

Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace

Zuzana Slobodová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, Václav, Public Relations – moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009.

ISBN 978-80-247-2866-7

CAYWOOD, Clarke L., Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 8072268864

BAJČAN, Roman, Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Praha : Management Press, 2003. ISBN:80-7261-096-1

KELLER, Kevin L., Strategické řízení značky. Praha, Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

VYSEKALOVÁ, Jitka, Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. Praha : Grada, 2007. ISBN:978-80-247-2196-5

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

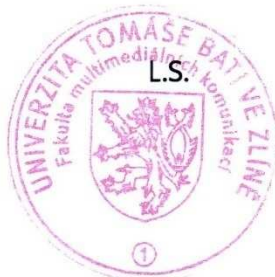
Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 13.5.2011

ZUZANA
SLOBODOVÁ Slobodová!

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Teoretická část této práce se zabývá vymezením pojmu public relations. Popisuje odlišné přístupy k teorii vztahů s veřejností a zaměřuje se na popis jednotlivých nástrojů PR. Pojednává také o možných metodách měření efektivity PR aktivit.

Praktická část vychází z teoretických poznatků zpracovaných v úvodní části práce. Je zaměřena na celkovou analýzu PR aktivit společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. s užším zaměřením na efektivitu media relations, která je zkoumána pomocí mediální analýzy. Na základě zjištěných výsledků se pokouší navrhnout budoucí rozvoj PR aktivit jako efektivního nástroje marketingových komunikací.

Klíčová slova:

Public Relations, mediální analýza, hodnocení efektivity PR aktivit, Telefónica O2

ABSTRACT

The theoretical part of the thesis deals with specifying the term of public relations. It describes various approaches to the theory of public relations and targets on specification of particular PR tools. It also deals with various methods of measuring effectiveness of PR activities.

The practical part results from theoretical knowledge given in introductory part of the thesis. It focuses on overall analysis of PR activities of the company Telefónica O2 Czech Republic, a.s. and specifies on effectiveness of media relations which has been investigated through the method of media analysis. Following observed results it suggests the future development of PR activities as an effective tool of marketing communications.

Keywords:

Public Relations, Media Analysis, measuring effectiveness of PR activities, Telefónica O2

Poděkování

Mé poděkování patří paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., díky které bylo studium na Fakultě multimediálních komunikací radostí, a mé rodině, která kolem mě po celé tři roky bakalářského studia šířila pozitivní energii a podporovala mě.

Motto

Lidská společnost je v podstatě síť vztahů mezi lidmi. Když si ji představíme jako rybářskou síť, pak uzly představují lidi a provázky či lana vztahy mezi nimi. Ale co to vlastně je, toto lanová v lidském světě? Jedna odpověď je, že je to komunikace.

(Argyle a Trower, 1979)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvedla v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Ve Zlíně dne:

Podpis:

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1. VYMEZENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS.....	10
1.1 DRUHY PUBLIC RELATIONS.....	12
2. VZTAHY S MÉDIÍ.....	13
3. KRIZOVÁ KOMUNIKACE	14
4. SPONZORING.....	16
5. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	17
6. NÁSTROJE PR PODLE MODELU PENCILS.....	18
7. METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY PR AKTIVIT	19
7.1 MEDIÁLNÍ ANALÝZA	19
II PRAKTICKÁ ČÁST	21
8. HYPOTÉZY	22
9. PROFIL SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC, A.S.	22
10. ANALÝZA PR AKTIVIT SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA O2.....	23
10.1 PUBLICATIONS	23
10.1.1 Podnikový časopis O.pen	23
10.1.2 Výroční zprávy.....	24
10.2 EVENTS.....	24
10.2.1 Sportovní sponzoring	24
10.2.2 Sponzoring koncertů a hudebních festivalů	26
10.2.3 Speciální události	27
10.2.4 Eventy propagující CSR aktivity	28
10.3 NEWS.....	28
10.3.1 Široká veřejnost, zákazníci a další zájmové skupiny	28
10.3.2 Uživatelé sociálních sítí	29
10.3.3 Vnitřní komunikace.....	30
10.3.4 Informace pro média	30
10.4 COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES	31
10.5 IDENTITY MEDIA	32
10.6 LOBBYING ACTIVITY.....	32
10.7 SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES.....	33
10.7.1 Ochrana dětí	34
10.7.2 Ochrana životního prostředí.....	35
10.7.3 Pomoc obětem přírodních katastrof	35
10.7.4 Podpora regionálních projektů	36
10.7.5 Dobrovolnické projekty pro zaměstnance.....	36
10.7.6 Pomoc seniorům a lidem se zdravotními potížemi	37
10.7.7 Dárcovství krve	37
10.7.8 Podpora Fair Trade.....	37
11. SPOLUPRÁCE S PR AGENTUROU.....	37
12. MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	39

12.1	METODOLOGIE.....	39
12.1.1	Sledovaná média	39
12.1.2	Sledované období	40
12.1.3	Posuzovaná kritéria	40
12.2	VÝSLEDKY ANALÝZY	40
12.2.1	Publicita Telefoniky O2 v celostátních denících	44
12.2.2	Publicita Telefoniky O2 v rozhlase.....	45
12.2.3	Publicita Telefoniky O2 v televizi	45
13.	VERIFIKACE HYPOTÉZ	47
14.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	47
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK.....	56
SEZNAM GRAFŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá využitím PR nástrojů v rámci komunikační strategie organizace. Dané téma jsem si zvolila především z toho důvodu, že public relations považuji za nejlidštější nástroj marketingových komunikací. Na rozdíl od ostatních forem nemají cíle PR aktivit ryze komerční charakter. PR je především o lidech, o dobrých vztazích, o vzájemné komunikaci. Efektivní komunikace je jedním ze základních předpokladů úspěchu každého z nás i každé společnosti. Firemní prostředí proto vyžaduje řízenou a dobře naplánovanou komunikaci jak uvnitř mezi managementem a zaměstnanci tak navenek například směrem k zákazníkům, dodavatelům, investorům, akcionářům, médiím, místním komunitám, široké veřejnosti nebo státní správě.

Cílem úvodní části práce je stručné zpracování teoretických poznatků z oblasti PR z různých úhlů pohledu podle jednotlivých autorů, kteří se zabývají vztahy s veřejností. Účelem je vytvoření východisek pro praktickou část práce. Považuji za velice zajímavé sledovat, jakými formami probíhá komunikace firem směrem k veřejnosti, proto se v této práci zaměřuji na detailní rozbor PR aktivit konkrétního subjektu. Praktická část si klade za cíl analyzovat současnou situaci fungování PR v konkrétní společnosti a na základě zjištěných výsledků poukázat na kladné a záporné stránky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Problematikou public relations se z teoretického hlediska zabývá mnoho různých osobností, asociací a organizací. Shodují se na klíčových informacích, ovšem existuje mnoho odlišných klasifikací jednotlivých druhů PR. V odborné literatuře se můžeme setkat s různými přístupy k této tématice. V následující pasáži se práce snaží o sumarizaci dostupných informací podle jednotlivých autorů za účelem vytvoření teoretických východisek pro praktickou část práce.

1. VYMEZENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS

Stejně jako existuje mnoho různých přístupů ke klasifikaci druhů PR, setkáváme se s velkým množstvím definic samotného pojmu public relations. Z překladu anglického termínu je patrné, že se jedná o vztahy s veřejností.

Význam pojmu public relations bychom mohli blíže specifikovat definicí Institutu Public Relations, která byla odbornou veřejností přijata roku 1978. Tato definice popisuje PR jako *"záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností."* [1]

Václav Svoboda v knize Public relations moderně a účinně definuje PR jako *„sociálněkomunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“* [2; 17 s.]

Většina teoretických poznatků v odborné literatuře se shoduje na tom, že se jedná o dlouhodobý řízený proces, jehož cílem je dosažení porozumění a důvěry mezi danými subjekty. Public relations jsou založeny na vyhledávání, budování a udržování vzájemně prospěšných vztahů mezi organizací a různými zájmovými skupinami, které jsou činností organizace ovlivňovány, za účelem dosažení stanovených cílů organizace.

Keller uvádí, že *„i když jsou public relations nedocenitelné během marketingové krize, je třeba, aby byly rutinní součástí veškerých programů marketingových komunikací.“* [3; 346 s.]

Podle Pavla Pospíšila public relations slouží primárně k ovlivňování těchto skupin veřejnosti [4; 4 s.]:

- Zákazníci
- Zákazníci konkurence
- Investoři
- Konkurenční firmy
- Vlastní zaměstnanci
- Budoucí zaměstnanci
- Zájmové a nátlakové skupiny
- Orgány státní správy a samosprávy

Podstatou public relations je tedy promyšlená komunikace se všemi lidmi, kterých se dotýká působení daného subjektu. Do výše uvedeného přehledu můžeme zařadit například také obchodní partnery, dodavatele, oborové asociace a svazy, banky, média, regionální subjekty působící v sousedství nebo tvůrce legislativy. Cílem PR je vytvořit příznivé podmínky pro prosazování vlastních zájmů a názorů prostřednictvím zdravé komunikace. Každá firma chce být veřejností vnímána pozitivně – k vytváření dobré pověsti slouží mimo jiné právě public relations.

Jitka Vysekalová v publikaci Psychologie reklamy uvádí, že *„cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.“* Dále uvádí, že *„důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.“* [5; 22 s.]

Asociace Public Relations Agentur uvádí tyto charakteristiky public relations [1]:

- předmětem je navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry a respektu mezi organizacemi a jejich veřejností;
- jedná se o řízení vztahů mezi firmou a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou;

- PR směřuje k vytvoření pozitivních postojů nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní;
- 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;
- jde o nepřetržitý proces, který v ideálních případech podporuje reklamní a marketingové aktivity;
- PR mohou být prováděny "in-house" nebo prostřednictvím PR agentur.

1.1 DRUHY PUBLIC RELATIONS

Stejně jako neexistuje jediná definice pojmu public relations, můžeme se setkat s několika způsoby rozdělení na dílčí typy PR. Základní rozdělení podle toho, na koho jsou aktivity zaměřeny, zahrnuje dva druhy PR [6; 405 s.]:

- **Interní PR** – zaměřené na efektivní komunikaci uvnitř firmy mezi zaměstnanci, managementem a majiteli za účelem zajištění přínosné spolupráce, budování loajality a co nejvyšší produktivity práce.
- **Externí PR** – aktivity zaměřené na vytváření vztahů s vnější veřejností a se všemi zainteresovanými stranami vně firmy (např. zákazníci, média, široká veřejnost..)

V literatuře se často můžeme setkat také s následující klasifikací oblastí působení PR, podle toho na jakou cílovou skupinu lidí se orientují [2; 38 s.]:

- **Public affairs** – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou
- **Press relations/Media relations** – vztahy s médii
- **Government relations** – vztahy s vládními institucemi
- **Investor relations** – spolupráce s akcionáři a investory
- **Community relations** – spolupráce s blízkými organizacemi
- **Employee relations/Human relations** – vnitřní komunikace
- **Industry relations** – vztahy se subjekty působícími ve stejném odvětví
- **Minority relations** – vztahy s menšinami
- **University relations** – spolupráce s vysokými školami

V terminologii PR se setkáváme také s následujícími druhy public relations podle metod využívaných k dosahování cílů:

- Vztahy s médii
- Krizová komunikace
- Sponzoring
- CSR aktivity
- Pořádání událostí
- Vydavatelská činnost
- Veletrhy a konference

Nyní se práce zaměřuje na teoretický popis prvních čtyř jmenovaných oblastí, jelikož mají v rámci postavení public relations velký význam.

2. VZTAHY S MÉDII

Media relations (některými autory označované též jako press relations) lze ve své podstatě definovat jako spolupráci se sdělovacími prostředky. Jedná se o jednu z nejdůležitějších oblastí PR. Předmětem media relations je koordinace toku informací mezi konkrétní společností a médii a především snaha vybudovat co nejlepší vztahy mezi firmou jako takovou a samotnými novináři. Ti mají totiž moc rozhodovat o tom, do jaké míry budou mediální informace týkající se dané firmy pozitivní. Názory novinářů ovlivňují názor lidí, zaslouží si proto pozornost každého, komu záleží na celkové image a na efektivitě vnější komunikace. Čtenáři tiskovin a online médií, televizní diváci i rozhlasoví posluchači považují redakční sdělení za podstatně věrohodnější než klasickou reklamu. Vztahy s médii mohou být navíc dobrý podpůrný prostředek pro probíhající kampaň i cestou, jak cíleně utvářet obraz, který o firmě v médiích vzniká. Úkolem media relations je tedy vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s médii pro následné úspěšné publikování PR materiálů.

