard
6. Edelman
7. Ketchum
8. Euro RSCG
9. Ogilvy
10. BBDO Group

PR odborníci a PR agentury se sdružují v oborových sdruženích a aliancích, a to jak na národní, tak na mezinárodní úrovni. Mezi nejvýznamnější mezinárodní asociace v oboru patří International Public Relations Association (IPRA), International Communications Consultancy Organisation (ICCO) a Global Alliance.

IPRA



International Public Relations Association (IPRA) [[9]] byla oficiálně založena 1. května 1955. Je nejvýznamnější asociací sdružující PR profesionály (jednotlivce) na světě. Jejím cílem zvyšování úrovně oboru Public relations. V současné době má tisícovku členů z 96 zemí světa. Je napojena na další PR asociace. Svým členům nabízí odborné zázemí, možnost vzdělávání a získávání informací z oboru. Pomáhá vstupu oboru PR na nově se rozvíjející trhy. Pro své členy vydává odborné časopisy, newslettery a publikace. Pro obor PR stanovila IPRA etický kodex, který je celosvětově uznávaný a respektovaný a vychází z něj většina lokálních etických kodexů (viz podkapitola 1.5 Etika v Public relations, str. 27).

IPRA je mimo jiné iniciátorem charty, která se týká transparentních postupů v oblasti médií - Media Transparency (viz P III).

ICCO



International Communication Consultancy Organization (ICCO) je mezinárodní organizace, která sdružuje jednotlivé národní PR asociace. Byla založena v roce 1986. V současné době sdružuje národní asociace 24 států, tedy více jak 850 členských agentur. To reprezentuje přibližně 75% trhu PR v Evropě.

V roce 1986 byla přijata Římská charta, která vytvořila odvětvový kodex pro firmy působící v oblasti public relations. Postupem času Římská charta zastarala a bylo třeba ji aktualizovat. Nahradila ji Stockholmská charta ICCO. Tato nová Stockholmská charta

udává profesní standardy pro firmy působící v oblasti public relations, což není totéž jako osobní či národní etické kodexy, zásady nebo zákony. Charta nepopisuje způsob, jakým dnes PR agentury pracují, ani se nezabývá všemi situacemi, jež mohou nastat. Je závazná pouze v míře, v jaké to odpovídá subjektivnímu chápání, nicméně obsahuje popis chování a jednání, jaké se očekává od členských agentur ICCO. Stockholmská charta ICCO vymezuje jednotné postoje v řadě důležitých oblastí (viz podkapitola 1.5 Etika v Public relations).

V červenci 2005 mezinárodní PR asociace ICCO formálně přijala Chartu IPRA (International Public Relations Association) týkající se transparentních postupů v oblasti médií. [[9]]

Global Alliance



Global Alliance for Public Relations and Communications Management [[11]] je nejmladší asociací v oboru PR. Byla založena 25. října 2000 v Chicagu v Illinois a v současné době je složena z fóra 28 asociací reprezentujících přes 75 000 individuálních členů. Aliance se začala formovat po mezinárodním kongresu Public Relations World congress, který se konal za podpory Public Relations Society a mezinárodní Public Relations asociace. Zúčastnění odborníci z více než 20 institucí se aktivně podíleli na jejím vzniku. Global Alliance celosvětově usiluje o hledání společných zájmů, zajištění lepšího porozumění v profesi Public relations. Global Aliance organizuje pro své členy regionální nebo mezinárodní konference a semináře, poskytuje příležitost všem profesionálům v rámci sítě.

1.5 Etika v Public relations

Ve všech oborech lidské činnosti i ve společnosti samotné existují určitá pravidla a standardy, které by měly dát jejich konání určitý řád, a dle kterých by se členové určité skupiny, určitého oboru měli chovat a které by se měli snažit dodržovat. Většina existujících etických standardů je založena na zdravém rozumu, uznání a respektu práce druhých. Obor public relations se stále vyvíjí a spolu s ním se i zde vyvíjí jisté etické

zásady. Tyto zásady nejsou vytesány do kamene, nicméně měly by sloužit jako vodítko pro chování profesionálu v Public relations a přispívat k rozvoji celého odvětví. Kolem etických kodexů, a to nejen v oboru PR se vedou neustálé dohady, ovšem za základní, od kterých se následně odvíjí i regionální etické standardy v PR, je možno považovat etické kodexy, které určují mezinárodní oborové asociace. Jedná se o Etický kodex IPRA a Stockholmskou chartu ICCO:

Etický kodex IPRA [[7], str. 20]

(Tento kodex byl přijat valným shromážděním IPRA v Aténách 12. května 1965)

Pracovníci Public relations v členských zemích OSN, s vědomím, že se všechny členské země OSN dohodly, že se budou řídit Chartou OSN, která potvrzuje víru v základní lidská práva, v důstojnost a hodnotu lidské bytosti, a s ohledem na samou podstatu své profese

...se vynasnaží:

1. Přispívat k dosažení morálních a kulturních podmínek, umožňujících člověku plně rozvinout svou osobnost a používat nedotknutelných práv, která mu zaručuje Všeobecná deklarace lidských práv.
2. Budovat komunikační postupy a kanály, které, podporující svobodný tok informací, poskytnou každému členu společnosti pocit informovanosti a současně mu dodají vědomí jeho osobní účasti, zodpovědnosti a solidarity s ostatními členy společnosti.
3. Chovat se vždy a za všech okolností tak, aby si zasloužili a také zajistili důvěru těch, s nimiž přišli do styku.
4. Mít stále na mysli, že vzhledem k úzkému vztahu jejich profesí a veřejností bude mít jejich chování, a to i v soukromí, dopad na způsob, jakým bude tato profese jako celek hodnocena.

... se zavazují:

5. Respektovat při výkonu svého povolání morální zásady a pravidla Všeobecné deklarace lidských práv.
6. Náležitě dbát o lidskou důstojnost, podporovat ji a uznávat právo každého jedince na vlastní úsudek.
7. Vytvářet morální, psychologické a intelektuální podmínky pro skutečný dialog a uznávat právo zúčastněných stran vyložit svůj případ a vyjádřit své názory.

8. Brát za všech okolností v úvahu individuální zájmy zúčastněných stran, jak zájmy organizace, které slouží, tak zájmy veřejnosti, jíž se věc týká.
9. Používat takové informace, které nemohou vést k nedorozumění a být vždy loajální ke svým klientům i zaměstnavatelům, ať minulým nebo současným.

... se zdrží:

10. Podřizování pravdy jiným požadavkům.
11. Šíření informací, které se nezakládají na potvrzených a ověřitelných faktech.
12. Účasti na jakémkoliv podnikání nebo činnosti, která je neetická, nečestná nebo by mohla poškodit lidskou důstojnost a integritu.
13. Užívání jakýchkoliv manipulativních metod či technik určených k vytvoření podvědomých motivací, které jedinec nemůže svou vůlí kontrolovat a tím nemůže být činěním odpovědným za konání, které by z toho mohlo vyplynout.

Stockholmská charta ICCO [[12]]

PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.

- **Objektivní poradenství a služby**

PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

- **Společnost**

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations. Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

- **Důvěrnost informací**

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

- **Pravdivost informací**

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

- **Dodržování slibů**

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce. Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

- **Střety zájmů**

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

- **Zastupování**

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

- **Jednání a pracovní postupy**

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

2 VÝVOJ PUBLIC RELATIONS V ČESKÉ REPUBLICĚ

Největší rozmach oboru Public relations nastal v Čechách až po roce 1989. Tehdy začaly vznikat první české PR agentury, zahraniční agentury využily velkého potenciálu českého trhu a rozšířily své podnikání u nás, PR proniklo do marketingu větších, středních i menších společností.

Ačkoliv PR aktivity v době před rokem 1989 nebyly tolik výrazné a spadaly většinou do státního sektoru, nelze tuto část historie českého PR opomíjet.

2.1 Public relations v Česku před rokem 1989

Počátky českého PR jsou patrné zejména v předválečném Československu. Tehdy se některé prvky PR objevovaly v hospodářské a státní sféře (tiskový odbor Ministerstva zahraničí ČSR). U významných hospodářských subjektů působily tiskové útvary.

Tiskový odbor pracoval například 5 měsíců při Výstavě soudobé kultury v Československu uspořádané v roce 1928 na nově postaveném brněnském výstavišti. Jeho šéfem byl významný národohospodářský redaktor Lidových novin a později nacisty umučený Otakar Klusáček.

Jako tiskoví mluvčí ve státních útvarech tehdy většinou působili novináři.

Vysoce organizovaný systém tiskové práce měla předválečná Baťova akciová společnost. V roce 1918 vyšlo první číslo závodního časopisu „Sdělení zřízenectvu firmy Baťa“ (později přejmenovaného na „Zlín, sdělení zaměstnanců firmy Baťa“). Společnost Baťa měla vlastní tiskovou službu, vlastní redakci a vlastní vydavatelství. Velmi dobře propracované bylo interní PR – používány byly informační tabule pro pracovníky a docházelo ke zveřejňování a odměňování lidí, kteří dobře pracovali.

V průběhu druhé světové války se PR na české půdě nerozvíjelo, patrná zde byla pouze propaganda fašistického vedení.

V poválečném Československu byly PR aktivity v útlumu. Až do roku 1989 se zaměřovaly pouze na oblast zahraničního obchodu (tzv. podniky zahraničního obchodu), ve státní správě (tisková oddělení) a částečně i ve větších hospodářských subjektech.

V polovině 60.let se oblastí PR začínají zabývat odborníci, a to jak v teoretické, tak i v praktické rovině. Významná tehdy byla práce Dr. Alfonse Kachlíka „Public relations“,

vydaná 1966 v Československé obchodní komoře Praha. Za nejstarší PR oddělení, které vzniklo právě v 60. letech lze považovat PR oddělení ČSA. V období normalizace opět nastává útlum. Útvary PR vznikaly pouze v podnicích zahraničního obchodu, a to z důvodu podpory exportu do kapitalistických zemí. Ve státní správě PR neexistovalo. Odporovalo to tehdejší ideologii a nepřipouštěla se diskuse a dialogy s veřejností. Existovaly tiskové útvary, které vytvářely jakési aktivity pro média, mediálně prezentovaly výsledky, ovšem mnoho témat a kritik bylo tabu.

Public relations se opět začíná rozvíjet v 80. letech. V roce 1983 vzniká první profesní organizace zaměřená na Public relations - Klub práce s veřejností podniku Brněnské veletrhy a výstavy. Ten byl součástí pobočky ČSVTS (Československé vědecko technické společnosti). Po roce 1989 splynul Klub práce s veřejností s Českou společností pro propagaci a Public relations - MOSPRA. Public relations se v 80. letech začínají přednášet jako obor na obchodní fakultě Vysoké školy ekonomické a vzniká specializovaná příprava na fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy v Praze. Teorie PR byla upravena pro netržní prostředí plánované ekonomiky a podřizována ideologickým dogmatům.

2.2 Vývoj Public relations v Česku po roce 1989

V počátcích 90. let se služby PR chápaly jako organizační podpora. Na český trh přišlo mnoho zahraničních firem, které chtěly pomoci především s uváděním nových produktů nebo s představením své společnosti na trhu. Počátky PR na českém trhu po roce 1989 byly rozpačité. Služby nebyly na příliš vysoké úrovni. Zdaleka se nevyužívalo celého spektra služeb a možností, které PR nabízí. Zahraničním agenturám, které na český trh přicházely, se však díky omezené konkurenci nabízela jedinečná šance.

Prvními agenturami, které na český trh přišly v roce 1991 byly dvě velké agentury Burson – Marsteller a Weber Shandwick/GJW Government Relations. Největší rozvoj nových agentur nastává v letech 1993 – 1994.

V roce 1993 na český trh přišly nebo vznikly tyto agentury:

- AC&C Public Relations
- B.I.G. (člen mezinárodní sítě Hill & Knowlton)
- Eklektik Communications

- Ewing Public Relations (člen mezinárodní sítě Action Global Communications)
- Hauska & Partner (stejnomená mezinárodní síť)
- Mmd Public Relations Czech Republic

V roce 1994 dále:

- EMC Public Relations
- GCI PRAHA
- IMPACT PR & Consultancy
- MediaTrust Communications
- Ogilvy Public Relations

V 90. letech se výrazně zvyšovala konkurence firem a také média se stávala stále agresivnějšími. Společnosti si začaly uvědomovat, že vztah s médii je velmi důležitý. V tu dobu Donath-Burson-Marsteller (tehdy jenom Burson-Marsteller) nabízel své první kurzy vztahu s médii. Zákazníci začali požadovat jiný druh služeb. Ruku v ruce s rostoucí poptávkou od klientů scéna PR dozrávala a know-how se zlepšovalo. Jedním z faktorů, které k tomu přispěly, byl i vstup mnoha zahraničních PR firem na zdejší trh. Začaly se rozvíjet přídatné služby, což v zásadě znamenalo více konzultací a bližší spolupráci mezi agenturami a klienty. Zároveň společnosti začaly používat jiné cesty ke komunikování svých zájmů. V České republice se kromě jiného zrodil lobbying, tedy prosazování změny legislativy přes politiky.

Na český trh přicházejí další nové agentury a v roce 1995 vzniká první česká oborová organizace - Asociace Public Relations Agentur (dále jen APRA). Jedná se o dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky (více informací je uvedeno dále, v podkapitole 2.3 Profesionální asociace v ČR, str. 35).

