

PR aktivity společnosti Obrazy na míru

Tereza Karpíšková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza KARPÍŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K08374**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **PR aktivity firmy Obrazy na míru**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika Public relations. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu dostupných materiálů společnosti Obrazy na míru. Analyzujte PR aktivity společnosti. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnoťte úroveň PR a komunikaci společnosti, případně silné a slabé stránky.
3. Na základě výsledků analýzy současného stavu navrhněte možné změny v oblasti Public relations a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, V. Public relations ? moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. Počet stran 239, ISBN 80-24728-66-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Počet stran 320, ISBN 80-24736-22-5.

POSPÍŠIL, P. Efektivní public relations a media relations. 1. vyd. Praha: Computer Press a.s., 2002. Počet stran 172, ISBN 80-7226-823-6.

KAŠÍK, M., KUNZ, V., ČERNÁ, J.: Public relations ? komunikace organizací. 1. vyd. Praha: VŠFS-EUPRESS, 2006. ISBN 80-86754-65-0

KOZÁK, V. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. Počet stran 91, ISBN 978-80-7318-797-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubíčková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

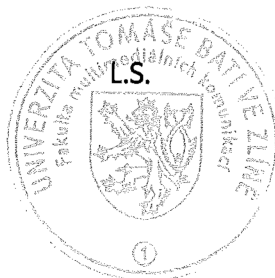
Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

TEREZA KARPÍŠKOVÁ

Ve Zlíně 2.5. 2011

.....
Karpíšková
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

V teoretické části se bakalářská práce zabývá komunikačním mixem, především public relations, které je jeho součástí. Charakterizuje public relations a jeho jednotlivé nástroje a nové trendy.

Praktická část bakalářské práce je věnována analýze PR aktivit společnosti Obrazy na míru. Podrobně popisuje jednotlivé nástroje PR společnosti. Účinnost PR aktivit je prezentována na návštěvnosti webových stránek.

Klíčová slova: Public relations, sponsoring, Obrazy na míru, média relations, event marketing, webové stránky

ABSTRACT

In a theoretical part the bachelor thesis deals with a communication mix, especially with public relations which is its part. It characterizes public relations and particular PR tools and new trends.

The practical part of the thesis focuses on analysis of PR activities of the company Obrazy na míru. It describes particular PR tools of the company in detail. Effectiveness of PR activities is presented on website visits rate.

Keywords: Public relations, sponsoring, Obrazy na míru, media relations, event marketing, websites

Děkuji své rodině a blízkému okolí za podporu a Mgr. Elišce Kubíčkové za věcné rady a připomínky.

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

Ve Zlíně:

Podpis:

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1 ZÁKLADNÍ SKUPINY MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	10
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
2.1 DEFINICE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	11
2.2 DĚLENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	11
2.3 PROSTŘEDKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	12
2.3.1 Reklama.....	12
2.3.2 Přímý marketing.....	13
2.3.3 Podpora prodeje	13
2.3.4 Osobní prodej	13
2.3.5 Sponzoring	13
3 PUBLIC RELATIONS	15
3.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	15
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY PUBLIC RELATIONS	16
3.2.1 Interní public relations	16
3.2.2 Externí public relations	17
3.3 HLAVNÍ AKTIVITY PUBLIC RELATIONS	17
3.3.1 Media relations	17
3.3.2 Event marketing	19
3.3.3 Krizová komunikace	20
3.3.4 Sponzoring	21
3.3.5 Vydavatelská činnost (Corporate publishing).....	22
3.3.6 Veletrhy a výstavy.....	23
3.4 CORPORATE IDENTITY	24
3.4.1 Corporate design	25
3.4.2 Corporate communication	25
3.4.3 Corporate culture.....	26
3.4.4 Produkt organizace.....	26
3.5 NOVÉ NÁSTROJE PR	26
3.5.1 Sociální sítě	26
4 METODOLOGIE PRAKTICKÉ ČÁSTI	28
4.1 HYPOTÉZY.....	28
4.2 CÍLE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 SPOLEČNOST OBRAZY NA MÍRU	30
5.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY OBRAZYNAMIRU.CZ	31
5.2 PRODUKT	33
5.3 CÍL SPOLEČNOSTI	35
6 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI	37

6.1	REKLAMA.....	37
6.1.1	Online reklama	37
6.1.2	Tištěná inzerce	38
6.2	PŘÍMÝ MARKETING.....	39
6.3	PODPORA PRODEJE	39
6.4	OSOBNÍ PRODEJ	40
7	CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI OBRAZY NA MÍRU	41
8	PR AKTIVITY SPOLEČNOSTI OBRAZY NA MÍRU	42
8.1	CÍLOVÉ SKUPINY	42
8.1.1	Externí cílová skupina.....	42
8.1.2	Interní cílová skupina	42
8.2	PR NÁSTROJE SPOLEČNOSTI OBRAZY NA MÍRU.....	42
8.2.1	Press relations.....	42
	8.2.1.1 Tisková konference	43
	8.2.1.2 PR články	44
	8.2.1.3 Tiskové zprávy	45
8.2.2	Event marketing	45
8.2.3	Komunikace v krizových situacích	47
8.2.4	Sponzorované události	47
	8.2.4.1 Golf indoor tour.....	48
	8.2.4.2 Podmínky sponzoringu.....	48
8.2.5	Veletrh For Decor	48
	8.2.5.1 Výhody účasti na veletrhu	49
	8.2.5.2 Obrazy na míru na veletrhu For Decor.....	49
8.2.6	Facebook	50
	8.2.6.1 Facebook www.obrazynamiru.cz.....	50
9	VYHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	52
9.1	NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK.....	52
9.2	ZHODNOCENÍ A NAVRHOVANÉ ZMĚNY V PR AKTIVITÁCH.....	53
	9.2.1 Media relations	53
	9.2.2 Event marketing	53
	9.2.3 Krizová komunikace	54
	9.2.4 Sponzoring	54
	9.2.5 Veletrhy.....	54
	9.2.6 Facebook	54
9.3	POTVRZENÍ HYPOTÉZ.....	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62

ÚVOD

Tiskový mluvčí, konference, PR články, krizová komunikace a další. Všechny tyto pojmy mají jednoho společného jmenovatele a tím je public relations neboli styk s veřejností. Public relations je moderní a rychle se rozvíjející odvětví marketingové komunikace, které nás stále více obklopuje a působí na nás. Síla, kterou public relations disponuje ve vztahu k veřejnému mínění, mě oslovila, již ve čtvrtém ročníku střední školy. Právě v tuto dobu jsem se rozhodla pro odvětví svého dalšího studia, jež mě nasměrovalo na Fakultu multimediálních komunikací ve Zlíně. Zde jsem své rozhodnutí upevnila a mým cílem je věnovat se i v budoucnosti tomuto oboru.