Úspěch komunikace se odvíjí od kvality vztahů mezi všemi účastníky komunikačního procesu, je tedy potřeba zaměřit se na cílené budování dobrých vztahů ještě před tím, nežli se objeví téma vhodné k publikování, které může média zaujmout. Cílem media relations je efektivní výměna informací, zabránění vzniku nedorozumění a šíření nepravdivých informací a samozřejmě také budování dobré pověsti podniku. Důležitým činitelem je znalost mediálního prostředí a mechanismy fungování médií.

Vztahy s médii nesmí být považovány za náplň práce jedné osoby, například v pozici tiskového mluvčího. Jedná se o záležitost celého podniku, proto by s plánem komunikace měli být seznámeni také všichni zaměstnanci. Je důležité koordinovat komunikaci směrem k veřejnosti a také zpětně vyhodnocovat její efektivitu.

K nástrojům, jimiž lze budovat dobré media relations patří tiskové zprávy, press kity, tiskové konference, webové prezentace nebo firemní publikace i osobní setkání neformálního charakteru.

3. KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Negativní události týkající se firmy bývají spojeny s poškozením dobrého jména společnosti, problematika krizové komunikace se proto dostává do popředí. Za krizi je považován stav, kdy dochází k nepříznivému vývoji a podniku hrozí poškození dobrého jména, ztráta důvěry zákazníků, partnerů nebo dodavatelů, pokles tržeb, negativní publicita, nebo je dokonce ohrožena samotná existence podniku. Jedná se o období, ve kterém firma neplní cíle, které si vytyčila, má potíže, nachází se v těžké situaci. „*Krize je náhlý neočekávaný jev, který prudce zasahuje do života firmy.*“ Příčinou může být například havárie, kalamita, katastrofa, nehoda nebo neštěstí. [7; 15 s.] Krize přitahují zájem všech zainteresovaných stran, veřejnosti, a tedy také sdělovacích prostředků. Negativní publicita poškozují image podniku, je tedy důležité krize předvídat a důkladně se na ně připravit ještě před jejich příchodem.

Cílem krizové komunikace je udržení dobré pověsti podniku a důvěry zákazníků, zachování dobrých vztahů s veřejností, zajištění efektivní spolupráce zúčastněných, zabránění vzniku paniky a šíření spekulací, zavedení bezpečnostních opatření a v neposlední řadě také eliminování dopadu negativní publicity. Předmětem krizové komunikace je koordinace toku informací mezi všemi zainteresovanými stranami, tedy mezi vedením i zaměstnanci krizí zasaženého podniku a veřejností, rodinnými příslušníky, médii, případně i složkami Integrovaného záchranného systému, odborníky nebo vyšetřovateli. „*Komunikace v konfliktních a krizových situacích podniku je pouze pokračováním komunikace normální ve výjimečné situaci.*“ [8; 8 s.] Základem úspěchu je tedy propracovaný systém běžné komunikace.

Jedním z hlavních faktorů efektivity krizové komunikace je rychlost, proto by klíčové role měly být stanoveny předem, aby byl čas využit co nejlépe. Je tedy potřeba sestavit tým, který bude proces krizového řízení realizovat a koordinovat, a stanovit odpovědnosti za úkoly plynoucí ze situace (psaní tiskových zpráv, vystupování v televizi, v rozhlasu, komunikace s jednotlivými orgány, zajištění technického zázemí i prostor např. pro tiskové konference nebo interní schůze krizového štábu apod.) Krizový štáb by měl být připraven na všechny předvídatelné varianty, jak se bude situace dále vyvíjet, a měl by být vždy o krok napřed před reálným průběhem situace. Nezbytná je schopnost reagovat na měnící se podmínky a přizpůsobovat se neočekávaným zvrátům, schopnost analyticky vyhodnocovat získané informace, komunikativnost, fyzická zdatnost, odolnost vůči stresu a v neposlední řadě organizační schopnosti. [7; 52 s.]

„Veřejnost očekává, že organizace bude mluvit a bude popisovat závěry, které vyvodila ze svých pochybení, chyb, nehod, a zanedbání. Mluvit veřejně o tom, jaké ponaučení si společnost odnesla, je velice důležitým krokem k tomu, aby si získala zpět důvěru veřejnosti.“ [7; 72 s.] Je rozumné přednostně hovořit o pozitivních věcech, zdůrazňovat ochotu spolupráce a opatření přijatá ke zmírnění krize.

Roman Rais popsal model nevhodného chování, které působí proti obnovení reputace, důvěry a důvěryhodnosti. Čím více je povaha krize negativní a čím horší jsou důsledky, tím vyšší je pravděpodobnost mít sklony k chování, které může důvěru zničit. Dobrý krizový plán negativní vzory chování předvídá a snaží se je eliminovat.

Model nevhodného chování [7; 72 s.]:

- arogance, žádný nebo minimální zájem o věc
- minimalizování potřeb obětí
- svalování viny na jiné subjekty
- zbytečné vyhrocování situace
- nevhodný styl komunikace
- nedůslednost v jednání a konání
- pobuřující nebo provokující prohlášení
- nepřipravenost na případné krize
- bagatelizace dopadů krize
- nevyužití možnosti komunikovat s úřady, veřejností a oběťmi
- nepřevzetí odpovědností

- úmyslné poskytování nepravdivých informací

Účelem krizové komunikace je co nejrychlejší a pravdivá informovanost všech, kterých se problém týká, ovšem různé skupiny mají různé zájmy. Komunikaci je tedy nutné přizpůsobit jednotlivým příjemcům. Při poskytování informací postupujeme od vnitřního prostředí k vnějšímu, abychom mohli plánovat a řídit jednotnou komunikaci společnosti. Specifikujeme příjemce krizové komunikace a stanovíme, jak budou informace předávány. Je dobré předem si připravit klíčová sdělení.

4. SPONZORING

Z hlediska PR je sponzoring jednou z možností, jak budovat dobré vztahy ať už se zákazníky, partnery, zaměstnanci nebo vnější veřejností, proto je dobré vědět, jak využít jeho potenciál co nejlépe a jak z něj vytěžit maximum. Jedná se o obchodní vztah, přičemž spolupráce probíhá na principu služby a protislужby. Sponzor poskytuje finanční nebo materiální plnění a za to dostává protislужbu obvykle spojenou s dosahováním komerčních marketingových cílů - nejčastěji se jedná propagaci klasickými formami jako umístění loga na materiálech spojených s událostí, prezentace značky v místě konání nebo předvádění a prodej produktů apod. Podle Jitky Vysekalové trendy směřují především k věcným darům, jako jsou například vlastní produkty sponzora. [5; 24 s.]

Cílem sponzoringu bývá především zvýšení povědomí o značce, zvýšení publicity nebo vylepšení či prohloubení vztahů s cílovou skupinou a budování dobré image na základě propojení se sponzorovanou událostí. Sponzoring umožňuje přímý kontakt s lidmi a především propojení pozitivních zážitků z události se značkou sponzora. Od dárcovství se liší především tím, že jeho cíle jsou ryze komerční.

Sponzoring můžeme rozdělit na několik typů podle toho, na jakou oblast se orientuje – nejčastěji se setkáme se sponzoringem sportovním, zaměřeným na podporu sportovních událostí; dále kulturním, orientujícím se na podporu výstav, festivalů, koncertů a podobně; a sociálním, zaměřeným například na zdravotnictví nebo vzdělávání. Podrobněji můžeme hovořit také o společenském, vědeckém, ekologickém, mediálním a politickém sponzoringu. Ze studie BBDO Live vyplývá, že přes 80 % firem se angažuje ve sportovním sponzoringu, oblasti kultury a umění se věnuje 67 % firem. [9]

Každý sponzorský vztah ovlivňuje přirozeně více stran, než jenom sponzora a sponzorovaného, kteří sponzorské aktivity plánují a koordinují. Primárně jde samozřejmě o budování image v očích cílové skupiny a veřejnosti jako takové. Sponzoringem ovšem můžeme zasáhnout i média – ta pak jsou nositelem publicity, proto by tento fakt neměl být opomenut. Další zainteresovanou stranou jsou zaměstnanci. Zapojením do sponzoringu můžeme zvýšit loajálnost a sympatie zaměstnanců vůči firmě – záleží jen na tom, zapojíme-li je do dění – například o partnerství můžeme informovat ve firemním časopisu, na intranetu, nebo můžeme zaměstnancům distribuovat volné vstupenky na sponzorovanou událost. V určitých případech sponzoring přináší také možnost setkat s obchodními partnery a navázat tak nové kontakty.

Přestože sponzoring je jako nástroj marketingové komunikace využíván stále častěji, firmy se často nevěnují dostatečně vyhodnocení sponzoringových aktivit. Studie BBDO Live realizovaná v roce 2010 ukázala, že až třetina firem nekontroluje efektivitu svých výdajů do sponzoringu. [9] Výzkum z roku 2008 uváděl, že měření návratnosti investic do sponzoringu se nevěnuje dokonce celá polovina společností. Výsledky v té době ukázaly, že pouze ve 28 % případů je vyhodnocení úspěšnosti každého ze sponzorských projektů jeho nedílnou součástí. [10] Přestože byl tedy zaznamenán určitý posun k lepšímu, tyto výsledky jsou alarmující a svědčí o skutečnosti, že potenciál sponzoringu není vždy využit naplno.

V mnoha českých firmách řízení sponzorských aktivit nespadá pod manažery marketingu, ale většinou přímo pod vedení společnosti. To na jedné straně ukazuje na důležitost sponzoringu, ale na druhé straně to představuje nevyzrálou tuto aktivitu jako prostředku komunikačního mixu. [11] Přitom integrace sponzorství do komunikačního mixu je pro jeho efektivitu nezbytná.

5. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Podstatou corporate social responsibility (CSR, neboli společenské odpovědnosti firem), je začlenění sociálních a ekologických zájmů do strategie řízení společnosti. Odpovědné podnikání přispívá k rozvoji společnosti jako celku, není zaměřeno pouze na generování zisku firmy samotné. Odpovědné podnikání bere ohledy na zájmy všech skupin lidí, s nimiž přichází do kontaktu. Výsledkem je pozitivní vnímání okolím firmy.