Public relations zaznamenává v Čechách velmi pozitivní vývoj, podle APRA trh se službami PR trvale roste. Příjmy necelé poloviny členů APRA, kteří zveřejňují své příjmy a obraty, činily v loňském roce 303,8 milionu korun. Jejich obrat byl 580,2 milionu korun. Své příjmy a obraty zveřejňuje deset z 23 členů APRA:

Agentura	Income fee* 2005 (v mil. Kč)	Billing** 2005 (v mil. Kč)	Počet zaměstnanců (v roce 2005)
AMI Communications	74,5	117,5	42
EMC Public Relations	54,3	90,4	25
Bison&Rose Public Relations	53,8	108,8	23
B.I.G.	34,5	83,4	31
AC&C Public Relations	23,8	76,8	19
PREVIA CR	17,8	23,1	7
Hauska & Partner	17,4	24,6	12
Crest Communications	16,7	33,4	16
Media Trust Communications	9,6	18,1	14
Bílý Medvěd Public Relations	1,4	4,1	5

Tab. 2 Členové APRA - Income Fee a Billing 2005 (*Billing minus přímé náklady přeúčtované klientům, **Celkové výnosy agentury)

Finanční výsledky členských agentur organizace APRA poukazují na trvalý růst poptávky po službách Public relations. Výsledky svých členů za rok 2005 zveřejnilo i další oborové sdružení – Komora PR:

Agentura	Obrat 2005 (v mil. Kč)
Strategic Consulting	40
Agentura TPR	21,4
P.G. Management	21
ARISTON P.R.	19
Virklis	18
GoodCom	15
Press Publishing Group	15
4JAN	11,5
Ex Voto	8
Privilege PR	8
CCG - Czech Communication Group	6
Public service	5,2
A Priori	4,8

Tab. 3 – Obrat členů Komory PR v roce 2005

Nárůst obrátů PR agentur je kromě jiného důsledkem toho, že neustále usilují o vyšší efektivitu, což v důsledku vede k dalšímu zvyšování kvality služeb poskytovaných klientům a kultivaci profesionální i etické úrovně. Na českém trhu v současné době pracuje

dle odborných odhadů kolem stovky agentur. Přesné číslo není možné určit, na trhu se stále objevují nové agentury, jiné naopak zanikají. Mezi největší agentury v České republice v dnešní době patří AMI Communications, EMC Public Relations, Bizon & Rose Public Relations a Ogilvy Public Relations.

Kromě agentur se stále více rozvíjí i korporátní oddělení Public relations, a to nejen v zahraničních, ale i v českých společnostech. V současné době jsou rovněž dobře zastoupené aktivity PR vůči médiím i v úřadech státní správy a samosprávy, zatím však není příliš zaangażovaná veřejnost, podíl veřejnosti na PR je malý (v zahraničí se pěstuje, aby se lidé vyjadřovali k veřejným otázkám a vyjádřili svůj názor, i když je nepopulární).

2.3 Profesionální asociace v ČR

Public relations patří k oborům, které se v České republice během relativně krátké doby přetvořily v uznávanou a respektovanou disciplínu. V první polovině devadesátých let byla zejména práce v in-house otázkou předchozích kontaktů, a základem bylo vytváření mostů mezi firmou a médiem. Úspěch byl kombinací zdravého selského rozumu, intuice a osvícenosti ředitele či majitele společnosti. Po roce 1989 začala první aktivity pro PR odborníky iniciovat Česká společnost pro propagaci a Public relations – MOSPRA. Ta, kromě jiného v polovině 90. let iniciovala výuku PR na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Další asociací, která v 90. letech (1995) začala přispívat k větší informovanosti a profesionalitě, byla Asociace Public relations agentur – APRA, která organizovala odborné konference a semináře. Z APRA se vyčlenil PR Klub, který slouží k setkávání PR specialistů a manažerů. Jako poslední vznikla v roce 2004 Komora PR. Toto profesní sdružení vzniklo jako protiváha asociace APRA, která podle některých názorů sdružuje jen velké firmy a je nepřístupná pro menší agentury. Komora PR je podle svých zakladatelů otevřená všem agenturám, tiskovým mluvčím i samostatným mediálními konzultantům. Členství v něm má být přístupnější než v již existující APRA.

Na následujících stranách jsou uvedeny podrobnosti k jednotlivým profesním sdružením v ČR:

Česká společnost pro propagaci Public relations (MOSPRA)



Společnost MOSPRA vznikla jako vyústění profesních aktivit před rokem 1989. Zložena byla v roce 1990. Ustavující valná hromada Moravskoslezské společnosti pro propagaci, jak zněl její původní název, se konala v Brně 28. května 1990 (změna na název Česká společnost pro propagaci a public relations, MOSPRA provedena v roce 1993). Programové prohlášení zdůrazňovalo zaměření společnosti na její odbornost, profesní informovanost, rozvoj činnosti do sekcí, pořádání každoročních konferencí “Propagace”, na vznik dalších vzdělávacích aktivit v profesi a na spolupráci s dalšími subjekty v rámci oboru.

Základním posláním společnosti je umožnit členům a pracovníkům z oblasti marketingových komunikací přístup k odborné vzdělávací a zájmové činnosti pořádáním kvalifikačních kursů, konferencí a kongresů, odborných atestací, výměnou zkušeností se zahraničními profesními organizacemi, spoluprací s podniky a reklamními agenturami, ale i v rámci spoluúčasti při tvorbě učebních programů a vydáváním učebních textů.

Asociace Public Relations Agentur (APRA)



APRA je sdružení PR agentur, které působí v České republice. Byla založena v roce 1995. Jejím hlavním cílem je zvyšovat standard PR agentur v České republice. V současné době sdružuje 23 členských agentur, z nichž 19 prošlo úspěšně procesem certifikace. APRA je členem mezinárodní organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation) sdružující národní PR asociace po celém světě. APRA vznikla jako odborné sdružení. Jejím hlavním cílem je reprezentovat obor PR zejména k odborné a klientské veřejnosti a všestranně kultivovat činnost agentur a budovat dobré jméno PR v ČR.

Asociace Public Relations Agentur realizuje celou řadu projektů. Mezi nejvýznamnější patří certifikace, která představuje nezávislý audit v oblasti kvality řízení a poskytování služeb v oboru PR podle mezinárodních standardů CMS (Consultancy Management Standard). Metodika certifikace CMS (viz P IV) byla v roce 2003 přijata jako globální norma pro oblast public relations nadnárodním sdružením ICCO. Cílem certifikace je zejména:

- zvýšení transparentnosti certifikovaných firem pro jejich okolí
- získání výhody ve srovnání s konkurenty, kteří daných standardů nedosahují
- zlepšení procesů a informačních toků ve firmě a tím zvýšení produktivity práce
- zajištění mezinárodní kompatibility zejména v souvislosti se vstupem ČR do EU

Získání a platnost certifikátu je podmínkou členství v APRA. Každá členská agentura musí projít úspěšně procesem certifikace, a to nejpozději do 24 měsíců od svého vstupu do Asociace.

Mezi další projekty patří podpora vzdělávání jak zaměstnanců členských agentur, tak i odborné veřejnosti. Vzdělávání je možné v rámci komplexního kurzu London School of Public Relations. Dále také APRA organizuje vzdělávací program Akademie PR, který je určen studentům vyšších odborných škol, vysokých škol a univerzit s hlubším zájmem o profesi. Do vzdělávací činnosti patří rovněž jednodenní semináře, které se věnují odborným tématům.

Dalším aktivitou APRA jsou oborové průzkumy, které členským agenturám přináší cenné informace pro orientaci na trhu PR a údaje, které napomáhají k profesionálnímu řízení agentur. Mimo jiných se tak roce 2000 uskutečnil rozsáhlý průzkum o vnímání PR profese mezi novináři. APRA ho uspořádala ve spolupráci s časopisem Strategie a firmou ULTEX Market Research (viz P V). V roce 2002 a 2003 uskutečnila APRA průzkum hodinových sazeb v PR agenturách.

PR Klub



PR Klub vznikl v roce 1997 jako sdružení osob, které poskytují služby v oblasti PR nebo se o tento obor zajímají. Jeho kořeny jsou v asociaci APRA. Členství v PR Klubu je otevřené pro každou fyzickou osobu, která pracuje, studuje nebo se zajímá o oblast PR. Členové PR Klubu mohou být jednotliví profesionální pracovníci v oboru, zaměstnanci agentur, studenti, reklamní či marketingoví pracovníci. PR Klub byl založen s cílem přispívat k rozvoji oboru PR v České republice.

PR klub pořádá pro své členy a další zájemce odborné semináře a konference a rovněž víkendové workshopy – PR Dílny. PR Klub rovněž vyhlašuje oborové soutěže:

- **Zlatý středník** – tato soutěž hodnotí a oceňuje firemní periodické a neperiodické publikace určené k reprezentaci společnosti či prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům. Ceny jsou udíleny v několika kategoriích, např. Nejlepší interní časopis, Nejlepší interní noviny, Nejlepší B2B časopis, Nejlepší katalog zboží B2C, Nejlepší firemní profil, Nejlepší výroční zpráva, Nejlepší firemní multimediální prezentace.
- **Anketa Merkur** - oceňuje nejlepší projekt, profesionála a osobnost roku v oblasti public relations. Cena se udílí ve třech kategoriích: projekt roku, profesionál roku, osobnost roku. V kategorii Projekt roku je možné nominovat organizace, týmy lidí, tak jedince, a to i profesně stojící mimo obor PR. Cena je udělována za projekt, který nejvíce zaujal, přinesl výrazné zlepšení image firmy nebo organizace, vyřešil velký problém (například krizová komunikace) atd. Udělena může být jak jednotlivci, tak agentuře, podniku, organizaci a podobně. V kategorii Profesionál roku je možné nominovat osoby, které se zabývají přímo oborem PR - uděluje se za přínos pro obor PR, za nová řešení v PR, zlepšování image oboru v odborných kruzích nebo na veřejnosti atd. Osobností roku se může stát každý člověk, jehož pracovní náplní je PR. V kategorii Osobnost roku je možné udělit cenu každé výrazné osobnosti, která prostřednictvím metod public relations dokázala

významně přispět k rozvoji svého podniku, vládní i nevládní organizace, nadace apod.

V současné době sdružuje PR Klub více jak 200 členů.

Komora PR



Komora Public Relations (KoPR) je dobrovolné profesní sdružení pro společnosti i jednotlivce působící v oboru veřejných vztahů. Cílem je zviditelnění členů vůči laické i odborné veřejnosti, potenciálním klientům a státní správě. A to pouze v souladu se schváleným etickým kodexem. KoPR rozlišuje individuální a korporátní členství a přijímá i zájemce, kteří jsou již členy sdružení APRA. KoPR chce mapovat trh celé republiky.

KoPR je mezinárodně uznanou institucí díky vstupu do celosvětové Global Alliance. Global Alliance je organizace sdružující public relations asociace a odborníky na PR po celém světě.

KoPR si klade tyto základní cíle:

- Zvyšovat odbornou úroveň profesí zabývajících se profesionálně oborem vztahů s veřejností a dalšími cílovými skupinami.
- Rozšiřovat povědomí veřejnosti i odborné veřejnosti o oboru public relations a souvisejících komunikačních oborech.
- Vytvářet základnu pro integritu postupů, rozvoje metodologie a dopracování potřebné legislativy.
- Hájit a zastupovat zájmy svých členů a vytvářet podmínky pro vnitřní spolupráci mezi jednotlivými členy.
- Přípravovat podmínky pro spolupráci KoPR s orgány České republiky, dalšími profesními organizacemi v ČR i v zahraničí.

V roce 2005 vyhlásila Komora PR poprvé soutěž Tiskový mluvčí roku. Soutěžní kategorie jsou: tiskový mluvčí státní správy, tiskový mluvčí soukromé sféry a uděluje se i cena pro nejhoršího tiskového mluvčí - Němá barikáda. Tiskové mluvčí posuzují novináři všech prestižních redakcí, a to podle kritérií jakými jsou spokojenost s kvalitou, srozumitelností a důvěryhodností informací, které od tiskových mluvčích dostávají, hodnotí i jejich vstřícnost či rychlost při poskytování odpovědí, ale i celkové vystupování.

Na konci roku 2005 měla Komora PR 15 členů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 AGENTURA NEOPUBLIC PORTER NOVELLI

Praktická část této diplomové práce uvádí konkrétní příklad české PR agentury, agentury Neopublic Porter Novelli. Podrobně jsou zde uvedeny informace o agentuře, popis a analýza její současné situace – poskytované služby, portfolio klientů, včetně SWOT analýzy, analýzy konkurence (a to zejména v oblasti oborového zaměření na informační technologie). Následně jsou zde uvedeny strategické cíle pro další činnost agentury a nástroje a taktiky pro jejich uskutečnění.

3.1 O agentuře Neopublic Porter Novelli



Neopublic Porter Novelli je společnost poskytující komplexní služby v oblasti integrované marketingové komunikace a vztahů s veřejností. Zaměřujeme se na strategické komunikační potřeby firem v České republice a na Slovensku.

Historie

Společnost Neopublic byla založena v roce 2000 na Slovensku, kde dnes patří k největším PR agenturám na trhu. V roce 2002 byla založena česká společnost Neopublic. V polovině roku 2004 vstoupil do této společnosti český spoludávitel a společně odstartovali dynamický rozvoj Neopublicu v České republice. Již od 1. ledna 2005 se Neopublic stal preferovaným partnerem sítě Porter Novelli. Díky úspěšné spolupráci v průběhu celého roku získala společnost 1. února 2006 statut člena sítě Porter Novelli. Vzhledem k odbornému zázemí se firma od svého počátku zaměřuje především na klienty z oblasti informačních technologií a dále zdravotnictví, stavebnictví a FMCG.

