

Role PR v integraci marketingových komunikací

Bc. Jakub ŠVESTKA

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub ŠVESTKA**
Osobní číslo: **K07434**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Role PR v integraci marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte základní pojmy vztahující se k tématu práce, porovnejte historický vývoj PR a marketingových komunikací
2. Definujte cíle práce, metody práce a pracovní hypotézy
3. Analyzujte využitelnost nástrojů marketingových komunikací a nástrojů PR ve vzájemné vazbě, vyvodte závěry
4. Vytvořte metodiku začlenění jednotlivých nástrojů a aktivit marketingových komunikací do PR, podpořte metodiku argumenty z provedené analýzy
5. Navrhněte komunikační toky pro efektivní integraci marketingových komunikací a PR

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, C. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. 1. vydání. New York. McGraw-Hill

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno, Computer Press 2006

KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno, AISIS 2005

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha, Management Press 2003

MARKET VISION, ICN, *Společenská odpovědnost firem*, Praha 2007

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha, Portál 1999

STEJSKALOVÁ, D. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha, Management Press 2008

TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem ť závěry z průzkumu v ČR*. 1. vyd. Praha, Business Leaders Forum 2004, počet stran 56


ZYMAN, S. *Konec reklamy tak, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha, Management Press 2006

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.


Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá roli PR v integrovaných marketingových komunikacích. Práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. Teoretická část seznamuje čtenáře s potřebnými pojmy a definicemi z oblasti marketingových komunikací a rovněž s aktuálními poznatky k tématu role PR v integrovaných marketingových komunikacích. V praktické části autor s využitím názorů marketingových expertů podrobně analyzuje vybrané PR kampaně, na nichž ověřuje platnost hypotéz stanovených v úvodní části diplomové práce. Takto získané poznatky jsou základem pro projektovou část diplomové práce, v níž autor navrhuje integrovanou komunikační PR kampaň.

Klíčová slova: integrace, IMK, marketingové komunikace, vztahy s veřejností, komunikační strategie, PR

ABSTRACT

The diploma thesis concerns on importance of public relations in integrated marketing communications. The thesis is split within three parts – theoretical, practical, and a project one. The theoretical part explains all important key words in integrated marketing communications as well as up-to-date findings regarding to a role of public relations in integrated marketing communications. In the practical part the student with collateral marketing experts' analyses selected PR campaigns and verify all hypothesis as have been set in the beginning of the diploma thesis. Those findings are used in real for the project part of the thesis where the student proposes an integrated communication PR strategy.

Keywords: integration, IMC, marketing communications, public relations, communication strategy, PR

Poděkování

Úspěšné zpracování mé diplomové práce by se neobešlo bez přispění, pomoci a ochoty několika osob.

V úvodu bych rád poděkoval především vedoucí práce Ing. et Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. za její cenné rady při formování a tvorbě diplomové práce a také za její neustálou podporu a energii.

Rovněž nemůžu pominout laskavou spolupráci Ing. et Mgr. Johany Doubravové, Mgr. Reného Ježe a Ing. Václava Mozera, jejichž expertní názory z praxe pomohly ověřit získané poznatky a obohatily diplomovou práci o konkrétní marketingové zkušenosti z reálného prostředí.

Na závěr bych také rád poděkoval mojí ženě Elišce a synovi Štěpánovi za trpělivost a podporu během tvorby diplomové práce.

„Největším úkolem dneška je získat pozornost spotřebitelů a udržet v hlavě pozici značky a zájem o ni.“

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.1 SVĚT SE MĚNÍ – A CO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?.....	14
1.2 CO JSOU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.3 JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ – ZÁKLADNÍ DEFINICE	15
1.3.1 Reklama.....	16
1.3.2 Podpora prodeje	17
1.3.3 Sponzoring	18
1.3.4 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě	19
1.3.5 Výstavy a veletrhy.....	20
1.3.6 Interaktivní marketing.....	21
1.3.7 Přímá marketingová komunikace (direkt marketing)	22
1.3.8 Osobní prodej.....	22
1.3.9 Public relations.....	22
2 PUBLIC RELATIONS	24
2.1 VÝKLAD POJMU PR	24
2.2 STRUČNÝ PROFIL PR V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	25
2.3 NÁSTROJE V PR (DLE APRA)	25
2.4 PŘÍNOSY PUBLIC RELATIONS	26
2.5 SITUACE PR V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	26
2.6 HISTORIE PUBLIC RELATIONS	28
3 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
3.1 INTEGRACE JAKO ZÁKLAD ÚSPĚCHU	29
3.2 SNAHA ZÍSKAT DŮVĚRU ANEB VÝZNAM REPUTACE	31
3.3 VZÁJEMNÁ VAZBA MEZI PR A DALŠÍMI FORMAMI KOMUNIKACEMI	32
3.3.1 Konec marketingových komunikací, jak jsme je znali?.....	32
3.3.2 Jak se změnila formy komunikace.....	34
3.4 TEORETICKÉ MODELY INTEGRACE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	35
3.5 KONSEKVENCE PŘI INTEGRACI PR DO MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	36
3.5.1 Bariéry integrované komunikace	36
3.5.2 IMC a spolupráce s komunikačními agenturami	36
4 DEFINICE CÍLE PRÁCE, METODY PRÁCE A PRACOVNÍ HYPOTÉZY	37
4.1 ÚVOD	37
4.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY:.....	37
4.3 ZPŮSOB OVĚŘENÍ HYPOTÉZ – METODIKA	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 ÚVOD	43
5.1 HODNOTITELÉ (ŘAZENO ABECEDNĚ):	43
6 NÁZOROVÉ AUTORITY ANALYZUJÍCÍ OCENĚNÉ KAMPANĚ	46

6.1	PROFILY HODNOTITELŮ	46
6.1.1	Ing. et Mgr. Johana Doubravová – „agentura“	46
6.1.2	Ing. Václav Mozer – „zadavatel – klient“	46
6.1.3	Mgr. René Jež – „nezávislý konzultant“	47
7	SEZNAM ANALYZOVANÝCH KAMPANÍ.....	48
8	ANALÝZA VYBRANÝCH VÍTĚZNÝCH KAMPANÍ ČESKÉ CENY PR 2010	49
8.1	BÍLÉ ŠROTOVNÉ.....	49
8.1.1	Profil zadavatele – ČEZ	49
8.1.2	Profil agentury – AMI Communications.....	49
8.1.3	Charakteristika projektu (zadání, cíl)	49
8.1.4	Průběh kampaně, použité nástroje.....	49
8.1.5	Výstupy/výsledky.....	51
8.2	PR KAMPAŇ NA PODPORU SPOŘICÍHO ÚČTU GENIUS PLUS	52
8.2.1	Profil zadavatele – GE Money Bank.....	52
8.2.2	Profil agentury – Ogilvy PR.....	52
8.2.3	Profil projektu (zadání, cíl)	52
8.2.4	Průběh kampaně, použité nástroje.....	52
8.2.5	Výstupy/výsledky.....	54
8.3	E-ZUBAŘ VZDĚLÁVACÍ SERIÁL O DENTÁLNÍ HYGIENĚ.....	55
8.3.1	Profil zadavatele – Wrigley/Orbit	55
8.3.2	Profil agentury – AMI Communications.....	55
8.3.3	Profil projektu (zadání, cíl)	55
8.3.4	Průběh kampaně, použité nástroje.....	55
8.3.5	Výstupy/výsledky.....	57
8.4	ŠROTONÁTOR PŘICHÁZÍ.....	58
8.4.1	Profil zadavatele – ASEKOL	58
8.4.2	Profil agentury – Ogilvy PR.....	58
8.4.3	Profil projektu (zadání, cíl)	58
8.4.4	Průběh kampaně, použité nástroje.....	59
8.4.5	Výstupy/výsledky.....	61
8.5	FACEBOOKOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTU NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ	62
8.5.1	Profil zadavatele – Ministerstvo dopravy/BESIP	62
8.5.2	Profil agentury – Euro RSCG	62
8.5.3	Profil projektu (zadání, cíl)	62
8.5.4	Průběh kampaně, použité nástroje.....	63
8.5.5	Výstupy/výsledky.....	64
9	NÁZORY EXPERTŮ – SHRUTÍ	66
10	VÝSTUPY Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	67

10.1	AGENTURA A JEJÍ VLIV NA INTEGRACI	67
10.2	KOMUNIKACE V REGIONECH	68
10.3	MAXIMÁLNÍ ZÁSAH	68
10.4	INTERNET	69
10.5	OD ABSTRAKTNÍHO KE KONKRÉTNÍMU	69
10.6	VČASNÉ DORUČENÍ SPRÁVNÉHO DĚLENÍ	70
10.7	JAK VYNIKNOUT	70
10.8	JDE TO I BEZ REKLAMY	70
11	ZHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	72
11.1	PRACOVNÍ HYPOTÉZY:.....	72
12	DESÁTERO INTEGROVANÝCH PR KAMPANÍ.....	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	74
13	NÁLEŽITOSTI PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	76
14	INTEGROVANÁ KOMUNIKAČNÍ PR KAMPAŇ CETELEM.....	78
14.1	PROFIL ZADAVATELE.....	78
14.2	ZADÁNÍ KAMPANĚ „ZODPOVĚDNÉ ÚVĚROVÁNÍ CETELEM“	78
14.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	79
14.4	ANALÝZA KONKURENCE	79
14.5	CÍLOVÉ SKUPINY	80
14.6	NÁVRH PR STRATEGIE	80
14.6.1	Definice hlavního komunikačního sdělení.....	80
14.6.2	Další zjištění a předpoklady	82
14.6.3	SWOT analýza PR komunikace společnosti Cetelem	83
14.6.4	Hlavní komerční sdělení v komunikaci.....	84
14.7	NÁVRH NÁSTROJŮ PR A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ A JEJICH UPLATNĚNÍ VE VZÁJEMNÉ VAZBĚ	85
15	DETAILNÍ PROFIL NAVRHOVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH TAKTIK.....	87
15.1	SPORTOVNÍ SPONZORING – LYŽAŘ LUKÁŠ BAUER.....	87
15.2	VZTAHY S MÉDII – CELOSTÁTNÍ A REGIONÁLNÍ TISKOVÉ KONFERENCE	87
15.3	VZTAHY S MÉDII – PROFILACE MANAGEMENTU.....	88
15.4	AKTIVITY PRO STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY – VĚDOMOSTNÍ SOUTĚŽ.....	88
15.5	REGIONÁLNÍ EDUKAČNÍ KAMPAŇ PRO STŘEDNÍ ŠKOLY (ROADSHOW).....	89
15.6	MULTIMEDIÁLNÍ & INTERAKTIVNÍ VZDĚLÁVÁNÍ – DVD, WEB, SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	90
15.7	EDUKAČNÍ BROŽURA – FIREMNÍ PUBLIKOVÁNÍ	90
15.8	INTERNÍ KOMUNIKACE.....	91
15.9	DALŠÍ FORMY PR KOMUNIKACE.....	91
15.10	SHRNUTÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	92
16	PŘÍKLAD – ÚVODNÍ TISKOVÁ ZPRÁVA	94
17	ČASOVÝ PLÁN, ROZPOČET A SHRNUTÍ.....	96
17.1	ETAPY KAMPANĚ A JEJÍ HARMONOGRAM.....	96
17.1.1	Fáze I (leden – únor)	96

17.1.2	Fáze II (březen – květen).....	96
17.1.3	Fáze III (červen a dále)	96
17.2	ROZPOČET A SOUHRNNÝ ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ	97
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Dynamika současného světa se logicky výrazně projevuje v marketingových komunikacích. Desítky let zažité postupy tvorby komunikačních kampaní se často ukázaly jako zastaralé a málo efektivní v porovnání s dramatickými změnami v životním stylu a životních potřebách zákazníků. Stejně tak radikálně se proměnily i sdělovací prostředky. V posledních letech se proto začaly v teoriích marketingových komunikací čím dál víc objevovat dva klíčové pojmy – vztah a integrace. To jistě platí i pro obor public relations, který je v kontextu integrovaných marketingových komunikací ústředním předmětem zkoumání této diplomové práce.

V úvodní, teoretické části se čtenář seznámí s charakteristikou marketingového mixu a podrobně s jednotlivými složkami marketingových komunikací včetně pohledu do minulosti. Autor klade důraz na zasazení teoretických poznatků do kontextu reálného prostředí a vyzdvihuje roli PR v integraci marketingových komunikací, přičemž využívá prestižní tuzemské a zahraniční zdroje a data pro dosažení maximální výpovědní hodnoty úvodní části a lepší pochopení následujících pasáží.

V praktické části autor navazuje na informace uvedené v teoretické části a v zájmu hlubšího poznání skutečného stavu podrobně představuje, kriticky analyzuje a porovnává české PR kampaně, které zvítězily v prestižní oborové soutěži Česká cena PR, a tím se nazíráno touto optikou staly objektivním měřítkem a návodem („best practice“) pro ostatní subjekty.

Na příkladu reprezentativního vzorku vybraných případových studií České ceny PR autor poukazuje na specifika, která symbolizují efektivní komunikační kampaň. Autor text výrazně obohacuje expertními názory tří zkušených marketingových profesionálů s akademickým vzděláním, kteří do diplomové práce přinášejí konkrétní pohled z praxe. Tyto cenné poznatky jsou následně formulovány do desatera úspěšných integrovaných PR kampaní.

Konečně poznatky z teoretické a praktické části autor aplikuje v závěrečné, projektové části, v němž řeší problém – neznalost společnosti Cetelem v oblasti efektivního zapojení vztahů s veřejností do komunikační kampaně. Řešením je ucelený návrh strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Svět se mění – a co marketingové komunikace?

Noviny známe přes 200 let.

Rozhlas vysílá přes 80 let.

Televize má více než 60letou historii.

Facebook vznikl v roce 2004. Dnes má přes půlmiliardy uživatelů (1).

YouTube vznikl v roce 2005. Dnes přehraje 400 milionů videí za den (2).

Apple uvedl tablet iPad na trh v roce 2010. Během 12 měsíců jich prodal 20 milionů (3).

Marketingové komunikace včetně public relations stojí před novými výzvami.

Hlavní roli v myslích marketérů dnes hrají dva pojmy: VZTAH a INTEGRACE.

Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí vztah se zákazníkem, jako jste vy a já, říká Scott. (4 str. 29)

Obor PR už svým názvem – vztahy s veřejností – jasně říká, co je mu vlastní. Že PR je skutečně moderní a významnou součástí marketingových komunikací dneška, potvrzuje světový expert na marketing a PR Philip Kotler, který public relations spolu se šeptandou¹ přikládá velký význam. Podle Kotlera tyto nástroje hrají čím dál větší roli v komunikačním mixu budování a rozvoje značek. (5) Ve stejném duchu uvažuje i tuzemský PR odborník Svoboda, podle nějž public relations v integrovaných marketingových komunikacích obvykle zastává významnou formu. (6 str. 226)

¹ Nejen v anglicky psaných zdrojích lze narazit na pojem „word-of-mouth“ či zkráceně WOM

Tím se od pojmu vztah dostáváme ke druhému slovu dnešní doby, a to integrace. Tím je myšleno propojení různých částí do jednoho celku, různých nástrojů a taktik do integrovaných marketingových komunikací. Ty podle Svobody spojují do integračního modelu různé formy marketingových komunikací tak, aby koordinovaly a upřesňovaly efektivněji obsah komunikace. (6)

Společnost prochází v 21. století zásadními změnami, které mají přímý dopad i na jejich roli zákazníka. Chce-li dnes nějaká organizace uspět, musí těmto změnám rozumět. Svět se mění a s ním i nároky kladené na marketingové komunikace. I ty se totiž mění. „Před webem měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak upoutat pozornost: koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Ale web změnil pravidla. Web není televize,“ říká Scott. (4 str. 29)

1.2 Co jsou marketingové komunikace

Marketingové komunikace označují souhrn různých komunikačních nástrojů. Jejich úkolem je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. (7 str. 75) Marketingové komunikace úzce souvisejí s jedním ze čtyř „P“ marketingového mixu, a to s Promotion neboli propagací. Promotion obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (7 str. 24) Z celkových čtyř „P“ marketingového mixu², jak je před zhruba 60 lety definoval americký profesor marketingu E. Jerome Carter a jemuž zajistil nesmrtelnost marketingový guru Philip Kotler, je navenek nejviditelnější.

1.3 Jednotlivé nástroje marketingových komunikací – základní definice

Do marketingových komunikací patří mnoho disciplín. Zpravidla to jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. (8 str. 223) Ovšem některé zdroje do marke-

² Do Carterova modelu marketingového mixu dále patří Product (produkt – výrobek či služba), Place (místo, kde lze pořídit produkt) a Price (cena, kterou zákazník platí za produkt).

tingových komunikací samostatně řadí i sponzoring, prodejní místa, výstavy a veletrhy či interaktivní marketing. (7 str. 24) To jen dokazuje skutečnost, jak individuální je vnímání činností marketingových komunikací a jejich hlavní kategorizace.

Pro naše účely pracuje s následujícími oblastmi marketingových komunikací, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, sponzoring, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, přímý marketing, osobní prodej, interaktivní marketing a pochopitelně public relations.

V následujících pasážích si stručně představíme jednotlivé oblasti marketingových komunikací pro lepší pochopení jejich nástrojů a vlivů v komunikačním mixu. Public relations bude s ohledem na podstatu této diplomové práce věnován samostatný, výraznější prostor.

1.3.1 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou formu propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Účelem reklamy je vytvoření silné značky (povědomí o značce), zvýšení poptávky, posílení pozice na trhu či budování pozitivní image. Reklamu nejčastěji dělíme na výrobkovou a institucionální.³ (8 str. 224) Účelem výrobkové propagace je představit zákazníkovi přednosti a výhody právě tohoto produktu. Naproti tomu institucionální reklama propaguje značku či podnik, případně aktivity určité organizace.

Tento nástroj neosobní masové komunikace využívá média (televize, rozhlas, tisk, venkovní nosiče – billboardy, atd.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. I přes výrazný nárůst investic do takzvaných nových médií, především Internetu, mobilních a potažmo interaktivních služeb vůbec, v příjmech stále dominuje tisková reklama.

³ Marketingoví pracovníci občas rozlišují reklamu na „produktovou“ a „imagovou“, to však berme spíše jako slangové a poněkud nepřesné rozdělení.

Historie reklamy sahá do doby před naším letopočtem. Už ve starověkém Egyptě se šířila reklamní sdělení na papyru či v Číně ve formě jakýchsi letáků. Počátky moderní reklamy můžeme datovat rokem 1704, kdy se v amerických novinách The Boston News-Letter objevily první placené reklamy.

Posuňme se do současnosti. V roce 2008 utratili zadavatelé reklamy za inzerci v novinách a časopisech skoro 40 % z celkových investic o objemu 142 miliard dolarů. (9) Toto číslo zaujme o to více, jestliže internetová reklama si dle stejné analýzy ve stejném období připsala pouze sedmiprocentní podíl. V posledních letech čelil reklamní průmysl spolu s médii výraznému propadu příjmů (v posledních letech výrazné snížení objemu reklamního trhu z cca 149 mld. USD (2007) na cca 131 mld. USD (2010) (9).

V České republice utratily organizace za reklamu částku převyšující 52 miliard korun, skoro poloviční podíl tvořily televizní spoty, následované tiskovou a poté venkovní reklamou. (10) Pro ilustraci nad rámec tohoto údaje doplníme částku 7,7 miliardy korun, kterou inzerenti vynaložili na internetovou reklamu. (11) V součtu tedy zadavatelé reklamy utratili na tuzemském trhu téměř 60 miliard korun.