Podle Trnkové „společenská odpovědnost firem stojí v praxi na 3 pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním. V ekonomické rovině to znamená například úsilí firmy o kvalitu a bezpečnost prodávaných produktů či nabízených služeb, úsilí o kvalitní vztahy s dodavateli, investory a zákazníky formou zavádění konkrétních programů či zavádění opatření, která vedou k větší transparentnosti firmy. V rovině sociální CSR znamená například kontinuální péči o rozvoj a vzdělávání zaměstnanců, zavádění opatření, která zaměstnancům umožní sladit jejich profesní a pracovní život, cílené zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatel či firemní filantropii (dárcovství na dobročinné účely). V rovině environmentální (životní prostředí) CSR nachází vyjádření například ve formě zavádění ekotechnologií při výrobě, implementace komplexních systémů environmentálního managementu či uplatňování vnitrofiremní politiky šetrné k životnímu prostředí (recyklace, úspory energie apod.)“ [12]

6. NÁSTROJE PR PODLE MODELU PENCILS

Nástroje PR lze rozdělit také podle modelu PENCILS, jehož autorem je Philip Kotler. Jednotlivé formy PR se v rámci tohoto přístupu částečně překrývají, záleží jen na úhlu pohledu. [13; 100 s.] Vzhledem k přehlednosti je tento teoretický přístup využit pro vypracování analýzy, jež je předmětem praktického oddílu této práce. Kotler uvádí tyto kategorie PR nástrojů (doplněno o další příklady):

- **Publications** – publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků, publikace k významným událostem, firemní katalogy
- **Events** – veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav, slavnostní události (např. otevření nové továrny), vnitrofiremní události (např. interní zaměstnanecké soutěže)
- **News** – novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech, materiály pro novináře, podklady pro tiskové konference [14]
- **Community involvement activities** – angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství, investice do veřejného sektoru
- **Identity media** – nosiče a projevy vlastní identity, využití pravidel corporate identity v rámci firemní komunikace – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání, standardizovaná podoba firemních dokumentů

- **Lobbying activity** – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
- **Social responsibility activities** – aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti

7. METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY PR AKTIVIT

Účinnost public relations je možné měřit pomocí různých výzkumných nástrojů. Výzkum efektivity se zaměřuje na to, jaké míry bylo dosaženo komunikačních cílů stanovených v rámci plánování PR aktivit. Může se jednat například o zkoumání mediálního ohlasu, účinků na postoje, názory a chování lidí, výzkum povědomí o PR aktivitách nebo vlivu na image, nebo o výzkum celkové reputace firmy. Většinou je však složité izolovat z výsledků vliv dalších nástrojů marketingových komunikací. *„K analýze účinnosti se nabízejí různé výzkumné nástroje, které reflektují cíle, cílové skupiny a realizovaná opatření. Patří k nim zejména kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, mj. hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění a analýza publicity v médiích.“* [2; 202 s.] K nejčastěji používaným metodám patří právě mediální analýza, která slouží jako zpětná vazba pro měření účinnosti vztahů s médii. Vzhledem ke stanoveným cílům praktického oddělu této práce nyní následuje podrobnější popis této metody výzkumu.

7.1 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

Mediální analýza je založena na detailním rozboru mediálního obrazu zvoleného subjektu, například společnosti, osobnosti, nebo konkrétního tématu. Z monitoringu médií se obvykle vyvozují závěry, které se promítají jako zpětná vazba do komunikační strategie. Vyhodnocením zveřejněné publicity získá zadavatel přehled o svém mediálním obrazu, na němž může následně dále pracovat. Mediální analýza spočívá ve zjišťování kvantity a kvality publikovaných materiálů. Z kvantitativního hlediska lze sledovat například počet příspěvků v jednotlivých médiích a jejich rozsah, kvalitativní analýzy se zaměřují na obsahový rozbor z hlediska témat, v jakém kontextu jsou informace o subjektu obsaženy, na sledování hodnotového zabarvení příspěvků, zda jsou publikované informace příznivého či nepříznivého charakteru.

Prostřednictvím mediální analýzy můžeme vyčíslit počet informací o zadaném heslu za určité období a odhalit jejich nárůst nebo pokles. Podle jednoduchých kritérií lze zhodnotit, jestli jde o zprávy negativní, neutrální nebo pozitivní a dokonce je možno odhalit, ve kterých regionech byla zvolená komunikační strategie více či méně úspěšná. [15; 36 s.]

Mediální analýza tedy poskytuje komplexní přehled o publicitě určitého subjektu. Lze s její pomocí sledovat vývoj mediální reputace a vyhodnocovat, jako pozici má daný subjekt v médiích, například i ve vztahu ke konkurenci. Zadavatel díky ní může odhalit pozitivní i negativní aspekty mající vliv na jeho celkovou image. Napomáhá také při rozhodování a budování příznivého mediálního obrazu společnosti, produktů či představitelů firmy a díky získaným výsledkům přispívá k budování důvěryhodnosti a dobré pověsti daného subjektu. [16]

Pomocí mediální analýzy je také možné zjistit, která média a novináři projevují o daný subjekt největší zájem a jak pracují s uveřejňovanými tiskovými zprávami, kteří představitelé subjektu nejčastěji reprezentují a kteří odborníci se ke zkoumané tematice vyjadřují. Obdobným způsobem lze sledovat i případnou konkurenci a porovnávat parametry její publicity s publicitou sledovaného subjektu. [17]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je zaměřena na celkovou analýzu PR aktivit konkrétní organizace, společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Tato společnost byla zvolena především proto, že se jedná o jednu z největších firem působících v České republice a lze tedy předpokládat, že v rámci své komunikační strategie přikládá firma problematice public relations náležitý význam, a také z důvodu dostupnosti informačních zdrojů.

První oddíl praktické části se zabývá detailním rozbohem PR aktivit dané společnosti. Druhý oddíl je podrobněji zaměřen na efektivitu media relations, která je zkoumána pomocí mediální analýzy.

Cílem praktické části je analyzovat současnou situaci fungování PR v konkrétní společnosti a na základě zjištěných výsledků poukázat na kladné a záporné stránky a navrhnout budoucí rozvoj PR aktivit jako efektivního nástroje marketingových komunikací.

8. HYPOTÉZY

1. V rámci komunikační strategie společnosti Telefónica O2 je využíván velký rozsah PR nástrojů.
2. PR aktivity zaměřené na veřejnost mají malý vliv na mediální obraz společnosti.

9. PROFIL SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA O2 Czech Republic, a.s.

Společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. je největší telekomunikační společností na českém trhu. Vznikla v roce 2006 sloučením Českého Telecomu, předního provozovatele pevných telefonních linek, a mobilního operátora Eurotel Praha. V současné době firma provozuje více než sedm milionů pevných i mobilních linek a poskytuje služby zaměřené na informační a komunikační technologie - provozuje síť pro přenos dat, hlasových a obrazových zpráv i videa. Nabízí také vysokorychlostní i mobilní internet a služby digitální televize.

Telefónica O2 Czech Republic je součástí nadnárodní skupiny Telefónica, čtvrté největší telekomunikační společnosti na světě. Telefónica působí jako komunikační operátor ve 25 zemích, v Evropě (kromě České republiky také ve Španělsku, ve Velké Británii, v Irsku,

v Německu a na Slovensku), v Africe a v Latinské Americe. Ke konci roku 2010 evidovala skupina Telefónica Europe celkem 104 mil. zákazníků. [18]

Telefónica O2 Czech Republic (dále jen Telefónica O2) se v České republice zaměřuje jak na maloobchodní činnost orientovanou na koncového uživatele, tak na velkoobchodní služby. Provozovatelům a poskytovatelům telekomunikačních sítí umožňuje využívat svou síťovou infrastrukturu. [18]

V rámci maloobchodních služeb se společnost zaměřuje na dva základní zákaznické segmenty - firemní a rezidentní. Firemní segment tvoří zákazníci z řad malých a středních firem i velkých korporací, veřejná správa a státní instituce. Do rezidentního segmentu spadají fyzické osoby. [18]

V České republice provozuje Telefónica O2 celkem 87 značkových prodejen umístěných v různých částech republiky, ve středně velkých ve velkých městech a zaměstnává přibližně 9 000 zaměstnanců.

Mezi hlavní konkurenční společnosti patří T-Mobile Czech Republic a.s.; Vodafone Czech Republic a.s.; společnost GTS Czech s.r.o., zaměřená na velkoobchodní telekomunikační služby; České Radiokomunikace a.s. zabývající se jak vysílacími tak i telekomunikačními službami pro velkoobchodní a korporátní zákazníky; telekomunikační operátor MobilKom, a.s. nabízející služby pod značkou U:fon a UPC orientující se na televizní vysílání a vysokorychlostní internet.

10. ANALÝZA PR AKTIVIT SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA O2

PR aktivity společnosti Telefónica O2 jsou za účelem přehlednosti a systematičnosti analyzovány na základě modelu PENCILS, který je z teoretického hlediska popsán v úvodní části této práce.

10.1 PUBLICATIONS

10.1.1 PODNIKOVÝ ČASOPIS O.PEN

Telefónica O2 vydává každý měsíc interní časopis O.pen určený pro zaměstnance. Firemní časopis je jedním ze základních prostředků interní komunikace společnosti. Časopis obsa-

huje přehledné informace o dění ve společnosti. Cílem je přinést zaměstnancům aktuální informace týkající se jejich firmy a oboru telekomunikací poutavou, čtivou a srozumitelnou formou. Na produkci časopisu se podílí jak firemní zaměstnanci tak i PR agentura, která zajišťuje i zpracování vizuální stránky. Spokojenost s podobou časopisu společnost monitoruje pravidelným průzkumem mezi zaměstnanci.

10.1.2 VÝROČNÍ ZPRÁVY

Společnost vydává každoročně výroční zprávu obsahující souhrnné informace týkající se klíčových událostí předešlého roku, hospodářských výsledků, dění ve společnosti, aktuálních trendů na telekomunikačním trhu, společenské odpovědnosti firmy a správy a řízení společnosti. Vzhledem k rozsahu činícímu více než 200 stran textu jsou výroční zprávy šířeny výhradně v elektronické podobě. Pro akcionáře, zákazníky, obchodní partnery i širokou veřejnost jsou k dispozici na internetových stránkách společnosti. [19]

10.2 EVENTS

Telefónica O2 jakožto jedna z největších firem působících v ČR výrazně ovlivňuje společenskou dění. Za účelem budování dobrého jména aktivně podporuje sportovní, společenské a kulturní projekty, které [20]:

- rozšiřují a podporují vztahy, kontakty a komunikaci mezi lidmi
- jsou určené pro nejširší českou veřejnost, a to jak v celostátním rozměru, tak i na regionální úrovni
- zdůrazňují dynamiku, flexibilitu a vstřícnost k novým myšlenkám

10.2.1 SPORTOVNÍ SPONZORING

V rámci sportovního sponzoringu byla Telefónica O2 v minulosti partnerem hokejové extraligy, Zlaté tretry či tenisového Davis Cupu. Dnes se zaměřuje především na golfové projekty, které se snaží přiblížit golf široké veřejnosti, a na zimní aktivity. Podporuje závody v běhu na lyžích SkiTour a provoz lyžařských areálů Snowhill. Soustředí se také na

cyklistiku – prostřednictvím mediálního partnerství největších závodů horských kol s názvem Kolo pro život. [21]

Snowhill

Společnost Telefónica O2 dlouhodobě spolupracuje s horskými středisky společnosti Snowhill v Krkonoších a na Šumavě. V současné době společnost Snowhill provozuje celkem pět areálů (v Krkonoších se jedná o Herlikovice - Vrchlabí, Šachty - Vysoké nad Jizerou, Kamenec - Jablonec nad Jizerou a Kozinec - Hrabačov u Jilemnice, na Šumavě pak o areál Kašperské Hory). Telefónica O2 poskytuje svým zákazníkům slevy na ski-pasy a ubytování a na další služby spojené s lyžováním a snowboardem i na letní aktivity. [22]

SkiTour

Telefónica O2 byla letos hlavním partnerem závodů v běžeckém lyžování SkiTour. Ve spolupráci s pořadatelem závodů připravila pro své zaměstnance slevový program umožňující snížení startovného na jednotlivé závody.