Síť Porter Novelli je mezinárodním odborným tiskem a médií považována za jednu z nejdynamičtějších sítí komunikačních agentur. Neopublic spolupracuje s Porter Novelli na základě smlouvy o používání obchodního jména, jehož vlastníkem je holding Omnicom Group se sídlem v New Yorku. Omnicom Group je v současnosti největší komunikační skupinou na světě a sdružuje například reklamní agentury BBDO, TBWA nebo mediální agenturu OMD. Mezi PR sítěmi, které patří pod Omnicom Group, pak můžeme najít značky Ketchum, Fleischman-Hillard, Brodeur a samozřejmě Porter Novelli.

Zaměření agentury Neopublic se se zaměřením sítě Porter Novelli kryje zejména v oblasti informačních technologií, zdravotnictví a v činnosti v oblasti corporate a public affairs, spotřebitelského marketingu.

3.2 Současná situace agentury Neopublic Porter Novelli

3.2.1 Poskytované služby

Agentura Neopublic Porter Novelli poskytuje svým klientům služby v oblasti marketingových komunikací a v oblasti vztahů s veřejností. Služby se zaměřují především na následující oblasti:

- **Strategické poradenství** – tato oblast přináší klientům agentury Neopublic Porter Novelli nejvyšší přidanou hodnotu. Na základě pravidelných schůzek pro své klienty pravidelně připravuje návrhy aktivit, které jim umožní splnit dlouhodobé strategické cíle. Na základě hlubších analýz agentura identifikuje vhodná komunikační témata, ale třeba i potenciální problémy, které je nutné s předstihem řešit. Strategické poradenství mimo jiné zahrnuje: vytváření komunikačních plánů, plánování Public relations pro dlouhodobé strategie, umístění firmy a produktů, krizový management, analýza konkurenční komunikace, vývoj identity značky, plánování marketingové komunikace
- **Vztahy s médii, analytiky a komunitami** – agentura udržuje neustálý kontakt se zástupci médií, odborníky nebo profesními organizacemi. V rámci těchto aktivit jsou organizovány prezentace pro média v sídle klienta, v zahraničí, na odborných akcích a konferencích. Dobré vztahy s médii považuje agentura Neopublic Porter Novelli za klíčový předpoklad předání a pochopení komunikačních poselství. Tato oblast služeb mimo jiné zahrnuje: udržování široké databáze kontaktů, organizace mediálních cest a zájezdů, organizace tiskových konferencí a akcí, uvádění produktů na trh, řízení recenzí testovaných produktů (product testing), monitoring publicity a jeho analýzy.
- **Vydavatelské a tiskové služby** – tiskový servis představuje jeden ze základních pilířů PR služeb pro klienty Neopublic Porter Novelli. Obsahuje následující aktivity: Komplexní zpracování tiskových zpráv od vyhledání vhodného tématu, přes zpracování až po distribuci do médií. Zajištění tiskových konferencí, včetně

výběru vhodných komunikačních témat, novinářské cílové skupiny, výběru místa, organizace na místě nebo moderování tiskové konference. Vytváření firemních materiálů, jako jsou firemní profily, profily produktů a služeb, firemní časopisy, výroční zprávy atd. Zpracování případových studií, včetně komunikace se zákazníkem, fotodokumentace, tiskové přípravy a tisku.

- **Monitoring tisku** – kromě klasického sledování publicity v médiích a výstřižkové služby může rovněž obsahovat analytické zprávy, které poskytnou ucelený přehled jak o vývoji mediální přítomnosti firmy, tak o významných mediálních tématech daného období. Monitoring zahrnuje: pravidelné zasílání přehled tisku na základě klientem zadaných klíčových slov, analýza monitoringu, publicity klienta i konkurence.
- **Organizace akcí** – agentura organizuje pro své klienty pravidelné i jednorázové akce, stejně tak může na nepravidelných akcích spolupracovat i se společnostmi, které nejsou stálým klientem. Organizace akcí obsahuje zejména vytvoření konceptu a témat akcí, management akcí, produkci marketingových materiálů, produkci prezentací apod. Jedná se o: tiskové konference, workshopy, semináře, konference.
- **Trénink komunikace** – součástí poskytovaných služeb v rámci kategorie strategického poradenství je nabídka komunikačního tréninku pro zástupce klienta. Cílem tréninků je, aby klient byl schopný rozlišovat jednotlivé formy marketingové komunikace, poznal proces komunikačního plánování a byl schopen připravit kvalitní komunikační plán.
- **Firemní komunikace** – interní PR programy agentury Neopublic Porter Novelli zahrnují především mediální trénink pracovníků vrcholového managementu, vytvoření kanceláří tiskových mluvčích, programy odměňování zaměstnanců, produkci textů projevů a koncipování výročních zpráv. Součástí firemní komunikace jsou především: vytvoření kanceláří tiskových mluvčích, program odměňování zaměstnanců, vztahy ke komunitám, charita, produkce textů projevů, produkce výročních zpráv.

V každé z těchto oblastí nabízí agentura klientům kvalifikované poradenství založené na silném zázemí a řadě let zkušeností. Spolupracuje s významnými dodavateli na poli PR

služeb, jako jsou významná média, monitoringové agentury nebo společnosti zabývající se průzkumy trhu.

3.2.2 Portfolio klientů agentury Neopublic Porter Novelli

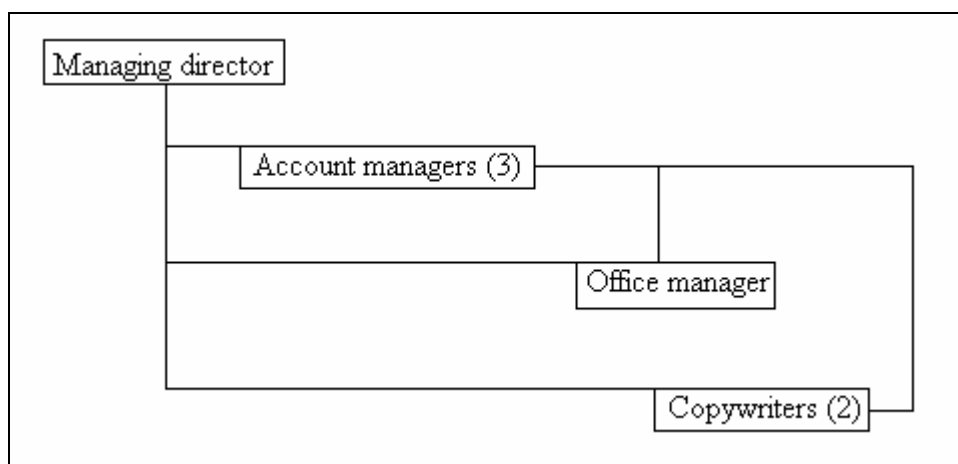
Agentura Neopublic Porter Novelli má od svého založení velmi silné zázemí v segmentu informačních technologií. Významnou část portfolio jejích klientů tedy tvoří zejména IT firmy. V rámci rozšiřování portfolio však cílí agentura i na další oblasti – stavebnictví, zdravotnictví, FMCG. Rozšiřování aktivit do dalších segmentů je součástí strategie agentury Neopublic Porter Novelli. Zde je uvedený přehled současných klientů agentury, a to jak klientů, kterým agentura poskytuje služby pravidelně na základě smluvních ujednání, tak klientů se kterými agentura spolupracuje na určitých projektech:

KLIENTI NEOPUBLIC PORTER NOVELLI		
Klient	Způsob spolupráce	Rok zahájení spolupráce
Segment IT		
Atlas.CZ	na základě smlouvy	2004
Etargot	na základě smlouvy	2005
Exact Software CR	na základě smlouvy	2006
Explorer	na základě smlouvy	2005
GiTy	na základě smlouvy	2005
Hewlett-Packard	na základě smlouvy	2006
Net Travel.cz	na základě smlouvy	2005
Pozitiv	na základě smlouvy	2006
SAP ČR	projekty	2004
Sunnysoft	na základě smlouvy	2004
Webcom	na základě smlouvy	2005
3COM	na základě smlouvy	2005
Segment stavebnictví		
Atrium	na základě smlouvy	2005
Lomax	projekty	2005
Segment zdravotnictví		
Sdružení praktických lékařů	projekty	2005
Česká lékárnická komora	projekty	2005
Segment FMCG		
Stabilo International	na základě smlouvy	2006

Tab. 4 – Portfolio klientů agentury Neopublic Porter Novelli (platné k 30.4.2006)

3.2.3 Struktura agentury Neopublic Porter Novelli

Agentura Neopublic Porter Novelli pracuje na Slovensku i v České republice. V rámci této diplomové práce je uvažována česká pobočka, která funguje zcela samostatně a nezávisle. Jelikož se jedná o velmi mladou společnost (založení 2004), která je stále ve fázi rozvoje, její personální obsazení je v současné době velmi úzké. V agentuře Neopublic Porter Novelli v České republice v současné době pracuje 5 osob na stálý úvazek a 2 externisté (managing director, 3 account manageři, office manager a 2 copywriteři):



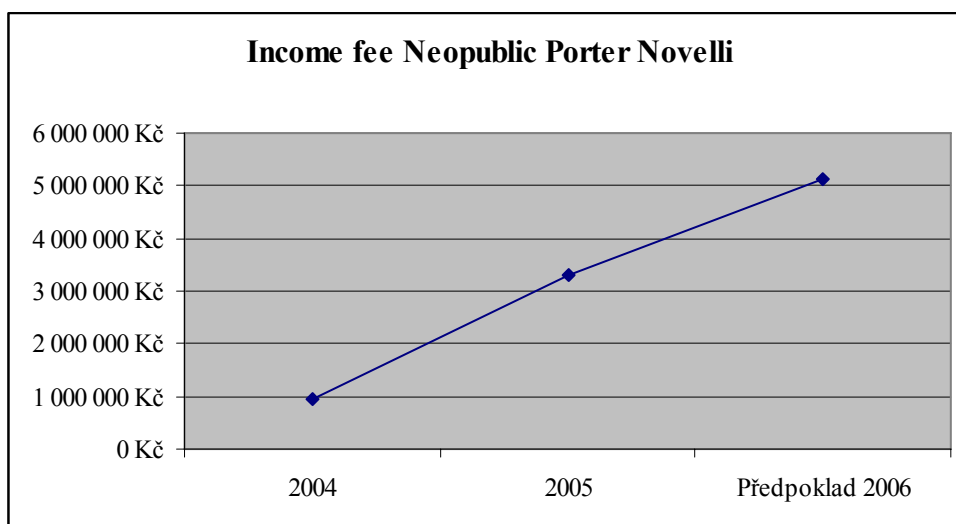
Obr. 2 Struktura agentury Neopublic Porter Novelli

V rámci své činnosti využívá česká pobočka Neopublic Porter Novelli v České republice i zkušené odborníky ze slovenské pobočky. Při nejrůznějších projektech řadu využívá spolupráce s externími subjekty, např. se jedná o tvorbu webových stránek pro klienty, výzkumy, monitoring tisku, grafické práce apod.

3.2.4 Příjmy agentury Neopublic Porter Novelli a postavení na trhu

Agentura Neopublic Porter Novelli se při své činnosti soustředí zejména na dlouhodobou práci pro své klienty. Majoritní část příjmů tedy tvoří pravidelné měsíční příjmy z honorářů stálých klientů, na druhém místě jsou příjmy z jednotlivých projektů a to jak, pro stálé klienty, tak pro klienty, kteří využívají pouze projektové spolupráce. Na třetím místě jsou pak ostatní příjmy, jako například provize z inzerce atd.

Příjmy agentury Neopublic Porter Novelli mají vzestupnou tendenci. V roce 2005 se příjmy (income fee) oproti roku 2004 více než ztrojnásobily, narostly o cca 250 %. V prvním kvartálu roku 2006 jsou příjmy oproti roku 2004 již vyšší o 35 %, pro rok 2006 lze předpokládat až pětinasobné příjmy, každopádně je nutné uvažovat fakt, že agentura vznikla až v druhé polovině roku 2004 a že její příjmy v tomto roce jsou pouze za pololetí. Nárůst příjmů agentury Neopublic Porter Novelli dokládá následující graf:



Obr. 3 Vývoj Income fee agentury Neopublic Porter Novelli (2004 – 2006)

Největší podíl na příjmech agentury mají pravidelné honoráře na základě smlouvy s klienty, nejvýznamnějším segmentem i po stránce stálých příjmů je segment IT. Na vrcholu žebříčku příjmů z měsíčního fee v prvním kvartálu 2006 je nepochybně klient Hewlett-Packard. Pomyslný TOP 10 žebříček klientů agentury Neopublic Porter Novelli tvoří následující:

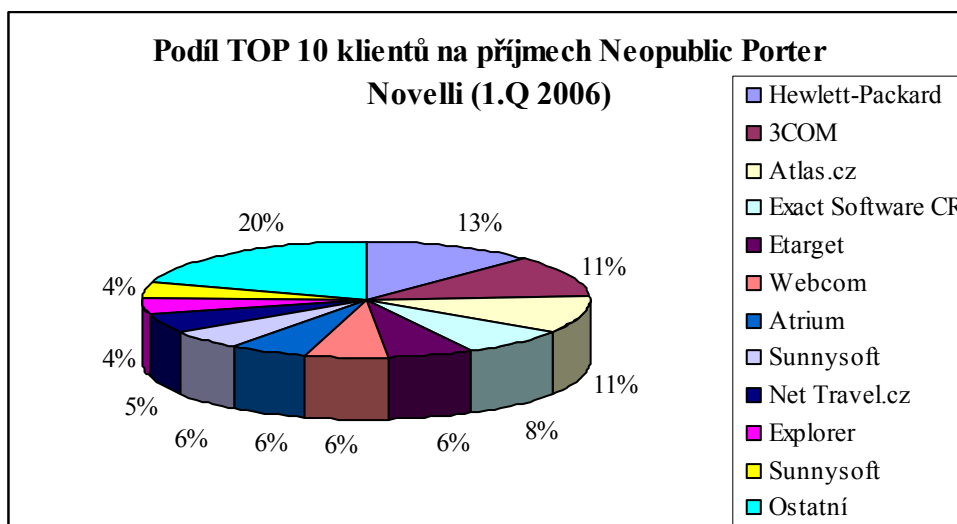
1. Hewlett-Packard
2. 3COM
3. Atlas.cz
4. Exact Software CR
5. Etarget
6. Webcom
7. Atrium
8. Sunnysoft