1.3.2 Podpora prodeje

Kampaň stimulující prodej například snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma. Účinně doplňuje reklamu.

Účelem takových aktivit je retence (udržení stávajících zákazníků, navýšení jejich útraty) a akvizice (získání nových zákazníků).

Jednotlivé nástroje můžeme rozřadit do skupin finanční pobídky (snížení ceny zboží v regálu, kupóny, vrácení zboží, extra objem, spořicí karty), možnost vyhrát cenu (soutěže, kvízy, loterie) a podpora produktu (vzorky, bez poštovného, prémie, samolikvidační prémie, spořicí karty). (7 str. 363)

Podpora prodeje pracuje s modelem přímého stimulu, který zákazníkovi garantuje určitý benefit, jestliže se chová požadovaným způsobem. To vede k tomu, že odezva cílové sku-

piny bývá zpravidla okamžitá a ve srovnání například s reklamou umožňuje průběžné sledování efektivity kampaně a její případnou úpravou, nejsou-li dosahovány průběžné cíle.

Příslušná organizace se může snažit podporou prodeje ovlivnit koncové spotřebitele, prodejce nebo firmy (ve smyslu distributorů a dalších prostředníků mezi primárním poskytovatelem produktu a jeho koncovým spotřebitelem).

1.3.3 Sponzoring

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je například posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. V zásadě funguje na základě spojení mezi sponzorem a sponzorovaným, a tak na rozdíl od reklamy nevyžaduje popisný či obrazový výklad sdělení. Sponzorovaným subjektem může být nejen organizace či konkrétní akce, ale také jednotlivá osoba, která dosáhla mimořádných úspěchů (sportovci, umělci apod.).

V České republice se nějaké formě sponzoringu věnuje skoro devět firem z deseti. (12) Na prvním místě jsou aktivity podporující sociálně slabé nebo znevýhodněné občany, následuje sport. Do kultury, umění a památkové péče směřuje své výdaje desetina firem. V tomto smyslu tedy průzkum agentury Mather zahrnul pojmy sponzoring a charita, potažmo firemní zodpovědnost⁴, do jednoho celku.

Pro srovnání se podívejme za hranice. Z dvouleté studie agentury BBDA vyplývá, že 81 % z dotazovaných společností se věnuje sportovnímu sponzoringu, o něco méně (67 procent) vkládá prostředky do kulturního sponzoringu. To znamená, že většina z dotazovaných firem míří nejen na příznivce sportu, ale zároveň umění. (12)

Efekt sponzorství závisí na vystavení, což znamená, že se díky tomu, že značka a její spojení se jménem sponzora stávají známějšími, generuje dlouhodobé preference značky.

Organizace musí při přípravě sponzoringové strategie vzít v potaz nejen částku směřující přímo sportovní, kulturní či jiné organizaci, ale také prostředky nutné pro maximální využití tohoto spojení pro externí komunikaci. Obecná poučka, se kterou se v různých společ-

⁴ (CSR – Corporate Social Responsibility)

nostech setkal i autor této diplomové práce, praví, že efektivní komunikace sponzoringového projektu vyžaduje minimálně stejně velké prostředky jako sponzorský příspěvek samotný.

Připomeňme si některé z nejvýznamnějších sponzoringových projektů v českém prostředí: automobilku Škodu Auto (hokej), výrobce kosmetiku Avon (pochod proti rakovině) a producenta vod Mattoni (Pražský mezinárodní maraton – PIM). Z globálních projektů jmenujme LG Electronics (Formule 1), Coca-Cola (olympijské hry) či Nike (golfa Tiger Woods).

1.3.4 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s projekcí, reklama v obchodě, výkladní skříně, nákupní vozíky, způsob nabízení zboží, interní rozhlas, písemná prezentace, kiosky, uspořádání prodejního místa apod. Anglická zkratka POP, která již zdomácněla i v našich podmínkách, znamená Point of purchase, tedy místo nákupu. Mezi cíle POP komunikace patří přitahování pozornosti, připomenutí, informování, přesvědčování a budování image. (7 str. 419)

Lze konstatovat, že tento způsob propagace je stejný starý jako obchod sám. Vždyť co jiného bylo například pokřikování trhovců, kteří se snažili přilákat k návštěvě svého stánku, než komunikace v místě prodeje? A je pro lidstvo typické, že tento způsob obchodování a s tím spojení propagace je živý i dnes, a to i v takzvaném západním světě.

Zásadní výhodou tohoto nástroje je, že například na rozdíl od novinového inzerátu nebo reklamního dopisu komunikuje se zákazníkem právě v okamžiku, kdy nakupuje. Je tedy připravený utracet, má zájem pořídit něco nového. I proto hraje komunikace v místě prodeje velmi podstatnou roli, a to především u výrobců a prodejců zboží. Rovněž využívá emoce a impulsivnost spotřebitele. Zde rozlišujeme nákupy speciálně plánované, plánované obecně, substituční a konečně neplánované.

Dokladem této významnosti může být pečlivost, kterou firmy věnují vzhledu svých prodejen, pro příklad uveďme telekomunikační operátory. Výrobci přikládají úrovni prezentace zboží v maloobchodních řetězcích (sportovní potřeby, elektronika, smíšené zboží – supermarkety aj.) tolik důležitosti, že se s úpravou jejich zboží v regálech nespokojí jen se servi-

sem zaměstnanců příslušné prodejny, ale vysílají vlastní pracovníky vyškolené k co nejeftivnější úpravě prodejního místa (regálu, oddělení apod.).

Ačkoli mnoho spotřebitelů tvrdí, že reklama obecně jejich nákupní rozhodování neovlivňuje, v případě komunikace v místě prodeje jsou upřímnější. Téměř polovina respondentů ve výzkumu společnosti STEM/MARK z listopadu 2010 přiznává, že je ovlivňují sdělení v místě prodeje a tato vítají jako doporučení či inspiraci ke koupi. (13)

Některé firmy se ve snaze přilákat do prodejny maximum lidí, tedy potenciálních zákazníků, i servisními či zábavními službami. V pobočkách telekomunikačních operátorů si lze bezplatně dobít svůj mobilní telefon, kavárny poskytují bezplatné připojení k internetu pro všechny osoby v okolí, v prodejnách elektroniky si lze zahrát hru na instalované herní konzolu.

1.3.5 Výstavy a veletrhy

Mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. Výstavy můžeme v úvodu rozdělit do dvou kategorií, a to:

- veřejné neboli všeobecné veletrhy, které jsou otevřené veřejnosti a z hlediska sortimentu charakter obecný, nebo specializovaný
- obchodní výstavy

Podobně jako přímý marketing a osobní prodej jsou veletrhy a výstavy více osobním, a tedy podlinkovým komunikačním nástrojem. Na návštěvníka působí podobně jako v případě prodejny všechny smysly.

Úkolem výstav a veletrhů bývá například demonstrace a prodej produktů, budování a podpora vztahů či sledování konkurence.

V České republice ročně proběhne kolem dvou set těchto akcí, na které zavítá celkově kolem tří milionů návštěvníků. (14) Dlouhodobě nejvýznamnější veletržní správou jsou Brněnské veletrhy a výstavy (BVV) s tradicí od roku 1928. Brno je proslulé především Mezinárodním strojním veletrhem, který se konal již více než padesátkrát. Mezi další významné patří Go a Regiontour (cestovní ruch), Autosalon Brno či Styl a Kabo (móda). Zdejší prostory ročně hostí kolem padesátky dalších akcí a branami projde kolem milionu návštěvníků. (15) Druhým centrem podobných událostí je Praha. Historický areál holešovického Výstaviště v posledních letech doplňuje moderní výstavní prostor v Praze-Letňanech.

1.3.6 Interaktivní marketing

Je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. (7 stránky 26-27) Pro označení těchto taktik se často používá také pojem digitální marketing, případně online marketing.

Historie digitálního marketingu je přímo spjata s technologickým vývojem v telekomunikačním průmyslu a také v odvětví výpočetní a spotřební elektroniky. Sahá zhruba dvacet let zpátky, tj. do počátku devadesátých let 20. století.

V dnešní době je už interaktivita možná nejen prostřednictvím internetových služeb, která tomuto odvětví dominují a kde kvalitní internetové stránky a atraktivní multimediální formáty patří do nutného základu tzv. online marketingu, ale také pomocí mobilních přístrojů (mobilní telefony, tablety apod.) a dalších zařízení (např. kiosky s dotykovou obrazovkou). Ilustrují a potvrzují integraci různých složek komunikačního mixu (přímý marketing, reklama atd.).

V internetovém prostředí se firmy snaží vstoupit do kontaktu s cílovou skupinou mnohem pokročilejším způsobem než dříve. Je to dáno i tím, že dnešní zákazník je na Internetu vystaven stovkám reklamním sdělením. I zde lze podobně jako v případě propagace v místě prodeje vysledovat snahu firem nabízet něco víc. Příkladem budiž například služba, pomocí které návštěvník stránky firmy poskytující internetové připojení zjistí, jak rychle je v daný okamžik připojený.

Firmy si rovněž navykly na skutečnost, že uživatele přilákají různými zábavními aktivitami. Na webu lze hrát speciální interaktivní hry, které leckdy uživatele vyzvou ke sdělení určitých informací výměnou za možnost vyhrát atraktivní cenu.

Nebo videa s lákavým obsahem. Například značka BMW umístila výhradně na web několikaminutové filmy s dramatickou zápletkou, v nichž vystupovaly hvězdy zábavního prů-

myslu (zpěvačka Madonna, herec Clive Owen a další) vedle luxusních vozů tohoto německého koncernu.

1.3.7 Přímá marketingová komunikace (direkt marketing)

Přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď. S tím je spojena jedna ze zásadních výhod této formy komunikace, a to rychlá odezva a jasná měřitelnost kampaní přímého marketingu.

S tímto odvětvím je v moderní době spjato jméno Lestera Wundermana, jenž po druhé světové válce definoval základní principy přímého marketingu. Počátky můžeme hledat už v 19. století na příkladu Montgomeryho Warda, který v USA vydal roku 1872 první nákupní katalog. (16)

V mnoha formách je direkt marketing provázaný s podporou prodeje, s níž má zpravidla stejný cíl, a také třeba s reklamou v podobě inzerátu v novinách nebo časopise, jestliže obsahuje telefonní číslo na speciální infolinku nebo adresu s internetovou prezentací.

Pro představu o velikosti trhu se podívejme do Spojených států. Tamní zadavatelé v roce 2010 utratili podle konzultantské agentury Winterberry Group za přímý poštovní marketing zhruba 50 miliard dolarů. To znamená téměř šestiprocentní nárůst oproti předchozímu roku. (17)

1.3.8 Osobní prodej

Je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt. Počátky sahají do nejstarší historie obchodu a směny. Smyslem osobního prodeje poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.

1.3.9 Public relations

Zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a se všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři. Podrobněji si

vztahy s veřejností coby stěžejní téma této diplomové práce probereme v následující kapitole. (7)

2 PUBLIC RELATIONS

2.1 Výklad pojmu PR

Ústředním tématem zkoumání této diplomové práce jsou public relations⁵ rovněž uváděné pod zkratkou PR⁶. Komplexnost a dynamika oboru public relations se odráží i v nepřehledném množství charakteristik a definic. Vyberme ty, které reprezentují výklad nejen jednotlivých profesionálů nebo oborového sdružení, ale i širší vědecké obce stejně jako aktivních uživatelů internetových služeb.

Vztahy s veřejností; výzkum a ovlivňování veřejnosti a veřejného mínění s využitím teorií a poznatků zvláště sociologických a psychologických. (18)

Prostřednictvím public relations organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu. (6 str. 17)

Public relations jsou formou komunikace pomáhající korporacím přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů. (19 str. 13)

PR činnost je záměrná, plánovaná a dlouhodobá úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi. (20)

Globální internetová encyklopedie Wikipedia vykládá PR tak, že to jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. A zdůrazňuje, že důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). (21)

⁵ čti *publik rileyjšns*

⁶ čti *pi:ár*

2.2 Stručný profil PR v kontextu marketingových komunikací

PR neznamená „péči o zákazníky“ nebo prostě „propagaci“ stanoviska organizace. Také s sebou nese předjímání analýzy nově se objevujících problémů, které by se mohly organizace nějakým způsobem dotýkat. Nejde tedy o pouhý soubor komunikačních metod. PR je založena na jasnosti a intelektuální poctivosti vycházející z důkazů, a nikoli podlézání lidem a snaze být sympatický nebo se zalíbit.

Vztahy s veřejností zahrnují argumentaci a kazuistiku, a tak jsou vnitřně spojeny se strategickými iniciativami, jejich prosazováním a tím, jak na ně někteří aktéři organizace a jejich představitelé reagují. (22 str. 37)

Někdy se pod pojmem PR rozumí vztahy s médii⁷, tedy s pracovníky sdělovacích prostředků. To je však nepřesná interpretace, neboť komunikace směrem k novinářům a zajišťování publicity je pouze jednou z forem public relations, jak bude vysvětleno dále.

Marketingová komunikace je spíše komerčně a krátkodobě zaměřena. Hlavním úkolem pracovníků v oblasti PR je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt, a nikdy nekoupí produkt firmy, o které nic neví. (7 str. 302)

2.3 Nástroje v PR (dle APRA⁸)

Rozlišit jednotlivé typy a oblasti public relations je velmi složité mimo jiné z toho důvodu, že PR je komplexním a multidisciplinárním oborem. Přesto se pokusme o alespoň základní rozčlenění, které nám představí pestrost této disciplíny marketingových komunikací.

Jednu z charakteristik vytvořila APRA, která rozlišuje zhruba dvacítku typů PR. Zpravidla se pracuje s členěním typů public relations dle cílové skupiny, dle adresátů komunikačního

⁷ z anglického „Media Relations“, resp. „Press Relations“

⁸ Asociace PR agentur

sdělení. Těmi mohou být zákazníci (ve smyslu firem i soukromých osob), investoři, vlivové skupiny (např. místní komunity, názorové autority, v jistém smyslu i masmédia), zaměstnanci (minulí, stávající i potenciální) nebo orgány státní a veřejné správy včetně jejich představitelů. Komunikace s adresáty může být ovlivněna legislativní úpravou – regulací pro formy a obsahy sdělení ve specifických odvětvích. Uvedme například tabákový nebo farmaceutický průmysl.⁹

2.4 Přínosy public relations

PR spolu s reklamou představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako je například:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filozofie a posílání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří atd.
- Zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace
- Účast na výstavách a veletrzích. Organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy. (7 str. 302)

2.5 Situace PR v České republice

Význam public relations v rámci marketingové komunikace největších firem v ČR prý roste. Dokazují to výsledky prvního komplexního průzkumu zabývajícího se oblastí public relations, který pro Asociaci Public Relations Agentur (APRA) realizovala v průběhu října 2008 společnost Factum Invenio. Cílem průzkumu nazvaného APRA Monitor bylo zmapovat, jak důležitou roli hraje oblast public relations v marketingové komunikaci českých

⁹ Kompletní členění typů PR dle APRA nalezne čtenář v Příloze 1

fírem, jakým způsobem si firmy zajišťují jednotlivé činnosti, jaké je vnímání PR oboru a v neposlední řadě, které služby public relations svěřují firmy do rukou PR agentur.

Průzkumu se zúčastnilo 101 osob odpovědných za PR, komunikaci nebo marketing ve firmách patřících mezi top 500 společností v ČR. Průzkum potvrdil, že aktivity v oblasti public relations využívá drtivá většina oslovených firem. K nejčastějším PR činnostem patří interní komunikace (99 %), internetová komunikace (98 %), příprava firemních časopisů či výročních zpráv (94 %) a komunikace se státní správou a samosprávou (92 %). Komunikací s médii se zbývá 86 % firem, jen o procento méně potom řeší krizovou komunikaci a celých 73 % oslovených manažerů tvrdí, že jejich firma vyvíjí aktivity v oblasti společenské zodpovědnosti firem (CSR). Na druhou stranu téměř pětina respondentů vůbec nevěděla co pojem „CSR“ znamená.

Interně bez využití služeb agentur si firmy nejčastěji zajišťují interní komunikaci (komunikaci se zaměstnanci), sponzoring a komunikaci se státní správou a samosprávou. Služeb PR agentur nejvíce využívají pro oblast komunikace s médii, včetně monitoringu médií, a pro krizovou komunikaci. Na grafické služby si firmy nejčastěji najímají také externí dodavatele, v tomto případě však častěji specializované firmy než PR agentury. Část PR aktivit, jako je organizace akcí nebo výroba firemních časopisů, výročních zpráv a jiných tiskovin, je potom řešena kombinací všech tří uvedených možností.

Téměř dvě třetiny oslovených manažerů jsou přesvědčeny, že význam PR v rámci marketingového mixu v posledních pěti letech roste, opačný názor zastávají pouze 3 % respondentů. Tomu odpovídá také poměrně vysoký počet firem, které mají samostatné PR oddělení s vlastním rozpočtem (40 %). Pokud firmy nemají PR oddělení, spadá oblast public relations nejčastěji přímo pod ředitele společnosti či marketingové nebo obchodní oddělení. V sedmi procentech případů zodpovídá za PR dokonce personální oddělení. Téměř polovina dotázaných se domnívá, že se za posledních 5 let zlepšila profesionalita a etika v oblasti public relations. Opačný názor zastává 14 % manažerů. (23)

2.6 Historie public relations

Obor vztahů s veřejností se etabloval a profesionalizoval v první polovině 20. století, ovšem historie pojmu pojem public relations sahá ještě dále. Poprvé se objevuje v roce 1897 v americké publikaci *The Yearbook of Railway literature*. Jiné zdroje přisuzují první použití tohoto pojmu již americkému prezidentovi Thomasi Jeffersonovi. (6 str. 216)

Na počátky public relations ve dvacátých a třicátých letech minulého století můžeme nazírat také jako na reakci na logické vyústění změn ve společnosti, jako byly masivní rozvoj soukromého podnikání, rozmach průmyslu a služeb, stěhování do měst, emancipace žen, rostoucí životní úroveň běžných obyvatel atd.

3 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové odvětví reaguje od zhruba devadesátých let minulého století na nutnost vzájemné propojenosti dříve samostatně používaných nástrojů marketingové komunikace zavedením a realizováním ideje integrovaných marketingových komunikací.

Tato změna v uvažování marketingových manažerů souvisí především s rozvojem nových médií a technologií, změnou společnosti a následnou snahou podniků (resp. v širším smyslu organizací) o reakci na tuto dynamiku spolu s marketingovými (reklamními, PR, sales promotion aj.) agenturami.

V různých zdrojích se lze rovněž setkat se zkratkou IMK – integrované marketingové komunikace či anglickým ekvivalentem IMC – integrated marketing communications. Stejný význam chápeme i v případě pojmu total communication. Guru reklamy a marketingu, David Ogilvy, pracuje s termínem 360stupňová komunikace. Cílem této metody je spojit značku se spotřebitelem v kterémkoli vhodném okamžiku jeho života. (24)

Hlavní myšlenka této integrace, této totální komunikace spočívá na poznání a akceptaci toho, že příslušník cílové skupiny vnímá komunikaci značky a produktů jednotně. Důvodem je především to, že zákazník vše vnímá jako tok informací z jednoho zdroje. (7)

3.1 Integrace jako základ úspěchu

Obraz značky v hlavách spotřebitelů je výsledkem působení všech komunikačních kanálů – od rady souseda nebo odborníka přes spotřebitelské testy a doporučení v redakčních částech novin, obal a reklamu na místě prodeje, přítomnost značky na webu, způsob jak značka oslovuje zákazníka v direkt marketingové komunikaci až po reklamu, kterou vidí spotřebitel v televizi nebo v tisku.