O2 Golf Adventures

Telefónica O2 finančně podporuje také O2 Golf Adventures. Jedná se o program zaměřený primárně na širokou veřejnost. Jeho cílem je repositioning golfu jako takového. Snaží se prezentovat tento sport jako rekreační aktivitu určenou pro každého bez ohledu na věk, pohlaví či sociální status. Usiluje o to, aby golf nebyl považován za sport pro společenskou smetánku a zbohatlíky, ale za běžný způsob aktivního trávení volného času. Projekt O2 Golf Adventures vznikl ve spolupráci tří společností, jejichž společným cílem je aktivně se podílet na rozvoji golfu v České republice a otevřít bránu do světa golfu širší veřejnosti. Telefónica O2 projekt využívá také pro budování dobrých vztahů s firemní klientelou například prostřednictvím workshopů spojených s hrou golfu za přítomnosti profesionálních lektorů. [23]

Kolo pro život

Jedná se o největší celoroční seriál závodů na horských kolech pro všechny věkové a výkonnostní úrovně účastníků, pro jednotlivce, pro týmy i pro rodiny. Závody mají jedenáctiletou historii. Jednotlivé závody mají délku od 30 do 100 km a trasy jsou zvoleny podle výkonnosti jednotlivých účastnických kategorií. Vybrané závody seriálu jsou součástí Českého poháru v půlmaratonu, který pravidelně natáčí Česká televize. Členové věrnostního klubu Telefóniky O2, O2 Extra Klubu, mohou využít 30% slevu na startovním, která platí pro všech 16 závodů probíhajících v různých regionech České republiky od dubna do září. Spolupráce Telefóniky O2 a pořadatelů probíhá také na bázi mediálního partnerství. [24]

10.2.2 SPONZORING KONCERTŮ A HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

Společnost Telefónica O2 každý rok podporuje řadu významných hudebních událostí. V roce 2010 podpořila například Struny podzimu a ve spolupráci s produkční společností Abaton System zrealizovala zcela nový projekt, Open Air Festival. Telefónica O2 se v roce 2010 podílela formou finanční podpory na realizaci řady velkých koncertů. Jednalo se např. o vystoupení Kiss, Aerosmith, Black Eyed Peas, Eltona Johna nebo zpěvačky Pink v O2 aréně v Praze nebo koncert Madonny na Chodově a skupiny Massive Attack v Lucerně. V roce 2009 byla Telefónica O2 partnerem koncertu české skupiny Kabát na pražském Vypichu, kterého se zúčastnilo přes 60 000 návštěvníků. Společnost podporuje také události zaměřené na taneční elektronickou hudbu, Sensation White a Transmission, kterých se tradičně účastní přes 10 000 lidí. [25]

Firma dlouhodobě spolupracuje s agenturou Live Nation. Tato spolupráce zajišťuje participaci Telefóniky O2 na akcích, které bude Live Nation v ČR pořádat, včetně řady koncertů významných zahraničních interpretů. Prostřednictvím podpory hudebních akcí se Telefónica O2 snaží oslovit co největší počet lidí, kteří mají blízko k muzice. Prostřednictvím hudebního sponzoringu přináší svým zákazníkům výhody v podobě zlevněných vstupenek nebo soutěží o vstupenky. [26]

Open Air Festival

V loňském roce se na letišti v Panenském Týnci konal první ročník multižánrového hudebního festivalu Open Air Festival. Akci navštívilo více než 18 tisíc lidí a dalších 23 tisíc lidí

sledovalo jedenácti hodinový záznam, který běžel na serverech iDnes.cz, iPrima.cz, Prima-Cool.cz, na Óčku a na openairfestival.cz. Na festivalu vystupovalo přes 60 hudebních interpretů, k nejznámějším patřili Röyksopp, Faithless a Kasabian. Jedinečností tohoto projektu je, že byl zrealizovaný přímo společností, která jej využila k marketingové komunikaci, což je v českém prostředí novinkou. [27]

Zákazníci i zaměstnanci Telefóniky O2 měli v rámci festivalu mnoho výhod, například 1 + 1 vstupenku zdarma. Akce se setkala s velkým úspěchem, proto se pořadatelé rozhodli v projektu pokračovat i v letošním roce.

Zajímavostí je, že Open Air Festival se v konkurenci z celého světa umístil mezi nejkologičtějším festivaly v soutěži A Greener Festival Award. Během prvního ročníku se podařilo vytřídit více než 90% odpadu, který skončil v koších. Klasické plastové kelímky byly nahrazeny kelímky vyrobenými z materiálu šetrnějšího k životnímu prostředí a většina návštěvníků respektovala systém třídění odpadu. Kyvadlovou dopravu na festival zajišťovaly autobusy na zemní plyn. Po celou dobu trvání akce probíhala také ekologická osvěta, a to ve formě ukázek potřeby třídění odpadů či využití recyklace plastů a jejich dalšího zpracování na výrobu surovin. Festival získal také prestižní ocenění za nejodpovědnější partnerskou spolupráci v soutěži Top Filantrop 2010. Jedná se o žebříček, který „sleduje firemní dárcce podle objemu rozdělených prostředků. Žebříček sestavuje a vyhlašuje Fórum dárců ve spolupráci s Czech TOP 100 s cílem zjistit největší firemní dárcce a ocenit ty, které dárcovství a společenskou odpovědnost považují za důležitou součást svých podnikatelských aktivit.“ [28]

10.2.3 SPECIÁLNÍ UDÁLOSTI

Telefónica O2 využívá propagace prostřednictvím eventů při speciálních událostech, kterými lze zaujmout zákazníky, média i veřejnost. Jako příklad lze uvést otevření nové značkové prodejny v nákupním centru Palác Flora v říjnu 2010. V průběhu celého dne v prostorách nákupního centra probíhal moderovaný program, jehož cílem bylo upoutat pozornost lidí a upozornit na to, že byla otevřena nová prodejna. Součástí byla bubnická show, možnost zapůjčení rekvizit, které se objevily v aktuálních reklamách, různé soutěže i tzv. flash mob – lidé vypadající na první pohled jako běžní návštěvníci nákupního centra začali v předem domluvený moment společně zpívat a tancovat předem secvičenou choreografií, aby vyvolali rozruch.

10.2.4 EVENTY PROPAGUJÍCÍ CSR AKTIVITY

Prostřednictvím eventů Telefónica O2 seznamuje společnost se svými aktivitami na poli společenské odpovědnosti. Příkladem jsou závody gumových kachniček, které se uskutečnily v říjnu 2010 ve Žlutých lázních v Praze, s cílem získání finančních prostředků pro Linku bezpečí a Linku seniorů zaměřených na pomoc dětem, mladistvým a seniorům. Závody byly součástí kampaně, v níž kachničky hrály hlavní roli. Po dobu několika měsíců se daly zakoupit ve značkových prodejnách Telefoniky O2 a výtěžek z jejich prodeje, který činil přes 685 tisíc korun, byl určen právě na provoz těchto linek.

Na podporu Linky bezpečí byl uspořádán také benefiční koncert. Konal se 28. 10. 2010 v Divadle Palace na Václavském náměstí. Akci bylo možno sledovat také v přímém přenosu na ČT1 nebo v Českém rozhlasu 2 – Praha a výtěžek ze vstupného byl určen na podporu Linky bezpečí. *„Diváci přímého přenosu zaslali Lince bezpečí dárcovské SMS v celkové výši přesahující 800 000 Kč. Celkový výtěžek koncertu činil přes 8,6 milionu korun a největším dárcem se stala společnost Telefónica O2, která darovala prostřednictvím Nadace O2 4,65 mil. Kč.“* [18]

10.3 NEWS

Telefónica O2 předává informace prostřednictvím několika různých informačních kanálů podle toho, komu je sdělení určeno. V následujících odstavcích se práce zaměřuje na způsoby šíření informací směrem k zákazníkům, veřejnosti, uživatelům sociálních sítí, zaměstnancům a médiím.

10.3.1 ŠIROKÁ VEŘEJNOST, ZÁKAZNÍCI A DALŠÍ ZÁJMOVÉ SKUPINY

Stěžejním médiem pro šíření informací pro vícero zájmových skupin jsou internetové stránky www.o2.cz. Jsou přehledně rozděleny do 4 kategorií, podle toho, do jakého segmentu návštěvník spadá. Hned v úvodu prohlížení umožňují uživatelům volbu mezi záložkami *osobní, podnikatelé a firmy s měsíční útratou do 25 000 Kč, střední firmy a korporace s měsíční útratou nad 25 000 Kč, nebo veřejná zpráva*. Obsahují vyčerpávající informace jak o společnosti samotné, tak o produktech a službách z portfolia firmy, o věrnostních programech a aktuálních akčních nabídkách pro zákazníky, návody na řešení problémů

technického charakteru, informace související s vyúčtováním nebo průběhem reklamačních řízení, důležité kontakty, adresy a telefonní čísla, informace pro novináře a investory nebo aktuální přehled volných pracovních pozic. Pro případ, že uživatel nenalezne požadované údaje, Telefónica O2 provozuje online poradnu nebo telefonickou infolinku, kde jsou informace dostupné buďto prostřednictvím automatického hlasového systému nebo umožňuje přímé přepojení na operátora.

10.3.2 UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Pro budování značky a povědomí o produktech a službách využívá Telefónica O2 také sociální sítě. Provozuje firemní profil na sítích Facebook a Twitter.

Prostřednictvím oficiálního kanálu O2 CZ na síti Twitter informuje o novinkách, akcích a speciálních nabídkách. V současnosti má kanál přes tisíc tzv. followers, tedy lidí, kteří sledují uveřejňované informace. [29]

Na síti Facebook provozuje Telefónica O2 firemní stránky O2 CZ. Podle oficiálních statistik jsou na Facebooku v současné době registrovány více než tři miliony českých uživatelů, z nichž údajně polovina využívá síť každodenně. [30]

V celosvětovém měřítku má Facebook přes 500 milionů aktivních uživatelů. Oficiální stránky sítě dále uvádějí, že více než 200 milionů uživatelů se připojuje také přes mobilní telefony. [31]

Z hlediska marketingové komunikace se Facebook stal významným komunikačním nástrojem, který může přispívat k dobré image firmy. Oproti tradičním médiím nabízí sociální média mnohem větší míru interakce a oboustranné komunikace. V rámci firemní marketingové komunikace proto mohou být dobrým komunikačním nástrojem přinášejícím zpětnou vazbu od zákazníků. Komunikací skrz sociální média je možné podpořit firemní komunikaci jako celek a docílit tak synergického efektu mezi jednotlivými komunikačními nástroji. Telefónica O2 se prostřednictvím Facebooku snaží prezentovat jako moderní společnost, která jde s dobou a chce být v přímém kontaktu se zákazníky. Co se týká obsahu, na firemním profilu naleznou uživatelé informace o nových telefonech nebo akcích podporovaných v rámci věrnostního programu O2 Extra, ale také prostor pro dotazy, různé soutěže, ankety nebo doporučení na zajímavé stránky týkající se světa telekomunikací a aplikace vhodné pro internet v mobilu. Každý den se

objevuje nový příspěvek. Tematicky se příspěvky zaměřují na komerční témata, CSR témata nebo hi-tec trendy. O konverzaci se zákazník se stará tým vyškolených operátorů, kteří se snaží o vstřícné a rychlé reakce. Za účelem budování dobré image a PR je důraz kladen na interaktivitu, rychlost, lidskost a neformálnost.

V současné době mají firemní stránky Telefóniky O2 na Facebooku téměř 61 tisíc příznivců. Více než polovinu návštěvníků tvoří mladí lidé ve věku od 13 do 34 let. Výzkumy totiž potvrzují, že co se týká věkové struktury uživatelů Facebooku, mladí lidé tvoří významnou většinu. [32]

Telefónica O2 proto svou strategii komunikačních aktivit na sociálních sítích přizpůsobuje cílové skupině. Například studenty se snaží oslovit poskytováním zvýhodněných nabídek.

Efektivitu PR aktivit na Facebooku monitoruje Telefónica O2 prostřednictvím speciálního softwaru, který sleduje náboj a náladu diskuzí a na základě klíčových slov analyzuje, jakou má společnost reputaci.

10.3.3 VNITŘNÍ KOMUNIKACE

Interní komunikace v rámci celé společnosti je zajišťována prostřednictvím několika komunikačních nástrojů. Kromě již zmíněného podnikového časopisu a běžných informačních kanálů jako jsou elektronická pošta nebo telefonní linky využívá společnost intranet. Firemní portál je pro zaměstnance jedním z nejdůležitějších informačních zdrojů.

10.3.4 INFORMACE PRO MÉDIA

Informace určené pro média soustřeďuje Telefónica O2 na internetových stránkách telefonica.cz, kde je vytvořeno online tiskové středisko. Jsou zde uveřejňovány aktuální tiskové zprávy, archiv všech tiskových sdělení z minulých let a výroční a pololetní zprávy. Novináři si zde mohou stáhnout loga v tiskové kvalitě a získat informace týkající se společnosti. Podrobnější informace jsou poskytovány Media relations týmem, na něž je zde uveden kontakt. Vztahy s novináři společnost buduje mimo jiné prostřednictvím různých akcí jako jsou tiskové konference nebo neformální setkání kulturního

rázu. V komunikaci s médii se zaměstnanci Telefóniky O2 řídí interními pravidly, která definují, kdo je oprávněn vystupovat jménem společnosti na veřejnosti nebo například kdo je zodpovědný za reakce na dotazy novinářů.