9. Net Travel.cz

10. Explorer

11. GiTy

Podíl těchto klientů a příjmů agentury Neopublic Porter Novelli v prvním kvartálu 2006 uvádí následující graf:

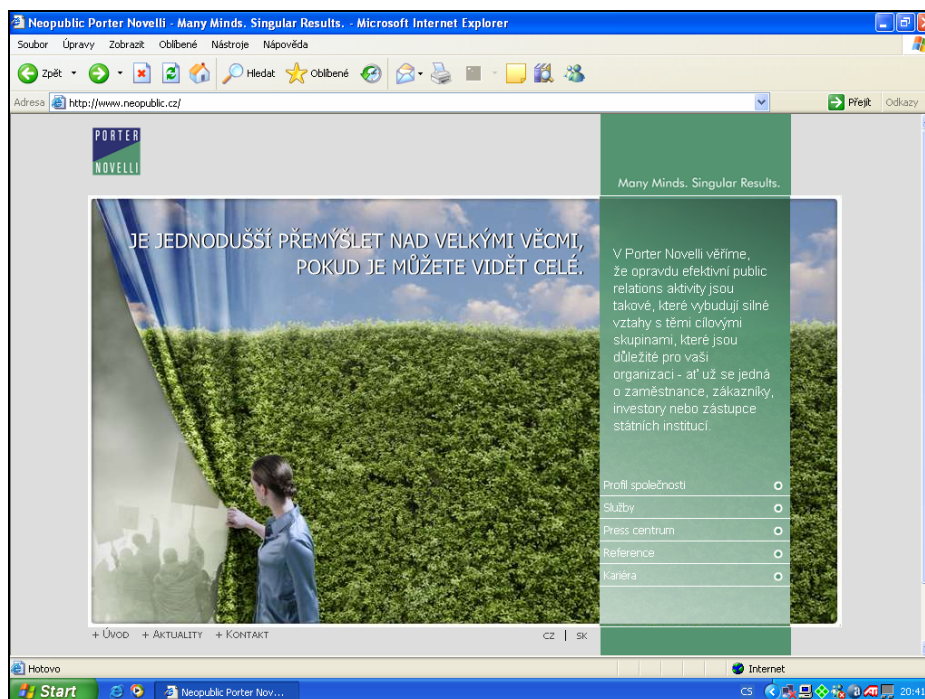


Obr. 4 Podíl TOP 10 klientů na příjmech Neopublic Porter Novelli (1. kvartál 2006)

Vzhledem k tomu, že není zcela jasné kolik PR agentur na českém trhu působí, velmi těžko se určuje současné postavení agentury Neopublic Porter Novelli v rámci celého trhu. Toto lze určit pouze v souvislosti se společnostmi, které jsou sdruženy v Asociaci Public relations agentur (APRA) a které zveřejňují své příjmy. V tomto žebříčku by byla agentura Neopublic Porter Novelli v roce 2005 na 10. místě.

3.2.5 Selfpromotion a internetová prezentace Neopublic Porter Novelli

Agentura Neopublic Porter Novelli má vlastní internetové stránky (www.neopublic.cz), které jsou v souladu corporate identity sítě Porter Novelli (www.porternovelli.com). V rámci struktury poskytuje internetová prezentace agentury informace o společnosti, o poskytovaných službách, týmu agentury a o klientském portfoliu, a to jak v České republice, tak o klientech v rámci mezinárodní sítě. Součástí internetové prezentace je i sekce Press centrum, kde jsou zveřejňovány tiskové zprávy klientů.



Obr. 5 Internetové stránky Neopublic Porter Novelli

Managing director Neopublic Porter Novelli, Ing. Filip Debeř, je členem PR klubu. O členství agentury v dalších oborových asociacích se uvažuje.

V rámci vlastních propagačních aktivit jsou odborníci z Neopublic Porter Novelli citováni v rámci odborných článků a anket odborných médiích, např. Marketing & Media apod.

Na propagaci Neopublic Porter Novelli se ve velké míře podílejí i sami klienti, kteří podávají reference o činnosti agentury a kvalitě poskytovaných služeb.

Další vlastní propagační činnost a aktivity v rámci selfpromotion jsou součástí strategických cílů společnosti a v následujících kapitolách jsou tyto cíle a nástroje pro jejich uskutečnění uvedeny.

3.2.6 Analýza konkurence Neopublic Porter Novelli

Pro podnikání v oblasti PR jsou pro agenturu Neopublic Porter Novelli konkurenční všechny agentury, které podnikají na českém trhu. Vzhledem k segmentům, ve kterých agentura Neopublic Porter Novelli poskytuje své služby, se však výběr nejvíce konkurenčních společností zužuje, a to zejména na oblast informačních technologií.

Agentura Neopublic Porter Novelli je po dvou letech činnosti považována za jednu z nejsilnějších v segmentu IT. Podíl počtu IT klientů na celkové počtu klientů agentury tvoří zhruba 71 %. Z tohoto důvodu byly, jako nejvíce konkurenční, vyhodnoceny společnosti, které rovněž poskytují služby firmám v oblasti informačních technologií. V následující tabulce je uvedeny tři společnosti, které byly vyhodnoceny jako nejvíce konkurenční. Tyto tři společnosti mají ve svém portfoliu větší počet IT společností, které jsou v konkurenčním vztahu vůči klientům agentury Neopublic Porter Novelli. V ostatních PR agenturách na českém trhu se vyskytují převážně maximálně jedna až dvě IT společnosti. Konkurenti jsou řazeny za sebou, kdy první agentura v žebříčku je nejvíce konkurenční:

	Konkurent	Počet IT klientů	Podíl IT klientů na celkovém počtu klientů
1.	Virklis	13	76%
2.	CoLin	6	46%
3.	Fleishman-Hillard	6	40%

Tab. 5 Žebříček nejvíce konkurenčních společností vůči Neopublic Porter Novelli

Informace o konkurenci agentury Neopublic Porter Novelli:

- **Virklis**
 - **Založení:** 1998
 - **Charakteristika:** Virklis vznikl jako agentura, poskytující služby v oblasti Public relations. Rozsah poskytovaných služeb se postupně rozšířil a dnes sahá od styku s tiskem či pořádání společenských akcí, až po kompletní reklamní činnost s dlouhodobým strategickým plánováním marketingových aktivit - včetně správy zákaznických kontaktů.
 - **Produkty a služby:** Public relations, Media relations, Krizová komunikace, Event management, Monitoring, Corporate identity, Mediální trénink, Tvorba firemních časopisů, Sponzoring, Nákup médií.
 - **Počet zaměstnanců:** 10
 - **Počet klientů:** 17

- **Klienti:** Autodesk, Getronics, Kerio Technologies, LBMS, Mercury, Novell, Oracle, Sun Microsystem, Středomoravská vodárenská, TeliaSonera IC, UNEX, Igunum atd.
- **CoLin**
 - **Založení:** 1996
 - **Charakteristika:** CoLin poskytuje poradenské služby v oblasti strategické komunikace se zaměřením na sektor informačních technologií. Jde o tyto služby: public relations, marketingové a překladatelské služby.
 - **Produkty a služby:** Media relations, Event management, Zavádění nových produktů na trh, Vztahy s investory, Krizová komunikace, Media planning, Překlady a tlumočení.
 - **Počet zaměstnanců:** není uvedeno.
 - **Počet klientů:** 13
 - **Klienti:** Brain Systéme, Central European Services, Computer and Network Consulting (CNC), Check Point Software Technologies, Microsoft, Moeller Elektrotechnika, Motorola, Systinet, Xerox, Unicorn atd.
- **Fleishman-Hillard**
 - **Založení:** 1998
 - **Charakteristika:** Fleishman-Hillard je pobočkou stejnojmenné světové sítě Public relations agentur. Poskytuje komplexní portfolio služeb Public relations, Public affairs a marketingové komunikace.
 - **Produkty a služby:** Public relations, Media relations, Interní komunikace, Krizová komunikace, Event management, Vydavatelská činnost, firemní časopisy, mediální trénink, monitoring.
 - **Počet zaměstnanců:** 12
 - **Počet klientů:** 15
 - **Klienti:** Adobe, Ekonomické stavby, FileNet, GTS Novera, Chevrolet, Kodak, KPMG, Libra Electronics, Markland, Maxtor, Motorola, Nextra, Oras, SAS atd.

Pokud bychom chtěli vytvořit žebříček agentur, které se soustřeďují na segment IT, zařadila by se agentura Neopublic Porter Novelli na základě výše uvedených skutečností na přední místa tohoto žebříčku:

1. Virklis
2. Neopublic Porter Novelli
3. CoLin
4. Fleishman-Hillard

3.2.7 SWOT analýza Neopublic Porter Novelli

V souvislosti s výše uvedenými skutečnostmi, které jsou navázány na historii, vývoj a současnou situaci agentury Neopublic Porter Novelli byly vyhodnoceny faktory pro SWOT analýzu. Tato analýza hodnotí silné a slabé stránky silné a slabé stránky (SW) – strengths, weaknesses, zejména se zaměřením na interní prostředí firmy, a příležitosti a ohrožení (OT) - opportunities, threats, se zaměřením na externí i interní prostředí firmy.

Kromě informací uvedených v předchozím textu byly údaje pro SWOT analýzu načerpány z individuálních námětů zaměstnanců agentury Neopublic Porter Novelli a na základě společné diskuze a rovněž také dle doporučených okruhů k hodnocení SWOT analýz z literatury [[2]].

SWOT analýza agentury Neopublic Porter Novelli se zaměřuje zejména na následující faktory:

- Kvalita poskytovaných služeb
- Odborné zázemí agentury
- Historie agentury
- Povědomí o společnosti
- Lidské zdroje
- Trh s Public relations službami v ČR
- Vztahy s klienty a médii
- Vývoj trhů na kterých se agentura pohybuje

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Znalost trhu IT • Dobré jméno mezi IT společnostmi • Rozsáhlá databáze kontaktů • Klientské portfolio • Vysoká kvalita poskytovaných služeb • Silná orientace na vztah s klienty • Pravidelné udržování vztahů s novináři • Flexibilní tým • Ziskovost • Zázemí a know-how silné mezinárodní sítě 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá společnost – malý tým • Krátká historie • Úzké oborové zaměření • Malá vlastní propagace
O - Příležitosti	T - Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Stálý rozvoj v segmentu IT, vznik nových firem • Stále se rozvíjející český trh PR • Možnost rozšíření aktivit v dalších segmentech • Možnost rozšíření poskytovaných služeb • Možnost příchodu nových zkušených lidí • Využití know-how sítě Porter Novelli • Možnost získání významných klientů v rámci sítě • Vzdělávání stávajících zaměstnanců agentury 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek nových a zkušených lidí • Příchod nových agentur do segmentu IT • Nutnost zdražení služeb – příchod nových agentur, které budou nabízet služby levněji • Touha klientů vyzkoušet něco jiného, potřeba nových nápadů • Nedostatek kontaktů v dalších oborech

Tab.6 SWOT analýza Neopublic Porter Novelli

Uvedená SWOT analýza následně umožní formulovat strategické cíle a plány do budoucna, a to:

- rozvojem silných stránek,
- odstraněním slabých stránek,
- využitím příležitostí,
- vyhnutí se rizikům, snížením rizik.

3.3 Strategické cíle Neopublic Porter Novelli a jejich uskutečnění

3.3.1 Poslání společnosti Neopublic Porter Novelli

Poslání společnosti Neopublic Porter Novelli vychází z jejích předností, historie, vztahů s klienty a celkové strategie firmy. Zní: „Svým klientům chceme poskytovat high-level poradenství v oblasti komunikace a Public relations. Chceme dělat práci, která nás baví, s lidmi, se kterými je nám dobře. Svým klientům pomáháme uskutečňovat jejich sny.“

3.3.2 Stanovení strategických cílů

Strategické cíle agentury Neopublic Porter Novelli lze jednoduše formulovat dle výše uvedené SWOT analýzy. Dlouhodobé strategické cíle agentury Neopublic Porter Novelli se týkají následujících oblastí:

- Cíle interní
- Cíle vzhledem k současným a potenciálním klientům
- Marketingové cíle

Tyto cíle jsou níže podrobně rozvedeny, současně je zde uvedeno v jakém časovém horizontu by mělo být těchto stanovených cílů dosaženo:

Interní cíle

- Do dvou let rozšíření týmu o dva odborníky v jiném než IT oboru.
- V horizontu jednoho roku rozšíření týmu o jednoho až dva zaměstnance na pozici account assistant, account executive.
- V průběhu jednoho roku zvýšení kvalifikace a odbornosti zaměstnanců.
- Průběžné zvyšování loajality zaměstnanců vůči společnosti i vůči mezinárodní síti.
- Zvýšení zisku – do roku 2007 nárůst o cca 200% oproti zisku firmy v roce 2005.
- V horizontu jednoho roku rozšíření databáze kontaktů mimo obor IT.