Dobrý manažer značky se snaží ošetřit a pracovat se všemi výše uvedenými komunikačními kanály. Obvykle proto dle Ogilvyho spolupracuje s reklamní agenturou, PR agenturou, direkt marketingovou agenturou, grafickým studiem pro POS a interaktivní agenturou. (24)

Posun v myšlení manažerů organizací a pracovníků zodpovědných za marketingové aktivity, ve prospěch IMK, ovlivňuje optimismus a efektivita plynoucí ze synergií při plánování a realizaci komunikačních kampaní jako celku, nikoliv samostatných aktivit. Jedním z hlavních argumentů, čím si integrované marketingové komunikace získaly členy nejvyššího vedení organizací, je úspora prostředků. Optimalizace nákladů je aktuální nejen v době aktuální světové recese.

Velkou podporu IMK ze strany velkých zadavatelů a reklamních agentur potvrdil i průzkum uskutečněný v USA. Z něj vyplývá, že zhruba tři čtvrtiny dotazovaných (manažerů, marketingových a PR pracovníků, zaměstnanců obchodních oddělení) podporují myšlenku IMK. Z jakého důvodu? Především proto, že věří ve zvýšení účinnosti prováděných aktivit. (25 str. 92)

Nejvýznamnější úlohu sehrálo dění ve Spojených státech, které spolu s Velkou Británií patří mezi lídry a inovátory v oboru marketingu a public relations. Tam sahají kořeny konceptu integrované marketingové komunikace.

Co tedy integrované marketingové komunikace jsou? Jestliže firma využívá široké portfolio nástrojů, jako je reklama, PR nebo sponzoring? Nikoliv. Správná odpověď spočívá v tom, že řízení IMK znamená uvažovat, plánovat, uskutečňovat a vyhodnocovat v celku, komplexně. Znamená to dívat se na komunikaci tak, jak ji bude vnímat cílová skupina. Tedy tok konzistentních sdělení z různých zdrojů a nosičů sdělení. Koneckonců, spotřebitel sebe nevnímá jako objekt zájmu organizací, ale jako člověka s potřebami a nutností je řešit nákupem výrobků a služeb.

Jinak řečeno spotřebitel prostřednictvím vědomých i nevědomých kontaktů se sděleními zadavatelů a pomocí asociací si vytváří jeden obrázek o daném tématu.

3.2 Snaha získat důvěru aneb význam reputace

Jestliže zákazník nakoupí propagovaný produkt, vhodí hlas pro příslušnou politickou stranu anebo jinak jedná a smýšlí o určitém tématu, činí tak na základě důvěry, kterou v něm vzbudily také (a často především) různé nástroje marketingové komunikace, jako je reklama, public relations a další. Důvěra a reputace jsou základními atributy a zároveň cíli, jichž chtějí marketingové komunikace dosáhnout. Platí, že dobrá pověst organizace je jedním ze základních cílů public relations praktik.

Podívejme se na toto téma globálně. Relevantní data nám poskytne analýza provedená společností Edelman, což je jedna z největších sítí PR agentur ve světě. Její Global Trust Barometer zkoumá důvěru veřejnosti ve více než dvaceti zemích, jako jsou USA, Velká Británie, Čína nebo Německo.

Podle této studie za nejdůvěryhodnější zdroj informací o firmě lidé považují lidé burzovní analýzy. Z pohledu vztahů s médii je zajímavé umístění článků v ekonomických časopisech hned na druhém místě, následuje konverzace se zaměstnanci.

Za pozornost rovněž stojí, že aktivity korporátní komunikace (jako jsou tiskové zprávy apod.) nacházíme až na devátém místě, ovšem i tak jí důvěřuje třetina zpovídaných a tento výsledek je o pět procent vyšší než v předchozím roce 2008.

Pro korporátní komunikaci je tento výsledek poměrně lichotivý, na rozdíl od reklamy, jíž nevěří sotva pětina respondentů. (26)

I to potvrzuje domněnku, že potenciál reklamy je slabý a je nutné hledat v komunikačním mixu nové nástroje, resp. stávající nástroje používat promyšleněji (bezesporu i s využitím efektivnější integrace).

Stejně jako v Česku pokračuje i na světové úrovni pokles důvěryhodností v masmédiu. Největší ztrátu přízně čtenářů, diváků a posluchačů vykázaly Spojené státy, kde se hodnota propadla ze 43 procent v roce 2008 na polovinu v roce 2010. (26)

Z výsledků globálního průzkumu společnosti Edelman dále vyplývá, že respondenti ve Spojených státech hodnotí reputaci firmy hlavně podle transportního a etického chování a důvěryhodnosti (obojí v 83 procentech), teprve poté následuje se 79 procenty kvalita poskytovaných produktů. Důraz na otevřenost a férovost je primární jen v USA, kde to můžeme přičíst selhání finančníků a způsobení recese, a ve většině zemí východní a střední Evropy, kde bychom tento výsledek mohli vysvětlit například obecně vyšší úrovní korupce. (26)

3.3 Vzájemná vazba mezi PR a dalšími formami komunikacemi

Tradičně byla strategická síla přisuzována výlučně reklamě; public relations bylo spíše reaktivní záležitostí a podpora prodeje a přímý prodej se využívaly jako taktické nástroje. Specializace byla ceněna a význam integrace přehlížen. Dnes je vše jinak.

3.3.1 Konec marketingových komunikací, jak jsme je znali?

Na úvod musíme začít konstatováním, že komunikace v pojetí, jak byla vnímána předchozí desítky let – tedy hlavně ta šířená „tlakem“¹⁰ prostřednictvím masových médií – se stává zastaralou a neefektivní. I z toho důvodu aspirují public relations, ovšem v moderním pojetí, na pozici jedničky v marketingových komunikacích na úkor reklamy.

Reklamě klesá i důvěryhodnost, a hlavně její efektivita. Jak říká Scott, průměrný člověk v současnosti vidí stovky prodejních reklamních zpráv denně, lidé už nevěří reklamám. (4 str. 31)

Vážnost situace na trhu komentuje i Kotler. Podle něj je největším úkolem dneška získat pozornost spotřebitelů a udržet v hlavě pozici značky a zájem o ni. Velký význam Kotler přikládá vztahům s veřejností a šeptandě¹¹, které hrají čím dál větší roli v komunikačním mixu budování a rozvoje značek. (5)

¹⁰ Dva odlišné marketingové přístupy. Metoda „tlaku“ (tradiční reklama) versus metoda „tahu“ (reklama se snaží se zákazníky komunikovat, vtáhnout je do děje, nechat jim samostatnost – např. Apple); vlastní definice

¹¹ Nejen v anglicky psaných zdrojích lze narazit na pojem „word-of-mouth“ či zkráceně WOM

Před masovým rozšířením Internetu do domácností byli dobří pracovníci reklamy zbláhli v nástrojích a technikách získávání širokých trhů zprávami s nejmenším společným jmenovatelem prostřednictvím technik vyrušení. Reklama byla o obrovské „kreativní práci“. Bohužel, mnoho společností zakořeněných v těchto starých metodách zoufale chce, aby byl web jako televize, protože vědí, jak televizní reklamu dělat. Reklamní agentury, které excelují v kreativních TV spotech, jednoduše věří, že mohou převést své schopnosti na web. Nemají pravdu. Řídí se zažitými pravidly, starými pravidly marketingu. (4)

Stará pravidla marketingu (4)
Marketing jednoduše znamenal reklamu (a cejchování)
Reklama musela oslovovat masy
Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě
Reklama byla jednosměrná: společnost > spotřebitel
Reklama byla výhradně o prodávání produktů
Reklama byla založená na kampaních, které měly omezený život
Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy
Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění, než získat pro klienta nové spotřebitele
Reklama a PR byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřicími a vyhodnocovacími kritérii

Tab. 1 – Stará pravidla marketingu

Kriticky se vůči reklamě staví známý fotograf Oliviero Toscani. Reklamu a reklamní průmysl viní z jedenácti zásadních provinění. Konkrétně: zločinu nesmírného plýtvání prostředky, zločinu společenské neúčinnosti, zločinu lži, zločinu vůči rozumu, zločinu podněcování nekalých myšlenek, zločinu zbožnění hlouposti, zločinu výlučnosti a rasismu, zločinu vůči občanskému míru, zločinu vůči jazyku, zločinu vůči tvůrčímu myšlení a konečně zločinu loupeže. (27 str. 15)

Přitom základní účel reklamy, v širším významu propagace, zůstává stejný. Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděny odborníky (...), musí umět využívat všech relevantních poznatků, které ji umožní působit na správné segmenty, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu. (8)

3.3.2 Jak se změnilly formy komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentální

Tab. 2 – Změny forem komunikace

Opravdová integrace nastává tehdy, jsou-li integrovány: firemní identita, reputace, image komunikace a marketing ve vztahu ke všem subjektům a partnerům firmy. (7 str. 45)

3.4 Teoretické modely integrace marketingových komunikací

Integrace marketingových komunikací je v organizaci dlouhodobým projektem, na jehož uskutečnění se podílí řada útvarů organizace. Integrace neprobíhá ihned, ale v průběhu času. Čím méně je organizace pružnější v rozhodování a schopná měnit interní standardy, nemluvě o stereotypch v myšlení, tím je tento proces delší, méně dokonalý a ve výsledku také dražší.

V plně integrované komunikaci jsou sdělení, nástroje a média zacíleny na všechny partnery firmy a koordinovány, resp. integrovány, do pevného systému konzistentního marketingu vztahů.

Proces integrace vyžaduje jednotnost, co se týče uspořádání, designu, písma, loga, barev, vizuálních poutačů a dalších prvků firemního stylu.

Úspěšná IMK vyžaduje vytvoření tohoto „jednoho hlasu“ jako výchozího bodu pro integrované koncepce a jejich realizaci.

Proces integrace můžeme rozlišovat podle různých kritérií. De Pelsmecker rozeznává především tři typy:

- Dle úrovně integrace
- Dle rozměru integrace
- Dle fází integrace

A konstatuje, že v mezifiremní integraci jsou propojeny všechny subjekty podílející se jménem firmy na marketingové komunikaci, jako jsou PR agentury, reklamní agentury či konzultanti pro oblast firemní image. Ti by měli spolupracovat pod vedením oddělení marketingové komunikace firmy. Komunikační konzultanti v této fázi postupně poskytují plný servis nebo poradenství po telefonu. (7)

3.5 Konsekvence při integraci PR do marketingových komunikací

3.5.1 Bariéry integrované komunikace

Ideje IMC nejsou slučitelné s tradiční hierarchickou strukturou a řízením značky a tyto struktury není snadné změnit. Konkurence a egoismus jsou také silnými překážkami pro IMC, protože manažeři se obávají ztráty pozice a i snížení finančního rozpočtu a tím omezení jejich statusu quo.

Často bývá překážkou v IMC nedostatečná interní komunikace a nekomplexnost plánování a koordinace. S tím souvisí i fakt, že specialisté na daný obor (vztahy s veřejností, reklama, přímý marketing) příliš nerozumějí činnostem kolegů s jinou odborností, a tak obtížně chápou propojenost jednotlivých součástí marketingového mixu. (7)

3.5.2 IMC a spolupráce s komunikačními agenturami

Možnou překážkou mohou být i samostatné externí agentury (např. reklamní či PR) podílející na plánování a realizaci zadavatelových projektů marketingových komunikací. (7 str. 45) Aby se spolupráce s agenturou anebo agenturami stala přínosem, nikoliv přítěží, je nutné věnovat pozornost i vhodné a komplexní komunikaci s těmito dodavateli.

Při spolupráci s agenturami lze předpokládat několik modelů:

- Firma připraví integrovanou komunikaci a následně hledá specializované experty pro každý komunikační nástroj.
- Firma tvoří komunikační plán a kontaktuje komunikační agenturu, aby plán realizovala
- Firma pracuje s jednou integrovanou komunikační agenturou. Strategický komunikační plán tvoří společně a agentura ho plně realizuje.
- Firma tvoří plán ve spolupráci s jednou (specializovanou) agenturou (např. reklamní) a agentura potom najímá specialisty

4 DEFINICE CÍLE PRÁCE, METODY PRÁCE A PRACOVNÍ HYPOTÉZY

4.1 Úvod

V předchozích kapitolách jsme si představili složky marketingových komunikací a jejich vzájemný vztah. Také jsme shrnuli hlavní poznatky z odborné literatury o integrovaných marketingových nástrojích a formách takového propojení.

Na základě dosavadních zjištění v teoretické části můžeme pro účely praktického zkoumání stanovit následující hypotézy.

4.2 Pracovní hypotézy:

Hypotéza	Výsledek (ano X ne)
Public relations jsou vedle reklamy hlavní součástí úspěšné integrované komunikace, neboť pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu	–
Zpravidla nelze jasně a objektivně stanovit, kde končí PR aktivita a začíná jiná složka komunikačního mixu, takové rozdělení je velmi individuální	–
Moderní, tzv. integrovaná komunikace v praxi uplatňuje metody tahu, dialogu s cílovou skupinou nebo dlouhodobé důvěry ve značku	–
Moderní technologie a multimédia ilustrují a potvrzují integraci různých složek komunikačního mixu	–
České firmy, resp. PR agentury, nedokážou vytvořit integrovanou kampaň. Tedy takovou, při níž jsou strategicky propojeny firemní identita, reputace, image komunikace a marketing ve vztahu ke všem subjektům a partnerům firmy	–

Tab. 3 – Pracovní hypotézy

4.3 Způsob ověření hypotéz – metodika

V zájmu potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz bude nutné analyticky zkoumat vhodné příklady z praxe. Pro účely bylo zvoleno pět referenčních PR projektu. Zárukou jejich validnosti a objektivní kvality je fakt, že všechny zvítězily v pátém ročníku prestižní oborové ankety Česká cena public relations¹². Tuto cenu každoročně vyhlašuje Asociace PR agentur (APRA).

V diplomové práci jsou analyzovány následující vítězné projekty¹³:

- Bílé šrotovné
- Nenecháme se oškubat
- Facebooková komunikace projektu Nemyslíš, zaplatíš
- E-Zubař, vzdělávací seriál o dentální hygieně
- Šrotonátor přichází

Tyto komunikační kampaně jsou konfrontovány s informacemi nabytými v teoretické části a interpretovány s ohledem na stanovené hypotézy.

Uvedené projekty jsou podrobněji představeny v počátečních kapitolách praktické části diplomové práce.

Potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz uzavírá praktickou část diplomové práce a je stěžejním východiskem pro projektovou část.

V projektové části autor zpracoval strategii nové komunikační PR kampaně společnosti Cetelem, a to v souladu s informacemi a zjištěními z teoretické a praktické části diplomové práce.

¹² Podrobněji bude tato anketa představena v praktické části diplomové práce

¹³ Uvedeno doslovně dle názvů, které agentury či firmy napsaly do přihlášky České ceny PR

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ÚVOD

Smyslem následujících částí diplomové práce je především analyzovat nástroje marketingových komunikací a nástrojů PR ve vzájemné vazbě a vyvodit z nich závěry.

Pro tyto účely byl po diskusi s konzultantkou diplomové práce zvolen referenční vzorek pěti tuzemských komunikačních projektů, z nich každý reprezentuje jinou kategorii ve smyslu zaměření, cílů, odvětví nebo cílových skupin.

Každý z těchto projektů byl z hlediska integrace PR podroben kvalitativnímu zkoumání ze strany autora diplomové práce a rovněž zkušenými marketingovými odborníky z praxe.

5.1 Hodnotitelé (řazeno abecedně):

- Ing. et Mgr. Johana Doubravová
(Account Director v přední české PR agentuře PR.Konektor)
- Mgr. René Jež
(spolumajitel a senior konzultant v poradenské společnosti Fairbrother Lenz Eley)
- Ing. Václav Mozer
(ředitel marketingu pro ČR a SR v mediální společnosti Chello Central Europe)

Odborné profily hodnotitelů jsou uvedeny v následující kapitole.

Zárukou relevance a validity zkoumaných projektů je skutečnost, že všechny uvedené zvítězily v pátém ročníku České ceny public relations. S tímto selektivním postupem autora diplomové práce souhlasí i všichni tři oslovení marketingoví experti. Nechme za ně všechny promluvit Reného Ježe: „Vzhledem k tomu, že tuto soutěž pořádá APRA¹⁴, skutečně

¹⁴ APRA = Asociace PR agentur, česká organizace sdružující nejvýznamnější PR agentury na trhu

zde můžeme vidět většinu nejzajímavějších kampaní, které je u nás někdo připraven a ochoten veřejně prezentovat.“ (28)

Pro úplnost dodejme, že v České ceně public relations jsou oceňovány domácí PR projekty či jejich části, které nejlépe vycházejí z podnikatelské strategie zadavatele, obsahují kreativní řešení, jsou v souladu s etickými pravidly oboru a mají prokazatelně pozitivní dopad na podnikání a reputaci zadavatele.

O přihlášených projektech rozhoduje odborná porota složená z expertů na oblast komunikace. Porotci jsou do hodnotících komisí (v každé pracuje nejméně pět členů) nominováni těsně před uzavírkou přihlášek, a to s důrazem na různorodost profesních zkušeností a prostředí, ve kterém působí tak, aby byla porota schopna objektivně posoudit kvalitu projektů či jejich částí (cílem je zajistit celkovou vyváženost a objektivitu při výběru vítězných projektů). Do čela každé poroty je jmenován předseda, který zodpovídá za práci celé poroty. (29)

6 NÁZOROVÉ AUTORITY ANALYZUJÍCÍ OCENĚNÉ KAMPANĚ

Autor diplomové práce cíleně oslovil několik zkušených profesionálů v oblasti PR a komunikace, aby svými názory na základě mnohaletých zkušeností obohatili analytickou část diplomové práce, a tak objektivně a validně podpořily výstupy z této části o tom, jak v praxi funguje – či nefunguje – vzájemná vazba mezi public relations a dalšími složkami marketingových komunikací.

6.1 Profily hodnotitelů

Autor považuje za důležité zdůraznit, že každý z hodnotitelů reprezentuje jiný pohled, jakousi jinou roli („zadavatel“, „agentura“, „nezávislý konzultant“), čímž podporuje komplexní zhodnocení jednotlivých případových studií v širokém spektru a také objektivitu dotazníkového šetření. Vítanou skutečností v zájmu hodnoty diplomové práce je jistě fakt, že všichni tři mají vysokoškolské vzdělání v oboru (marketing, ekonomika), a tak jsou jejich názory podloženy i teoretickými poznatky získanými na akademické půdě.

6.1.1 Ing. et Mgr. Johana Doubravová – „agentura“

Přináší názory z více než sedmiletého působení na straně předních tuzemských PR agentur (AMI Communications, PR.Konektor), v nichž plánovala a řídila komunikační zakázky pro řadu klientů napříč trhem. Dalším důkazem její silné erudice a širokého přehledu v oboru public relations je skutečnost, že o tomto oboru více než tři roky pravidelně psala coby redaktorka odborného oborového časopisu Strategie.

6.1.2 Ing. Václav Mozer – „zadavatel – klient“

Již více než deset let působí na samostatných či vedoucích pozicích v marketingových a PR odděleních velkých firem, např. Vitana či Papirius (dnes Office Depot). Posledních pět let řídí marketingové oddělení pro Česko a Slovensko společnosti Chello Central Europe, největšího provozovatele kabelových a satelitních televizí ve střední Evropě.