Z důvodů, které jsem uvedla, pro mě byla volba tématu bakalářské práce jednoznačná. Název mé bakalářské práce je tedy příznačný a nese název *PR aktivity společnosti Obrazy na míru*. Výběr společnosti pro mě taktéž nebyl složitý. V uvedené firmě jsem pracovala jako account manager, takže její výběr byl pro mě přirozený. Ve společnosti jsem byla zaměstnána od jejího počátku, což mi umožnilo sledovat a podílet se na vývoji PR aktivit. Jedná se o prodej obrazů, které jsou tvořeny z fotografií a dále jsou distribuovány přes internetový obchod. Slova, kterými bych tuto firmu charakterizovala, jsou moderní, rozvíjející se a kvalitní.

V první části se budu zabývat teoretickými východisky public relations, jejími prostředky, uvedu zde definici PR a část bude věnována corporate identity. Na počátku bych ráda stručně uvedla komunikační mix, do kterého PR řadíme. Zde krátce rozvedu ostatní složky komunikačního mixu, na které navážu v praktické části mé práce. V závěru první části uvedu okrajově nové nástroje PR, které se v poslední době rychle rozvíjejí a zaslouží si věnovat jim pozornost.

Na teoretickou část následně navážu praktickou, která se bude výhradně zabývat společností *Obrazy na míru*. Budu se zabývat tématy uvedenými v teoretické části, v úvodu popíši profil organizace a výrobku. Hlavním cílem praktické části bude analýza PR aktivit v prvních třech měsících od vstupu na český trh, jejich zhodnocení a návrhy na zlepšení. Z hlediska cílové skupiny se budu zabývat pouze komunikací zaměřenou na konečného spotřebitele. Efektivitu PR společnosti bych ráda ukázala na návštěvnosti webu, kde dochází k samotnému prodeji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cíl marketingové komunikace je stěžejním a hlavním ukazatelem pro správné a ne-
jefektivnější vytvoření marketingové komunikace společnosti. Před samotným zahájením
komunikace je třeba vytyčit si reálné cíle, kterých chce společnost dosáhnout.

*„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí
vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnění dobré firemní
pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je
marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky.“*
[1, s40]

1.1 Základní skupiny marketingových cílů

1) Poskytnutí informací:

Informovat zákazníky, především potenciální o produktu či službě. Informace
jsou namířeny na cílovou skupinu a jejich obsah může tvořit upozornění na pře-
jmenování, nástup nebo jinou novou informaci o výrobku.

2) Vytvoření a stimulování poptávky:

Jedná se o zvýšení prodeje vybraného produktu, aniž by došlo ke snížení pro-
dejní ceny.

3) Odlišení produktu nebo firmy:

Jak již napovídá název, jedná se o odlišení společnosti, produktu nebo služby od
konkurence. Cílem odlišení se je vyzdvihnout unikátních vlastností, které jsou
pro zákazníky zapamatovatelné a které si spojí se samotnou společností.

K dalším skupinám, které řadíme mezi již popsané, patří čtyři níže jmenované sku-
piny.

4) Stabilizace obrátu

5) Důraz na hodnotu a užitek

6) Pěstování a budování značky

7) Zvýraznění firemní image

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Stále častěji se v poslední době setkáváme v menších a především velkých firmách s důrazem na komunikační mix. V malých společnostech je to spíše majitel nebo ředitel, kdo řeší komunikaci a tedy i komunikační mix. Ve velkých korporacích je to především práce marketingového oddělení. V obou případech je však hlavním cílem efektivní komunikace.

2.1 Definice komunikačního mixu

Z hlediska zařazení do marketingového systému je komunikační mix součástí marketingového mixu. *„Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.“* [1, s42]

Definice, které vysvětlují a popisují marketingový mix, je mnoho, ale ve své podstatě vysvětlují pojem KM stejně.

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ [2, s809]

2.2 Dělení komunikačního mixu

Jak již bylo zmíněno, v předešlé kapitole, KM můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinu tvoří osobní formy komunikace a druhou skupinu neosobní formy komunikace. Obě skupiny jsou jasně definovatelné a zahrnují nástroje KM.

1. Osobní komunikace – zahrnuje osobní prodej, který je prezentací produktu mezi prodávajícím a kupujícím. Hlavním znakem je přímá oboustranná komunikace. [1]
2. Neosobní komunikace – hlavními nástroji jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

2.3 Prostředky komunikačního mixu

Mezi prostředky komunikačního mixu patří pět hlavních nástrojů, které jsou méně či více známé široké veřejností. Nejznámějším prostředkem je reklama, která nás denně obklopuje ve velkém množství, ať už v novinách, televizi nebo rozhlas. Dalšími komunikačními nástroji jsou přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, sponzoring a v neposlední řadě public relations. Pro efektivnější komunikaci je potřebné tyto nástroje kombinovat a využívat společně.

2.3.1 Reklama

Reklama je již řadu let nejdůležitější formou komunikace pro významnou část firem. Mezi hlavní znaky, které nese, patří především masové působení. Jde tedy o zasažení velké masy lidí prostřednictvím vybraného média.

Na základě použitého média můžeme reklamu rozdělit do několika skupin:

- a) Elektronické
 - Televize
 - Rozhlas
 - Internet
 - Kino
- b) Tištěné
 - Časopisy
 - Noviny
- c) Out – indoor
 - Billboardy, megaboardy, citylighty, vitríny,...atd.