Cíle vzhledem k současným a potenciálním klientům

- V průběhu dvou až tří let rozšíření portfolia nabízených služeb o další oblasti Public relations – např. public affairs, sponzoring atd.
- Do dvou let průnik do dalších oborů – např. FMCG, bankovníctví a pojišťovnictví, veřejná správa.
- Během jednoho roku až dvou let posílení činnosti agentury v segmentech stavebnictví, zdravotnictví a farmacie.

Marketingové cíle

- Během jednoho roku posílení vlastní propagace – vlastní PR, zvýšení povědomí o agentuře.
- V horizontu jednoho roku posílení pozice na českém trhu PR.

3.3.3 Doporučené nástroje k uskutečnění strategických cílů

Výše uvedené cíle vycházejí ze SWOT analýzy a v řadě případů spolu velmi úzce souvisí. Může se jednat například o rozšíření působnosti v oblasti dalších oborů a rozšíření týmu o odborníky, kteří se v těchto segmentech orientují. Nástroje k uskutečnění těchto strategických cílů pak mohou být společné, jeden z cílů může být současně i nástrojem k uskutečnění jiného cíle. Následně jsou uvedeny jednotlivé, výše uvedené cíle a k nim jsou doporučeny nástroje, jejichž prostřednictvím bude možné stanovených cílů dosáhnout:

Interní cíle

- **Cíl:** Rozšíření týmu o dva odborníky v jiném než IT oboru.
 - **Nástroje:**
 - Vyhlášení výběrového řízení
 - Účast na burze práce v rámci APRA, PR Klub apod.
 - Monitoring zájemců o práci v PR.

- **Cíl:** Rozšíření týmu o jednoho až dva zaměstnance na pozici account assistant, account executive.
 - **Nástroje:**
 - Totožné s nástroji u předchozího strategického cíle.
- **Cíl:** Zvýšení kvalifikace a odbornosti zaměstnanců.
 - **Nástroje:**
 - Účast zaměstnanců na odborných seminářích a konferencích v rámci APRA, PR Klub apod.
 - Účast zaměstnanců na odborných školeních v rámci sítě Porter Novelli.
 - Pořádání interních workshopů a školení.
 - Samovzdělávání – pořízení odborné literatury pro zaměstnance firmy.
 - Účast zaměstnanců na akcích v rámci jednotlivých oborů (např. seminář marketingové komunikace ve stavebnictví)
 - Rešerše vzdělávacích programů
- **Cíl:** Zvýšení loajality zaměstnanců vůči společnosti i vůči mezinárodní síti.
 - **Nástroje**
 - Pořádání teambuildingových akcí – sportovní akce, outdoorové aktivity, víkendová školení.
 - Zintenzivnění komunikace s agenturami v rámci sítě, možnost setkávání (např. setkání s kolegy ze Slovenska, Německa, Polska).
 - Poskytování zaměstnaneckých výhod v závislosti na výkonech – firemní notebooky, mobilní telefony, možnost využití internetu k soukromým účelům, možnost využití služebního vozu, příspěvky na dopravu, stravování, příspěvky na volnočasové aktivity (příspěvek na předplacený vstup do fitness, bazénu apod.).

- **Cíl:** Zvýšení zisků – do roku 2007 nárůst o cca 200% oproti zisku firmy v roce 2005.
 - **Nástroje:**
 - Rozšíření klientského portfolia.
 - Zaměření na získání klientů s vyšší bonitou a vyšším rozpočtem na marketingem.
 - Průběžné zdražení služeb – např. u klientů, kteří ve zkušební době 3 měsíců platí měsíční fee 20.000,- Kč, po třech měsících navýšení o 5.000,- Kč.
 - Rozšiřování portfolia poskytovaných služeb (např. poradenství při nákupu médií, organizace sponzorských aktivit, převzetí odpovědnosti za sponzorské aktivity společnosti apod.).
- **Cíl:** Rozšíření databáze kontaktů mimo obor IT.
 - **Nástroje:**
 - Účast na akcích v jednotlivých odvětvích – veletrhy, odborné konference, semináře apod.
 - Rešerše kontaktů na internetu – odborná média, oborové asociace apod.

Cíle vzhledem k současným a potenciálním klientům

- **Cíl:** Rozšíření portfolia nabízených služeb o další oblasti Public relations – např. public affairs, sponzoring atd.
 - **Nástroje:**
 - Posílení týmu o odborníky na danou oblast služeb.
 - Vzdělávání vlastních zaměstnanců v daných oblastech.
 - Účast na odborných seminářích a konferencích.
 - Nabízení těchto služeb současným i potenciálním klientům.

- **Cíl:** Prohloubení poskytovaných služeb v oblasti krizové a interní komunikace.
 - **Nástroje:**
 - Prohloubení znalostí zaměstnanců.
 - Angažování dalších zaměstnanců v této oblasti.
 - Vytvoření povědomí o možnosti těchto služeb mezi současnými i potenciálními klienty.
- **Cíl:** Průnik do dalších oborů - FMCG, bankovníctví a pojišťovnictví, veřejná správa.
 - **Nástroje:**
 - Získávání kontaktů ve vybraných oborech
 - Účast na oborových akcích – semináře, konference, veletrhy.
 - Rozšíření týmu o odborníky na Public relations v daných oborech.
 - Získávání informací o daných oborech a zkušeností v rámci sítě Porter Novelli.
 - Účast ve výběrových řízeních.
- **Cíl:** Posílení činnosti agentury v segmentech stavebnictví, zdravotnictví a farmacie.
 - **Nástroje:**
 - Získání dalších klientů v daných segmentech.
 - Účast na odborných veletrzích, konferencích a dalších akcí.
 - Rozšíření databáze kontaktů o další odborné novináře v daných oblastech.
 - Další vzdělávání zaměstnanců v daných oborech.

Marketingové cíle

- **Cíl:** Posílení vlastní propagace – vlastní PR, zvýšení povědomí o agentuře.
 - **Nástroje:**
 - Informování odborných médií (marketingových) o aktuálním dění v agentuře – noví zaměstnanci, noví klienti, účast ve výběrovém řízení.
 - Rozhovory a vyjádření v médiích k aktuálním událostem v oboru, vyjádření v tématicky zaměřených článcích.
 - Pozvání odborných novinářů na firemní akce – výročí, vánoční večírky.
 - Účast na akcích v oboru PR – konference, semináře.
 - Partnerství a přednášení na odborných konferencích a seminářích.
- **Cíl:** Posílení pozice na českém trhu PR.
 - **Nástroje:**
 - Získání silných klientů.
 - Rozšíření poskytovaných služeb
 - Udržení pozice lídra v oblasti IT.
 - Další nástroje souvisí s výše uvedeným cílem, který je současně i nástrojem zvýšení povědomí a posílení pozice agentury Neopublic Porter Novelli na českém trhu PR.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza působení agentury Neopublic Porter Novelli na českém trhu Public relations a rovněž navržení strategických cílů pro další působení agentury. Snažila jsem se proniknout do současného stavu trhu Public relations, a to jak v České republice, tak v mezinárodním kontextu, pochopit a podrobně popsat teoretické a historické souvislosti oboru Public relations, aby pak mohly být aplikovány na praxi vybrané Public relations agentury. Zda se mi to povedlo, si netroufám posoudit, ale pevně věřím, že jistou hodnotu tato práce má, a zaručuji se, že její výsledky nejsou nijak zkreslené či nepravdivé.

V první části práce jsem se věnovala teoretickým poznatkům, které se týkají oboru Public relations. Nebylo možné opomenout historické souvislosti vývoje, současný stav oboru a prognózy do budoucna. Následně jsem se věnovala zařazení oboru do souvislosti marketingových komunikací, kdy tato část byla poměrně problematická, jelikož různé prameny si souvislosti mezi Public relations a ostatními marketingovými komunikacemi vykládají různě. Dále jsem uvedla typy Public relations, nástroje a rovněž etické kodexy pro obor PR. Druhá polovina teoretické části se věnuje Public relations na českém trhu. Popisuje vývoj tohoto oboru u nás, jeho současný stav, věnuje se oborovým asociacím Public relations.

Praktická část práce je již zcela věnována agentuře Neopublic Porter Novelli. Je zde představení firmy a její historie a následuje popis současného stavu, včetně SWOT analýzy a analýzy konkurence. Jelikož majoritní část portfolia klientů agentury Neopublic Porter Novelli, bylo možné předpokládat, že agentura bude v rámci českého trhu patřit mezi nejvýznamnější společnosti, které služby Public relations poskytují právě v segmentu IT. V rámci konkurenční analýzy se tento fakt potvrdil. Podařilo se determinovat tři největší konkurenty, a to agentury: Virklis, CoLin a Fleishman-Hillard. Přičemž nejsilnějším konkurentem je právě agentura Virklis, se kterou se společnost setkává při výběrových řízeních apod.

V rámci SWOT analýzy vplynuly nejen kladné stránky společnosti a příležitosti pro její další působení, ale i slabé stránky a ohrožení. Silná specializace agentury na obor IT se ukázala silnou stránkou, a to zejména z důvodu dobrého povědomí mezi IT společnostmi a hluboké znalosti oboru, ale rovněž faktorem, který může činnost agentury do budoucna ohrozit. Příliš úzká specializace může znamenat neúspěch agentury v dalších oborech.

V rámci doporučení a strategických cílů tedy, kromě jiného, upozorňuji na nutnost pronikání do dalších segmentů a hledání nových cílových skupin a odborníků na dané oblasti. Dalším úskalím, které se pomocí SWOT analýzy povedlo prokázat je krátká historie a malý tým společnosti, což opět může společnost značně omezit při získávání dalších klientů. Zásadní strategií společností by tedy měla být strategie růstu a hledání dalších zkušených profesionálů, ale i rozšiřování na nižších úrovních firmy. Stanovení strategických cílů společnosti bylo navázáno na provedenou SWOT analýzu, následuje doporučení jednotlivých nástrojů pro splnění cílů.

V rámci rešerše odborných pramenů pro tuto práci jsem se setkala s velmi zajímavým průzkumem vnímání profese Public relations mezi novináři. Tento průzkum byl učiněn Asociací Public Relations Agentur (APRA) ve spolupráci s časopisem Strategie a firmou ULTEX Market Research v září roku 2000. Pro zajímavost tento průzkum uvádím v příloze. Bylo by velmi podnětné a přínosné učinit podobný vlastní průzkum pro potřeby této práce, ovšem rozsah a zadání této diplomové práce neposkytují dostatečný prostor. Tento průzkum tedy může být součástí dalších aktivit, např. interního výzkumu agentury Neopublic Porter Novelli, případně by mohl proběhnout ve spolupráci s odbornými médii a oborovými asociacemi.

Tuto diplomovou práci jsem tvořila nejen s cílem splnění studijních povinností, ale také s úmysly prohloubit své stávající teoretické vědomosti a rozšířit své dovednosti ve zpracování rozsáhlého souboru informací a využít své praktické zkušenosti z oboru Public relations. Domnívám se, že práce nalezne i praktické využití. Její teoretická část může posloužit k vytvoření základního přehledu zaměstnanců agentury Neopublic Porter Novelli o souvislostech oboru a o podobě a vývoji českého trhu Public relations a zejména praktická část může být nápomocna při definování dalšího strategického plánu společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAYWOOD, C. L. *PUBLIC RELATIONS řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press 2003. ISBN 80-7226-886-4
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0447-1
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2
- [4] PELSMACKER, P., GEUNES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [5] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press 2002. ISBN 80-7226-823-6
- [6] SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Zlín: Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati 2001. ISBN 80-7318-043
- [7] VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress 2004. ISBN 80-86119-43-2
- [8] *Co je PR?* Internetové stránky Asociace Public Relations Agentur (APRA). [cit. 2006-04-11] <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7>
- [9] *About IPRA*. Internetové stránky The International Public Relations Association (IPRA). [cit. 2006-04-12] <<http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm>>
- [10] *About ICCO*. Internetové stránky International Communications Consultancy Organisation (ICCO). [cit. 2006-04-12] <<http://www.iccopr.com/ICCO/?fuseaction=AboutUs>>
- [11] *Global Alliance*. Internetové stránky Komory PR. [cit. 2006-04-13] <<http://komorapr.cz/global-alliance.php>>
- [12] *Stockholmská charta*. Internetové stránky Asociace Public Relations agentur (APRA) [cit. 2006-04-14] <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.1.>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Struktura marketingového mixu a role PR dle Philipa Kotlera.....	18
Obr. 2	Struktura agentury Neopublic Porter Novelli.....	47
Obr. 3	Vývoj Income fee agentury Neopublic Porter Novelli (2004-2006).	48
Obr. 4	Podíl TOP 10 klientů na příjmech Neopublic Porter Novelli (1. kvartál 2006)	49
Obr. 5	Internetové stránky Neopublic Porter Novelli	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Cílové skupiny PR.....	20
Tab. 2 Členové APRA – Income Fee a Billing 2005.....	35
Tab. 3 Obrat členů komory PR v roce 2005.	35
Tab. 4 Portfolio klientů agentury Neopublic Porter Novelli (platné k 30.4.2006).....	46

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ivy Ledbetter Lee (1877 - 1934)
- P II Edward L. Bernays (1891 – 1995)
- P III Media Transparency (IPRA)
- P IV Certifikace agentur CMS
- P V Průzkum vnímání PR profese mezi novináři

PŘÍLOHA P I: IVY LEDBETTER LEE (1877 – 1934)



PŘÍLOHA P II: EDWARD L. BERNAYS (1891 – 1995)



PŘÍLOHA P III: MEDIA TRASPARENCY (IPRA)

V roce 2002 přijala asociace IPRA (International Public Relations Association) chartu, která se týká transparentních postupů v oblasti médií – Media Transparency. Postupně tuto chartu přijaly i další světové asociace v oboru Public relations.