6.1.3 Mgr. René Jež – „nezávislý konzultant“¹⁵

Má více než 15leté zkušenosti s PR a marketingem v roli zadavatele, z toho šest let na pozici marketingového manažera společnosti Mediatel. Aktuálně je spolumajitelem a vedoucím konzultantem české pobočky poradenské společnosti Fairbrother Lenz Eley (FLEmedia), největší nezávislé společnosti na světě zabývající se auditem a poradenstvím v oblasti médií a reklamy.

Firma provádí audity mediální výkonnosti, organizaci výběrových řízení na agentury, externí media management, ad-hoc analýzy, strategické konzultace a vzdělávání v oblasti médií a marketingu.

FLEmedia je oficiálním reprezentantem reklamního festivalu Cannes Lions pro Českou Republiku.

¹⁵ V dalších kapitolách diplomové práce jsou jednotliví experti uváděni již bez akademických titulů

7 SEZNAM ANALYZOVANÝCH KAMPANÍ

Pro dosažení maximální výpovědní hodnoty o aktuálním stavu public relations a jejich integraci v České republice byly zvoleny tyto kampaně¹⁶.

Seznam analyzovaných PR kampaní – Vítězové České ceny PR 2010			
Název kampaně	Realizátor	Zadavatel	Kategorie
Bílé šrotovné	AMI Communications	Skupina ČEZ	B2C
PR kampaň na podporu Spořicího účtu Genius Plus od GE Money Bank	Ogilvy PR	GE Money	Corporate Communications
Facebooková komunikace projektu Nemyslíš, zaplatíš	Euro RSCG	Ministerstvo dopravy ČR	Veřejný sektor
E-Zubař, vzdělávací seriál o dentální hygieně	AMI Communications	Wrigley/Orbit	Rychloobrátkové zboží
Šrotonátor přichází	Ogilvy PR	ASEKOL	Životní prostředí

Tab. 4 – Seznam analyzovaných kampaní

Výše uvedené projekty můžeme v úvodu charakterizovat tak, že:

- jde výhradně o vítězné, tedy objektivně nejlepší PR kampaně roku
- týkají se komerčního a veřejného sektoru
- míří na koncové spotřebitele, firemní partnery nebo speciální zájmové skupiny
- využívají tradiční (noviny, televize) i moderní (Facebook apod.) média a další komunikační nástroje a taktiky
- jejich zadavateli byly organizace různé velikosti, působící v rozličných odvětvích

Výsledkem kvalitní práce pak bude například spokojenost zájmových skupin s působením dané organizace, zákazníci přesvědčení o spolehlivosti a kvalitě produktů, loajalita a motivace zaměstnanců, respekt ze strany konkurentů a akcionářů či sympatie u širší veřejnosti.

¹⁶ Seznam všech oceněných kampaní v daném ročníku lze najít na www.cenapr.cz

8 ANALÝZA VYBRANÝCH VÍTĚZNÝCH KAMPAŇÍ ČESKÉ CENY PR 2010

8.1 Bílé šrotovné

8.1.1 Profil zadavatele – ČEZ

Projekt Bílé šrotovné iniciovala společnost ČEZ. Hlavním předmětem její činnosti je výroba a prodej elektřiny a s tím související podpora elektrizační soustavy. Zároveň se zabývá výrobou, rozvodem a prodejem tepla. V České republice je skupina ČEZ největším výrobcem elektřiny a tepla. Rovněž působí na mezinárodní úrovni v regionu střední a východní Evropy. Většinovým akcionářem je stát Česká republika, pro kterou vykonává správu podílu Ministerstvo financí ČR. (30)

8.1.2 Profil agentury – AMI Communications

Na provedení zakázky si zadavatel najal největší českou PR agenturu AMI Communications. Patří do prestižní mezinárodní sítě public relations agentur Edelman, její služby využívají významné společnosti napříč segmentovým portfoliem. (31)

8.1.3 Charakteristika projektu (zadání, cíl)

ČEZ dlouhodobě pracuje na zlepšení svého vnímání veřejností, které komplikuje jeho dominantní postavení na trhu a donedávna i rostoucí ceny elektřiny. Úsporám energií se ČEZ věnuje dlouhodobě, ale veřejnost si s ním toto téma nespojovala.

Smyslem kampaně Bílé šrotovné bylo dle jejích tvůrců přinést na „komunikační trh“ nové, silné téma: spotřebitelsky prospěšnou iniciativu koncernu ČEZ, která navíc bude propagovat ekologický přístup této energetické společnosti.

8.1.4 Průběh kampaně, použité nástroje

Agentura využila v té době velmi populární téma takzvaného šrotovného¹⁷ v automobilovém průmyslu. Hlavním sdělení spočívalo v nabídce ČEZ – pokud jejich zákazník¹⁸ v sou-

¹⁷ Aktivita některých vlád v Evropě. Majitel starého vozu dostal od státu příspěvek na nákup nového automobilu. Cílem byla podpora domácí ekonomiky skrz automobilový průmysl. Posléze přejato různými firmami i mimo automobilové odvětví.

ladu se stanovenými pravidly vrátil starý elektrický spotřebič, dostal od společnosti ČEZ slevu na nákup nového, ekologického výrobku. „ČEZ dokázal využít tehdy velmi silné aktuální téma a dobře se na něm takříkajíc přizívit,“ konstatuje René Jež. (28)

Z nástrojů marketingových komunikací byly nejvíce využity public relations, a to především vztahy s médii. S tímto postupem plně souhlasí Václav Mozer: „PR se jednoznačně jevilo jako nejvhodnější a nejefektivnější nástroj pro změnu postoje veřejnosti ke značce a zlepšení její image navenek.“ (32)

Novináři se s hlavními informacemi setkali během úvodní tiskové konference. Pro zvýšení zájmu novinářů o téma se setkání se zástupci tisku konalo několik dnů před spuštěním zákaznické akce. „ČEZ se snažil říct, že je expertem na úspory energií a také přátelskou firmou,“ soudí Johana Doubravová. (33)

Sdělení kampaně podporovaly dvě na místě vystavené pračky, a to ve starém a moderním provedení. Agentura průběžně vydávala tiskové zprávy informující o startu a průběhu kampaně vždy s důrazem na konkrétní přínos životnímu prostředí. Komunikaci vedla cíleně na stanovené druhy sdělovacích prostředků, např. celostátní a regionální média, odborné sdělovací prostředky, tituly zaměřené na ekologii či společenské nebo bulvární tituly. Mediální mix pokrýval všechny formy komunikace, tedy tištěná, elektronická i digitální média.



Novinky.cz
Hlavní stránka » **Ekonomika** Podrubriky: **Energie v moderní době**

ČEZ rozjíždí bílé šrotovné

Ledničky, pračky či mrazáky se slevou až tisíc korun - tak podle energetického gigantu ČEZ vypadá v tuzemsku takzvané bílé šrotovné. Stejně jako u aut nabízí ČEZ svým zákazníkům možnost zvýhodněné koupě nových energeticky šetrných spotřebičů při odevzdání starého zařízení. Akce začíná již ve středu.

středa 15. dubna 2009, 10:00
(Aktualizováno: středa 15. dubna 2009, 12:15)

ČEZ rozjíždí "bílé šrotovné"

Zvýhodněná koupě je však možná jen v prodejnách Eurorics a Datart, a to na spotřebiče v kategorii A+ a vyšší. Akce potrvá do 15. června nebo do vyčerpání dotace. ČEZ

Stáhněte si zdarma nový prohlížeč Mozilla Firefox 4

Obr. 1 – Výstup z tiskové konference

Celá kampaň byla rozdělena do tří fází. Úvodní část měla za cíl vzbudit maximální zájem veřejnosti a přimět zákazníky, aby se zapojili do akce. Druhá, tříměsíční část kampaně udržovala zájem zákazníků a novinářů o tuto aktivitu koncernu ČEZ a zahrnovala tiskové

¹⁸ Myšleno v obchodním vztahu ke společnosti ČEZ Prodej, s.r.o.

zprávy o průběžném prodeji spotřebičů v této akci a také o energii ušetřené tímto vývojem. Po skončení druhé fáze společnost pokračovala v užší, na ženské a společenské tituly cílenější komunikaci na téma „jak ušetřit peníze v domácnosti prostřednictvím úsporných spotřebičů“.

8.1.5 Výstupy/výsledky

Během třetí části kampaně v srpnu 2009 proběhl výzkum efektivity celé kampaně.

Zatímco ostatní marketingové kampaně společnosti ČEZ zaregistruje cca pětina dotázaných, jak uvedla pořadající AMI

Communications, v případě „bílého šrotovného“ to byla polovina respondentů. Na tomto mimořádném výsledku se podílely více než dvě stovky výstupů ve sdělovacích prostředcích. (34)

„ČEZ touto kampaní získal u veřejnosti kladné body, což by jinak bylo velmi složité,“ soudí René Jež. (28) Další z expertů, Johana Doubravová vyzdvihuje především originální přístup agentury: „Šlo o kreativní spojení s aktuálním tématem a následným pozitivním dopadem na vnímání zadavatele, které ale přitom neprodává konkrétní produkty firmy.“ (33)

Public relations kampaň „Bílé šrotovné“ nejen vyhrála kategorii Business to Customer v České ceně public relations, ale také zvítězila absolutně.



mobilení verze | obsahový servis | online archiv | předplatné titulů ekonomia | be

iHNed.cz
ONLINE ZPRÁVY HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

Úvodní stránka Hospodářské noviny Respekt Ekonom Marketing&Media Obchodní věstník Investice Fint
Domácí Zahraniční Ekonomika 25. čen Finance Digi a věda Kultura Sport Komentáře R
Evropa a euro v ohrožení Česko Evropa Svět Ekonomická krize FT exkluzivně v HN Energetika Podnik

Ekonomika

Ekonomika.iHNed.cz 5. 5. 2009 16:49 (aktualizováno: 5. 5. 2009 18:01) Přijít do diskuze (2 příspěvků)

Bílé šrotovné ČEZ prodá 200 kusů úsporných spotřebičů denně

Kampaň energetické společnosti ČEZ se blíží do poloviny. Zatím byla možnost sešrotovat starou a nakoupit novou bílou techniku o 1000 Kč levněji využita 5279krát. Celkem ČEZ počítá s 12 000 dotovanými nákupy.

Lidé již vyčerpali takřka polovinu takzvaného bílého šrotovného, které na nákup úsporných elektrospotřebičů vyčlenila energetická společnost ČEZ. Tisícikorunový příspěvek mohou zákazníci ČEZ od poloviny dubna získat na nákup nové chladničky, mrazáku, jejich kombinace nebo pračky. Akce ČEZ má v prodejnách Datart a Euro-nics trvat do 15. června, v případě vyčerpání příspěvků může být ale ukončena i dříve.

Mluvíci skupiny ČEZ Martin Pavlíček toto úterý řekl, že vydáno by mělo být zhruba 12 000 poukázek, přičemž od 15. dubna do konce minulého týdne bylo tisícikorunové šrotovné použito na nákup 5279 kusů bílé techniky. "Blížíme se tedy směrem k polovině," podotkl. Zájem o šrotovné ČEZ je nyní podle Pavlíčka o něco nižší, než jaký byl na začátku akce v polovině dubna, ale stále je značný. Zatímco v dubnu bylo denně prodáno s využitím šrotovného v průměru 275 až 280 kusů úsporných spotřebičů, tak nyní se jich prodá zhruba 200.

Bílé šrotovné – má logiku, když energetika radí šetřit - čtěte ZDE

Tagy
ČEZ, bílé, šrotovné

Obr. 2 – Ukázka publicity v další fázi komunikace

8.2 PR kampaň na podporu Spořicího účtu Genius Plus

8.2.1 Profil zadavatele – GE Money Bank

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, která disponuje širokou sítí poboček. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední podniky. Mezinárodní skupina GE Money je finanční divizí koncernu General Electric (GE). Na celosvětové úrovni poskytuje peněžní služby více než 130 milionům klientů. (35)

8.2.2 Profil agentury – Ogilvy PR

Přípravou a provedením kampaně pro spořicí účet Genius Plus byla pověřena agentura Ogilvy PR. Ta podle vlastních slov poskytuje profesionální poradenství s vysokou přídavnou hodnotou a její spolupráce s klienty je založena na dlouhodobém partnerství. Ogilvy PR je public relations agenturou marketingové skupiny Ogilvy v České republice v duchu strategie 360stupňové komunikace. (36)

8.2.3 Profil projektu (zadání, cíl)

Celá marketingová kampaň měla za cíl podpořit prodej nového finančního produktu z portfolia GE Money Bank, konkrétně spořicího účtu Genius Plus. Rolí public relations bylo přilákat média k tématu spořicíh účtů a spojit tuto oblast finančních produktů s novinkou z nabídky GE Money Bank.

8.2.4 Průběh kampaně, použité nástroje

Až do akce Genius Plus se většina publicity věnované spořicíh účtům odehrávala v rubrikách osobních financí. Agentura proto musela toto téma udělat atraktivnějším i pro jiné, širší sekce ve sdělovacích prostředcích.

Komunikační plán byl rozdělen do několika fází. V úvodní, přípravné fázi byl na celostátní a regionální úrovni proveden výzkum na téma změna chování Čechů v nakládání s penězi. Takto získaná a následně zpracovaná data se stala základem pro další etapy komunikace. Vše odstartovalo pět tiskových konferencí ve velkých městech¹⁹, které se uskutečnily v průběhu dvou týdnů pro zajištění rychlého a masivního pokrytí nejvýznamnějších celostátních a regionálních sdělovacích prostředků a vzbuzení zájmu o další komunikaci. Během tiskové konference se novináři seznámili s výsledky průzkumu a z nich plynoucího trendu – Češi si méně půjčují, o to více šetří v bance na účtech. Přesně to bylo důležité a pro média atraktivní sdělení. S tím souhlasí René Jež: „Dokázali vytvořit silné téma tam, kde ho už nikdo neviděl, na to navazovala velmi promyšlená práce s médii.“ (28)

Zástupci banky představili novinářům i hlavní benefit nového spořicího účtu GE Money Bank v podobě nejvyššího úročení na trhu. To následně vedlo k částečně řízené a částečně spontánní publikaci článků obsahujících srovnání míry úročení vkladů na jednotlivých spořicích účtech. Samozřejmě nabídka zadavatele z takových přehledů vycházela nejlépe. „V obecném tématu je chytré zabalené sdělení o GE Money Bank a jejím spořicímu účtu,“ upozorňuje Johana Doubravová. (33)

O komunikaci ve finančním sektoru se někdy mluví jako o nudné. Agentura ve spolupráci se zadavatelem se rozhodla toto klišé narušit tvůrčím přístupem k již zmíněné tiskové konferenci. Konala se nikoliv v zasedací místnosti reprezentativního hotelu, ale v případě Prahy na televizním vysílači na Žižkově a sdělení o „nejvyšší“ nabídce podpořily i další jinak standardní prvky, které byly představeny ve větším rozměru. Například pozvánku obdrželi zástupci médií v obálce formátu A3, stejně nadstandardní byla i velikost vytištěných tisko-

Nabídka, která se neodmítá

Tak ů tak, pro nás sřadatele, je Genius Plus s 3,6 % roční, opravdu výbornou nabídkou. Obrázek: si můžete učinit i tabulky. Za účel se nic neptali a prosředky jdou kdykoli vybrat. Jediným omezením pro tuto sazbu je nutnost vložit 40.000 Kč, jinak by úrok byl 0,1 % roční. Akční nabídka spořicího účtu Genius Plus se tak nejvíce přibližuje Červenému kontu Poštovní spořitelny, kde když vložíte 50.000 Kč, získáte úrok 3 % roční.

Pro zřícení Genius Plus nemusí zřícením měnit banku. Účet lze založit na kterémkoliv z 221 obchodních míst GE Money Bank. Prořřednictvím poboček, ale také internetového bankovníctví – Internet Banky, je možné účel pohodlně obsluhovat.

Tabulka: Sazby některých spořicích účtů

Název banky	Název spořicího účtu	Úroková sazba v % p. a.
mBank	eMax	2,7
ING Bank	ING Konto	3,0
LBBW Bank	LBBW spořicí účet	3,0
Fio, družstevní záložna	Fio konto	3,1
GE Money Bank	Genius Plus	3,6 (0,1)
Poštovní spořitelna	Červené konto	3,0 (0,1)

Zde naleznete kompletní přehled úroků spořicích účtů

Nabídka akční sazby je platná pro všechny spořicí účty Genius Plus, které si klienti otevřou do konce dubna. Poté ji produkt nepřijde uzavřít a sazba se může změnit. Nicméně strategii GE Money Bank je, aby úročení tohoto účtu bylo vyšší než u obdobných konkurenčních produktů. I pokud by tedy GE Money Bank v květnu výhodné úroky snížila, nic by nám nebránilo přijít vybrat.

„Naším cílem je nabízet klientům stále něco navíc. Proto jím přinášíme účet s nejvyšší úrokovou sazbou. Jako jediná velká banka na trhu v tuto chvíli nabízíme sazbu na spořicí účtu Genius Plus ve výši 3,6 % roční. Ostatní srovnatelné spořicí produkty mají sazby nižší. Naši snahou je, aby úroková sazba na novém spořicímu produktu stále patřila k nejvyšším na trhu. Klient tak bude mít jistotu, že s účtem Genius Plus bude mít nejvyšší zhodnocení svých financí,“ uvedl Peter Mikus, manažer spořicích a investičních produktů GE Money Bank.

Obr. 3 – Novinářské zpracování tématu

¹⁹ Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, České Budějovice

vých zpráv a prezentací. Novináři si odnášeli dárky v podobě velké tužky nebo velkého hrnku. „Tento kreativní přístup, kdy je vše větší než obvykle, musel novináře bavit zvláště při srovnání se způsobem komunikace jiných peněžních domů,“ říká Johana Doubravová. (33)

V druhé fázi banka průběžně vydávala tiskové zprávy s novými, dosud nezveřejněnými zjištěními z výzkumu. Tato série čítala šest tiskových zpráv a čtyři regionální mutace. „Komunikace s místními médii je velmi důležitá a v tomto případě vhodně pojatá. Bohužel spousta firem regionální PR podceňuje,“ konstatuje Václav Mozer. (32)

Třetí, závěrečná fáze se zaměřila na optimalizaci komunikace v návaznosti na komunikační aktivity konkurence, neboť ostatní finanční ústavy změnila výši svých úrokových sazeb. Pro posílení vztahů s nejdůležitějšími novináři GE Money zorganizovalo několik osobních setkání přímo se zástupci banky.

8.2.5 Výstupy/výsledky

V první polovině roku 2009 bylo publikováno přes 500 článků. I jejich zásluhou zadavatel získal 25 tisíc nových klientů, což znamenalo více než poloviční nárůst vkladů. (35) Přímý a pozitivní dopad na prodejní výsledky vyzdvihuje Václav Mozer: „V tomto případě bylo PR jasně zaměřené na podporu byznysu, a to se povedlo.“ (32) Kladně hodnotí celou kampaň také Johana Doubravová: „Tento projekt je výborným příkladem profesionálně odvedené práce ve finančním PR.“ (33)

8.3 E-zubař vzdělávací seriál o dentální hygieně

8.3.1 Profil zadavatele – Wrigley/Orbit

Za projektem stojí značka Orbit patřící koncernu Wm. Wrigley Jr. Company, u nás zastupovaná pobočkou Wrigley Česká republika. Zmíněná společnost v tuzemsku zajišťuje prodej, distribuci a další servis pro žvýkačky značek Orbit, Hubba Bubba, Airwaves, Winterfresh a Five, do jejího portfolia náleží i sladkosti Skittles. Firma těží z velmi vysokého, zhruba 90% podílu v daném segmentu. (37)

Značka Orbit je mezi spotřebiteli populární a nabízí několik druhů těchto potravinářských výrobků „péče o zuby“, především žvýkačky (Orbit Professional, Orbit Clean, Orbit Complete apod.) a bonbóny (Orbit dražé, Orbit Drops apod.). Námítka, že jde o sladkosti, nemá opodstatnění – všechny výrobky neobsahují přírodní cukr.