Pokud chceme reklamu chápat dle dostupných definic, můžeme si uvést příklad z knihy Doc. Ing. Jany Příkrylové, PhD. a Ing. Hany Jahodové, Csc. Moderní marketingové komunikace.

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizace-

mi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.“ [1, s42]

2.3.2 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je postaven na několika důležitých faktorech. Uvedenými faktory jsou individuální přístup, vysoká segmentace, specifická nabídka a oboustranná komunikace. Jedná se o přímé oslovení zákazníků, které můžeme rozdělit na adresné a neadresné. Nejvíce užívaným nástrojem v této sekci je direct mail neboli komunikace prostřednictvím pošty.[3]

2.3.3 Podpora prodeje

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce a další obvykle nepravidelné akce.“ [1, s88]

Především maloobchody a maloobchodní řetězce v poslední době využívají této formy komunikace ke zvýšení prodeje. U některých produktů převažuje využití podpory prodeje nad reklamou, což dokazuje účinnost tohoto nástroje komunikace.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je jediná část komunikačního mixu, která probíhá na úrovni osobní komunikace. Je tedy interpersonální prezentací výrobku nebo služby kupujícímu. Mezi cenné výhody patří flexibilita způsobu sdělení. Pokud výrobek prezentuje schopný prodávající, může při pohledu na zákazníka pozměnit způsob komunikace a snadněji tak kupujícího dovést k samotnému nákupu. Naproti výhodě osobního kontaktu stojí špatná kontrolovatelnost obsahu sdělení.

2.3.5 Sponzoring

Sponzoring je součástí komunikačního mixu, která bývá velice často řazena pod public relations. Sponzoring je tedy chápán různými odborníky rozdílně. Někteří ho řadí samostatně do komunikačního mixu a naproti tomu je též zařazován pod PR. V mé práci se

budu sponzoringem zabývat jako složkou PR, takže podrobněji tuto komunikaci rozvedu v kapitole PR.

3 PUBLIC RELATIONS

Pojem public relations je v dnešní době skloňován v různých časech, na různých místech a především různými lidmi. Bezmála každý člověk v populaci zná pojem PR nebo ho alespoň zaslechl. Příčinou rozšíření tohoto oboru je především rychlý vývoj technologií, konkurenčního trhu, médií a dalších faktorů, které umožňuje rozšíření a rozvoj PR. Není již výjimkou, že středně velké nebo malé firmy mají svého PR manažera nebo jinou pověřenou osobu, která vede PR aktivity dané společnosti. Široká veřejnost je v posledních letech obkloповána PR celebrit, velkých společností a dalšími PR aktivitami, které dávají veřejnosti povědomí o tomto oboru.

„Public relations (PR neboli zjednodušeně vztahy s veřejností) jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. Vývoj v západní civilizaci a také ve střeoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli, neboť stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Civilizace třetího tisíciletí se začíná vyvíjet do zcela nových poloh, v nichž rozhodují postoje veřejnosti a jejich mínění.“ [5, s14]

3.1 Definice public relations

Neznáme deset nebo sto definic, které nám popisují PR, ale několik tisíc definic, které jsou dostupné po celém světě. V České republice je tento pojem znám pod názvem vztahy s veřejností. V širším smyslu je PR vykládáno jako vztah mezi subjekty, po většinou se jedná o vztahu mezi společenskými a podnikatelskými subjekty navzájem, takto je daný termín vykládán jednotlivými autory a slovníky. [4]

Hlavním problémem při stanovení přesné definice PR je především široké spektrum aktivit, které jsou v této oblasti používány. Aktivity PR jsou natolik obsáhlé, že se přední odborníci shodují, že jejich přesná definice je téměř nemožná. [5]

Jaké známe definice PR?

V knize Public Relations (komunikace organizací) vydané na vysoké škole finanční a správní zní definice PR takto:

„V nejjednodušším pojetí je public relations chápáno jako komunikační vztah (akt) mezi dvěma subjekty, následuje sepětí s masovými médii (public relations jako součást media relations), až po nejrozšířenější aktivity podniků ve vztahu s veřejností (médiá, tis-

kové konference, setkání se zákazníky atd.), tedy až po chápání PR jako důležitý nástroj marketingové komunikace a řízení podniku.“[4, s7]

Další pojetí významu PR nám uvádí PhDr. Václav Svoboda ve své knize Public relations: moderně a účinně.

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“[5, s17]

Další z definic:

„PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.“[6, s24]

„Public relations (dále PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje.“[1, s43]

3.2 Cílové skupiny public relations

U všech marketingových komunikačních nástrojů je jedním z prvních základních východisek segmentace trhu. PR není výjimkou, takže je i v této oblasti nutné určit si CS. Z obecného hlediska si můžeme PR rozdělit do dvou hlavních skupin, interní a externí PR. Obě skupiny jsou pro PR stejně důležité, ale až v poslední době si společnosti v plné míře uvědomují důležitost interního PR..

3.2.1 Interní public relations

Interní PR je zaměřeno dovnitř společnosti, což nám udává několik skupin lidí, kteří jsou předmětem této komunikace. Hlavní skupinou jsou zaměstnanci dané společnosti. Nejedná se však pouze o ně, ale všechny lidi, kteří jsou s firmou jakýmkoliv způsobem spjati. *„Řada lidí, kteří jsou zapojeni do činností podniku, nemusí být jeho zaměstnanci, a přesto hrají v podniku důležitou roli. Dnešní firmy jsou stále více sítěmi využívající kromě svých stálých zaměstnanců také externích spolupracovníků, smluvních partnerů, odborných poradců a podobně.“*[7, s125]

Na interní komunikaci klade čím dál větší počet firem velký důraz, jelikož si uvědomují její důležitost. Interní komunikace by měla být na stejně dobré úrovni jako externí. Pokud nejsou obě složky vyvážené, veškeré PR aktivity nemohou dosáhnout požadovaného efektu.[7]

3.2.2 Externí public relations

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o komunikace směřující ven ze společnosti. Tato skupina obsahuje lidi, kteří nejsou spjati se samotnou společností, tedy obyvatelstvo obecně. Patří sem především publicisté, učitelská veřejnost, občanské a podnikatelské kluby, státní správa a bankovní a finanční sféra. Vymezení skupin v externí komunikaci je klíčové a na jejich základě můžou být dále stanovené komunikační cíle a strategie. [1]

3.3 Hlavní aktivity public relations

Celé spektrum PR aktivit je nadmíru široké a proto jej můžeme rozdělit do několika hlavních skupin na základě své působnosti. Rozdělení těchto aktivit je různě pojímáno různými autory a odborníky. Existuje několik odlišných rozdělení PR, které můžeme nalézt v odborné literatuře. Pro účel této práce jsem zvolila dělení dle používaných metod.