10.4 COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES

Telefónica O2 vynakládá každoročně nemalé prostředky na podporu různých skupin obyvatelstva. V roce 2010 se zaměřila na usnadnění života seniorům a osobám se zdravotním postižením, například neslyšícím lidem.

Ve spolupráci s Policií České republiky zahájila projekt prevence podvodů páchaných na seniorech. Staří lidé se často stávají obětí krádeží uskutečněných na základě různých smyšlených historek, kdy se například zloději vydávají za někoho jiného s úmyslem loupeže. Telefónica O2 uskutečnila osvětu za účelem eliminace podobných podvodů. Spolu s vyúčtováním za pevné linky, které jsou využívány převážně lidmi z vyšších věkových kategorií, rozeslala varování s informacemi o prevenci. Na ochranu důchodců se Telefónica O2 zaměřila také prostřednictvím osvětové kampaně. Cílem bylo povzbudit solidaritu mezi generacemi, bránit diskriminaci seniorů a podnítit veřejnost k diskuzi o stáří. S cílem pomoci starým lidem se Telefónica O2 podílí také na kurzech, kdy se senioři učí ovládat mobilní telefony nebo pracovat s počítačem.

Příkladem práce firmy Telefónica O2 s komunitami je také provoz bezplatné telefonní linky Hovor pro neslyšící. Linka je určena neslyšícím zákazníkům k usnadnění komunikace. Principem služby je, že neslyšící zákazník může e-mailem nebo SMS zprávou zaslat požadavek na vyřízení vzkazu. Zprávy jsou poté telefonicky vyřizovány operátory.

Společnost Telefónica O2 spolupracuje také se školami. Již několikátým rokem usiluje o minimalizaci šikany na základních školách. V roce 2010 se zaměřila na fenomén kyberšikany. „*Ve spolupráci s hlavním realizátorem programu, sdružením Aisis, realizovala celostátní osvětovou kampaň na všech základních školách v České republice s cílem předat učitelům, rodičům a žákům informace jak se kyberšikaně bránit a jak ji pomáhat řešit.*“ [18]

10.5 IDENTITY MEDIA

Díky promyšlené corporate identity je komunikace Telefóniky O2 jasně rozpoznatelná a identifikovatelná. Firemní identita je vytvářena na základě komplexní strategie sestávající z jasně stanovené vize a definovaných firemních hodnot. Image Telefóniky O2 je díky tomu jednotná. K jednotné identitě společnosti přispívají jasně stanovaná pravidla firemní komunikace, kultury a corporate designu. Ve veškeré vizuální komunikaci je přítomno logo společnosti, které reprezentuje společnost. Dalšími prvky, které tvoří značku O2, jsou bubliny a přechody modré barvy od nejtmaší po nejsvětější.

Firemní identita je vyjadřována jednotným vizuálním stylem, který vzniká na základě pravidel corporate designu. Společnost Telefónica O2 má zpracovaný vlastní design manuál, jehož pravidly se řídí jak externí tak interní komunikace. K nosičům corporate designu patří vizitky, hlavičkové papíry, ale také standardizovaná podoba firemních dokumentů. Pro vytváření dokumentů a materiálů sloužících k prezentaci firmy na veřejnosti mají zaměstnanci společnosti k dispozici interní šablony a manuály shrnující pravidla používání log a další potřebné informace.

Nositeli firemní identity jsou však především samotní zaměstnanci firmy. Organizace se proto zaměřuje na vytváření příznivých pracovních podmínek, které mají zaměstnance motivovat k dobré reprezentaci společnosti navenek. Zaměstnanci firmy mohou využívat různé benefity vztahující se k využívání produktů společnosti (např. ve formě slev nebo zvýhodněných podmínek využití). Zaměstnanecká loajalita je budována také pomocí různých interních soutěží a pravidelných teambuildingů.

10.6 LOBBYING ACTIVITY

Přestože je lobbying, jakožto jedna z forem PR, běžně využíván i v českém hospodářském prostředí, informace o působení lobbistů nebývají přístupné veřejnosti. To může být považováno za jeden z důvodů, proč je v České republice lobbying zmiňován médii spíše v negativních souvislostech, například s korupcí v rámci státních zakázek. Lobbying není v ČR regulován, proto neexistují žádné oficiální statistiky o jeho průběhu nebo efektivitě. Jedná se v podstatě o prosazování zájmů podnikatelské sféry v rámci politického dění například v podobě prosazování změny legislativy ve prospěch určité firmy nebo odvětví.

V poslední době lze však zaznamenat snahy o to, aby se lobbování v ČR stalo veřejným transparentním procesem. Myšlenkou regulace lobbingu se v Parlamentu ČR zabývá například poslankyně politické strany Věci veřejné, Lenka Andrášková. V rámci Evropské unie byl v roce 2008 z iniciativy Evropské komise zaveden dobrovolný registr lobbistů. V současnosti v něm je zaregistrováno přibližně 600 subjektů. Podle odhadů je ovšem v Bruselu až 20 tisíc lobbistů z více než 2500 organizací. Při vytváření pravidel regulace lobbingu by českému prostředí jako inspirace mohly sloužit příklady ze zahraničí. (Například ve Spojených státech amerických je lobbing regulován legislativně. Jeho zásady jsou právně definovány – lobbisté se povinně registrují a o svých aktivitách podávají čtyři krát do roka oficiální zprávu. Ve Velké Británii působí za účelem samoregulace profesionální asociace lobbistů. V Polsku je Ministerstvem vnitra veden rejstřík subjektů, které profesionálně lobbují a bez registrace nesmějí činnost vykonávat.) [33]

10.7 SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES

Telefónica O2 se dlouhodobě snaží aktivně přispívat k rozvoji české společnosti. Společenská odpovědnost je považována za nedílnou součást firemní kultury a jako taková se promítá i do firemních aktivit. Aktivita na poli společenské odpovědnosti firem vykonává Telefónica O2 prostřednictvím firemní nadace, Nadace O2, která jednotlivé projekty zastřešuje po všech stránkách. Svou činnost zaměřuje Nadace O2 na podporu projektů rozličného charakteru. V roce 2010 se Nadace O2 orientovala na CSR aktivity zaměřené přednostně na pomoc dětem, na ochranu životního prostředí, pomoc obětem přírodních katastrof, podporu regionálních projektů a dobrovolnických projektů pro zaměstnance, pomoc seniorům a lidem se zdravotními potížemi a na podporu Fair Trade.

Klíčovými oblastmi, které jsou CSR strategií ovlivněny, jsou:

- **řízení společnosti** – podpora ze strany managementu, stanovení strategie, implementace CSR uvnitř firmy, vytváření a dodržování etického kodexu, získávání zpětné vazby, vyhodnocování;
- **trh** - zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé, komunity, zaměření na bezpečnost využívání produktů a služeb, odpovědný marketing;
- **pracovní prostředí** - zapojení zaměstnanců do CSR aktivit, zpětná vazba, rovnováha mezi pracovním a osobním životem, ochrana zdraví a bezpečnost při práci;

- **životní prostředí** - snižování negativního dopadu na životní prostředí, programy na úsporu energie, podpora recyklace;
- **komunity** - využívání ICT pro pomoc seniorům, dětem, neslyšícím, podpora neziskových projektů prostřednictvím Nadace O2, firemní dárcovství, Fair Trade



Obrázek 1 – Klíčové oblasti CSR

Zdroj: o2.cz [34]

10.7.1 OCHRANA DĚTÍ

Telefónica O2 se zaměřuje na bezpečnost dětí ve světě komunikačních technologií a snaží se eliminovat rizika spojená s moderními metodami přenosu informací. „V roce 2010 společnost pokračovala v blokování internetových stránek šířících obsah se sexuálně zneužívanými dětmi. V O2 síti byly blokovány všechny stránky, které byly v rámci všech zemí EU nelegální.“ [18] Kromě toho se společnost snaží rozšířit povědomí o nástrahách prostředí internetu, zejména ve vztahu k dětem. V roce 2010 se zapojila do celoevropské kampaně zaměřené na ochranu osobních údajů na internetu a do několika tematických konferencí

zaměřených na prevenci internetové kriminality, bezpečnější kyberprostor a působení internetu na společnost. S cílem chránit děti před nástrahami internetové komunikace společnost Telefónica O2 uspořádala také osvětovou kampaň zaměřenou na rodiče, aby naučili svoje děti bezpečně surfovat. Nadace O2 podporuje bezpečí dětí a mladistvých také provozováním Linky bezpečí. Jedná se o anonymní linku důvěry pro děti a dospívající, kteří se ocitli v těžkých životních situacích. [35]

V minulých letech Nadace O2 iniciovala vznik projektu Minimalizace šikany, kterým ve spolupráci s neziskovou organizací Aisis upozornila na problém šikany širokou veřejnost. Díky tomu se mu začali věnovat odborníci i státní instituce a vznikl vzdělávací program pro pedagogy škol, rodiče i žáky, který běží i v současnosti již nezávisle na činnosti Nadace O2. [36]

10.7.2 OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Ve snaze chránit životní prostředí se Telefónica O2 zaměřuje především na to, aby okolní prostředí nepoškozovala svou činností. Snaží se například neplýtvat energetickými zdroji a surovinami nebo snižovat produkci odpadu. V souvislosti s šetrným přístupem k životnímu prostředí byl vytvořen unikátní ekologický koncept Open Air Festivalu, na kterém bylo zrecyklováno 90% veškerého odpadu. Za tuto iniciativu obdržela Telefónica O2 nejvyšší ocenění v kategorii Nejodpovědnější partnerská spolupráce v soutěži Top Filantrop 2010. Na důslednou recyklaci se Telefónica zaměřuje také pomocí projektu Nechte svůj starý mobil pomáhat, který probíhá od roku 2008. V tomto programu se setkává zájem o ekologickou oblast se sociálním apelem. Podstatou je, že lidé mají možnost odevzdat staré nepoužívané mobilní telefony na značkových prodejnách a přístroje jsou pak následně odeslány na ekologickou recyklaci. Za každý odevzdaný přístroj pak putuje 25 Kč na provoz Linky bezpečí, určené na pomoc dětem v krizových situacích. Efekt je tak dvojitý – projekt podporuje šetrnost vůči životnímu prostředí a zároveň přispívá na dobrou věc. [18]

10.7.3 POMOC OBĚTEM PŘÍRODNÍCH KATASTROF

Koncept CSR aktivit Telefóniky O2 pružně reaguje také na krizové situace zapříčiněné přírodními katastrofami. V létě roku 2010 se společnost rozhodla pomoci lidem postiženým povodněmi. Pro lidi ze zasažených oblastí byly vytvořeny speciální programy, které

jim poskytovaly znatelně zvýhodněné podmínky využívání služeb respektující krizový stav, ve kterém se ocitli. Šlo například o zlevněné volání v rámci ČR, pozastavení vymáhání stávajících pohledávek nebo odklad splatnosti faktur až o čtvrt roku. Zároveň byla uspořádána finanční sbírka mezi zaměstnanci firmy, jejíž výtěžek putoval na pomoc lidem postiženým povodněmi. Celkový výtěžek, který činil téměř 1,5 milionů korun, byl předán organizaci Člověk v tísni, se kterou Nadace O2 dlouhodobě spolupracuje. Stejnou formou byla realizována pomoc obyvatelům Haiti, které bylo v lednu 2010 zasaženo silným zemětřesením, nebo Japonsku, které bylo letos rovněž postiženo zemětřesením a následně ničivými vlnami tsunami. [37]

10.7.4 PODPORA REGIONÁLNÍCH PROJEKTŮ

Nadace O2 nabízela v roce 2010 grantový program zaměřený na regionální projekty na podporu dětí a mládeže ve věku do 26 let. Grantové příspěvky v celkové výši 10 milionů korun byly rozděleny mezi nestátní neziskové organizace. „*Granty ve výši 50 – 400 tisíc korun získaly projekty na podporu sociálně a zdravotně znevýhodněných dětí a mládeže, na podporu aktivního využití jejich volného času, výchovu a vzdělávání, odstranění bariér a problémů komunikace.*“ [18] Jednalo se například o projekt střediska Demosthenes, jehož cílem bylo pomoci dětem se zdravotním handicapem v jejich seberealizaci a vnímání okolí prostřednictvím rehabilitačních jízd na koni a různých aktivit se speciálně vycvičeným psem, nebo o program terapeutické péče pro děti, jejichž rodiče jsou závislí na návykových látkách. Nadace O2 podpořila také projekt zacílený na mladistvé delikventy ve vazbě s úmyslem pomoci jim začlenit se po ukončení vazby do normálního života. Nadace O2 udělovala také speciální ocenění ve výši 1 milionu korun. Tuto cenu získal v loňském roce projekt pomáhající dětem trpícím autismem. [38]