8.3.2 Profil agentury – AMI Communications

Realizátorem kampaně byla největší tuzemská PR agentura AMI Communications. Patří do prestižní mezinárodní sítě public relations agentur Edelman, její služby využívají významné společnosti napříč segmentovým portfoliem. (31)

8.3.3 Profil projektu (zadání, cíl)

Značka Orbit se dlouhodobě a usilovně snaží vzbudit mezi spotřebiteli asociaci mezi výrobky této značky a dentální hygienou. Smyslem projektu e-Zubař bylo toto sdělení zdůraznit a s jeho využitím podpořit maloobchodní prodej. „Upozornění na zdravotní aspekty žvýkání zapadá do dlouhodobé marketingové strategie značky Orbit,“ přidává externí pohled Johana Doubravová. (33)

8.3.4 Průběh kampaně, použité nástroje

Jelikož dnešní spotřebitelé jsou vůči běžným komerčním tvrzením kritičtější, bylo nutné zvolit takové taktiky, které povedou k dosažení cíle. Proto agentura v duchu integrovaných marketingových komunikací zapojila nejen public relations, ale ve velké míře také multimediální formy komunikace, doplněné o tradiční nástroje. „Propojení PR a ATL hodnotím jako úspěšné,“ konstatuje Václav Mozer. (32)

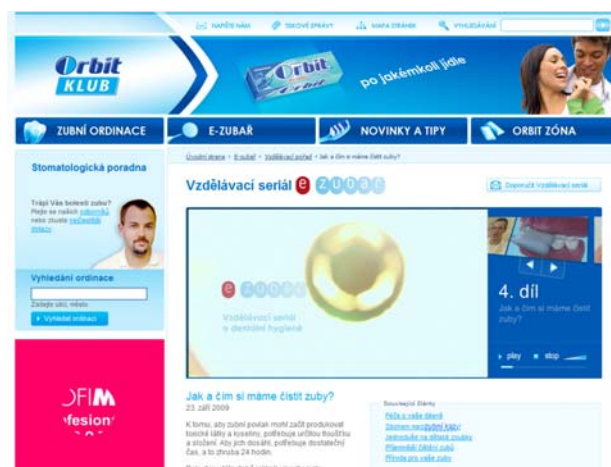
Agentura rovněž přišla s ideou, že bude vhodné, jestliže do procesu komunikace mezi zadavatelem a spotřebitelem vstoupí prostředník, autorita, která zajistí vyšší zájem a respekt oslovených zákazníků. Proto se AMI obrátilo na Českou akademii dentální estetiky (dále ČADE), která se stala odborným garantem projektu.

Ve spolupráci s ČADE vznikl edukační multimediální seriál o zubní hygieně, který byl na DVD nosičích distribuován do ordinací stomatologů a zubních hygienistek. Tito příjemci využili zasláný seriál k rozšíření a prohloubení, případně osvěžení získaných poznatků pro praxi a obsah prezentovali pacientům. Johana Doubravová ho však hodnotí kriticky: „Videa nejsou nijak výrazně atraktivně natočena, působí někdy až příliš formálně a edukačně, chybí v nich umělecké zatraktivnění tématu například formou nadsázky.“ (33) Doplnuje ji Václav Mozer: „Postrádají charakter virálních, tedy spontánně šířených videí.“ (32)

Mezi oslovenými skupinami pochopitelně nechyběli zástupci sdělovacích prostředků. Jejich prvotní zájem o téma podpořila tisková konference. V jejím průběhu bylo pozvanou celebritou za zájmu především společenských titulů „pokřtěno“ edukační DVD, přítomný odborník z České akademie dentální estetiky novináře seznámil s tím, jak Češi pečují o hygienu dutiny ústní, a zástupci zadavatele představili s tím spojený průzkum značky Orbit. „Vhodně využili prostor, který do té doby nebyl komunikačně obsazen žádnou značkou dentální hygieny,“ uvádí René Jež. (28)

Agentura rovněž spustila specializovaný web www.orbitklub.cz. Obsahuje veškeré kapitoly z DVD, a tak se s tématem ústní hygieny může seznámit i zájemce, který DVD nemá k dispozici. Všechny 14 kapitol (pro příklad jmenujme Proč je nutné čistit si zuby? nebo Jak použít mezizubní kartáček?) je rovněž uvedeno

formou článku. Nabídku této internetové prezentace doplňují informace o výrobcích Orbit a články na různá témata ve vztahu k dutině ústní. Rovněž obsahuje tiskové zprávy a další



Obr. 4 – Ukázka přehrání edukačního videa na portálu Orbitklub.cz

materiály pro média.

Vůči tomu se kriticky staví Johana Doubravová: „Zasazení kampaně do rámce Orbit klubu považují za omezující, a to především proto, že nevyužívá možnosti širšího oslovení lidí, vždyť zuby máme všichni.“ (33)

Do PR mixu patřily i různé rozhovory se stomatology v časopisech nebo portálech či články s radami, jak pečovat o dutinu ústní.

8.3.5 Výstupy/výsledky

V roce 2009 se v návaznosti na komunikační kampaň objevilo více než 100 výstupů v médiích. (38) „Agentuře se pomocí PR velmi dobře podařilo zdůraznit produktový benefit,“ konstatuje Václav Mozer. (32) S obdobným názorem přichází René Jež: „Vytvořili dlouhodobý nástroj podpory jednoho z klíčových komunikovaných benefitů jejich značky.“ (28)



Obr. 4 – ukázka publicity

Výrazně, a to dvojnásobně vzrostla návštěvnost portálu www.orbitklub.cz, který byl jedním ze stěžejních komunikačních kanálů. Úspěšnost projektu potvrdil i průzkum, v němž dle slov pořadající PR agentury zhruba 90 procent dotazovaných uvedlo spojitost mezi péčí o dutinu ústní a výrobky Orbit. (38)

„Nárůst návštěvnosti webu je jistě vítaný, zadavateli bych ovšem doporučila, aby se příště zaměřil v komunikaci také na instituce, například školy, tam vidím velký potenciál na rozdíl od jednotlivců,“ navrhuje možné zlepšení do budoucna Johana Doubravová. (33)

8.4 Šrotonátor přichází

8.4.1 Profil zadavatele – ASEKOL

ASEKOL je nezisková společnost, která provozuje kolektivní systém zpětného odběru elektrozařízení. V prosinci roku 2005 byl ASEKOL zapsán Ministerstvem životního prostředí ČR jako jediný systém pro zpětný odběr historických elektrozařízení v oblastech výpočetní, telekomunikační a kancelářské techniky, spotřební elektroniky, hraček a vybavení pro volný čas a sport. ASEKOL má uzavřeny smlouvy o zřízení míst zpětného odběru s 3950 městy a obcemi a 3390 opravami a prodejny elektro. Další tisíce sběrných míst vznikly díky vývoji a instalaci různých druhů kontejnerů na drobná elektrozařízení. Provozaných 11 000 sběrných míst zajišťuje společnosti ASEKOL nejhustší sběrnou síť vysloužilých elektrozařízení ze všech kolektivních systémů v ČR. (39)

8.4.2 Profil agentury – Ogilvy PR

Na realizaci kampaně si organizace ASEKOL vybrala agenturu Ogilvy PR. Ta podle vlastních slov poskytuje profesionální poradenství s vysokou přidanou hodnotou a její spolupráce s klienty je založena na dlouhodobém partnerství. Ogilvy PR je public relations agenturou marketingové skupiny Ogilvy v České republice v duchu strategie 360stupňové komunikace. (36)

8.4.3 Profil projektu (zadání, cíl)

Akce „Šrotonátor přichází“ měla za cíl vzbudit u cílových skupin (školní mládež, veřejnost) zájem o zpětný odběr elektroodpadu. Hlavní výzvou bylo dle slov agentury především překonání názoru mnoha lidí, že toto se jich osobně netýká. S tím byl spojen i záměr zadavatele, aby mu kampaň pomohla při komunikaci s místní samosprávou.

8.4.4 Průběh kampaně, použité nástroje

Ogilvy PR přišlo s konceptem, který byl zaměřený na deset vybraných měst²⁰ po celé České republice a cílil hlavně na žáky a studenty tamějších škol a na širší veřejnost. Do projektu byli zapojeni i představitelé participujících měst, například starostové pro kampaň často poskytli záštitu. Tento přístup se zamlouvá Johaně Doubravové: „Rozšířit komunikaci nad rámec veřejnosti a oslovit i další skupiny důležité pro zadavatele považuji za velmi správné a mimořádně koncepční.“ (33)

Média s celostátním pokrytím byla využita k propagaci tématu napříč obyvatelstvem celé země. Proto bylo nutné vytvořit celý koncept tak, aby mediálně málo vděčné téma zpětného odběru elektroodpadu získalo na atraktivitě a aby koncept skutečně zvýšil zapojení veřejnosti do tohoto typu recyklace starých výrobků.

Poněkud abstraktní a odtažitě téma zpětného odběru elektroodpadu bylo nutné v první řadě zhmotnit, a to navíc tak, aby bylo svým pojetím blízké mladým lidem, jejichž návyky a názory lze snadněji změnit než u dospělých. Z toho důvodu byla pro žáky a studenty vytvořena postava s názvem Šrotonátor²¹, který obyvatelům přináší varování z budoucnosti, v níž nerecyklovaný elektroodpad již brání běžnému životu.

K postavě Šrotonátora byl dotvořen širší příběh pro efektivnější a působivější oslovení mladé cílové skupiny. Tento krok pozitivně hodnotí Johana Doubravová: „Šrotonátor byl chytrý komunikační symbol. Je to nestvůra z budoucnosti, která ovšem vzniká už nyní kvůli současným špatným návykům veřejnosti.“ (33)



Obr. 5 – Postava Šrotonátora

²⁰ Konkrétně: České Budějovice, Pardubice, Ústí nad Labem, Liberec, Jihlava, Brno, Karlovy Vary, Zlín, Plzeň, Opava

²¹ Název záměrně připomíná slavný americký sci-fi snímek Terminátor

Součástí akce byl rovněž „přílet“ Šrotonátora. Pro ty účely agentura nechala vyrobit model vesmírné lodi, z níž za použití scénických a pyrotechnických efektů vystoupil Šrotonátor s poselstvím o nutnosti recyklace elektroodpadu. Není nutno dodávat, jak taková „kosmická show“ musela působit hlavně na přítomné žáky a mladší studenty. Způsob propagace prostřednictvím sochy z elektroodpadu a postavou Šrotonátora si organizátoři zajistili často spontánní zájem místních sdělovacích prostředků.

Obyvatelé jednotlivých participujících měst byli vyzváni, aby přišli na dvoudenní ekolo-



*Obr. 6 – Sběr elektroodpadu
v místě akce*

gický happening a aby vzali s sebou vysloužilý spotřebič²². Na oplátku na místě obdrželi od organizátorů sazenice stromků či trvalek. Prvních tři sta účastníků získalo hodnotnější odměnu, konkrétně úspornou žárovku. „Dá se říct, že si tak lidé v ruce odnesli poselství kampaně,“ říká Václav Mozer.

(32) V každém případě to byly symboly ohleduplnosti vůči životnímu prostředí a efektivního nakládání s elektroodpadem.

Vedle komunikace na veřejných prostranstvích agentura myslela při PR aktivitách na žáky a studenty i v jejich domovských školách. Vymyslela několik soutěží, do nichž se mohly zapojit školy napříč Českou republikou.

Projekt Recyklohraní by si zasloužil samostatnou kapitolu v této práci. Snad bude pro zařazení do kontextu postačovat, že školy zapojené do tohoto projektu získávají body ze soutěží, plnění rozličných úkolů týkajících se odpadové problematiky a za sběr baterií a elektrozařízení do připravených nádob. Body si školy mohou následně směnit za zajímavé odměny dle katalogu ve speciálním internetovém obchodě. Školní recyklační program umožňuje školám zapojit do výuky téma správného nakládání s odpady a současně získat zajímavé pomůcky a dárky.

²² Například počítačový monitor, mobilní telefon, televizor, ale i vysoušeč vlasů aj.

Nedílnou součástí projektu Šrotonátor přichází byla i kvalitně provedená internetová prezentace na adrese www.srotonator.cz. Ta umožňovala návštěvníkům z řad široké veřejnosti seznámit se s projektem, prohlédnout si fotografie z již uskutečněných veřejných akcí nebo hrát pokročilé interaktivní hry na téma recyklace odpadu a ohleduplnosti vůči životnímu prostředí.

8.4.5 Výstupy/výsledky

ČESKOBUDĚJOVICKÝ
deník.cz Vybrat deník Kataloží firmu Napište nám

TÉMATÁ DENÍKU Rozhovory, kauzy, zajímavosti OD SOUSEDŮ Přečtěte si o čem píše sousedé

Úvod Zprávy Regiony Ekonomika Sport Miminka Kultura Bydlení Cestování

Rubrika: Českokobudějovický deník - Moje Českokobudějovicko

Šrotonátor těží zlato z mobilních telefonů

České Budějovice - Stovky kilogramů zlata a tisíce kilogramů stříbra obsahují dohromady miliony mobilních telefonů, které každý den berou do ruky obyvatelé České republiky.

5.6.2009 15:35

Na českokobudějovickém náměstí Přemysla Otakara II. začala ve čtvrtek kampaň, která má v celé zemi upozornit na výhody lepšího třídění elektroodpadu.

Součástí akce se stala i dvoumetrová socha z použitých elektrospotřebičů, která vznikla s přispěním veřejnosti na náměstí Přemysla Otakara II. Na skládání sochy dohlížel Šrotonátor, vymyšlený kyborg, který přišel z budoucnosti varovat obyvatele planety Země.

Za odpad květinu

Kampaň Šrotonátor si made za cíl vyvést lidi, proč je důležitá vracet

Obr. 7 – Článek v regionálním médiu

Jak si tento úspěch vysvětluje René Jež? „Agentuře se povedlo přinést trochu zábavy a nadhledu do oblasti, která ze své podstaty moc zábavná není,“ myslí si Jež. (28) S jeho názorem souhlasí i Johana Doubravová a doplňuje: „Usnadněním bylo, že se realizátor zaměřil na obecný problém, nikoli přímo na jednu komerční značku.“ (33)

O projektu Šrotonátor přichází se podle pořadající agentury objevilo přes tři sta a posílala spolupráci mezi zadavatelem (ASEKOL) a obcemi. (39) „Tyto výsledky mediálního pokrytí jsou vynikající,“ hodnotí dosažená čísla Václav Mozer. (32)

Nejspíš i proto v roce 2009 vzrostl zpětný odběr elektroodpadu o 35 procent. Akce navštívilo 3600 žáků z necelých dvou set škol a více než dvojnásobek školských zařízení se zúčastnil soutěží. (39)

8.5 Facebooková komunikace projektu Nemyslíš, zaplatíš

8.5.1 Profil zadavatele – Ministerstvo dopravy/BESIP

Formálním zadavatelem bylo Ministerstvo dopravy, ústřední orgán státní správy zřízený zákonem č. 272/1996 Sb., jímž se mění a doplňuje zákon č. 2/1969 Sb. o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky. Uvedený zákon stanovuje, že Ministerstvo dopravy je ústředním orgánem státní správy ve věcech dopravy, který odpovídá za tvorbu státní politiky v oblasti dopravy a v rozsahu své působnosti za její uskutečňování.

Programy na podporu bezpečnosti na silnici, což je téma charakterizované kampaně, iniciuje oddělení BESIP, které je integrální součástí ministerstva dopravy a je faktickým zadavatelem kampaně. Provádí preventivní činnost v oblasti bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích v souladu se zákonem č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu), ve znění pozdějších předpisů. (40)

8.5.2 Profil agentury – Euro RSCG

Na realizaci kampaně si BESIP najal lokální pobočku mezinárodní komunikační agentury EURO RSCG. Tato firma o sobě uvádí, že se specializuje na reklamu, digital, marketingové služby, PR a korporátní komunikaci. (41)

8.5.3 Profil projektu (zadání, cíl)

Nemyslíš, zaplatíš byl název dlouhodobé komunikační strategie ministerstva doprava. Účelem bylo snížit počet mrtvých na českých silnicích a celkově zvýšit bezpečnost silničního provozu. K tomu účelu byla vytvořena i speciální aplikace na portálu Facebook, jejímž smyslem bylo zacílit na veřejnost prostřednictvím sociálních médií.



Obr. 8 – Hlavní vizuál kampaně

Facebooková stránka Nemyslíš, zaplatíš byla do té doby pojata spíše okrajově, ačkoliv měla zhruba 40 tisíc příznivců, a nebyl s ní spjat žádný jasný komunikační plán. Cílem nově připravené koncepce byl zvýšit zájem veřejnosti o prevenci bezpečnosti silničního provozu prostřednictvím řízené public relations komunikace na portálu Facebook.

8.5.4 Průběh kampaně, použité nástroje

Na rozdíl od ostatních případových studií, v jejichž případě šlo o zcela nové kampaně, mohl projekt Nemyslíš, zaplatíš navázat na již existující facebookovou stránku. V tomto případě tedy navázal na již hotové dílo, jehož potenciál však nebyl plně využit. „Státní instituce se rozhodla spojit s moderními formami komunikací a v jistém smyslu šla s provokativností dál, než by si dovolila většina komerčních zadavatelů“, říká Johana Doubravová. (33)

Komunikační plán byl postaven na dvou obsahových pilířích. První z nich měl za úkol pravidelně přinášet oficiální informace a různé zajímavosti, čímž byl zaručen dlouhodobý zájem fanoušků o téma Nemyslíš, zaplatíš. Druhý pilíř spočíval na vytvoření dráždivých, provokativních aplikací, které měli v lidech vzbudit emoce a zajistit virální šíření nejen aplikace, ale pochopitelně i tématu kampaně.