3.3.1 Media relations

Obecně řečeno pojednávají media relations, neboli také press relations, o komunikaci s veřejností prostřednictvím médií, sdělovacích prostředků. Media relations jsou jednou z nejvíce používaných a nejvýznamnějších aktivit PR. Pokud společnost staví své PR na jedné stěžejní aktivitě, je to především styk s médii.

„Vztahy mezi organizací a médii jsou v rámci public relations naprosto zásadní. Komunikaci s veřejností, která si klade za cíl vytvářet, rozvíjet a upevňovat vzájemné vztahy, nelze většinou realizovat bez pomoci hromadných sdělovacích prostředků. Je však třeba se rozhodnout, která a jak velká část veřejnosti má být oslovena a podle toho zvolit masmédiá, která k ní směřují“[4, s77]

Media relations jsou zásadní pro komunikaci s veřejností, především kvůli médiím, které jsou zakořeněny a rozšířeny v celé společnosti. Každý člověk přichází do styku s televizí, tiskovinami nebo internetem. Díky těmto komunikačním kanálům je možné formovat společenské povědomí a mínění.[6]

Pro media relations jsou základem média, jejichž prostřednictvím je možné komunikovat s veřejností. Tyto komunikační kanály je možné rozdělit do několika skupin na základě různých faktorů, dle technologické náročnosti můžeme média rozdělit na dvě hlavní skupiny:

a) Klasická média

Do klasických médií řadíme především tiskoviny, jako jsou časopisy nebo noviny. Dále do této skupiny řadíme plakáty, billboardy, obaly, propagační materiály, atd.

b) Elektronická média

V současné době jsou čím dál více využívána nová elektronická média. Vedle televize a rozhlasu je využíván především internet, digitální televize, video a další.

Jaké jsou nástroje media relations?

V media relations se setkáváme s řadou nástrojů, které jsou využívány PR manažery a společnostmi pro každodenní komunikaci se zástupci médií. Mezi hlavní nástroje můžeme zařadit tyto aktivity:

a) Propagační materiály

Jedná se o předměty a materiály reprezentující danou společnost. Poskytují se novinářům společně s dalšími dokumenty potřebnými pro jejich práci

b) Informační emaily a bulletiny

„Aktivní rozesílání pravidelných či občasných souborů informací o novinkách z oboru a činnosti organizace v elektronické podobě, je dnes velmi snadné a levné. Velké firmy k tomuto účelu vydávají kvalitně připravené bulletiny a není žádným problémem je kromě zákazníků rozesílat i novinářům, aby tak připomínaly svoji existenci a udržovaly vzájemný vztah a povědomí o firmě.“ [4, s81]

c) Internet

V současné době je internet hlavním zdrojem komunikace redaktorů. Výhodou je především rychlost a aktuálnost. Na internetu jsou přístupné katalogy, tiskové zprávy, všeobecné informace a další.

d) Press kit

Press kity jsou vydávány v elektronické podobě nebo tištěné. Jedná se o souhrnný balíček informací určený pro novináře. Obsahuje aktuální informace o dané příležitosti, ke které je vydáván. Nepostradatelnou součástí press kitu jsou vizitky, popis události, fotografie, informace o společnosti a tisková zpráva.

e) Tisková konference

„Je to nejúčinnější nástroj co do počtu a atraktivnosti mediálních výstupů a u novinářů se těší poměrně velké oblibě. Pro její značnou finanční a organizační náročnost se však vyplatí ji pořádat pouze tehdy, když je dostatečně důležitá událost ke zveřejnění.“[4, s81]

f) Tisková zpráva

„Tiskové zprávy (zkráceně TZ) dávají novinářům tip na novinku, kterou je možné dále zpracovat do podoby článku v daném médiu.“[9]

Tisková zpráva je hlavním zdrojem informací pro novináře. Podává jim informace o aktuálních událostech týkajících se firmy. Dobře napsané zprávy, které vyhovují redakčnímu zaměření, jsou uveřejňovány s minimálními úpravami novináře.[9]

g) Zákaznické a tiskové akce

Mezi zákaznické akce se řadí neformální večírky, recepce, konference, odborné přednášky a další jednání, které mají seznámit novináře s novým produktem či službou.

Mimo jmenovaných nástrojů media relations stojí tiskový mluvčí, který je důležitý především pro velké společnosti. Reprezentuje společnost, její názory a postoje na veřejnosti. Je tedy vizitkou firmy, a proto by jeho komunikační schopnosti měly být na vysoké úrovni. Jeho teoretické vzdělání by mělo být odpovídající stejně jako jeho novinářská praxe. Důležitým předpokladem pro dobrého tiskového mluvčího jsou také kontakty s redaktory, které mu umožňují efektivnější práci.

3.3.2 Event marketing

Velice zajímavou složkou PR je event marketing, neboli special events. *„Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firem-*

ní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. “[1, s117]

Základem event marketingu je především neopakovatelnost a originalita s cílem upoutat cílovou skupinu. Pokud je zákazník, co nejvíce vtažen do pořádaného eventu, tím lépe si společnost nebo výrobek zapamatuje a utváří si o něm svůj obraz. [1]

Podoby, v kterých event marketing probíhá, jsou různé. Můžeme do této kategorie zařadit například road show, sportovní akce, plesy, produktová školení, otevření nové pobočky, dny otevřených dveří a další.