10.7.5 DOBROVOLNICKÉ PROJEKTY PRO ZAMĚSTNANCE

Možnost aktivně se zapojit do podpory projektů Nadace O2 mají všichni zaměstnanci společnosti Telefónica O2, a to formou firemního dobrovolnictví. Jedná se o program, kdy lidé mají příležitost ve svém volném čase osobně pomáhat neziskovým organizacím nebo sdružením orientujícím se na veřejně prospěšné aktivity. Dobrovolníci z řad zaměstnanců pra-

videlně vypomáhají například s víkendovými akcemi pro děti z dětských domovů nebo spolupracují s Thomayerovou nemocnicí v Praze. [18]

10.7.6 POMOC SENIORŮM A LIDEM SE ZDRAVOTNÍMI POTÍŽEMI

Jak již bylo zmíněno v souvislosti s aktivitami zaměřenými na veřejný sektor, společně s Policií ČR se v roce 2010 Telefónica O2 podílela na kampani, jejímž cílem bylo chránit seniory před podvodnými praktikami zlodějů a osvětovou kampaní se snažila o vyvolání diskuze na téma mezigeneračních vztahů. Ve snaze usnadnit starým lidem využívání komunikačních technologií uvedla Telefónica O2 na trh nový typ mobilního telefonu s velice jednoduchým systémem ovládání. [18] V rámci CSR aktivit Nadace O2 podporuje provoz Linky seniorů, na které se senioři mohou svěřit se svými problémy a speciálně vyškolení pracovníci lidem poskytují rady a pomoc z oblasti medicíny, práva, psychologie a systému sociální podpory. [18]

10.7.7 DÁRCOVSTVÍ KRVE

Zaměstnanci společnosti se pravidelně účastní dárcovství krve v rámci projektu Daruj krev s O2. Touto formou společnost pomáhá zdravotnickým institucím a propaguje dobrovolné dárcovství v ČR. [18]

10.7.8 PODPORA FAIR TRADE

Telefónica O2 podporuje také prodej výrobků Fair Trade, které zaručují výrobcům z rozvojových zemí spravedlivé obchodní podmínky. Fair Trade výrobky byly v roce 2010 distribuovány například v rámci Open Air Festivalu, dále si je mohli zakoupit zaměstnanci firmy v rámci různých firemních akcí, byly využívány jako catering nebo jako dárky pro účastníky různých konferencí nebo obchodní partnery.[18]

11. SPOLUPRÁCE S PR AGENTUROU

Telefónica O2 spolupracuje s AMI Communications, největší PR agenturou v České republice. Agentura poskytuje Telefónice O2 služby zaměřené na vztahy s médii, krizovou

komunikaci, mediální přípravu, produktovou komunikaci, vztahy se zaměstnanci, společenskou odpovědnost firem, pořádání událostí, grafiku a design a poradenství. [39]

V rámci poradenství ohledně vztahů s veřejností se vzájemná spolupráce zaměřuje na vytváření komunikační strategie a profesionálních postupů, jak podporovat a chránit dobré jméno firmy, a na následnou implementaci PR aktivit i na hodnocení průběhu a výsledků kampaní.

Co se týká vztahů s médii, agentura čerpá z dlouholetých zkušeností a znalostí, které Telefónica O2 zaručují efektivní komunikaci, profesionalitu jednání a měřitelné výsledky. Výhodou externí spolupráce je především to, že agentura dobře rozumí principům komunikace s médii a je s novináři v pravidelném kontaktu.

Agentura AMI Communications poskytuje Telefónica O2 také přípravu a trénink zaměřený na zvládnutí komunikace jak v běžných tak i v krizových situacích. Mediální trénink spočívá v teoretické přípravě, kdy jsou vysvětleny základní principy kontaktů s médii a obecných zákonitostí PR; a z části praktické, při které jsou během cvičení a rozhovorů před kamerou simulovány různé situace, jež při kontaktech s novináři mohou nastat. [40]

Za účelem budování a udržení loajality zaměstnanců, podpory výkonnosti a motivace zaměstnanců k dobrým výsledkům se PR agentura zabývá také kontinuální interní komunikací společnosti Telefónica O2.

Telefónica O2 si uvědomuje, že jako jedna z největších firem působících v České republice ovlivňuje ve velké míře dění ve společnosti. Spolupráce s agenturou se proto orientuje také na společenskou odpovědnost, ve formě vytváření CSR strategie a její uplatňování v rámci aktivit firmy. [41]

AMI Communications poskytuje PR poradenství také pro firemní Nadaci O2. Činnost agentury se zaměřuje na komunikaci týkající se firemního dárcovství, PR podporu grantového programu, návrhy koncepce komunikace jednotlivých projektů, podporu v jednáních s mediálními partnery a designové poradenství. Agentura se ve spolupráci s Telefónicou O2 podílí také na pořádání tiskových konferencí, zpracování tiskových, závěrečných a výročních zpráv, zpracování webových stránek z hlediska formy i obsahu, i na interní komunikaci aktivit Nadace O2 v rámci celé společnosti. [42]

12. MEDIÁLNÍ ANALÝZA

Druhý oddíl praktické části této práce spočívá v mediální analýze publicity zvolené organizace. Cílem následujících stran je zmapování a vyhodnocení publicity společnosti Telefónica O2 na základě předem stanovených kritérií. Všechny analyzované příspěvky jsou přiloženy v Příloze P I – v monitoringu médií, který je vzhledem k velkému rozsahu dostupný pouze na přiloženém CD v elektronické podobě.

12.1 METODOLOGIE

12.1.1 SLEDOVANÁ MÉDIA

Vzhledem k zadanému rozsahu této práce jsou k analýze využita pouze tradiční média – celostátní deníky a vybrané celoplošné rozhlasové a televizní stanice. Monitoring médií byl proveden pomocí mediální databáze společnosti Anopress IT, která umožňuje přístup k plným textům novinových článků a k doslovným přepisům zpravodajských relací rozhlasových a televizních stanic. Monitoring je založen na vyhledávání klíčových slov Telefónica a Telefónika (jedná se o počeštěnou verzi názvu společnosti používanou laickou veřejností) včetně vyskloňovaných tvarů. Za účelem přehlednosti je analýza rozdělena na dílčí části věnující se jednotlivým typům médií.

Analyzovaná média:

Celostátní deníky:

Aha!

Blesk

Haló noviny

Hospodářské noviny

Lidové noviny

Metro

Mladá fronta Dnes

Právo

Sport

Rozhlasové stanice:

Český rozhlas 1 - Radiožurnál

Frekvence 1

Rádio Impuls

Televizní stanice:

ČT1

ČT2

ČT24

Nova

Prima

12.1.2 SLEDOVANÉ OBDOBÍ

Analýza byla zpracována pro první čtvrtletí roku 2011, pro období od 1. ledna do 31. března 2011.

12.1.3 POSUZOVANÁ KRITÉRIA

- druh média
- počet příspěvků
- tematický kontext
- hodnotové zabarvení příspěvků

Dílčí hodnocení jednotlivých mediálních příspěvků z hlediska jejich hodnotového zabarvení je subjektivní, nicméně vychází z důkladného prostudování metodiky mediální analýzy na konkrétních ukázkových případových studiích dostupných na internetových stránkách předních poskytovatelů mediálních analýz.

12.2 VÝSLEDKY ANALÝZY

Ve sledovaném období bylo ve zkoumaných médiích publikováno celkem 348 příspěvků, které informovaly o Telefonice O2. Z uveřejněných příspěvků bylo 293 neutrálních (84 %), 27 pozitivních (8 %) a 28 negativních (8 %).



Graf 1 – Hodnotové zbarvení příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

Neutrální příspěvky informovaly o

- dění v oboru telekomunikací
- tématech souvisejících se společnostmi pouze okrajově
- personálních změnách
- hodnotě akcií
- hospodářských výsledcích

Negativní příspěvky se týkaly

- probíhajících soudních sporů
- možného zneužívání dominantního postavení na trhu
- kvality služeb
- zavádějících informací v reklamách

Pozitivní příspěvky informovaly o

- uvedení nových produktů na trh
- rozšíření portfolia služeb

- investicích do zvyšování kvality služeb
- prozákaznickém vstřícném přístupu v rámci řešení krizových situací
- růstu hodnoty akcií na burze
- úspěších v podnikání
- zavádění pravidel telemarketingových aktivit
- využití nových technologií
- snižování cen za služby
- CSR aktivitách firmy

Největší publicitu měla Telefónica O2 v Mladé frontě Dnes (92 příspěvků), v Lidových novinách (74 příspěvků) a ČT24 (66 příspěvků).

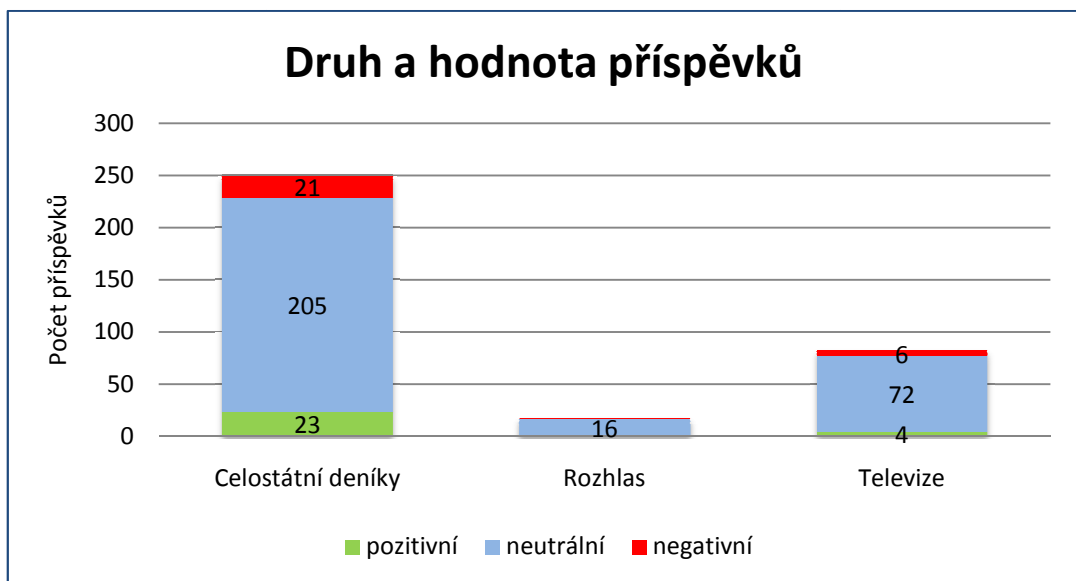
V souvislosti s Telefonicou O2 bylo publikováno celkem 348 příspěvků v 11 různých médiích:

- V celostátních denících bylo publikováno 249 příspěvků (71 % z celkového množství). Z toho bylo 205 neutrálních, 21 negativních a 23 pozitivních.
- V rozhlasu bylo uveřejněno 17 příspěvků (5 %). Z toho množství byl 1 příspěvek negativní a 16 příspěvků neutrálního charakteru.
- V televizi bylo uveřejněno 82 příspěvků (24 %), z toho 72 neutrálních, 6 negativních a 4 pozitivní.