Jednou z nich byla aplikace Dožiju se konce roku? zaměřená na cílovou skupinu 18+. Uživatelé vyplnili dotazník o jejich chování v silničním provozu. Aplikace na základě zadaných kritérií přišla s výsledkem a v návaznosti na něj deformovala fotografii uživatele jakoby po těžké autonehodě. „Lidé se rádi nechají postrašit, pokud se u toho i v jistém smyslu pobaví, pak k nim může proniknout hlavní, nejdůležitější sdělení celé komunikace,“ uvádí René Jež. (28)

Komunikační mix doplňovala i reklama. „I ta byla velmi provokativní a určitě zde můžeme mluvit o vzájemné integraci různých komunikačních nástrojů,“ konstatuje Johana Doubravová. (33) S jejími slovy souhlasí Václav Mozer: „Provázání s ATL se povedlo a je dobrým příkladem toho, jak je jedno sdělení komunikováno napříč různými nástroji marketingových komunikací.“ (32)

8.5.5 Výstupy/výsledky

Počet fanoušků facebookové stránky Nemyslíš, zaplatíš vzrostl několikanásobně, konkrétně na 140 tisíc v závěru roku 2009. (42) „Projekt dokázal moderní formou přitáhnout pozornost lidí k oblasti, které až tak moc běžně svou pozornost nevěnují,“ hodnotí René Jež. (28)

V jistém smyslu kontroverzní aplikaci Dožiju se konce roku? využilo více než 300 tisíc lidí a možná i její zásluhou zemřelo na českých silnicích v listopadu a prosinci 2009 nejméně lidí v daném roce. (42)

Přímý dopad kampaně na úmrtnost na silnicích relativizuje Johana Doubravová: „Myslím si, že směrodatnějším a objektivnějším měřítkem pro hodnocení kampaně by byl marketingový průzkum před a po akci podobně jako v případě ČEZ či GE Money Bank,“ říká a dodává: „V případě obdobných obecně prospěšných témat se nabízí například demonstrace veřejnosti proti pirátům silnic či jiné způsoby zapojení běžných lidí, to by jistě bylo pro média zajímavé.“ (33)

9 NÁZORY EXPERTŮ – SHRNUÍ

Jedním z dalších poznatků z teoretické a praktické části diplomové práce je konstatování, že některé nástroje jdou napříč komunikačním mixem. To potvrzuje i René Jež: „Dnešní svět marketingových komunikací narušuje tradiční škatulky jednotlivých disciplín.“ A ještě doplňuje, že je to „velká výzva pro marketéry, protože se tak významně mění „pravidla hry“. (28)

Z pohledu Václava Mozera závisí úspěch integrované kampaně především na vzájemném souladu. „ATL/BTL/PR kampaně musí mít jednotné sdělení integrované do všech složek marketingových komunikací,“ požaduje Mozer od kolegů v praxi. (32) Jež ho ještě doplňuje slovy, že vše „spěje k mnohem většímu propojování jednotlivých komunikačních disciplín v rámci jednotlivých kampaní“. (28)

Posuňme se od marketingových komunikací přímo k integraci public relations, které jsou stěžejním objektem zkoumání této diplomové práce. Všichni oslovení hodnotitelé se shodují, že význam PR v marketingových komunikacích je důležitý například proto, že PR přináší možnost proniknout k cílovému publiku kanály, které toto publikum nevnímá jako „reklamní“, a to jak tradičními technikami PR tak získáním publicity pro nezvyklé a neotřelé reklamní kampaně.

Václav Mozer připomíná nutnost jednotného sdělení. Konkrétně pro PR vidí následující funkci: „Mělo být integrovaným doplňkem k ATL. Doporučuji nastavit komunikační cíle, které se ne tak úplně daří splnit v rámci „klasické reklamy“. Public relations k tomu můžou využívat co nejširší mix nástrojů, od eventů až po sociální média.“ (32)

Mozer má dále za to, že „PR by mělo sdělení komunikované v rámci ATL ještě zesílit a učinit je důvěryhodným pro veřejnost a danou cílovou skupinu“. (32) Že to není snadné, ví z vlastní konzultační praxe Jež, když mluví o tom, že dnes je na to tuto integraci jen málokterá firma opravdu dobře připravena. (28)

10 VÝSTUPY Z PRAKTICKÉ ČÁSTI

V předcházející části jsme si podrobně představili oceněné PR kampaně. Při jejich bližším zkoumání můžeme vysledovat určité společné prvky a jevy důležité pro téma této diplomové práce.

Tyto prvky a jevy jsou symbolické a reprezentativní, neboť se často objevují v několika případových studiích. Tyto poznatky můžeme interpretovat jako univerzální, typické a jako takové budou coby konkrétní poznatky z praxe aplikovanou součástí projektové části diplomové práce.

Podrobněji si je představme v následujících pasážích, opět doplněné o názory marketingových expertů.

10.1 Agentura a její vliv na integraci

Na úvod konstatujme, že na všech vítězných kampaních se větší či menší měrou podílely PR agentury, a to ty neznámější na trhu, například AMI Communications či Ogilvy PR. Výběr vhodné a kvalifikované PR agentury zadavateli přinese partnera, který zpravidla disponuje širokým personálním týmem. Jeho členové často mají určitou specializaci, například vztahy s médií nebo organizaci akcí. Klient tím pádem může využít jejich mnohleté zkušenosti a doporučení ověřená na předchozích kampaních realizovaných agenturou a jejími zaměstnanci či externími spolupracovníky.

Agentura zpravidla rozpracovává úvodní, hrubé ideje ze strany zadavatele, doplňuje je a často i některé nápady testuje například dotazováním u spřátelených novinářů či dalších subjektů zájmu. Agentura stejně jako klient musí rozumět pravidlům integrované komunikace. „Význam integrované komunikace je naprosto zásadní, musí probíhat hlavně na straně zadavatele a v jeho komunikační strategii, která je v úzké návaznosti na jeho podnikatelskou strategii,“ říká Johana Doubravová. (33)

Václav Mozer zdůrazňuje integraci ve složkách marketingových komunikací. „Obecně by PR mělo být integrovaným doplňkem k ATL a nastavit komunikační cíle, které se ne tak úplně daří splnit v rámci klasické reklamy. Může k tomu využívat co nejširší mix nástrojů,

od eventů až po sociální média. PR by mělo sdělení komunikované formou ATL ještě zesílit a učinit je důvěryhodným pro veřejnost a danou cílovou skupinu,“ myslí si. (32)

Podstatnou rolí agentury je vedle konzultací také produkce zdánlivých maličkostí, které však zaberou velké množství času. Například v případě organizace akcí v regionech je nutné zvolit nejen správná města, ale také konkrétní místo, požádat příslušnou obec svolení atd.

Za veškerý tento servis si agentura nechá adekvátně zaplatit. Cenu lze snížit například výběrovým řízením.

10.2 Komunikace v regionech

Jakkoli nelze podcenit význam celostátních sdělovacích prostředků, v moderní integrované komunikační kampani organizátor nesmí ignorovat regionální média. Jejich význam je důležitý, neboť umožňují přiblížit (a to doslova) dané téma veřejnosti v dané lokalitě²³, což je zvláště důležité při organizaci různých akcí pro občany. Výhodou je také přesnější zacílení daného sdělení, neboť každá oblast může mít určitá specifika, jimž celostátní sdělovací prostředky nemohou či nechtějí věnovat potřebný prostor.

10.3 Maximální zásah

S komunikací v regionech je silně spojený i tento prvek. Jasným trendem je zapojení veřejnosti, komunit a dalších skupin nebo jednotlivců do kampaně, a to v místě nebo čase. Tím se komunikace výrazně rozšiřuje a přináší zadavateli mnoho benefit. Konstatujeme, že dnešní úspěšné PR tedy není postavené jen na vztazích s novináři, organizaci tiskových konferencí či vydávání tiskových zpráv. „Organizace musí vyvolat zájem lidí, vyzvat je, ať se sami zapojí a podílí se na kampani. Tím nesou potřebné sdělení dál,“ říká Johana Doubravová. (33)

²³ Kraj, město, obec atd.

10.4 Internet

Žádná dnešní komunikační kampaň se neobejde bez výrazného využití multimediálních nástrojů a forem pokročilé internetové komunikace. V tomto mixu nesmí vedle informačně nabitých webových stránek chybět ani různé aplikace či další nástroje pro komunikaci v sociálních médiích, z nichž Facebook je ten nejznámější. I zde platí podmínka, že obsah musí být uzpůsoben cílové skupině.

S doplněním přichází René Jež, který v tomto směru zdůrazňuje význam tzv. nových médií. Jež říká, že „díky rozvoji internetu (jak z hlediska možností tak počtu uživatelů) a různých nástrojů sociální komunikace ztratili marketéři a jejich značky kontrolu nad komunikací se spotřebiteli a to s sebou přináší posun od tradičních komunikačních kampaní k neustálé průběžné komunikaci se svými zákazníky“. (28)

V úvahu přicházejí multimediální prvky včetně videí (a někdy i těch vytvořených či modifikovaných přímo uživateli), blogy či jejich stručnější obdoba v podobě služby Twitter. „Za důležité považuji využívání vlastních médií a komunikačních nástrojů, jako jsou sociální média nebo web 2.0, na úkor externích, tím myslím především klasickou inzerci,“ konstatuje Václav Mozer. (32)

10.5 Od abstraktního ke konkrétnímu

Jestliže je propagovaným produktem konkrétní výrobek, zpravidla stačí se v komunikaci zaměřit na jeho objektivní vlastnosti (např. líbivý vzhled, speciální funkce či prodloužená záruka). O to těžší je, jestliže má být představena služba či určitá jiná nehmotná aktivita. Z případových studií a názorů odborníků jednoznačně vyplývá nutnost abstraktní téma konkretizovat a nebát se ani nadsázky. Tento přístup usnadní správné doručení sdělení do myslí novinářů, resp. veřejnosti a dalších cílových skupin.

S tím souvisí i další poznatek, a to je nutnost najít ve společnosti určité obecné, avšak zajímavé téma, a komunikačně si ho přivlastnit. Jak říká Johana Doubravová, „stejně jako v podnikání i v komunikaci se musí hledat nová „niche“ témata, která se setkají se zájmem cílové skupiny (téma v ní už dřímá) a dává plný smysl jen v užším napojení na značky“. (33)

10.6 Včasné doručení správného dělení

Společnou vlastností analyzovaných případových studií je skutečnost, že jejich komunikační plán byl pečlivě rozvržen do několika fází. Každá z těchto etap měla svůj význam především z hlediska rychlé vzbuzení zájmu médií (veřejnosti) a následně udržení takto získané pozornosti. V opačném případě by mohlo dojít k nízké efektivitě kampaně a s velkou pravděpodobností by nedošlo k dosažení stanovených cílů.

10.7 Jak vyniknout

Pomyslnou alfou a omegou úspěchu moderní integrované komunikační kampaně je její originalita, unikátnost. Cílové skupiny musí zaujmout nejen téma samotné, ale kampaň rovněž musí – nebo alespoň by měla – výrazně odlišit jejího realizátora od konkurence.

10.8 Jde to i bez reklamy

V teoretické části jsme uvedli, že public relations spolu s reklamou jsou hlavními složkami marketingových komunikací. Případové studie v praktické části dokázaly, že komunikační kampaň se může obejít i bez investic do reklamy, zpravidla ve prospěch rozsahu a hloubky public relations.

11 ZHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ

V úvodu praktické části diplomové práce jsme stanovili několik pracovních hypotéz. K jejich ověření jsme využili oceněné případové studie a expertní názory zkušených marketingových odborníků.

S ohledem na výše uvedené můžeme konstatovat výsledky šetření u všech předem stanovených hypotéz diplomové práce.

11.1 Pracovní hypotézy:

Hypotéza	Výsledek (ano X ne)
Public relations jsou vedle reklamy hlavní součástí úspěšné integrované komunikace, neboť pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu	ANO
Zpravidla nelze jasně a objektivně stanovit, kde končí PR aktivita a začíná jiná složka komunikačního mixu, takové rozdělení je velmi individuální	ANO
Moderní, tzv. integrovaná komunikace v praxi uplatňuje metody tahu, dialogu s cílovou skupinou nebo dlouhodobé důvěry ve značku	ANO
Moderní technologie a multimédia ilustrují a potvrzují integraci různých složek komunikačního mixu	ANO
České firmy, resp. PR agentury, nedokážou vytvořit integrovanou kampaň. Tedy takovou, při níž jsou strategicky propojeny firemní identita, reputace, image komunikace a marketing ve vztahu ke všem subjektům a partnerům firmy	NE

Tab. 5 – Stanovení závěrů pracovních hypotéz

12 DESATERO INTEGROVANÝCH PR KAMPANÍ

Pokud bychom uvedené poznatky shrnuli, dostaneme jakési desatero úspěšných integrovaných PR kampaní, které zadavatel může využít jako esenciální doporučení při plánování takových kampaní, samozřejmě s přihlédnutím k dalším okolnostem a náležitostem marketingového plánování.

1. Najměte si kvalitní PR či komunikační agenturu
2. Komerční sdělení doplňte o přidanou informační hodnotu (výzkum apod.)
3. Nehmotné téma (např. službu) konkretizujte, zhmotněte či personifikujte
4. Přivlastněte si či přímo vytvořte obecné téma, které vám zajistí publicitu
5. Komunikační kampaň rozdělte do několika fází
6. Nebojte se v mediamixu ignorovat reklamu, PR často dokážou přinést podobné výsledky
7. Před započítím akce stanovte jasná kritéria hodnocení, jejichž úroveň změříte před a po kampani
8. Využijte regionální média
9. Zapojte školy, komunity či veřejnost
10. Intenzivně využívejte Internet a multimédia vůbec

Toto desatero bude využito v projektové části diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁLEŽITOSTI PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V návaznosti na předchozí zjištění a s přihlédnutím ke znalostem autora diplomové práce je nutné v projektové části – návrhu integrované PR kampaně pro konkrétní firmu – zpracovat následující body:

- Jasně zadat integrovanou PR kampaň (brief)
- Stanovit měřitelné cíle kampaně
- Určit termín kampaně a výši přiděleného rozpočtu
- Provést analýzu tržního prostředí včetně konkurence
- Stanovit cílové skupiny a prioritizovat je
- Vytvořit integrovanou PR strategii a navrhnout jednotlivé taktiky
- Připravit časový plán realizace jednotlivých taktik
- Podrobně rozpracovat rozpočet

14 INTEGROVANÁ KOMUNIKAČNÍ PR KAMPAŇ CETELEM

14.1 Profil zadavatele

Společnost Cetelem je největším nebankovním poskytovatelem spotřebitelských úvěrů v České republice. Na našem území působí více než 15 let. Prostřednictvím svých poboček a sítě obchodních partnerů nabízí klientům klasické spotřebitelské úvěry v prodejnách obchodních partnerů, účelové a neúčelové osobní půjčky, kreditní karty, produkty určené k financování motorových vozidel a různé typy pojištění. V České republice zaměstnává cca 200 pracovníků.

Cetelem je dceřinou společností francouzské banky BNP Paribas Personal, která poskytuje spotřebitelské úvěry již od roku 1953 a postupně rozšířila pole svého působení do více než třech desítek zemí světa na čtyřech kontinentech. (36)

14.2 Zadání kampaně „zodpovědné úvěrování Cetelem“

Měřitelným cílem kampaně je po dobu jejího konání zvýšit počet uzavřených úvěrových smluv společnosti Cetelem o pět procent.

Dlouhodobým kvalitativním cílem je budovat pozitivní image firmy a podpořit její atraktivitu pro skupinu klientů, kteří dosud uzavírali spotřebitelské úvěrové smlouvy pouze s bankami.

Termín integrované PR kampaně byl stanoven od ledna 2011 do června 2011 včetně.

Vedení firmy vyčlenilo částku 5 milionů korun na pokrytí veškerých nákladů spojených s přípravou a provedením celé akce.

14.3 Analýza makroprostředí

Zadlužení českých domácností přesáhlo počátkem roku 2011 jednu miliardu korun a jeví rostoucí trend. Průměrná mzda za poslední kvartál 2010 převyšuje částku 25 tisíc korun. (36)

Češi v roce 2010 formou osobních půjček získali částku ve výši 10,5 miliardy korun, jak vyplývá ze statistik České leasingové a finanční asociace (ČLFA)²⁴. Tato organizace sdružuje nejvýznamnější nebankovní subjekty na domácím trhu, jejím členem je i společnost Cetelem. (44)

Odvětví spotřebitelských úvěrů, kam spadají i hotovostní půjčky, je od ledna 2011 výrazně legislativně upraveno, a to i s důsledky pro komunikační a PR kampaně. Konkrétně zákon 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru, jasně definuje informace, které zákazník musí znát předtím, než podepíše smlouvu. Veškeré komunikační a PR kampaně musí být v souladu s tímto zákonem, jinak hrozí postih ze strany dozorujícího orgánu, jímž je Česká národní banka (ČNB).

14.4 Analýza konkurence

Oblast spotřebitelských úvěrů je velmi zisková. I z toho důvodu v ní působí mnoho společností, které si navzájem tvrdě konkurují.

Typicky můžeme uvažovat o třech skupinách konkurentů zadavatele:

- Bankovní²⁵ poskytovatelé spotřebitelských půjček (Česká spořitelna, GE Money Bank, Citibank, Komerční banka aj.)
- Nebankovní poskytovatelé spotřebitelských půjček (Provident Financial, Home Credit, Cofidis aj.)
- Ostatní (vnitropodnikové půjčky od zaměstnavatelů aj.)

²⁴ Česká leasingová a finanční asociace je zájmovým sdružením nebankovních společností, zabývajících se finančním a operativním leasingem, úvěry a splátkovými prodeji pro domácnosti i podnikatele a factoringem. Od svého založení v roce 1991 prosazuje jejich společné zájmy a je zároveň partnerem orgánů státu při řešení problémů odpovídajících sektorů našeho finančního trhu. V současné době má 61 členů.

²⁵ Držitelé příslušné bankovní licence vydané Českou národní bankou

14.5 Cílové skupiny

Komunikační kampaň si klade za cíl oslovit stanoveným sdělením všechny cílové skupiny.

Ty můžeme s ohledem na stanovené cíle kampaně rozdělit do dvou kategorií.

Primární cílové skupiny	Sekundární cílové skupiny
Potenciální zákazníci (veřejnost)	Obchodní partneři společnosti Cetelem
Stávající zákazníci společnosti Cetelem	Představitelé státní správy
Novináři	Zaměstnanci Cetelem

Tab. 6 – Seznam cílových skupin kampaně Cetelem

14.6 Návrh PR strategie

14.6.1 Definice hlavního komunikačního sdělení

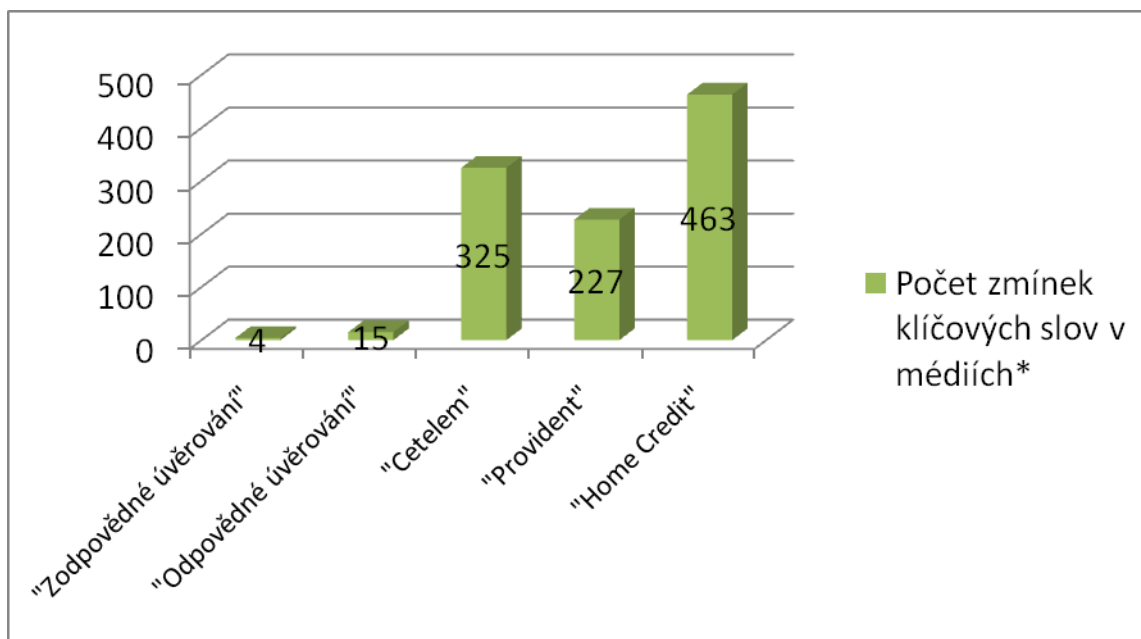
Public relations strategie stojí na sdělení „zodpovědné úvěrování od Cetelem“. Toto téma bylo kladně hodnoceno v sérii kvalitativního zákaznického šetření.