Členové IPRA a dalších organizací očekávají, že redakce budou dodržovat následující pravidla:

Redakční materiály - redakční materiály jsou otiskovány na základě redaktorské práce příslušných novinářů, nikoli jako výsledek jakékoli úhrady finanční či naturální povahy nebo jako výsledek barterové dohody s třetí stranou.

Označování - redakční materiál, jehož otištění je výsledkem jakékoli úhrady finanční či naturální povahy, případně výsledkem barterové dohody s třetí stranou, bude jasně označen jako reklama nebo placená prezentace.

Obcházení pravidel - novináři ani jiní zaměstnanci redakce nebudou žádným způsobem naznačovat, že redakční materiály mohou být otiskovány na základě něčeho jiného než redaktorské práce novinářů.

Vzorky - třetí strany mohou novinářům poskytnout nebo zapůjčit vzorky výrobků nebo služeb, pokud novináři potřebují ke zformování objektivního názoru tyto výrobky nebo služby vyzkoušet, ochutnat či jinak se s nimi obeznámit. Předem by měla být dohodnuta lhůta, na kterou je vzorek k vyzkoušení poskytnut, a po jejím uplynutí by měly být všechny zapůjčené výrobky nebo služby vráceny. Všechny následně otištěné materiály by měly jasně informovat o tom, že pro účely vyzkoušení byl redakci příslušný produkt zapůjčen.

Redakční pravidla - redakce by měly mít zformulovaná jasná pravidla upravující možnosti poskytování dárků nebo zvýhodněných výrobků či služeb novinářům a dalším zaměstnancům redakce. Novináři a ostatní zaměstnanci by měli s těmito pravidly vyjádřit souhlas svým podpisem. Pravidla by měla být veřejně k dispozici.

Definice:

Redakčním materiálem se rozumí tištěné nebo elektronické materiály a rozhlasové, televizní, internetové či jiné přenosy.

Novinářem se rozumí osoba připravující redakční materiál.

PŘÍLOHA P IV: CERTIFIKACE AGENTUR CMS

V roce 2003 přijalo mezinárodní sdružení národních Public relations asociací (www.iccopr.com) metodiku certifikace CMS (Consultancy Management Standard) za globálně platný systém certifikace kvalitativních standardů vztahujících se k řízení poradenských firem v oblasti Public relations. Globální zavedení metodiky CMS předcházela lokálně platná metodika CMS, která byla vyvinuta britskou národní asociací PR agentur PRCA ve spolupráci s certifikační agenturou Det Norske Veritas (www.dnv.cz). Česká národní PR asociace APRA přijala tuto metodiku v roce 2001. Cílem existence a užívání Consultancy Management Standard je:

- zvýšení transparentnosti certifikovaných firem pro jejich okolí
- získání výhody ve srovnání s konkurenty, kteří daných standardů nedosahují
- zlepšení procesů a informačních toků ve firmě a tím zvýšení produktivity práce
- zajištění mezinárodní kompatibility zejména v souvislosti se vstupem ČR do EU

Specifikace metodiky certifikace CMS:

1. Vedení a komunikace

Cíl: Agentura musí prokázat, že jde o dobře řízenou společnost, ve které jsou jasně vymezené odpovědnosti na všech úrovních a že tyto odpovědnosti jsou v rámci celé organizační struktury dobře známy.

2. Plánování/podnikatelský plán

Cíl: Prokázat, že podnikatelský plán agentury představuje realistický dlouhodobý program, který jasně vymezuje záměry a cíle agentury včetně jasně stanovených termínů. Plánem se musí řídit manažerský tým a musí být znám v rámci agentury.

3. Neustálé zdokonalování řídicích a pracovních procesů

Cíl: Agentura musí prokázat, že pracuje s programy, které zajišťují nepřetržité zdokonalování jejich činností a postupů, které jí umožňují dosahovat dlouhodobých záměrů a cílů.

4. Finanční systémy

Cíl: Prokázat existenci efektivního a fungujícího systému finančního řízení.

5. Řízení kampaní

Cíl: V agentuře musí existovat systémy zajišťující efektivní plánování, řízení a hodnocení kampaní.

6. Spokojenost klientů

Cíl: Cílem této oblasti je prokázat, že agentura dlouhodobě a pravidelně sleduje úroveň spokojenosti klientů. Agentura musí metodicky zkoumat názory klientů na svou činnost a následně je používat při dalším zdokonalování služeb.

7. Nové zakázky

Cíl: V agentuře musí existovat účinné systémy zajišťující rozvoj podniku, včetně procesu získávání a vyřizování nových zakázek v souladu s agenturními cíli.

8. Řízení lidí

Cíl: Agentura musí mít jasně vymezený a v rámci agentury všeobecně známý systém hodnocení, vzdělávání a kariérového plánování pro všechny zaměstnance.

PŘÍLOHA P V: PRŮZKUM VNÍMÁNÍ PR PROFESE MEZI NOVINÁŘI

Asociace Public Relations Agentur (APRA) ve spolupráci s časopisem Strategie a firmou ULTEX Market Research realizovala v září roku 2000 mezi novináři výzkum o vnímání profese PR mezi novináři.

Základní údaje

Výzkum proběhl na vzorku 300 novinářů hlavních periodik, dle seznamu jež byl stanoven zadavatelem. Výběr vzorku proběhl podle stanovených kvót, tj. pohlaví muži/ženy ($\pm 50\%$ vzorku / $\pm 50\%$ vzorku), řadoví novináři/člen vedení redakce (± 70 vzorku / ± 30 vzorku).

Věkové rozložení vzorku bylo následující :

do 29 let	30-44 let	nad 45 let
33 %	46 %	21 %

Délka praxe u vzorku novinářů byla následující :

do 2 let	3-5 let	6-10 let	nad 10 let
8 %	21 %	41 %	30 %

Výzkum se skládal ze 3 částí, obor PR, firemní pracovníci PR a PR agentury.

Obor PR

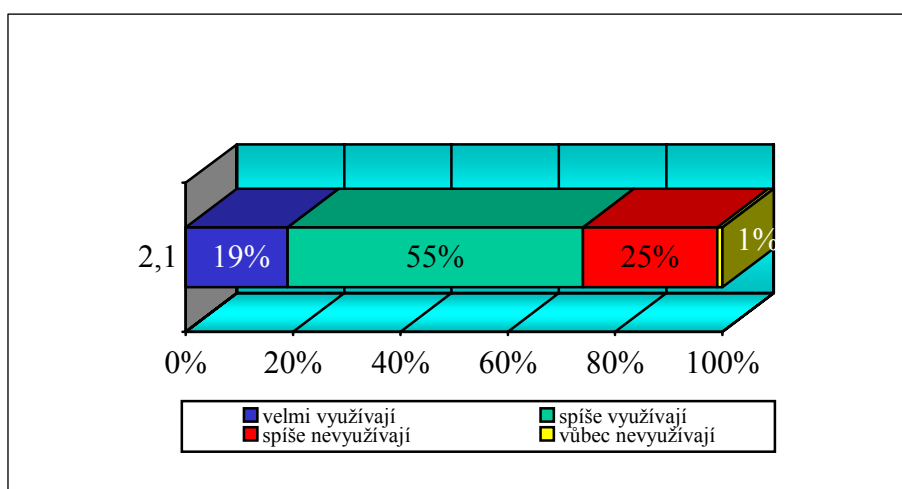
Cíle a vnímání

Mezi nejčastěji jmenované cíle PR v rámci činnosti firem patřilo informování o firmě a produktech 39%, prezentace firmy 25% a tvorba mediální politiky firmy 22%. Pouze v 5-ti % bylo uvedeno vylepšování reality, zamlžování skutečností a 4% uvedla že neví. Dle názoru novinářů je obecně vnímáno PR jako obor pozitivně z 19-ti %, ze 42% neutrálně a z 39% negativně. Novináři sami pak vnímají PR jako obor pozitivně z 38%, neutrálně z 45% a negativně ze 17%. Mezi nejčastější pozitivní faktory ovlivňující PR patří zpracování a kvalita informací 13%, obstarání informací a rychlost 13% a vstřícnost a komunikativnost 10%. Naopak mezi negativní faktory ovlivňující vnímání PR bylo nejčastěji zařazováno

podezření z korupce a snaha zavázat si novináře 18%, vlezlost a otravnost 16%; a lež, lživé zkrslené informace 10%.

Využití a setkávání se s PR

Názory novinářů na míru využívání PR firmami v ČR nejlépe znázorňuje Graf 1. Vidíme, že 74% spadá do skupiny velmi využívají a spíše využívají, čemuž odpovídá skóre 2,1.

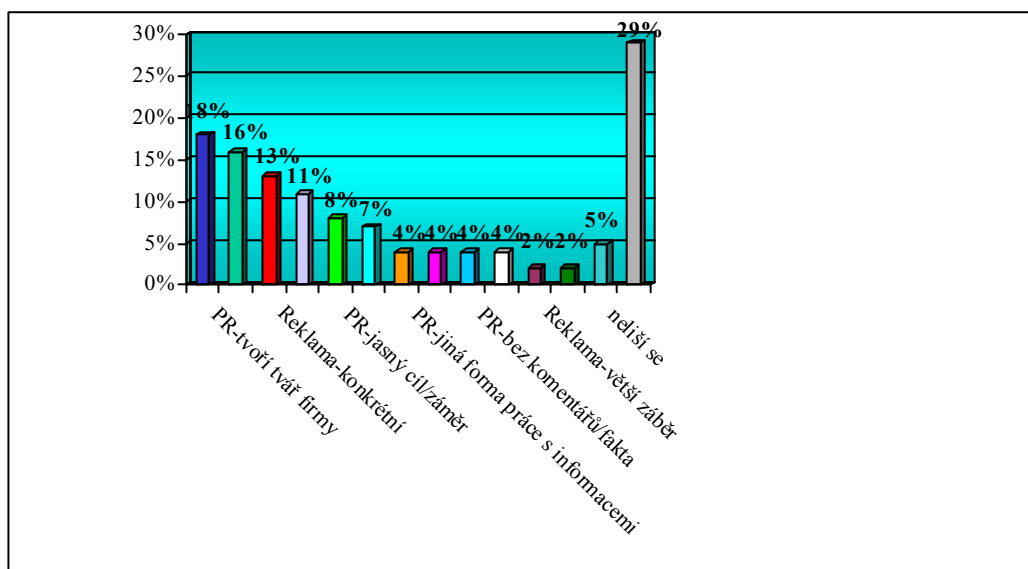


Graf 1

Při získávání informací o firmách se s pracovníky PR oddělení společnosti setkává 65% novinářů, s pracovníky PR agentur 64%. Těmto údajům odpovídá obdobná četnost při setkávání s oběma zdroji informací, se zaměstnanci PR oddělení se setkává 31% dotazovaných, s externími PR agenturami 34%, 35% se setkává s oběma stejně. Oproti čemuž 59% respondentů preferuje získávání informací od PR oddělení společnosti, 26% od PR agentury a 15% neví. Jako hlavní důvody při výběru PR oddělení společnosti coby zdroje informací uvedlo 32% lepší informovanost a znalost problematiky, 14% věrohodnější a 13% mají přesnější informace. Důvody vedoucí k výběru PR agentury jsou mají přesnější informace 14%, mají větší odstup 14% a jsou ochotni se bavit a nelpí na svém 3%. S informacemi proaktivně nabídnutými od PR/tisového oddělení firmy je ochotno pracovat 90% dotazovaných, od PR agentury je to 84% dotazovaných. Důvody, uváděné u skupiny, která není ochotna pracovat s proaktivně nabídnutými informacemi jsou uvedeny v grafech 13 a 15 je však třeba mít na vědomí že se jedná malou bázi respondentů.

Rozdílnosti

Základní rozdíly mezi aktivitami PR vidíme v Grafu 2. Jak vidíme pouze 5% si myslí, že se neliší. Existenci rozdílů mezi českými a zahraničními firmami v přístupu k PR připouští 89% dotazovaných. Dle jejich názoru jsou rozdíly mezi českými a zahraničními firmami zejména v: české jsou - rychle se učí / dotahují náskok (10%), jsou nekvalitní / nezkušenost (8%), jsou neprofesionální (8%). Zahraniční jsou - přinášejí své postupy / zvyklosti (6%), aktivnější / cílevědomější / progresivnější (6%), jsou chápány jako samozřejmost (5%).



Graf 2

Komunikační linie

O frekvenci a důležitosti forem PR komunikace, s kterými se setkávají novináři nám více napoví níže uvedená tabulka. V levém sloupci jsou uvedeny typy PR komunikace, řazené sestupně od nejdůležitějšího - dle novinářů a v pravém pořadí frekvence setkávání:

Pořadí podle důležitosti	Pořadí podle frekvence setkávání
informace podané zaměstnanci firmy	3
tiskové konference	2
tiskové zprávy	1
diskusní setkání se zástupci firem a odborníky	5, 6
Informace podané zaměstnanci externích PR agentur	4
studijní cesty	8
placené označené články (komerční prezentace)	5, 6
sponzorské/benefiční akce	7

Kvalita

Charakteristika tiskovým materiálů získaných od firem a PR agentur: z 16-ti % jsou věcné a obsahují podstatné informace, z 79% obsahují sice nové informace, ty jsou však zabaleny do zbytečně zamlžujících údajů a z 5-ti % neobsahují nic, co by se dalo využít.