Zdroj	pozitivní	neutrální	negativní	celkem
Celostátní deníky	23	205	21	249
Rozhlas	0	16	1	17
Televize	4	72	6	82
celkem	27	293	28	348

Tabulka 1 - Zdroj a hodnota příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 2 – Druh a hodnota příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování

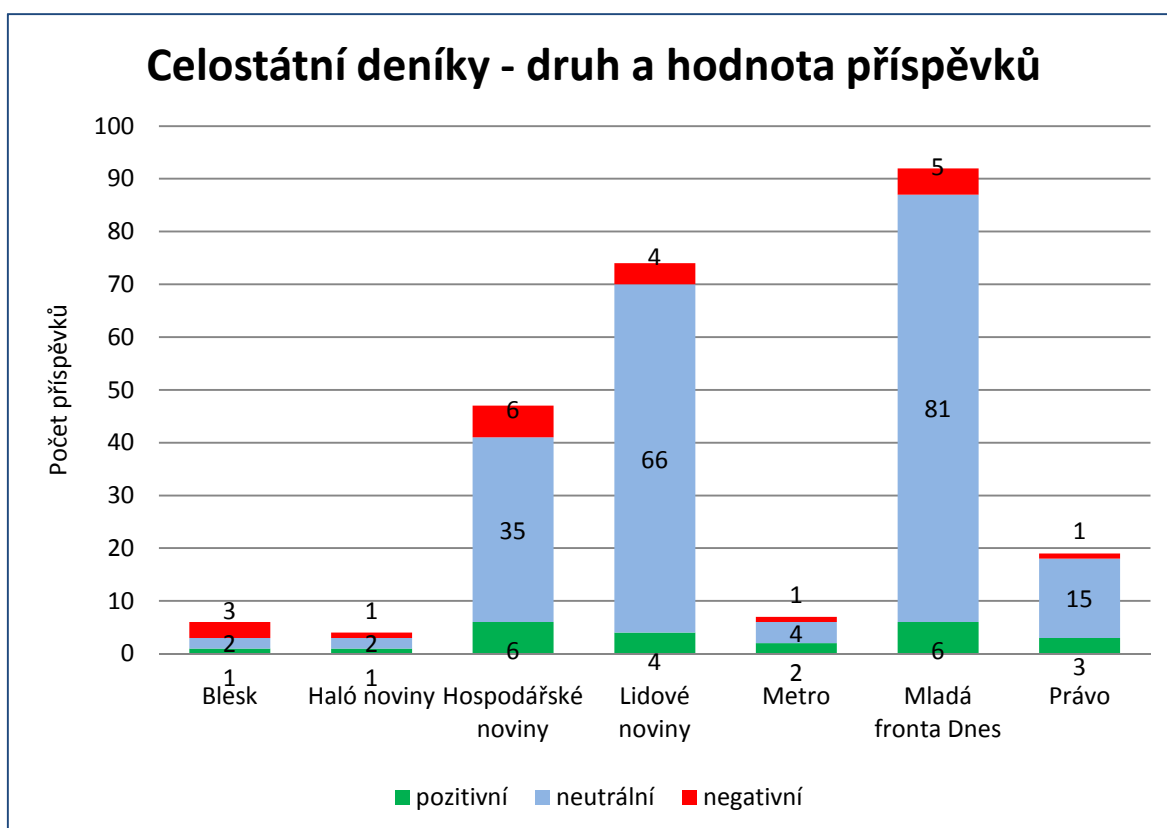


Graf 3 – Zdroje příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

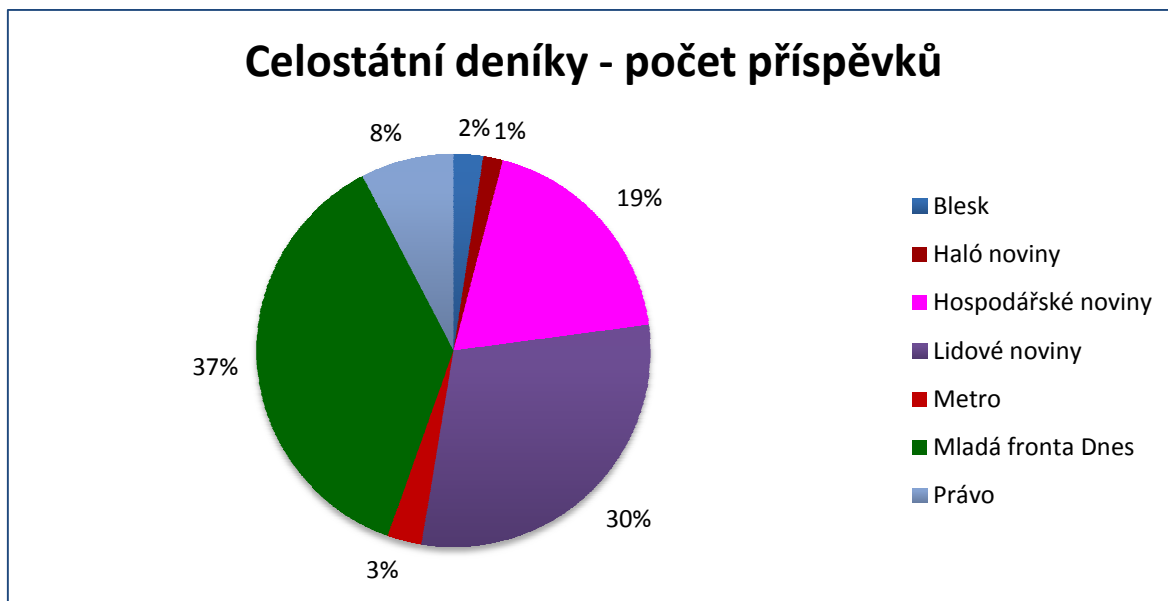
12.2.1 PUBLICITA TELEFÓNIKY O2 V CELOSTÁTNÍCH DENÍCÍCH

celostátní deníky	pozitivní	neutrální	negativní	celkem
Aha!	0	0	0	0
Blesk	1	2	3	6
Haló noviny	1	2	1	4
Hospodářské noviny	6	35	6	47
Lidové noviny	4	66	4	74
Metro	2	4	1	7
Mladá fronta Dnes	6	81	5	92
Právo	3	15	1	19
Sport	0	0	0	0
celkem	23	205	21	249

Tabulka 2 – Deníky - zdroj a hodnota příspěvků *Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf 4 – Deníky – druh a hodnota příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 5 – Deníky – Počet příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

12.2.2 PUBLICITA TELEFÓNIKY O2 V ROZHLEASE

rozhlas	pozitivní	neutrální	negativní	celkem
Český rozhlas 6	0	0	0	0
Frekvence 1	0	0	0	0
Rádio Impuls	0	0	0	0
Radiožurnál	0	16	1	17
Regina	0	0	0	0
celkem	0	16	1	17

Tabulka 3 – Rozhlas - zdroj a hodnota příspěvků

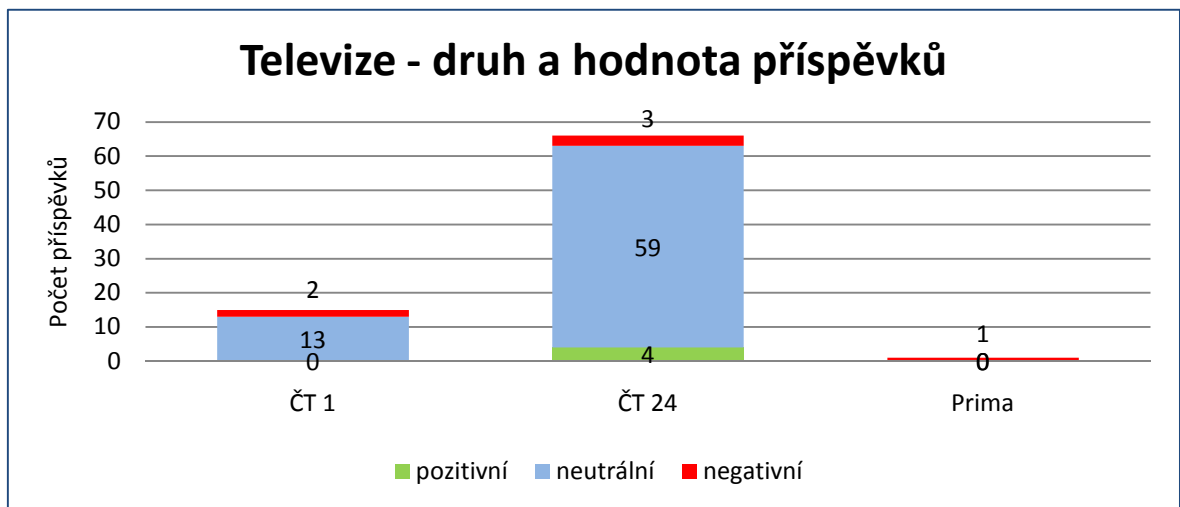
Zdroj: Vlastní zpracování

12.2.3 PUBLICITA TELEFÓNIKY O2 V TELEVIZI

stanice	pozitivní	neutrální	negativní	celkem
ČT 1	0	13	2	15
ČT 2	0	0	0	0
ČT 24	4	59	3	66
Nova	0	0	0	0
Prima	0	0	1	1
celkem	4	72	6	82

Tabulka 4 – Televize - zdroj a hodnota příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 6 – Televize – druh a hodnota příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7 – Televize – Počet příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza ukázala, že nejvíce zmínek o společnosti Telefónica O2 lze nalézt v tištěných médiích. Zároveň bylo prokázáno, že podíl pozitivních a negativně působících informací v souvislosti s danou společností je vyrovnaný a že nejvíce příspěvků má neutrální charakter. Co se týká televizního a rozhlasového vysílání, analýza ukázala, že informace o dění týkající se firmy sdělují především veřejnoprávní stanice, zatímco komerčně zaměřené stanice o společnosti neinformují téměř vůbec. V denním tisku se se zmínkami o společ-

nosti Telefónica O2 lze setkat nejčastěji v titulech Mladá fronta Dnes a v Lidových a Hospodářských novinách, zatímco čistě bulvární média o Telefónice O2 informují jen velice zřídka.

Na mediální obraz Telefóniky O2 ve sledovaném období negativně působily zejména informace týkající se nově vzniklých právních sporů a s nimi spojené spekulace o vině či nevině.

13. VERIFIKACE HYPOTÉZ

- 1. V rámci komunikační strategie společnosti Telefónica O2 je využíván velký rozsah PR nástrojů.*

První hypotéza byla potvrzena. Její platnost byla ověřena detailním rozborem PR aktivit, které společnost Telefónica O2 v českém prostředí využívá. Telefónica O2 na základě předem naplánované komunikační strategie uskutečňuje PR aktivity v plném možném rozsahu. Společnost využívá všechny dostupné formy PR klasifikované modelem PENCILS (informace o využití lobbingu nejsou veřejnosti přístupné). Prostřednictvím firemní Nadace O2 realizuje společnost mnoho projektů prospěšných veřejnosti.

- 2. Vliv PR aktivit zaměřených na veřejnost má malý vliv na mediální obraz společnosti.*

Druhá hypotéza byla potvrzena. Tematický rozbor uskutečněného monitoringu médií prokázal, že PR aktivity Telefóniky O2 zaměřené na veřejnost měly ve zkoumaném období na mediální obraz firmy velice malý vliv. Přestože Telefónica O2 využívá skutečně mnoho nástrojů public relations, tak pouze jeden z 348 příspěvků informoval o CSR aktivitách firmy, které jsou ve skutečnosti velice rozsáhlé, a jen nepatrné množství příspěvků (8 %) se věnovalo pozitivním novinkám na téma poskytovaných služeb.

14. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků provedených analýz je možné vyvodit závěrečné návrhy a doporučení pro budoucí rozvoj PR aktivit tak, aby byly v rámci marketingových komunikací využívány efektivněji. Mediální analýza ukázala, že i přesto, že společnost Telefónica O2 vyna-

kládá na PR aktivity prospěšné veřejnosti částky v řádech desítek milionů korun, klasická média o těchto akcích téměř vůbec neinformují. Povědomí o společenské odpovědnosti firmy je proto poměrně nízké. Malá znalost CSR aktivit společnosti se promítá také do celkové reputace firmy. Společnosti Telefónica O2 lze proto doporučit investici do budování povědomí o svých PR aktivitách prospěšných společnosti. Odpovědné chování vylepšuje image firmy a posiluje důvěryhodnost, což pozitivně ovlivňuje její pozici na trhu. Společenská odpovědnost projevující se v řízení firmy zajišťuje větší loajalitu zákazníků a tím také zvýšení obrátu. Zároveň mají společensky odpovědné firmy lepší pozici při získávání nových zaměstnanců. CSR aktivity přispívají také k zlepšování vztahů s okolím a k budování dobrého jména firmy. V případě Telefoniky O2 jsou aktivity zaměřené na společenskou odpovědnost velice rozsáhlé, ovšem veřejnost o nich není dostatečně informována. Jejich potenciál proto rozhodně není využitý v plné míře. Kladně hodnotím, že společnost projevuje velkou iniciativu v oblasti rozvoje společnosti a že svým působením pomáhá mnoha subjektům. Tyto aktivity by se však měly odrážet v pověsti firmy jako zpětná vazba. Pokud toho Telefónica O2 chce docílit, měla by se více orientovat na zvýšení povědomí o aktivitách, které pro veřejnost realizuje. Ke zvýšení míry pozitivní publicity by mohla vést také dlouhodobá systematická spolupráce s médii zaměřená na postupné budování a udržování dobrých vztahů.