Jak ukazuje níže uvedená tabulka²⁶ (tab. 7), toto téma dosud rezonovalo v médiích naprosto minimálně, a tak má velký potenciál proto, aby si ho společnost Cetelem komunikačně přivlastnila a využila ho na podporu svých komerčních zájmů.

Výstup z kvantitativní analýzy rovněž ukazuje, jaká celková publicita je věnována společnosti Cetelem a jejím hlavním konkurentům v českých sdělovacích prostředcích.

Data získaná výše uvedeným kvantitativním a kvalitativním výzkumem potvrzují, že téma zodpovědné úvěrování je vhodné pro public relations strategii s ohledem na stanovené cíle.

²⁶ Zdroj: mediální databáze Anopress. Zpracované období: 01/09/2009 – 30/08/2010; vlastní zpracování



Tab. 7 – Kvantitativní analýza klíčových slov a publicity konkurence; vlastní zpracování

Samotné téma zodpovědného úvěrování od Cetelemu je nutné pro média zatriaktivnit a rovněž je konkretizovat tak, aby ho sdělovací prostředky mohly zpracovat. Jinými slovy musíme toto téma spojit s dalšími informacemi. To provedeme následujícím způsobem.

Základním nosičem sdělení o zodpovědném úvěrování od Cetelemu bude průzkum na téma finanční gramotnosti studentů posledních ročníků středních škol a učilišť v celostátním i regionálním pojetí.

Výsledky tohoto šetření budou ze strany finančních expertů firmy doplněny o rady a doporučení pro širší veřejnost, podle čeho vybírat správnou věřitelskou společnost v souladu s pravidly „zodpovědného úvěrování“ a jak rozumně hospodařit s rodinnými financemi.

V zájmu zosobnění celého tématu bude tváří a zároveň VIP mluvčím celé kampaně reprezentant Lukáš Bauer, s nímž společnost Cetelem úspěšně spolupracovala již dříve.

14.6.2 Další zjištění a předpoklady

V přímé návaznosti na nový zákon o úvěrech, který vstoupí v platnost od ledna 2011, lze předpokládat, že poskytovatelům úvěrů, a zejména nebankovním firmám, bude věnována zvýšená mediální pozornost. Z toho důvodu bude nutné se přímo vymezit, stát se výjimečným oproti ostatním konkurentům v oboru, a tak přilákat pozornost médií právě k naší značce.

V médiích ani u veřejnosti nesmí vzniknout nesprávný dojem, že před startem naší komunikační kampaně naše společnost poskytovala finanční produkty za nejasných a nefér podmínek, nezodpovědně.

Jak ukazuje následující analýza (tab. 8), firmy poskytující úvěry prezentují skutečnost, že se coby členové ČLFA přihlásily k příslušnému memorandu, naprosto minimálně.

Firma	Zdroj	Poznámka
	www.provident.cz	V sekci Společenská zodpovědnost představuje několik bodů s titulkem Principy zodpovědného poskytování půjček, pouze velmi obecné formulace, lze nalézt jen při cíleném hledání.
	www.homecredit.cz	V sekci Pro klienta je uveřejněno příslušné memorandum ČLFA; v profilu firmy či jinde není žádné provázání na téma odpovědného úvěrování.
	www.cofidis.cz	Informace zcela chybí.
	www.multiservis.cz	Informace zcela chybí, firma pouze odkazuje na obecné kodexy Bankovní asociace o působení na finančním trhu.
	www.essox.cz	Firma na úvodní stránce anoncuje memorandum ČLFA, které je však pouze odkazem na web asociace; o tématu jako takovém není na webu ani zmínka.

Tab. 8 – Analýza přímé konkurence; vlastní zpracování

14.6.3 SWOT analýza PR komunikace společnosti Cetelem

Před dalšími kroky při přípravě kampaně je nutné shrnout aktuální situaci komunikace pomocí analýzy charakterizující hlavní vnitřní a vnější faktory (SWOT analýza) a takto získané poznatky zohlednit v podrobnějších přípravách komunikačního plánu.

Vnitřní faktory	
Silné stránky	Slabé stránky
Všeobecný souhlas vedení firmy s plánem vytvořit integrovanou PR kampaň a z toho vyplývající podpora	Nedostatečná interní personální kapacita pro realizaci kampaně pouze vnitřními zdroji (zaměstnanci)
Přidělený rozpočet nabízí využití pestré škály komunikačních nástrojů	První taková integrovaná PR kampaň firmy na lokálním trhu – nelze přesně odhadnout dopad kampaně a její výsledky
Využití mezinárodního know-how podobného projektu realizovaného vlastníkem, bankou BNP Paribas	
Vnější faktory	
Příležitosti	Hrozby
Nové téma pro média – finanční gramotnost Čechů	Rychlá reakce konkurence
Aktuálně nízká či přímo nulová aktivita konkurence v dané tematické oblasti	Nezájem médií a veřejnosti
Integrované využití komunikačních kanálů zvyšuje efektivitu kampaně a optimalizuje náklady	Kritika firmy médii – kampaň slouží firmě pouze jako alibi před nařčením, že nabízí lichvářské podmínky úvěrů
	Špatná produkce/koordinace akce ze strany dodavatelů – nízká míra integrace jednotlivých prvků kampaně

Tab. 9 – SWOT analýza komunikace společnosti Cetelem; vlastní zpracování

14.6.4 Hlavní komerční sdělení v komunikaci

V předchozí pasáži jsme na základě šetření konstatovali, že téma zodpovědného úvěrování dosud mělo v médiích jen minimální odezvu. Z toho vyplývá mimo jiné nutnost toto zastřešující sdělení konkretizovat ve vztahu s různým sekundárním sdělením, které mají zájemce o hotovostní půjčku přimět k uzavření smlouvy se společností Cetelem, a samozřejmě i dalším cílovým skupinám tak, jak byly definovány v předchozí kapitole.

Zastřešující komunikační sdělení pro ústřední téma „zodpovědné úvěrování“ bude mít následující obsah.

1. *Půjčujeme za předem daných, srozumitelných a férových podmínek jen vhodnému, bonitnímu klientovi.* Tím říkáme, že naším zájmem není problematický klient.
2. *Prohlubujeme u veřejnosti znalost úvěrování jakožto standardního produktu finančního trhu.* Tím říkáme, že naše podnikání je zcela transparentní a že nevyděláváme na neznalosti.
3. *S klientem komunikujeme vstřícně i v případě, že se dostane do potíží se splácením.* Tím říkáme, že chápeme nečekané složitosti života a snažíme se klientovi v takové situaci pomoci, nikoliv mu ještě přitížit.
4. *Díky této naší iniciativě společenské zodpovědnosti jsme atraktivním partnerem pro obchodníky.* Tím říkáme, že naši aktivita podporuje pozitivní image i našich obchodních partnerů.
5. *Chováme se v souladu s mezinárodní vnitřní politikou BNP Paribas Personal Finance stejně jako s legislativou ČR i obecně chápanou etikou poskytování finančních prostředků.* Tím říkáme, že podnikání férovým způsobem je dlouhodobou podstatou, esencí naší činnosti.

14.7 Návrh nástrojů PR a marketingových komunikací a jejich uplatnění ve vzájemné vazbě

Komunikační mix PR nástrojů bude využívat oslovení veřejnosti napřímo i nepřímo prostřednictvím novinářů. Tato kombinace se ukazuje jako nejefektivnější a umožňuje lépe řídit celý projekt. Na kampani se bude podílet PR agentura, která zajistí zasazení jednotlivých myšlenek do celku a následně se bude podílet na realizaci operativních a produkčních úkonů.

Uvažujeme o následujících PR nástrojích a aktivitách:

- Celostátní a regionální tiskové konference – vztahy s médii
- Sportovní sponzoring
- Profilace managementu firmy v ekonomických, odborných apod. médiích
- Regionální edukační kampaň ve školách (roadshow)
- Internet a další multimédia
- Vědomostní soutěž pro zákazníky
- Edukační brožura
- Interní komunikace

Reklama jako jednoznačně odlišitelná aktivita od public relations může, ale také nemusí být využita. Pokud by se zadavatel rozhodl reklamou obohatit komunikační mix (původně v duchu integrovaných PR nástrojů), musí public relations – v souladu se zjištěními v praktické části – toto hlavní sdělení podporovat, být s ním v souladu.

Jak bylo uvedeno v teoretické části diplomové práce, důvěryhodnost reklamy je velmi nízká. S ohledem na téma kampaně Cetelem, u něhož je nutná důvěra a důvěryhodnost, se plně soustředíme na využití pestrého mixu nástrojů z oblasti vztahů s veřejností.

Neznalost kvalifikovaného propojení (integrace) jednotlivých komunikačních nástrojů a kanálů je hlavním problémem společnosti Cetelem, který řeší projektová část diplomové práce.

15 DETAILNÍ PROFIL NAVRHOVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH TAKTIK

15.1 Sportovní sponzoring – lyžař Lukáš Bauer

Profesionální lyžař a český reprezentant Lukáš Bauer se stane tváří projektu, čímž dojde k zosobnění celého tématu a spojením se známým, oblíbeným a úspěšným sportovcem.

Vedle účasti tohoto úspěšného domácího lyžaře na úvodní tiskové konferenci v Praze (níže) bychom ho zapojili i do dalších aktivit kampaně zodpovědného úvěrování.

Vysoce vhodné se jeví jeho využití například pro autogramiády v regionálních pobočkách Cetelem, během regionálních tiskových konferencí či formou doporučení na internetové prezentaci projektu.

15.2 Vztahy s médii – celostátní a regionální tiskové konference

Základním nosičem sdělení o zodpovědném úvěrování od Cetelemu bude průzkum na téma finanční gramotnosti studentů posledních ročníků středních škol a učilišť v celostátním i regionálním pojetí, jak bylo uvedeno v jedné z předchozích kapitol. Výsledky tohoto šetření budou ze strany finančních expertů firmy doplněny o rady a doporučení pro širší veřejnost, podle čeho vybírat správnou věřitelskou společnost v souladu s pravidly „zodpovědného úvěrování“ a jak rozumně hospodařit s rodinnými financemi.

Tímto způsobem vytvoříme hlavní nosné komunikační sdělení s „tvrdými daty“, jehož součástí rovněž bude téma zodpovědného úvěrování Cetelem.

Na úvodní tiskovou konferenci, kde za účasti nejvyššího vedení firmy Cetelem představíme výsledky průzkumu na téma finanční gramotnosti Čechů a s ním spojenou iniciativu zodpovědného úvěrování. Význam celého propagovaného tématu by umocnila přítomnost nejen členů nejvyššího tuzemského vedení Cetelem, ale také účast někoho z managementu mateřského koncernu BNP Paribas, což by navíc přilákalo pozornost prestižních ekonomických titulů.

Tisková konference by mohla proběhnout v pražském sídle společnosti Cetelem, čímž zdůrazníme transparentnost a otevřenost firmy.

Vedle ústřední tiskové konference v Praze, která slouží především k centralizovanému oslovení celostátních médií, by proběhly i akce v regionech, ideálně v krajských městech. Zde by byly připomenuty výsledky a zdůrazněna detailní data ve vztahu k místnímu prostředí.

15.3 Vztahy s médii – profilace managementu

Názorové authority, představitele státní správy, novináře, obchodní partnery a další relevantní subjekty oslovíme hlavně prostřednictvím profilových redakčních rozhovorů s generálním ředitelem českého zastoupení Cetelem v celostátních médiích (TV; deníky – HN, MfD, E15 apod.; ekonomické týdeníky – Euro, Profit, Ekonom). Ústředním tématem budou opět výsledky průzkumu doplněné o další firemní témata.

Širší veřejnost oslovíme přes média vybranými členy vedení firmy, kteří promluví na obecná témata jako „jak si vybrat vhodný úvěr“ či „jak nespadnout do dluhové pastí“ apod., přičemž představíme pilíře projektu zodpovědné úvěrování Cetelem. Takovými vhodnými pořady jsou například televizní (Snídaně s Novou, Sama doma) nebo rozhlasové (Před půlnocí). Dramaturgům těchto pořadů lze nabídnout, že zajistíme dalšího, nezávislého hosta ve studiu, například z ČLFA nebo Solusu²⁷.

15.4 Aktivity pro stávající zákazníky – vědomostní soutěž

U stávajících zákazníků bude mít kampaň zodpovědného úvěrování smysl především retenční, tj. že má zabezpečit jejich dlouhodobou loajalitu vůči společnosti Cetelem. Výhodou je, že společnost Cetelem disponuje podrobnou kontaktní databází. Z ní lze například vyfiltrovat skupinu lidí, jimž v brzké době skončí úvěrová smlouva, jsou bonitní a existuje zde vysoká šance, že si vezmou nový úvěr.

²⁷ SOLUS je zájmové sdružení právnických osob, jehož cílem je v rámci tzv. odpovědného úvěrování přispívat k prevenci předlužování klientů, k prevenci růstu počtu dlužníků v prodlení, přispívat ke zvyšování vymahatelnosti stávajících dluhů po splatnosti a snižovat potenciální finanční ztráty věřitelů.

Pro oslovení těchto lidí lze využít například dopis. Náklady na jeho výrobu a následnou distribuci by však byly příliš vysoké ve vztahu k limitovanému rozpočtu kampaně. Z toho důvodu bude soutěž uveřejněna v zákaznickém časopise společnosti Cetelem, který se pravidelně rozesílá jednou za dva měsíce a pravidelné náklady na jeho produkci jsou zahrnuty v ročním marketingovém rozpočtu firmy.

Príslušný materiál v aktuálním vydání časopisu bude zevrubně informovat o kampani Zodpovědné úvěrování Cetelem, představí například speciální webové stránky projektu a pozornost přiláká vědomostní soutěží na téma „zdravých rodinných financí“.

Motivace zákazníků k účasti bude podpořena atraktivní výhrou, například zahraniční rekreací či televizorem s plochou obrazovkou.

15.5 Regionální edukační kampaň pro střední školy (roadshow)

Naši otevřenost a snahu o finanční vzdělávání projevíme také speciálním regionálním projektem pro studenty posledního ročníku středních škol. Proč právě pro ně? Tito mladí lidé jsou již plnoletí, během krátké doby mnozí z nich získají první dlouhodobé zaměstnání, osamostatní se a začnou řešit například nejvhodnější nákup automobilu či vybavení vlastní domácnosti.

Zástupci firmy studentům představí základní pojmy z oblasti rodinných financí, uvedou podmínky správné úvěrové smlouvy ve smyslu „zodpovědného úvěrování“, upozorní na nekalé praktiky jiných poskytovatelů úvěrů a zároveň pomohou s návodem na to, jak zpracovat domácí rozpočet tak, aby se člověk nedostal do dluhové pastí. Obsah lze zpestřit rychlým vědomostním kvízem o věcné ceny. O tomto projektu by byli zevrubně informováni regionální novináři s cílem dosáhnout publicity i mimo celostátní sdělovací prostředky.

Jedním z nejdůležitějších úkolů pro najatou PR agenturu bude návrh detailní realizace této „road show“ tak, aby obsáhla všech 14 českých a moravských krajů a byla časově i rozpočtově v souladu s uskutečněním ostatních PR taktik.

Agentura rovněž bude muset nastavit celý koncept také tak, aby nebyl vedením školy vnímán jako komerční, jako forma reklamy. Nabízí se proto například úvodní oslovení ředitelů škol prostřednictvím dopisu nebo telefonátu, případně osobní návštěvou, a vysvětlením přínosů takové praktické přednášky například při hodinách občanské nauky apod.

15.6 Multimediální & interaktivní vzdělávání – DVD, web, sociální média

Další formou vzdělávání veřejnosti by bylo profesionálně vytvořené vzdělávací DVD obsahující interaktivní přehled o rodinných financích. Jednotliví vystupující by divákům představovali základy správného hospodaření s rodinným rozpočtem a varovali by před potenciálně nebezpečným finančním chováním.

Takto vytvořený obsah by mohl být vedle DVD k dispozici i na speciálním multimediálním webu s doménou např. www.mojeuvery.cz, kde by si zájemce například mohl interaktivně spočítat své domácí finance. O tomto nástroji budou dopisem informováni ředitelé všech středních škol, ředitelé úřadů práce, ředitelé finančních úřadů a další vedoucí pracovníci obdobných organizací.

Variantou je vytvoření takové aplikace pro Facebook, u které lze předpokládat větší zásah mladších lidí. Ke spolupráci alespoň formou záštity lze vybědnout partnerská sdružení ČLFA či Solus, případně organizace na podporu vzdělanosti a práv spotřebitelů (například finanční poradna při nadaci Člověk v tísni), resp. MPSV.

Samozřejmostí je, že o probíhající kampani bude podrobně informovat internetový portál společnosti Cetelem www.cetelem.cz.

Seznam multimediálních a interaktivních nástrojů	edukační DVD
	edukační web Mojeuvery.cz
	Facebook
	firemní portál Cetelem.cz

Tab. 10 – Seznam hlavních multimediálních a interaktivních nástrojů kampaně

15.7 Edukační brožura – firemní publikování

Informační brožura či leták by obsahovaly základní, ovšem nejdůležitější informace o zodpovědném úvěrování, rady pro zdravé rodinné finance a také slovníček finančních pojmů. Tento tištěný materiál určený veřejnosti bychom distribuovali při vhodných příležitostech – např. v pobočkách Cetelem nebo v provozovnách obchodních partnerů. V celém komunikačním mixu slouží jako doplněk k ostatním aktivitám.

15.8 Interní komunikace

Zaměstnanci Cetelem by o aktivitě byli průběžně informováni prostřednictvím vnitrofiremního intranetu, nástěnek, e-mailů, na hromadných poradách a při dalších příležitostech tak, aby všichni pracovníci měli povědomí o této aktivitě a vnímali ji pozitivně.

15.9 Další formy PR komunikace

Iniciativu zodpovědného úvěrování bychom dále propagovali například upoutávkou přímo na internetové stránce firmy, plakáty vyvěšenými v pobočkách či automatizovaným uvítáním při kontaktování telefonické infolinky callcentra.

Za úvahu v dlouhodobém pohledu stojí vytvoření pozice mediátora, jakéhosi ombudsmana. Tuto pozici lze po domluvě přiřadit stávajícímu zaměstnanci, jeho role by byla spíše formální z hlediska podpory image firmy.

V úvahu pochopitelně připadá využití mnoha dalších nástrojů a můžeme obecně říci, že „co člověk to názor“. Je ovšem nutné zvážit časové a především limitované rozpočtové možnosti firmy, které umožňují realizaci kampaně právě ve výše uvedené formě.

15.10 Shrnutí komunikačních nástrojů

V případě realizace kampaně je nutné určit, které používané taktiky a kanály budou hrát v komunikaci dominantní roli a které budou mít spíše podpůrnou roli.