„Tato forma PR může být zároveň propojena se širokou škálou externí a interní komunikace firmy, od zajímavé formy a scénáře tiskové konference při zavádění nového výrobku na trh, spojené s navazující akcí pro obchodní partnery nebo zákazníky, přes organizaci valné hromady, oslavy významného výročí firmy až po realizaci víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery. “[1, s117]

3.3.3 Krizová komunikace

Společnosti věnují na tvorbu dobré pověsti a celého PR firmy nemalé finanční prostředky, lidské zdroje a čas. Pokud v důsledku tohoto úsilí vytvoří pozitivní pohled na svoji společnost, neměla by být podceňována především krizová komunikace. Tato komunikace je využívána při složitých situacích, do kterých se může společnost dostat. Krizová komunikace má zabránit negativnímu mínění veřejnosti a udržet dosavadní postavení společnosti. Základem dobré krizové komunikace je komunikace probíhající v období klidu, jinak řečeno je krizová komunikace pouze pokračováním již probíhající komunikace.

„Komunikace v krizových situacích je nedílnou součástí public relations. Při vytváření vztahů s veřejností musí být organizace připravena na komunikaci nejen v klidných podmínkách, ale také v konfliktních a krizových. „[4, s71]

Důležitým faktorem správně fungující komunikaci s veřejností a dalšími osobami spjatými s firmou je včasná příprava krizového plánu. Jedná se o plán, který obsahuje návod a postupy jak komunikovat v době krize. Musí být komplexní a osahovat komunikační a podnikatelské složky.[4]

Jaké jsou hlavní pilíře krizové komunikace?

a) Příprava před krizí

Sestavení krizového týmu, analýza možných rizik, které mohou společnost uvést do špatného světla, sepsání krizového plánu.

b) Vypořádání se s krizí

Profesionální přístup, homogenní informace, postup dle krizového plánu, včasná informovanost veřejnosti a další.

c) Komunikace po krizi

Vyhodnocení komunikace v době krize, udržení kontaktu s veřejností, návrhy na změny krizového plánu,...atd.

3.3.4 Sponzoring

Sponzoring můžeme nalézt v mnoha oblastech lidského života. Jedná se především o oboustrannou dohodu mezi dvěma subjekty, která je pro všechny účastníky výhodnou. Cílem sponzoringu je zviditelnění značky a jména sponzora, přičemž v rámci sponzoringu můžeme proniknout ke skupinám lidí, ke kterým se běžnými marketingovými nástroji dostáváme špatně nebo vůbec.[4]

Jako u předchozích nástrojů komunikačního mixu i u sponzorství můžeme nalézt množství definic.

Vybrané definice sponzoringu:

„Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“[1,s130]

„Sponzoring je specifická forma propagace. Umožňuje navázat vztahy s těmi skupinami veřejnosti, ke kterým není snadné proniknout běžnými marketingovými nástroji. Jeho hlavním cílem je zapamatování značky či jména sponzora a posílení pozitivní image organizace ve smyslu porozumění a důvěry.“[4, s63]

Na základě využívání sponzoringu v různých oblastech, můžeme sponzoring rozdělit do několika kategorií.

Druhy sponzoringu:

- a. Sportovní sponzoring
- b. Kulturní sponzoring
- c. Vědecký sponzoring
- d. Ekologický sponzoring
- e. Společenský sponzoring
- f. Sociální sponzoring
- g. Sponzoring médií a programů
- h. Profesní sponzoring
- i. Komerční sponzoring

3.3.5 Vydavatelská činnost (Corporate publishing)

Zejména díky zvyšujícím se nákladům za reklamu se do popředí zájmu firem dostává corporate publishing. CP je nástrojem pro co nejefektivnější navázání vztahu se zákazníky a s dalšími partnery společnosti. Do CP se řadí veškerá média, která organizace zpracovává za účelem informování o vývoji a novinkách ve své firmě určené veřejnosti a CS.[5]

“K médiím corporate publishingu patří především časopisy pro zákazníky, výroční zprávy, časopisy pro zaměstnance a různé další publikace pro veřejnost – např. newsletter, corporate book, magazínové katalogy – tagalogy aj. Oborové svazy corporate publishingu v zahraničí zařazují do CP ještě média online, tematické portály internetu, blogy, příruční rádia, CD-ROMy a některé jiné prostředky.“[5, s154]

CP je realizován v tištěné, zvukové a tedy i elektronické formě. Mimo již zmiňovaných příkladů, můžeme do CP zařadit novoročenky, kalendáře a další. Základním prvkem CP je především corporate design, který pomáhá společnost dobře identifikovat. Je zde nutné zachování jednotného vizuálu, umístění loga, firemní barvy, písmo, atd.[1]

V odborné publikaci PhDr. Václava Svobody *Public relations – moderně a účinně* můžeme nalézt šest principů CP, které doporučuje oborový svaz Forum Corporate Publishing v Německu, kterými jsou:[5]

- a) Obsah
- b) Kontinuita
- c) Přidaná hodnota
- d) Individuálnost
- e) Mezinárodnost
- f) Mediální zasíťování

3.3.6 Veletrhy a výstavy

Stejně tak jako tomu bylo u sponzoringu, i veletrhy a výstavy nelze jednoznačně zařadit do PR. Některé prameny uvádějí VV jako samostatnou část komunikačního mixu, další jako součást PR. V širším smyslu je veletrh kombinací PR, osobního prodeje a podpory prodeje. Důležitým faktorem je osobní styk se zákazníky, novináři a konkurencí. Toto tvrzení uvádí v knize *Marketingová komunikace* doc. Ing. Vrstislav Kozák, PhD. takto:

„Veletrh jako marketingový nástroj bývá plným právem označován jako forma totální komunikace v obchodním a společenském prostředí. Jeho největší předností je přímý, ničím a nikým nezkraslený osobní styk se zákazníkem. Přímý styk se zákazníkem je proto i dnes, v éře globální elektronické komunikaci, považován za nejlepší obchodní strategii.“
[3, s81]

Jedna z dalších definic popisujících význam veletrhu a jeho přednosti je z knihy Doc. Ing. Jany Příkrylové, PhD. a Ing. Hany Jahodové, Csc. *Moderní marketingové komunikace*.

„Veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, event. laické veřejnosti. VV působí jak na stávající a potencionální zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci.“ [1, s135]

Cílem vystavovatelů na veletrhu či výstavě je především upevnění pozice firmy na daném trhu, uvedení nového výrobku nebo samotné organizace a upevnění a vytváření image.

Podle PhDr. Václava Svobody v knize Public relations: moderně a účinně známe osm hlavních bodů, které nám pomohou dosáhnout požadovaného efektu na veletrhu. Danými body je stanovení marketingových cílů veletržní účasti, výběr vhodného veletrhu, personální a technická příprava, výběr místa pro expozici, tvorba veletržní expozice, komunikace na veletrhu, identifikace návštěvníků a vyhodnocení účasti na veletrhu.[5]

3.4 Corporate identity

Corporate identity neboli identita společnosti se stále dostává více či méně do popředí zájmu organizací. Proč je CI pro firmy důležitý? Vzhledem k vzrůstající konkurenci je pro společnosti stále více důležité jak působí na veřejnost a jak je tedy veřejností vnímána, zjednodušeně jde především o image. Pokud bychom chtěli CI definovat, můžeme uvést několik definic, které jsou uvedeny v odborné literatuře.

Definice corporate identity:

„Identita organizace představuje strategický koncept či způsob, kterým se organizace prezentuje na veřejnosti. Jedná se v podstatě o jisté zosobnění organizace, přispívající k získání zájmu o organizaci a náklonnosti vnitřní i vnější veřejnosti k ní.“[4, s35]

CI můžeme rozdělit na dvě základní skupiny, které se navzájem podporují, na vnitřní a vnější komunikaci. *„Hlavním posláním CI pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost.“[5, s28]*

Při vytváření účinné CI jsou podstatné tři hlavní komponenty, které tvoří výslednou image. Tři ústřední prvky CI tvoří corporate design, corporate communications a corporate culture. Vedle těchto hlavních složek stojí taktéž produkt organizace.



Obrázek č. 1: schéma corporate identity

3.4.1 Corporate design

Samotný název corporate design nám sám o sobě napovídá, že jde o design neboli vizuální stránku podniku. Jedná se především o sjednocení grafické stránky, která zahrnuje vše od loga společnosti, přes písmo a barvy až po grafiku obalu produktu. Pro stanovení pravidel při používání CD hovoříme o design manuálu.

„Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat.“ [8, s40]

3.4.2 Corporate communication

Veškeré způsoby chování a komunikace, které společnost vykonává, jsou součástí CCom, která je vnějším obrazem CI a je důležitým bodem pro corporate culture. Zahrnuje komunikaci vnější, ale i vnitřní, která je realizována v rámci zaměstnanců, dodavatelů a dalších osob spjatých s organizací. Do CCom řadíme aktivity PR, které jsou zásadní pro kontakt s veřejností.[8]

Podle PhDr. Václava Svobody v knize Public relations – moderně a účinně můžeme CCom definovat takto:

„Zatímco corporate design představuje jednotně a tvůrčím způsobem vizuální ztvárnění firmy nebo organizace, corporate communications (CCom) zastřešují komunikaci organizace a udržují její jednotnost. CCom sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj a společně s corporate designem, corporate culture a s produktem organizace vytvářejí jednotný image firmy.“ [5, s36]

3.4.3 Corporate culture

Firemní kultura neboli corporate culture je hlavním faktorem pro komunikaci společnosti s veřejností. V zásadě můžeme hovořit o prostředí, které panuje ve společnosti, o vnitřních normách, zvycích, pravidlech a myšlení lidí v organizaci. Pro bližší představu můžeme uvést například různé oslavy, způsob oslovování na pracovišti, průběh jednání a další.[4]

3.4.4 Produkt organizace

„Důležitým prvkem firemní identity, který se podílí na jejím formování, je produkt v tom nejširším marketingovém smyslu, vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin. Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné. Sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný kvalitní výrobek.“ [8, s74]

3.5 Nové nástroje PR

Od devadesátých let minulého století nastal pro společnost zlom v odvětví komunikačních technologií. Do popředí komunikace se začal dostávat internet, který v současné době využívá v rozvinutých společnostech světa téměř každý. Lidé využívají této komunikační technologie pro vyhledávání informací, mohou být v kontaktu s přáteli, kteří jsou na druhé straně světa nebo zde mohou pouze trávit svůj volný čas. S příchodem internetu se otevřely nové možnosti i pro reklamu, direct marketing a další složky komunikačního mixu. Pro PR nastal hlavní převrat s příchodem blogů a sociálních sítí. V rámci České republiky je v poslední době lídrem sociálních sítí facebook.cz.

Dalšími trendy, s kterými se můžeme v současné době setkat, jsou mimo sociálních sítí a blogů například mobilní marketing, guerilla marketing, virální marketing a digitální marketing.

3.5.1 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou dalším trendem vysokým potenciálem pro public relations v budoucnosti. Umožňují totiž výborný přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Počet účastníků sociálních sítí v USA, v Evropě, ale i na dalších kontinentech roste a dosahuje v roce 2009 již stamilionových hodnot. Ani čeští uživatelé nezůstávají pozadu. Vedle čes-

kých sociálních sítí se uživatelé internetu z Česka zapojují také do mezinárodních sítí Facebook, My Space, Second Life atd. “[5, s171]

Silnou stránkou sociálních sítí je především možnost dobrého zacílení, aktuálnost a především popularita. V ČR dochází stále k rozvoji těchto sítí, jejich počet neustále roste a lidí, kteří nejsou, na některé ze sítí rychle ubývá.

4 METODOLOGIE PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci teoretické části mé práce jsem se zabývala především teorií PR. Uvedla jsem definice PR, metody využití, corporate identity a zmínila jsem nové trendy v této oblasti komunikace. V úvodu jsem se částečně věnovala komunikačnímu mixu, do kterého PR řadíme.