Finanční zainteresovanost

Podle tvrzení novinářů je jejich zainteresovanost na nabízení / získávání inzerce nebo tzv. PR článků mnohem menší, nežli tlak vydavatele nebo inzertního oddělení na protěžování témat nebo obsahu materiálů ve prospěch hlavních inzerentů

Firemní pracovníci PR

Vnímání, využívání

Z pozic, jež byly ve výzkumu měřeny, byly nejčastěji považovány za pracovníky PR tiskoví mluvčí 68%, řadoví zaměstnanci marketingových oddělení 53% a vedoucí nebo ředitelé marketingových oddělení 42%.

Konkrétně 39% dotazovaných osobně vnímá pracovníky firem pověřené komunikací pozitivně, 55% neutrálně a 6% negativně. Přičemž však 72% tvrdí, že jim napomáhají v práci, 21% je nevyužívá a 7% je považuje za překážku v práci. Mezi nejčastější důvody pozitivního vnímání patří pomáhá mi to v práci 52%, musí to být / je to jejich práce (9%), jen jeden zdroj informací (8%) a rychlejší přísun informací (7%). Mezi důvody neutrálního vnímání nejčastěji patří musí to být / je to jejich práce (11%), rezervovaný postoj (8%) a

jen jeden zdroj informací (7%). Jediným negativním důvodem bylo často znemožňují získat požadované informace 50%, opětně je třeba přihlížet k malé velikosti báze.

Kvalita

Oproti zaměstnancům externích PR agentur jsou pracovníci firem pověřeni komunikací s médii považováni za profesionálnější v 25%, za stejně profesionální v 60% a méně profesionální v 15%. Nejčteněji byly za důvody vnímání menší profesionality uváděny zkušenosti 48%, více věcí/firem na starosti 20% a nejsou plně informováni 8%. Naopak za důvody profesionálnějšího vnímání jsou nejčastěji vnímány kvalitnější informace / přímo u zdroje / více informací / znalostí / vědomostí 62%, více věcí / firem na starosti 14% a věnuje s pouze jedné firmě 12%.

Schopnost firemních pracovníků PR podat kvalifikovanou odpověď na dotaz - podle zkušeností novinářů se z do 90% zařazuje do skupin spíše dobrá a ani dobrá / ani špatná. Zlepšení jejich činnosti vidí novináři nejčastěji v těchto oblastech : více informací / komplexnější informace 18%, kvalifikovanost / mít znalosti o fungování firmy / lepší orientace 12% a informace včas / rychle 12%. Poslední z údajů je však třeba chápat i v kontextu 83% dotazovaných, podle jejichž zkušeností novináři obvykle dodržují termín , v němž slíbili dodat požadované informace.

Komunikační linie

Nejčastěji očekávanou oblastí od firemních pracovníků PR je zprostředkování kontaktu s kompetentním pracovníkem 76%, dále podání vyčerpávající odpovědi na dotaz novináře 74%, servisní činnost v podobě zaslání tiskových zpráv a informací o změnách ve firmě 50%. Oproti čemuž nejlépe je hodnoceno vykonávání servisní činnosti, dále zprostředkování kontaktu a až na posledním místě podání vyčerpávající odpovědi.

Etika

Největší rozdíl je patrný u respektování pravdy a nešíření lživých, nebo zavádějících informací - 62%. Tento faktor je taktěž řazen jako nejdůležitější z pohledu novinářů, následován respektováním důvěrnosti informací získaných či předaných v průběhu profesionální činnosti a jako poslední je uváděno zajišťování adekvátního deklarování skutečného zájmu každé organizace, se kterou jsou v profesionálním kontaktu. V oblasti finanční či jiné stimulace v rámci snahy o prosazení se u novinářů se setkávají od firemních pracovníků PR novináři nejčastěji s nabídkou určitého objemu inzerce za

pozitivní publicitu, dále s pokusem o uplacení za zveřejnění článku a poté s nabídkou autorského honoráře za napsání a publikování pozitivního článku o firmě.

PR agentury

Vnímání, využívání

Nejčastější důvody proč si firmy najímají PR agentury jsou podle respondentů profesionalita / sami to neumí (37%), chtějí ušetřit / je to levnější a výhodnější (18%) a šíření publicity o sobě / informace (10%).

Za důvěryhodný zdroj informací považuje PR agentury 66% dotazovaných, 34% nikoliv. Důvody negativního vnímání jako zdroje informací jsou nejčastěji zkreslují informace / zamlžují / utajují fakta (29 %), hájí vždy zájem klientů (14%) a vybírají pouze pozitivní informace (14%). Nejčastější důvody pozitivního vnímání jsou byli by proti sobě, kdyby šířili nepravdivé informace / nedovolí si to (29%) a zabývají se tím / dělají svoji práci / profesionalita (10%).

Celkem 8% respondentů považuje PR agentury za překážku v práci, 28% je nevyužívá a 64% napomáhají v práci. Jako nečetnější důvody proč novináři vnímají PR agentury za napomáhající jim v práci byly uváděny usnadní mi práci / zbaví mě zbytečné práce (21%), více informací / zpracované informace (19%) a zprostředkují kontakt (15%). U osob, jímž jsou PR agentury překážkou byl majoritním důvodem nedůvěryhodné informace 50%, a u těch, kteří je nevyužívají to byly preferují přímé zdroje 13%, nedůvěryhodné informace 4%, obávám se zkreslení 4% a 56% uvedlo, že neví.

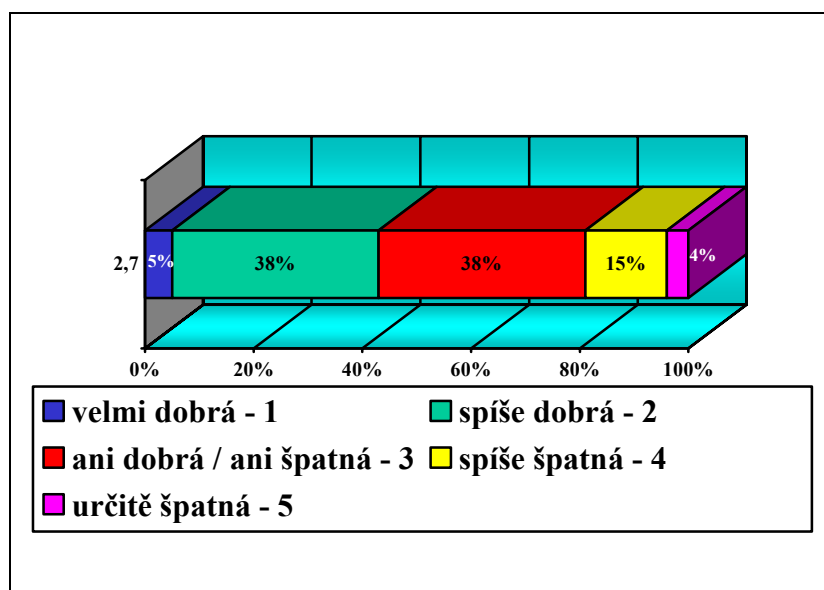
Za stejně důvěryhodné považuje materiály, které získá od přímo od firmy a které získá prostřednictvím PR agentury 48%, 52% nikoliv. U těch, kteří je považují za stejně důvěryhodné byly nejčastějšími důvody byli by proti sobě, kdyby šířili nepravdivé informace 15%, předpokládám jejich profesionalitu 12% a jen jeden zdroj informací 10%. Nejčastější důvody rozdílné důvěryhodnosti materiálů byly informace od firmy jsou přímo od zdroje (37%), pracovníci firmy ví více / od firmy lepší / aktuálnější / přesnější (22%) a zkušenosti - raději se obracím na firmy (16%).

Novináři osobně vnímají PR agentury z 37% pozitivně, z 53% neutrálně a z 10% negativně. Důvody jmenované v pozitivním vnímání byly zejména je to jeden ze zdrojů informací (27%), pomáhá mi to v práci (23%), profesionalita / spolupráce / vzájemný

respekt (12%), kvalitní / komplexní informace (11%) a rychlé informace (10%). K důvodů neutrálního vnímání PR agentur novináři patřilo zejména profesionalita / spolupráce / vzájemný respekt (9%), je to jeden ze zdrojů informací (7%), pomáhá mi to v práci (7%) a dotěrné / vlezlé (7%). Jako poslední byly jmenovány důvody negativního vnímání PR agentur novináři - nabízejí své informace / prosazují své zájmy (35%), existují kvalitnější zdroje informací (12%) a manipulují s fakty (12%).

Kvalita

O schopnostech PR agentur poskytnout kvalifikovanou odpověď na dotazy novinářů (podle zkušeností novinářů) nejlépe vypovídá Graf 3. Vidíme, že 76% odpovědí se nalézá v pásmu spíše dobře a ani dobře / ani špatně. Ohledně dodržování termínů slíbeného dodání informací uvedlo podle vlastních zkušeností (18%) dotazovaných spíše ne a (82%) dotazovaných obvykle ano.



Graf 3

Komunikační linie

Tlak ze strany vedení redakce na omezení kontaktu s PR agenturami pociťuje 8% dotazovaných, 92 nikoliv. Obdobná je hladina ochoty novinářů ke komunikaci s PR agenturou, 8% uvádí ano, 93% ne.

Z oblastí, jež byly zkoumány je od PR agentur nejčastěji očekáváno zprostředkování kontaktu s kompetentním pracovníkem firmy 72%, dále podání vyčerpávající odpovědi na dotaz novináře 65% a servisní činnost v podobě zasílání tiskových zpráv, informací o změnách ve firmě 63%.

Etika

Při měření úrovně názorové hladiny bylo z 3 nabízených možností za nejetičtější chování v oblasti novinářské práce jmenováno využití podkladů poskytnutých PR agenturou. Dále to bylo vyžití nabídky PR agentury na rozhovor se zástupcem jejího klienta a na posledním místě psaní o tématu, jež je iniciováno PR agenturou.

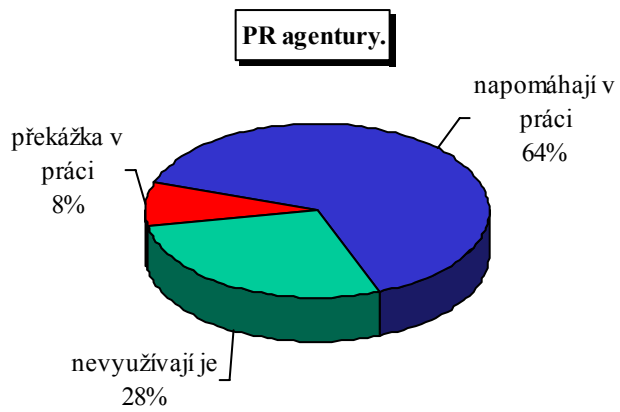
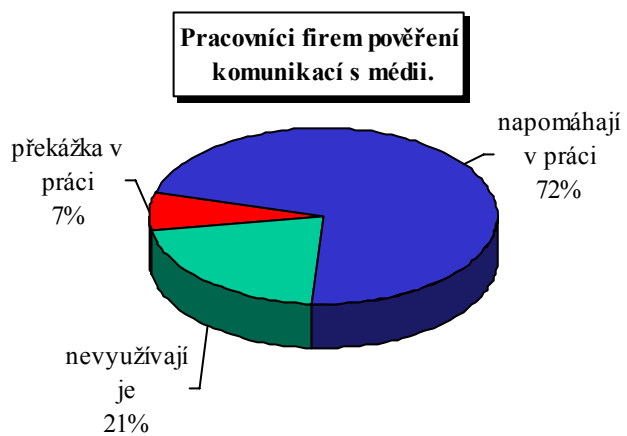
Pakliže srovnáváme etické principy, předpoklady jejich dodržování a reálný stav z pohledu novinářů, zjistíme nejmarkantnější rozdíl v respektování pravdy, nešíření lživých nebo zavádějících informací. Tento princip má být podle 91% novinářů PR agenturou dodržován, avšak je tomu tak pouze dle 19% dotazovaných. Za ním následuje zajišťovat, aby byl adekvátně deklarován skutečný zájem každé organizace, se kterou jsou v profesionálním kontaktu - předpoklad dodržování 62%, realita - 51%. Nakonec to je respektování důvěrnosti informací získaných či předaných v průběhu profesionální činnosti - předpoklad 60%, realita 35%. Co do důležitosti etických principů je za nejdůležitější považován respektovat pravdu, za ním následuje zajišťovat, aby byl adekvátně v těsném závěsu s respektovat důvěrnost.

Dle 60% novinářů jsou na našem trhu úspěšnější agentury s profesionálním přístupem dodržující etické normy, podle 36% agentury využívající neetické normy a 4 % neví / stejně.