Vedoucí projekty	Podpůrné projekty
Celostátní a regionální tiskové konference	Vztahy s médii – profilace managementu
Multimediální & interaktivní komunikace	Sportovní sponzoring
Vzdělávací akademie ve školách (roadshow)	Interní komunikace
	Vědomostní soutěž pro zákazníky
	Edukační brožura

Tab. 11 – Prioritizace komunikačních nástrojů

16 PŘÍKLAD – ÚVODNÍ TISKOVÁ ZPRÁVA



TISKOVÁ ZPRÁVA

Další informace poskytnete: XY, PR Specialist

xy@cetelem.cz, 00420 123 456 789

Olympionik Lukáš Bauer bude lidem radit s penězi

Praha, 1. ledna 2011 --- Olympijský medailista Lukáš Bauer se stal patronem projektu **Zodpovědné úvěrování**, jehož smyslem je především pomáhat veřejnosti rozumně nakládat s finančními prostředky a orientovat se v nabídce úvěrových produktů. Tuto dlouhodobou vzdělávací kampaň připravila společnost Cetelem, která je největším poskytovatelem půjček a splátkového prodeje v České republice.

Projekt **Zodpovědné úvěrování** spouští Cetelem v době, kdy je vlivem rostoucí nezaměstnanosti a dalších negativních jevů v ekonomice ohrožena vyváženost rodinných rozpočtů více než dříve. „Zájemcům nabídneme různé bezplatné nástroje, pomocí kterých si mohou jednoduše udělat rozvahu příjmů a výdajů, a tak zjistit, zda jim nehrozí například předlužení,“ řekl Václav Horák, generální ředitel společnosti Cetelem.

Jednou z takových možností je speciální internetová stránka www.mojeuvery.cz, kde kromě kalkulačky rodinných financí lidé naleznou srozumitelné představení úvěrových produktů, jako jsou hotovostní půjčky, kreditní karty, splátkový prodej nebo hypotéky. Dozví se také, jak nenaletět na triky nepoctivců. Inspirací je obdobný projekt ve Francii, který uskutečnila banka BNP Paribas.

„Lidé by se měli chovat odpovědně nejen ke svému tělu, aby bylo zdravé, ale také k vlastním financím,“ objasnil důvod partnerství Lukáš Bauer a dodal: „Před každou sezónou i já musím zvážít, co si s ohledem na finanční možnosti můžu pro trénink, závodění i soukromý život dovolit a co ne, v tom jsem stejný jako všichni ostatní lidé.“

Setkat se s našim nejlepším lyžařem budou moci lidé v pobočkách společnosti Cetelem v Praze, Brně, Ostravě a v Ústí nad Labem v první polovině letošního roku.]

O společnosti Cetelem

Společnost Cetelem je silná a stabilní společnost, která se svojí třináctiletou tradicí na českém finančním trhu patří mezi největší a nejvýznamnější nebankovní poskytovatele úvěrových produktů a služeb. Prostřednictvím svých poboček a sítě obchodních partnerů nabízí klientům: klasické spotřebitelské úvěry v prodejních obchodních partnerů, účelové a neúčelové osobní půjčky, kreditní karty, produkty určené k financování

17 ČASOVÝ PLÁN, ROZPOČET A SHRNUÍ

17.1 Etapy kampaně a její harmonogram²⁸

V souladu s poznatky z praktické části diplomové práce by PR kampaň společnosti Cetelem byla rozdělena do několika etap. Jednotlivé fáze projektu na sebe navzájem navazují a promyšleně doručují cílovým skupinám potřebné sdělení.

17.1.1 Fáze I (leden – únor)

Účelem první fáze je v co nejkratší době získat masivní mediální pokrytí. Toho dosáhneme tak, že Cetelem zveřejní výsledky celostátního průzkumu o finanční gramotnosti českých domácností a představí hlavní projekty s cílem podpořit povědomí Čechů o termínech používaných v oblasti spotřebitelských financí. Už v tento okamžik dojde ke spuštění on-line komunikace.

17.1.2 Fáze II (březen – květen)

V prostřední fázi už vycházíme ze stavu, kdy o hlavních údajích z průzkumu referovala celostátní média, novináři mají alespoň základní přehled o tématu. V ten okamžik hrozí, že jejich zájem skončí, neboť téma už není nové. Proto dojde ve fázi II ke spuštění regionálních projektů (především roadshow po středních školách) a dalších aktivit (např. vědomostního kvízu pro zákazníky), jimiž udržíme téma „živé“ a nadále atraktivní pro novináře i veřejnost.

17.1.3 Fáze III (červen a dále)

V závěrečné etapě uzavřeme a po kvalitativní i kvantitativní stránce důkladně vyhodnotíme dílčí projekty²⁹, část z takto použitých dat lze využít pro získání další publicity. V návaznosti na výsledky firma připravuje komunikační plán pro období následující po skončení kampaně.

²⁸ Pro větší srozumitelnost se uvedené fáze vztahují pouze na průběh kampaně, nikoliv také na její přípravu, která je samozřejmě nezbytným základem skutečně efektivní komunikační PR kampaně. Samotné realizaci komunikační kampaně pochopitelně předchází mnoho výzkumů, porad uvnitř firmy i s participujícími partnery, výběr dodavatelů a spousta dalších nezbytných kroků před a po kampani, které především s ohledem na limitovaný rozsah diplomové práce autor záměrně neuvádí podrobněji.

²⁹ Například kolik osob se zúčastnilo akcí pro veřejnost, jak se změnila jejich znalost pojmů z peněžnictví před a po účasti na akci, návštěvnost webových stránek apod.

17.2 Rozpočet a souhrnný časový plán kampaně

Termín	Aktivita	Částka (v tis. Kč)	Poznámka
12/2010 – 07/2011	Agenturní odměna – PR	1,000	Platba najaté PR agentuře za její kompletní servis před kampaní, v jejím průběhu a po skončení
12/2010	Realizace výzkumu o finanční gramotnosti studentů	0,2	Platba najaté agentuře na výzkum veřejného mínění
01/2011 – 06/2011	Odměna pro Lukáše Bauera	0,2	Vystupování na akcích apod.
01/2011	Tisková konference - Praha	0,10	Ozvučení, catering, tisk materiálů aj.
01/2011 – 02/2011	14x tisková konference – kraje	1,12	Pronájem prostor, ozvučení, catering, tisk materiálů aj.
01/2011 – 06/2011	1x Výukové DVD a 1x interaktivní web	1,000	Koncepční, obsahové, grafické a technické řešení a provoz
01/2011 – 06/2011	Facebooková komunikace	0,15	Koncepční, obsahové, grafické a technické řešení a provoz
01/2011 – 06/2011	Edukační brožura	0,2	Koncepční, obsahové a grafické řešení, tisk
03/2011 – 05/2011	Soutěž pro stávající zákazníky	0,1	Nákup výher do soutěže
04/2011 – 05/2011	Vzdělávací akademie pro školy (roadshow)	1,000	Příprava a realizace edukačního projektu pro poslední ročníky středních škol ve vybraných městech, „na klíč“
01/2011 – 06/2011	Interní komunikace	-	Průběžné informování zaměstnanců např. formou intranetu či nástěnek
12/2010 – 07/2011	CELKEM	5,070 (bez DPH)	

Tab. 12 – Časový plán a rozpočet kampaně

ZÁVĚR

Na konci diplomové práce na téma role PR v integrovaných marketingových komunikacích se vraťme k samotnému úvodu, v němž jsme odhadli a následně kriticky zkoumali dva ústřední pojmy marketingových komunikací – a to integraci a vztah.

Ano, to jsou ve stručnosti nová pravidla marketingu (resp. marketingových komunikací), jak byla v kontextu představena v teoretické části a následně prakticky konkrétně analyzována ve vítězných případových studiích oborové soutěže Česká cena PR.

V tomto směru „integrace“ a „vztah“ zjednodušeně definují roli PR v moderní komunikaci.

Pozitivním zjištěním jistě je, že role public relations je v dnešních moderních formách komunikace skutečně silná a významná. Potvrzuje se, že vztahy s veřejností dnes zahrnují mnoho složek marketingových komunikací, které se v některých zdrojích uvádějí jako samostatné (např. event marketing či sponzoring) a stojící vedle public relations.

Ukazuje se, že v praxi je důležitější řízení s využitím tzv. moderních pravidel komunikace, mezi něž patří dialog s cílovou skupinou a její zapojení do komunikace, než snaha o teoretickou kategorizaci kanálů a nástrojů. Mluvíme o marketingu formou tahu, nikoliv tlaku.

Čtenář měl v jednotlivých kapitolách také příležitost seznámit se s aktuálními trendy v oblasti marketingových komunikací stejně jako s konkrétními případy řešení jednotlivých komunikačních témat v českém prostředí.

Diplomovou práci uzavíráme vítaným konstatováním, že analyzované tuzemské PR kampaně dokazují vysokou míru kvalifikace českých pracovníků v oboru vztahů s veřejností, a to na straně zadavatelů i na straně public relations agentur.

Vše výše uvedené vyplývá mj. ze stanovených a následně ověřených pracovních hypotéz.

Z pohledu autora by diplomová práce neměla být samoučelným a nadbytečně teoretickým (a teoretizujícím) dokumentem, který suše potvrzuje adekvátní znalosti, schopnosti a dovednosti absolventa vysoké školy. I z toho důvodu autor při zpracování diplomové práce rovněž využíval vlastní několikaleté zkušenosti s prací v oboru public relations na straně PR agentur i v PR oddělení velkých firem, což bylo jedním z důvodů volby tohoto zajímavého tématu diplomové práce.

V neposlední řadě autor diplomové práce s potěšením konstatuje, že při zpracování diplomové práce načerpal mnoho nových a užitečných informací, které hodlá aplikovat v zaměstnání. Tvorba diplomové práce mu tak pomohla – dle jeho názoru – nejen v akademickém, ale také profesním rozvoji své odbornosti v oblasti integrovaných marketingových komunikací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **Ostrow, Adam.** It's Official Facebook Passes 500 Million Users. *Mashable.com*. [Online] 21. Červenec 2010. [Citace: 15. Leden 2011.] <http://mashable.com/2010/07/21/facebook-500-million-2/>.
2. YouTube. *Wikipedia*. [Online] 22. Únor 2011. [Citace: 28. Únor 2011.] <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
3. **Fišer, Miloslav.** Apple už prodal 20 milionů iPadů. *Novinky.cz*. [Online] 19. Leden 2011. [Citace: 29. Leden 2011.] <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/222780-apple-prodal-uz-20-milionu-ipadu-zisk-firmy-raketove-roste.html>.
4. **Scott, D.** *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno : Zoner Press, 2008.
5. **Kotler, P.** *Marketing podle Kotlera - Jak vytvořit a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2007.
6. **Svoboda, V.** *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2009.
7. **De Pelsmecker, P.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009.
8. **Boučková, J.** *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003.
9. **Global, TNS.** U. S. Spend Trends in 2008. *TNS Global*. [Online] 22. Červen 2009. [Citace: 30. Leden 2011.] <http://www.tnsglobal.com/news/news-DFBC6A29065248558906AEDEF9D8397C.aspx>.
10. Kantar Tržby z reklamy loni klesly. *Finance.cz*. [Online] 7. Únor 2011. [Citace: 21. Březen 2011.] <http://www.finance.cz/zpravy/finance/297501-kantar-trzby-z-reklamy-loni-v-cr-klesly-o-2-5-pct-na-52-6-mld-kc/>.
11. Výdaje na internetovou reklamu stouply. *M-journal*. [Online] 2. Březen 2011. [Citace: 25. Březen 2011.] http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vydaje-na-internetovou-reklamu-v-cesku-loni-stouply-na-77-mld.kc__s288x7871.html.
12. Je sponzoring charita? *Trend marketing*. [Online] 19. 03 2008. [Citace: 25. Březen 2011.] <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-23413460-je-sponzoring-charita>.
13. Ovlivňuje nás reklama v místě prodeje? *Strategie*. [Online] 10. Listopad 2010. [Citace: 17. Leden 2011.] <http://strategie.e15.cz/zpravy/ovlivnuje-nas-reklama-v-miste-prodeje-vyzkum-stem-mark>.

14. Analýza roku 2009. *Czech fairs*. [Online] 1. Leden 2010. [Citace: 19. Únor 2011.] <http://www.czechfairs.cz/kategorie.asp?idk=155>.
15. Brněnské veletrhy a výstavy. *BVV*. [Online] 9. Září 2010. [Citace: 12. Leden 2011.] <http://www.bvv.cz>.
16. Montgomery Ward. *Wikipedia*. [Online] 1. Březen 2011. [Citace: 1. Březen 2011.] http://en.wikipedia.org/wiki/Montgomery_Ward.
17. Direct, digital 2010 ad spend up 2.7% Winterberry Group. *Direct Marketing news*. [Online] 13. Leden 2011. [Citace: 12. Březen 2011.] <http://www.dmnnews.com/direct-digital-2010-ad-spend-up-27-winterberry-group/article/194185/>.
18. **Kolektiv**. *Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 1999.
19. **Němec, P.** *Public relations - komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha : Management Press, 1999.
20. Co jsou public relations. *APRA*. [Online] 2010. [Citace: 16. Leden 2011.] http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.1.
21. **Wikipedia**. Public Relations. *Wikipedia*. [Online] [Citace: 24. Leden 2011.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations.
22. **L' Etang, J.** *Public Relations - základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha : Portál, 2009.
23. **Maršík, Radek**. Výzkum APRA Monitor zmapoval český trh. *IDE VŠE*. [Online] 4. Listopad 2008. [Citace: 22. Únor 2011.] <http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html>.
24. **Ogilvy, David**. *Ogilvy o reklamě*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
25. **Caywood, C.** *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York : McGraw-Hill, 2003.
26. Trust Barometer 2010. *Edelman*. [Online] 2010. [Citace: 12. Únor 2011.] <http://www.edelman.com/trust/2010/>.
27. **Toscani, Oliviero**. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996.

28. Cena PR. *Česká cena PR - soutěž*. [Online] 2010. [Citace: 12. Únor 2011.] <http://www.cenapr.cz>.
29. ČEZ. *ČEZ*. [Online] 2011. [Citace: 10. Duben 2011.] <http://www.cez.cz>.
30. AMI Communications Profily agentury. *AMI Communications*. [Online] 20?? [Citace: 15. Březen 2011.] <http://www.amic.cz/o-nas>.
31. **Jež, Mgr. René**. Analýza PR kampaní. *osobní komunikace*. 2011.
32. **Mozer, Václav**. Analýza PR kampaní. místo neznámé : osobní komunikace, 2011.
33. **Doubravová, Ing. et Mgr. Johana**. Analýza PR kampaní. *osobní komunikace*. 2011.
34. ČEZ Bílé šrotovné. *APRA*. [Online] 2010. [Citace: 15. Únor 2011.] <http://www.cenapr.cz/category/get-pdf/43/>.
35. GE Money. *GE Money*. [Online] 2011. [Citace: 11. Duben 2011.] <http://www.gemoney.cz>.
36. Ogilvy PR O nás. *Ogilvy PR*. [Online] 20?? [Citace: 12. Únor 2011.] <http://www.ogilvypr.cz>.
37. Česi loni prožvýkali miliardy. *MaM*. [Online] 5. Červen 2006. [Citace: 12. Únor 2011.] <http://mam.ihned.cz/c1-18615580-cesi-loni-prozvykali-1-5-miliardy-korun>.
38. Orbit E-zubař. *APRA*. [Online] 2010. [Citace: 15. Únor 2011.] <http://www.cenapr.cz/category/get-pdf/51/>.
39. ASEKOL Šrotonátor. *APRA*. [Online] 2010. [Citace: 15. Únor 2011.] <http://www.cenapr.cz/category/get-pdf/104/>.
40. O ministerstvu. *Ministerstvo dopravy ČR*. [Online] 2011. [Citace: 15. Únor 2011.] <http://www.mdcr.cz>.
41. EuroRSCG. *EuroRSCG*. [Online] 2011. [Citace: 15. Únor 2011.] <http://www.eurorscg.com>.
42. BESIP Nemyslíš, zaplatíš. *APRA*. [Online] 2010. [Citace: 15. Únor 2011.] <http://www.cenapr.cz/category/get-pdf/35/>.
43. Cetelem se představuje. *Cetelem*. [Online] 2011. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.cetelem.cz/o-nas/cetelem-se-predstavuje.html>.
44. Česká národní banka. *ČNB*. [Online] [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.cnb.cz>.

45. Zprávy o stavu a vývoji trhu. *ČLFA*. [Online] 2011. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.clfa.cz/index.php?textID=64>.
46. **Foret, M.** *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006.
47. **McQuail, D.** *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
48. GE Money Spořicí účet Genius. *APRA*. [Online] 2010. [Citace: 15. Únor 2011.] <http://www.cenapr.cz/category/get-pdf/84/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	a jiné
Angl.	anglicky/anglický
Apod.	a podobně
APRA	Asociace PR agentur
Atd.	a tak dále
ATL	Above the Line
ČADE	Česká akademie dentální estetiky
ČLFA	Česká leasingová a finanční asociace
IMK	integrované marketingové komunikace
Např.	například
Obr.	obrázek
Resp.	tabulka
Tab.	respektive

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Výstup z tiskové konference</i>	<i>1</i>
<i>Obr. 2 – Ukázka publicity v další fázi komunikace.....</i>	<i>1</i>
<i>Obr. 3 – Novinářské zpracování tématu</i>	<i>1</i>
<i>Obr. 4 – Ukázka přehrání edukačního videa na portálu Orbitklub.cz</i>	<i>1</i>
<i>Obr. 5 – Postava Šrotonátora.....</i>	<i>1</i>
<i>Obr. 6 – Sběr elektroodpadu v místě akce</i>	<i>1</i>
<i>Obr. 7 – Článek v regionálním médiu.....</i>	<i>1</i>
<i>Obr. 8 – Hlavní vizuál kampaně</i>	<i>1</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – Stará pravidla marketingu</i>	33
<i>Tab. 2 – Změny forem komunikace</i>	34
<i>Tab. 3 – Pracovní hypotézy</i>	37
<i>Tab. 4 – Seznam analyzovaných kampaní</i>	48
<i>Tab. 5 – Stanovení závěrů pracovních hypotéz</i>	72
<i>Tab. 6 – Seznam cílových skupin kampaně Cetelem</i>	80
<i>Tab. 7 – Kvantitativní analýza klíčových slov a publicity konkurence; vlastní zpracování</i>	81
<i>Tab. 8 – Analýza přímé konkurence; vlastní zpracování</i>	82
<i>Tab. 9 – SWOT analýza komunikace společnosti Cetelem; vlastní zpracování</i>	83
<i>Tab. 10 – Seznam hlavních multimediálních a interaktivních nástrojů kampaně</i>	90
<i>Tab. 11 – Prioritizace komunikačních nástrojů</i>	92
<i>Tab. 12 – Časový plán a rozpočet kampaně</i>	97

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Typy PR dle APRA

PŘÍLOHA I – TYPY PR DLE APRA

Business-to-business (mezifiremní komunikace)

Firemní (podnikové)

Spotřebitelské/produktové (o značce výrobku)

Vztahy k místním orgánům a komunitám

Krizová komunikace

Řízená komunikace o změnách

Vztahy k zaměstnancům

Ekologie/životní prostředí

Vnitřní komunikace

Vnější záležitosti

Politika/lobbování

Finanční a investorské vztahy

Zdravotní péče/PR ve farmacii

Volný čas/turistika

PR v maloobchodě

Řízené utváření pověsti a způsobu vnímání

Profesionální služby

PR v mezinárodních vztazích

PR v technologiích a internet

PR v nekomerční sféře/charitě