V praktické části se již budu věnovat konkrétním PR aktivitám společnosti Obrazy na míru. Veškeré aktivity, které společnost ONM uskutečnila v prvních třech měsících, charakterizuji a v závěru zhodnotím v porovnání teoretickými poznatky. Bude se jednat především o press relations, sponzoring, veletrhy a event marketing. Dále jejich efekt ukážu na návštěvnosti webových stránek vybrané firmy. Stejně jako budu analyzovat zmíněné PR aktivity, stručně nastíním celý komunikační mix, do kterého PR aktivity patří. Komunikační aktivity, které budou předmětem mé práce, budou zaměřeny na konečné spotřebitele.

Při konečném zhodnocení poskytnu své návrhy na vylepšení komunikace a především PR aktivit, které by měli zefektivnit komunikaci mezi firmou a veřejností a zvýšit celkovou návštěvnost webu.

4.1 Hypotézy

1. PR aktivity realizované ve společnosti ONM byly vybrány účelně
2. Návštěvnost webových stránek a tudíž i prodej daného produktu byl ovlivněn PR aktivitami společnosti

4.2 Cíle

Cílem mé práce je naplnění stanovených hypotéz. V užším smyslu je mým cílem především zanalyzovat PR aktivity společnosti ONM a na základě této analýzy zhodnotit účelnost a efektivitu vybraných aktivit. Vše budu dále porovnávat s návštěvností webu ONM, kde dochází k prodeji výrobku společnosti. Tyto analýzy mi v závěru práce ukážou, zda je PR společností kvalitní a na základě zhodnocení doporučím své návrhy na vylepšení či změnu PR.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST OBRAZY NA MÍRU

Po všechny roky se společnost snaží zařídit si své bydlení moderně a krásně, tak aby její obydlí bylo vizitkou jejího životního stylu a úrovně. Lidé nakupují drahé vybavení a doplňky, radí se s designéry a snaží se vytvořit útulné zázemí pro svoji rodinu. Jedním z hlavních prvků, které dělá bydlení příjemným, jsou dekorace, mezi něž patří v neposlední řadě obrazy.

Ač se může nákup vhodného obrazu jevit jako lehký úkol, realita je v tomto případě jiná. Dostupnost kvalitních obrazů v široké škále motivů a materiálů za přijatelnou cenu není jednoduchá. Většina prodejců disponuje pouze jednou ze jmenovaných vlastností. Průlom v prodeji obrazů vytvořila společnost Obrazy na míru.



Obrázek č. 2: Logo společnosti Obrazy na míru

Výhody této společnosti můžeme nalézt na serveru www.bydlení.deník.cz, kde jsou shrnuty ve výstižné formulaci: „*Co se týká samotné možnosti výběru, byla ještě donedávna nabídka obrazů s různými motivy poměrně dost slabá. Nabízené obrazy se totiž často vyrábějí sériově, navíc v předem daných rozměrech. Sehnat obraz s požadovaným motivem v potřebné velikosti hodící se do konkrétního interiéru tak bylo nemožné.*

To vše se ale mění díky nové službě Obrazy na míru, prostřednictvím které si zájemci na stejnojmenných internetových stránkách www.obrazynamiru.cz mohou vybrat z více než 20 000 obrazů různých žánrů a námětů. Vytisknout si navíc zvolený obraz mohou nechat v takovém rozměru, aby pasoval přesně na míru právě jejich obývacímu pokoji, ložnici a dalším místnostem.“ [10; online]

Společnost ONM je moderní firma poskytující prodej obrazů prostřednictvím webových stránek www.obrazynamiru.cz. Obecně řečeno se jedná o oficiální firemní stránky a e-shop. Tuto službu nabízí zákazníkům od podzimu 2010, respektive od 1.10. 2010, kdy vstoupila na český trh. Největší doménou společnosti je výběr motivů, který činí přes 20 000 námětů od moderního umění, přes přírodu, až po retro fotografie. Všechny obrazy

jsou vyráběny z fotografií, které poskytuje největší česká fotobanka v ČR, fotobanka Profimedia. Obě společnosti mají sídlo v Pardubicích, odkud řídí veškerý svůj obyt. Společnost je sice na trhu teprve krátkou dobu, ale již za toto krátké období si vydobyla své místo na trhu s obrazy.

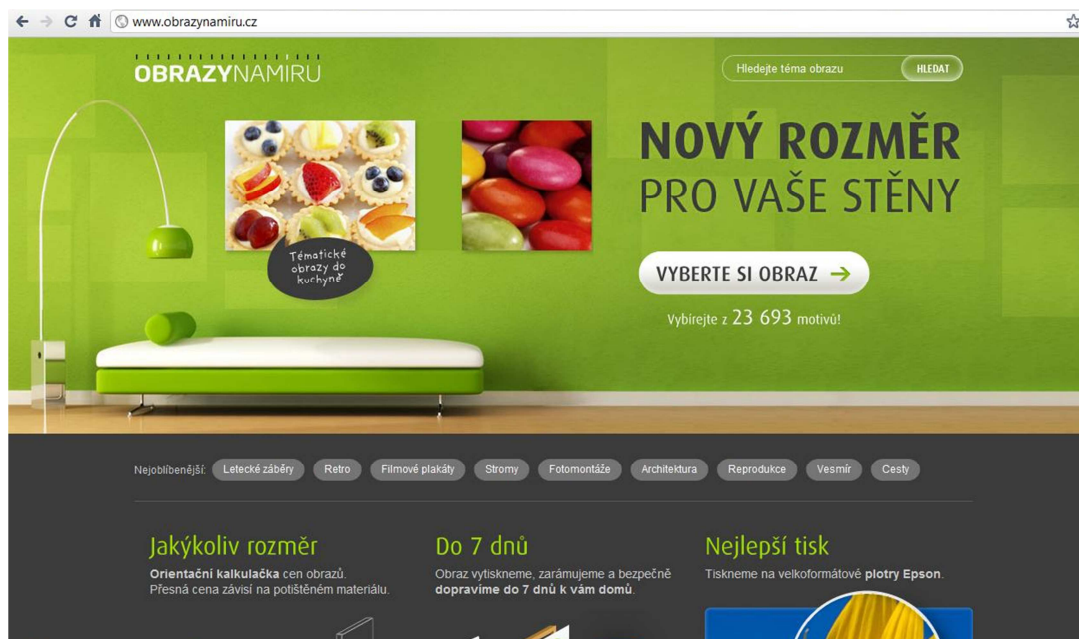


Obrázek č. 3: Logo společnosti Profimedia.cz

Cílovou skupinu společnosti ONM můžeme rozdělit do několika kategorií. První kategorií tvoří samotní koncoví zákazníci, jedná se tedy o širokou veřejnost. Druhou skupinou jsou designéři a architekti, kteří zastupují odbornou veřejnost a třetí skupinou jsou potenciální partneři, které jsou zastoupeni majiteli kamenných obchodů s nábytkem a e-shopy.