ZÁVĚR

V teoretické části této práce byla stručně popsána problematika PR z teoretického hlediska, s ohledem na odlišné přístupy, které lze nalézt v dostupné odborné literatuře. Zabývala se popisem jednotlivých druhů public relations a charakteristikou dílčích oblastí PR a pojednávala také o možnostech měření efektivity PR aktivit. Cíl teoretické části, sumarizace poznatků za účelem vytvoření východisek pro praktickou část práce, byl splněn.

Praktická část této bakalářské práce spočívala v celkové analýze PR aktivit společnosti Telefónica O2 s cílem zmapovat, jaké PR nástroje firma využívá; a v dílčí mediální analýze, jakožto výzkumné metodě vedoucí k ověření efektivity vztahů s médii. Cílem praktické části bylo především poukázat na silné a slabé stránky zjištěného stavu, což bylo splněno v závěrečné pasáži této části práce. Na základě zjištěných výsledků obou analýz jsem se pokusila vytvořit návrhy vedoucí ke zlepšení současné situace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] **Asociace Public Relations Agentur.** Co je PR. *APRA*. [Online] 2011. [Citace: 20. 4. 2011.] http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html.
- [2] **SVOBODA, Václav.** *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009. 17 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [3] **KELLER, Kevin Lane.** *Stratèfické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 346 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] **POSPÍŠIL, Pavel.** *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha : Computer Press, 2002. 4 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [5] **VYSEKALOVÁ, Jitka, kolektiv.** *Psychologie reklamy*. Praha 7 : Grada Publishing, 2009. 22 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [6] **CAYWOOD, Clarke L.** *Public Relations, řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 405 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [7] **RAIS, Roman.** *Specifika krizového managementu*. Ostrava : Key Publishing, 2007. 15 s. ISBN 978-80-87071-11-3.
- [8] **NĚMEC, Petr.** *Public relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha : Management Press, 1999. Sv. I. 8 s. ISBN 80-85943-66-2.
- [9] **Marketing & Media.** Sponzoring, to je sport. *MaM.cz - Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě - Online archiv*. [Online] 1996-2011 ECONOMIA a. s., divize Economia online, 6. 12. 2010. [Citace: 3. 5. 2011.] <http://mam.ihned.cz/c1-48445040>. ISSN 1213-7693.
- [10] **Hrodek, Dominik.** Efektivita sponzoringu? Neměříme... *Strategie.cz*. [Online] Mladá fronta a.s., 21. 1. 2008. [Citace: 27. 4. 2011.] <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339838>.
- [11] **POSPÍŠIL, Jan.** Úloha sponzoringu. *Marketing Journal.cz*. [Online] Focus Agency, s.r.o., 20. 1. 2009. [Citace: 3. 5. 2011.] http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html. ISSN 1803-957X.
- [12] **TRNKOVÁ, Jana.** Společenská odpovědnost firem. *Business Leaders Forum*. [Online] 2008. [Citace: 4. 5. 2011.] <http://www.csr->

online.cz/netgenium/Download.aspx?VsgwXiZYXcVWtoX6fuk3rX4N+w4qO84sFAEYTBm3Sr+tE2ucGUq6BRqlmX8Xbe/2hX1PDYyNB4o/c4dvKpa3/ryNvj/CZSS.

- [13] **SVOBODA, Václav.** *Public relations moderně a účinně.* Praha : Grada Publishing, 2006. 100 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [14] **KNESCHKE, Jana.** Využíváte všechny možnosti PR? [Online] 27. 11. 2006. [Citace: 15. 3. 2011.]
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709.
- [15] **BAJČAN, Roman.** *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii.* Praha : Management Press, 2003. 36 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [16] **ANOPRESS IT.** ANOPRESS IT. [Online] 2011. [Citace: 5. 5. 2011.]
<http://www.anopress.cz/Web/PagesFree/Products.aspx>.
- [17] **NEWTON Media.** Analýzy médií » Mediální obraz firmy. *NEWTON Media.* [Online] 2011. [Citace: 20. 4. 2011.] <http://www.newtonmedia.cz/medialni-analyza-obraz-firmy>.
- [18] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Výroční zpráva za rok 2010. *o2.cz.* [Online] 2011. [Citace: 14. 3. 2011.]
http://www.o2.cz/file_conver/229445/VZ_2010_CZ_280311_FINAL.pdf.
- [19] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Výroční zprávy. *Telefónica.* [Online] 2011. [Citace: 2. 5. 2011.] <http://www.telefonica.cz/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>.
- [20] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Sponzoring a interaktivní partnerství. *Telefónica.* [Online] 2011. [Citace: 25. 4. 2011.]
<http://www.telefonica.cz/sponzoring-a-eventy/>.
- [21] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Sport. *O2 Extra Klub.* [Online] 2011. [Citace: 7. 5. 2011.] <http://www.o2extra.cz/klub/events/sport/index.html>.
- [22] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Snowhill. *O2 Extra Klub.* [Online] 2011. [Citace: 7. 4. 2011.]
<http://www.o2extra.cz/klub/events/sport/Snowhill/index.html>.

- [23] **Stratex communication s.r.o.** *Golf Adventures*. [Online] 2011. [Citace: 29. 4. 2011.] <http://www.o2golfadventures.cz/o-nas.html>.
- [24] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Kolo pro život. *O2 Extra Klub*. [Online] 2011. [Citace: 5. 5. 2011.] <http://www.o2extra.cz/klub/events/sport/Kolo-pro-zivot/index.html>.
- [25] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Hudba. *O2 Extra Klub*. [Online] 2011. [Citace: 29. 4. 2011.] <http://www.o2extra.cz/klub/events/music/index.html>.
- [26] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Koncerty. *O2 Extra Klub*. [Online] 2011. [Citace: 29. 4. 2011.] <http://www.o2extra.cz/klub/events/music/Live-nation/index.html>.
- [27] **Marketing & Media.** *Když se sejde přes deset tisíc věrných*. [Online] 1996-2011 ECONOMIA a. s., divize Economia online, 4. 4. 2011. [Citace: 25. 4. 2011.] [http://mam.ihned.cz/index.php?article\[comment\]\[art_id\]=51437130&article\[comment\]\[kod\]=amop9b&article\[comment\]\[novy\]=1&article\[id\]=51437130&p=100000_d](http://mam.ihned.cz/index.php?article[comment][art_id]=51437130&article[comment][kod]=amop9b&article[comment][novy]=1&article[id]=51437130&p=100000_d) ISSN 1213-7693.
- [28] **Nadace O2.** Cenu Nadace O2 v hodnotě 1 milionu korun získala APLA – asociace pomáhající lidem s autismem. *Nadace O2*. [Online] 2011. [Citace: 9. 5. 2011.] http://www.nadaceo2.cz/pro_media/tiskove_zpravy/_096.html.
- [29] **twitter.com.** *twitter.com*. [Online] 2011. [Citace: 30. 4. 2011.] http://twitter.com/#!/o2_cz.
- [30] **Socialbakers.** Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers*. [Online] 2011. [Citace: 8. 5. 2011.] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.
- [31] **Facebook.** Statistika. *Facebook*. [Online] 2011. [Citace: 8. 3. 2011.] <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- [32] **Marketing & Media.** Věková struktura Facebooku. *Marketing & Media*. [Online] 1996-2011 ECONOMIA a. s., divize Economia online, 22. 2. 2010. [Citace: 1. 4. 2011.] <http://mam.ihned.cz/c1-40672930-vekova-struktura-facebooku>. ISSN 1213-7693.

- [33] **Economia, a.s., Hospodářské Noviny.** Ekonom. [Online] 31. 3. 2011. [Citace: 15. 3. 2011.]
[http://ekonom.ihned.cz/index.php?article\[id\]=51411200&article\[survey\]\[action\]=vote&article\[survey\]\[answer_id\]=1035790&p=400000_d](http://ekonom.ihned.cz/index.php?article[id]=51411200&article[survey][action]=vote&article[survey][answer_id]=1035790&p=400000_d). ISSN 1213 - 7693.
- [34] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** [Online] 2011. [Citace: 12. 4. 2011.]
http://www.o2.cz/_pub/d8/22/5/127677_209735_klicove_oblasti_csr.jpg.
- [35] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Společenská odpovědnost. [Online] 2011. [Citace: 15. 3. 2011.]
http://www.telefonica.cz/_pub/d2/bc/dc/237522_504637_Spolecenska_odpovednost.pdf.
- [36] **Nadace O2.** Projekt Minimalizace šikany. *Minimalizace šikany*. [Online] 2011. [Citace: 4. 3. 2011.] <http://www.minimalizacesikany.cz/projekt-mis>.
- [37] **Nadace O2.** *Nadace O2*. [Online] 2011. [Citace: 10. 5. 2011.]
<http://www.nadaceo2.cz/kontakt/index.html>.
- [38] **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** Telefónica O2 triumfovala s Open Air Festivalem ve dvou prestižních soutěžích. *O2 Extra Klub*. [Online] 12. 11. 2010. [Citace: 4. 19. 2011.] [http://www.o2extra.cz/klub/events/music/festivals/open-air-festival/news/telefonica-o2-triumfovala-s-open-air\\$2293-showMonth.html?year=2011&month=3](http://www.o2extra.cz/klub/events/music/festivals/open-air-festival/news/telefonica-o2-triumfovala-s-open-air$2293-showMonth.html?year=2011&month=3).
- [39] **AMI Communications.** [Online] 2011. [Citace: 26. 4. 2011.]
<http://www.amic.cz/nase-sluzby/reference/>.
- [40] **AMI Communications.** Mediální příprava. [Online] 2011. [Citace: 26. 4. 2011.]
<http://www.amic.cz/nase-sluzby/medialni-priprava/>.
- [41] **AMI Communications.** Společenská odpovědnost firem. *AMI Communications*. [Online] 2011. [Citace: 26. 4. 2011.] <http://www.amic.cz/nase-sluzby/spolecenska-odpovednost-firem/>.
- [42] **AMI Communications.** PR pro Nadaci O2 2002 - současnost. *AMI Communications*. [Online] 2011. [Citace: 26. 4. 2011.]
<http://www.amic.cz/studie/pr-pro-nadaci-o2/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- PR Public relations – vztahy s veřejností
- ČR Česká republika
- CSR Corporate social responsibility – Společenská odpovědnost firmy
- ICT Informační a komunikační technologie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Klíčové oblasti CSR [34].....	34
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Zdroj a hodnota příspěvků	42
Tabulka 2 – Deníky - zdroj a hodnota příspěvků	44
Tabulka 3 – Rozhlas - zdroj a hodnota příspěvků	45
Tabulka 4 – Televize - zdroj a hodnota příspěvků	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 2 – Hodnotové zbarvení příspěvků	42
Graf 2 – Druh a hodnota příspěvku	43
Graf 3 – Zdroje příspěvků.....	43
Graf 4 – Deníky – druh a hodnota příspěvků.....	44
Graf 5 – Deníky – Počet příspěvků.....	45
Graf 6 – Televize – druh a hodnota příspěvků.....	46
Graf 7 – Televize – Počet příspěvků.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I – monitoring médií sloužící jako podkladový materiál pro vypracování mediální analýzy, která je součástí praktické části, je důvodu velkého rozsahu dostupný pouze na přiloženém CD v elektronické podobě.