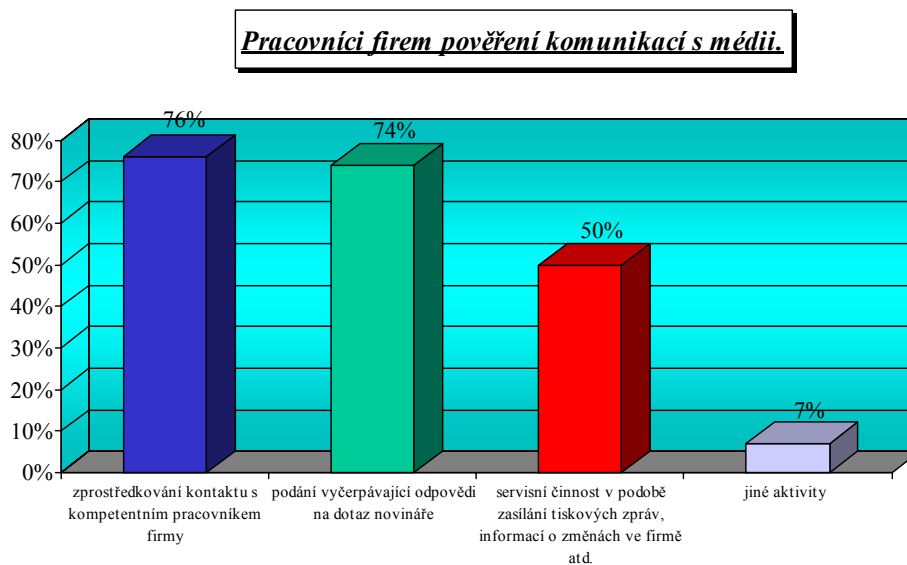
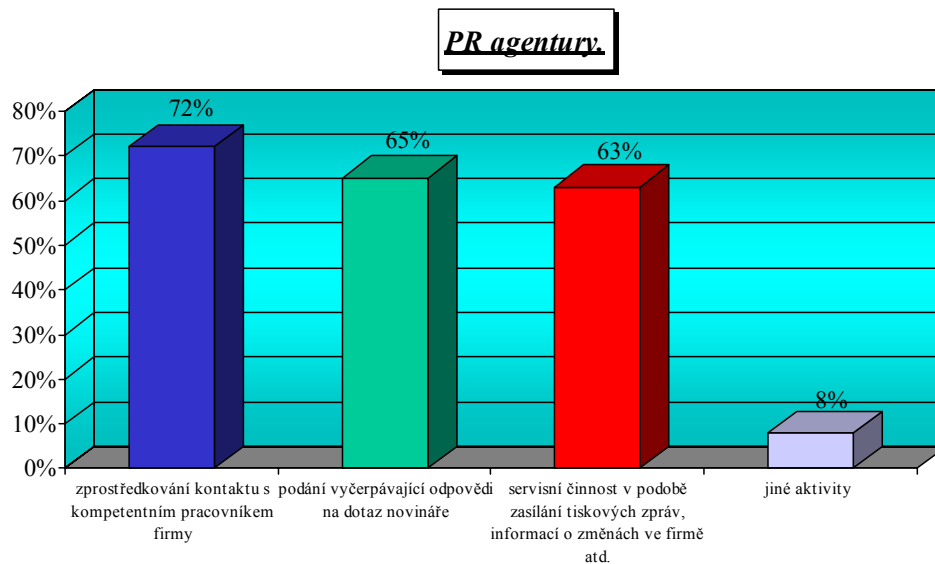
V oblasti finanční či jiné stimulace v rámci snahy o prosazení se u novinářů se setkávají od PR agentur novináři nejčastěji s nabídkou určitého objemu inzerce za pozitivní publicitu, dále s pokusem o uplacení za zveřejnění článku a poté s nabídkou autorského honoráře za napsání a publikování pozitivního článku o firmě.

SROVNÁNÍ

Využívání při práci novinářů

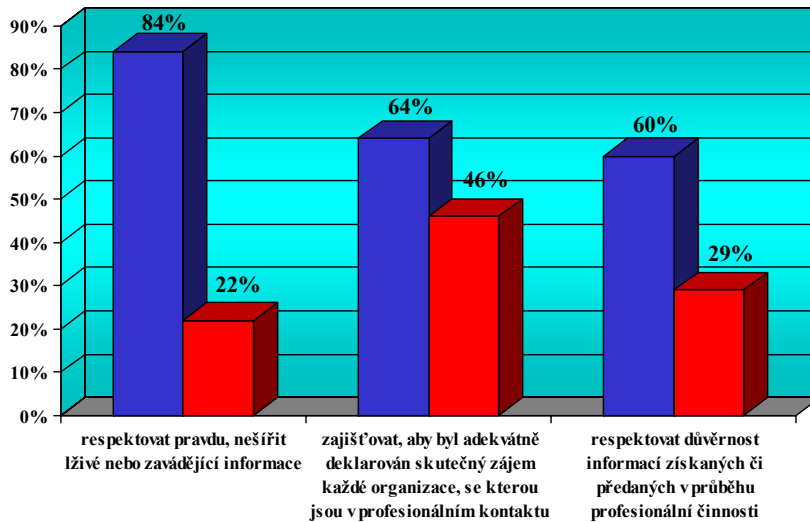


Oblasti, očekávané od zaměstnanců PR oddělení firem a od PR agentur

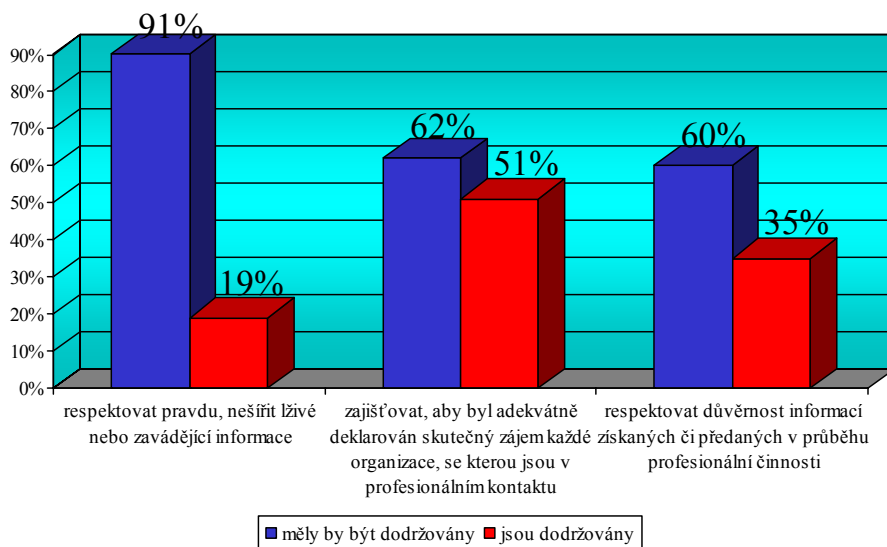


Etické principy - předpoklad a realita

Pracovníci firem pověřenými komunikací s médii.

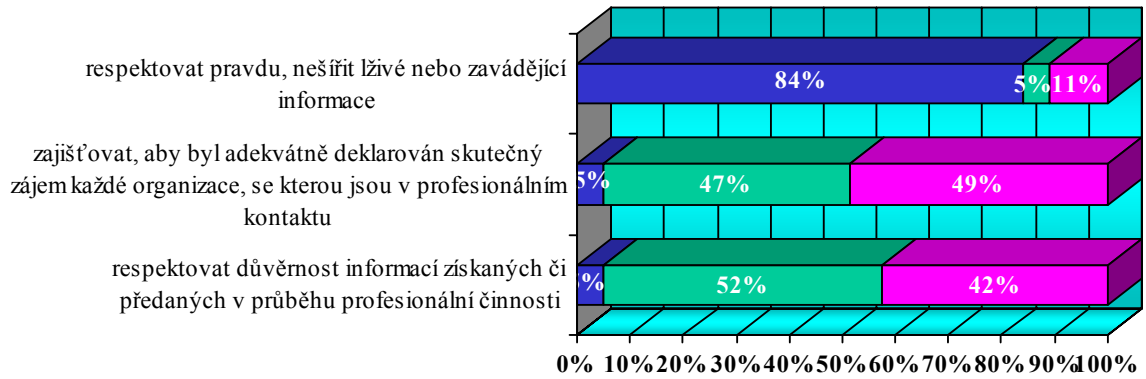


PR agentury

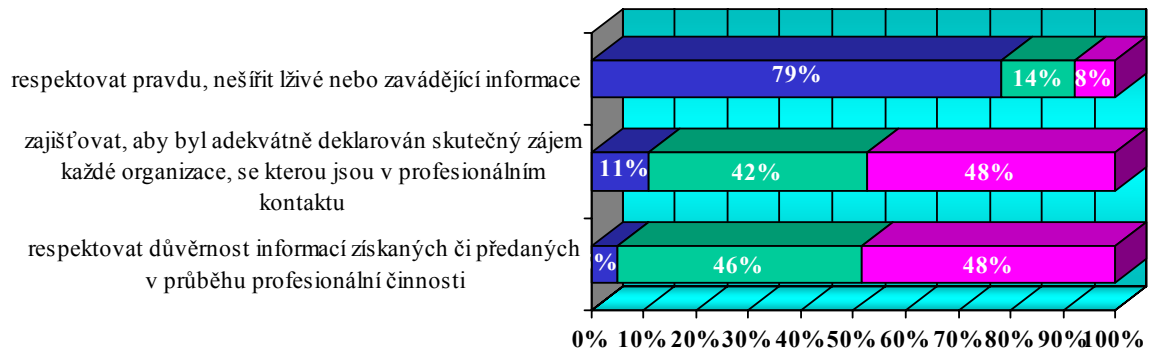


Důležitost etických principů

Pracovníci firem pověřeni komunikací s médii.



PR agentury.



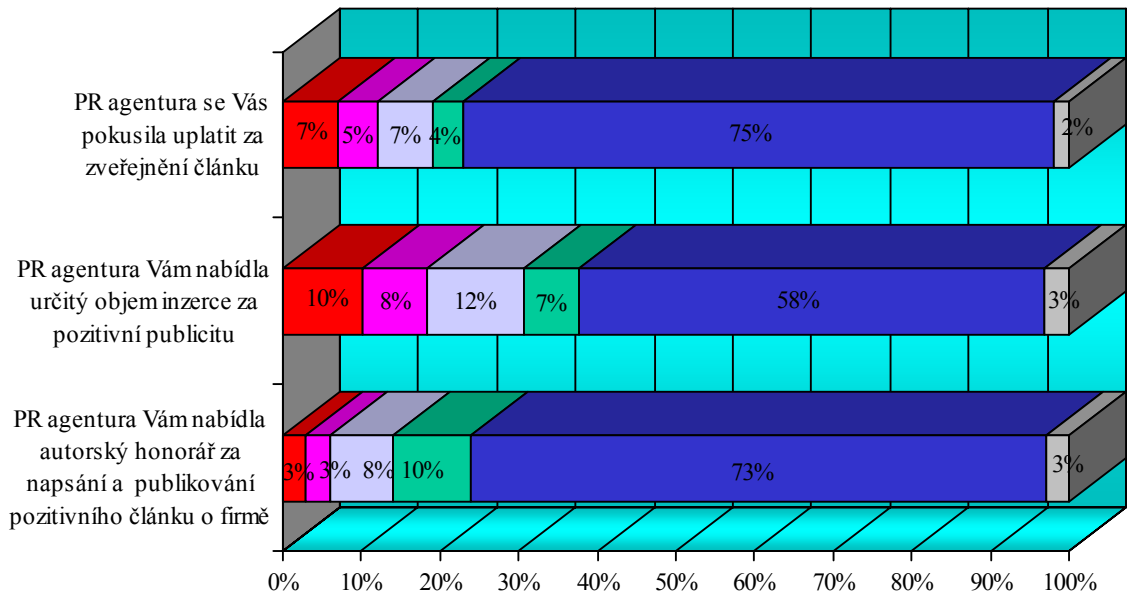
■ nejdůležitější

■ méně důležitý

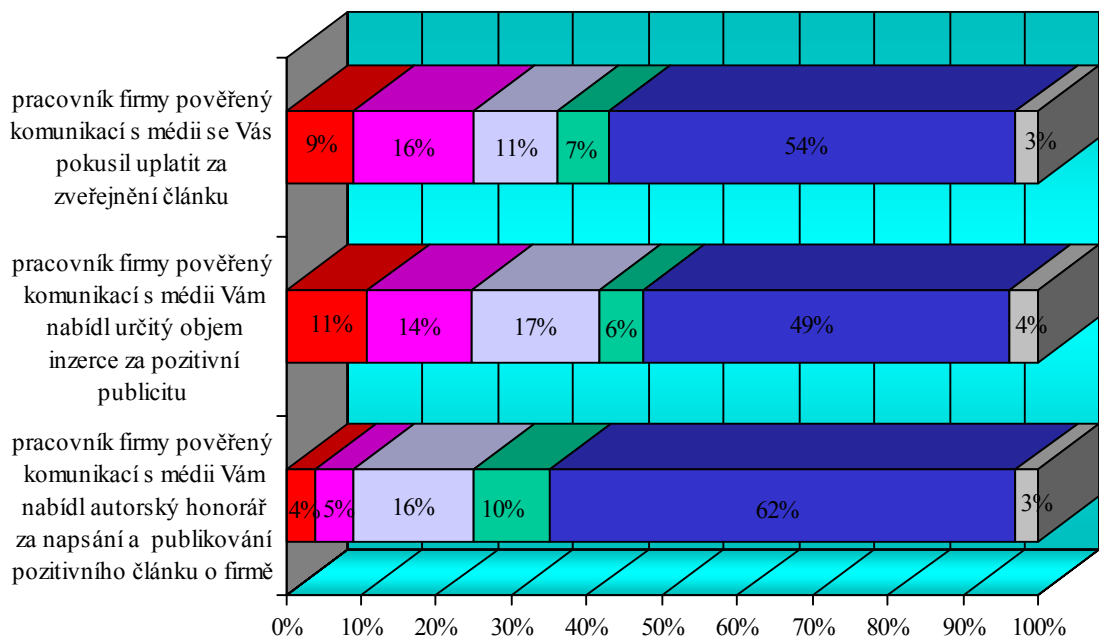
■ nejméně důležitý

Frekvence setkání se situací

PR agentury



PR pracovníci firem.



■ více než 10x za rok
 ■ 5-10x za rok
 ■ 2-4x za rok
 ■ 1x za rok
 ■ nikdy
 ■ neuvedeno