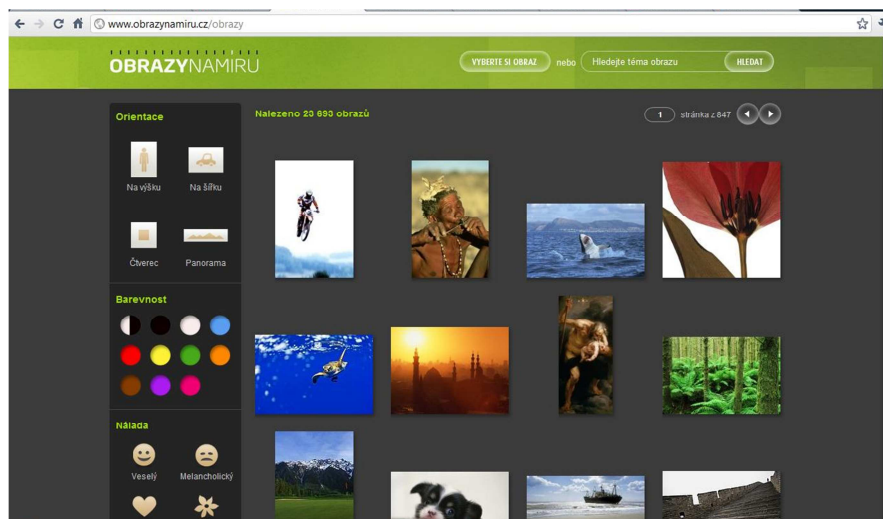
5.1 Internetové stránky obraznamiru.cz

Hlavním pilířem společnosti ONM jsou její firemní internetové stránky obraznamiru.cz. Přes tyto stránky probíhá prodej obrazů a pouze zde si mohou zákazníci prohlédnout škálu motivů, rozměrů a materiálů prodávaných obrazů. Z těchto důvodů jsou tyto stránky pro společnost stěžejní.



Obrázek č. 4: Hlavní strana internetových stránek obrazynamiru.cz

Design a celé firemní stránky byly zpracovány odbornou společností Symbio, která tvoří špičku na českém trhu ve vytváření webových stránek. Z designu stránek dále vycházejí veškeré další materiály využívané k interní a externí komunikaci. Barva, která byla zvolena, je zelená doplněná šedou, černou a bílou. Tyto barvy působí s celkovým vzhledem stránek moderně a svěže. Návštěvníci zde mohou nalézt originální vyhledávání z více než 20.000 motivů, které umožňuje vyhledávat obrazy dle barvy, nálady, umístění atd. a jednotlivé filtry mohou kombinovat. Dále web nabízí klasické menu v podobě kontaktů, informací o dopravě, platbě, blog, všeobecné obchodní podmínky a další. Pro tisk obrazu z vlastní fotografie je připraven prostor pro nahrání a objednání jejího zpracování. Jednou z předností stránek je také poradna Davida Plouhara, který jako designér pořadu „Jak se staví sen“, zodpověděl zásadní otázky při výběru vhodného obrazu.



Obrázek č. 5: Zobrazení vyhledávání na stránkách obrazynamiru.cz

5.2 Produkt

Produktem, který společnost Obrazy na míru nabízí svým klientům, jsou, jak již název napovídá, obrazy vytvořené z fotografie vysoké kvality. Jedná se o obrazy různých motivů, které společnost poskytuje nebo o obrazy z vlastních fotografií zákazníků. Obrazy jsou poskytovány v různých velikostech od 30x30cm do 150x200cm. Ve větších rozměrech jsou dále nabízeny fototapety, jejichž rozměry jsou limitovány rozlišením fotografie. Fototapety jsou dalším krokem společnosti. Tento materiál byl přidán až v lednu 2011.

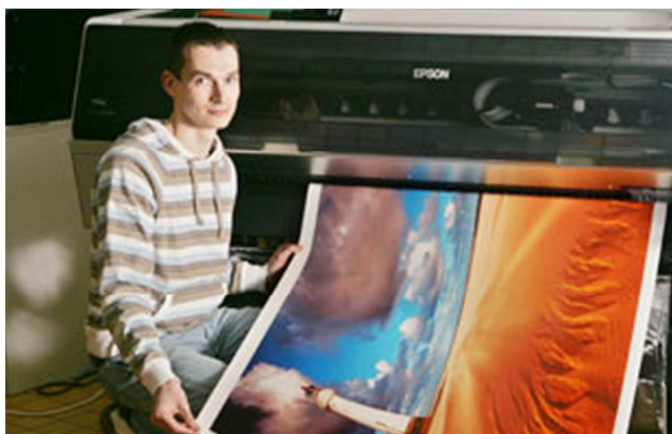


Obrázek č. 6: Fotografie produktu společnosti ONM

Jak vzniká obraz?

Prvním krokem po přijetí objednávky je přeskenování fotografie do nejvyšší kvality. Z přeskenování vznikne datový soubor, který je dále odeslán do tiskárny. V tiskárně je dále fotografie vytištěna na zvolený materiál pomocí tiskárny Epson Stylus Pro 9900.

Po zaschnutí barev vytištěné plátno putuje do rámařství, kde je nataženo na tzv. blind rám. Jedná se o rám, který není pouhým okem viditelný, jelikož je plátno přetaženo přes něj. Klienti mají volbu obrazu bez rámu, takže pokud mají představu obrazu ve zdobeném rámu, mají možnost nechat si fotografii zarámovat u svého rámaře. Rámování probíhá ručně a celý produkt je vyráběn v České Republice, jedná se tedy o český produkt. [15; online]



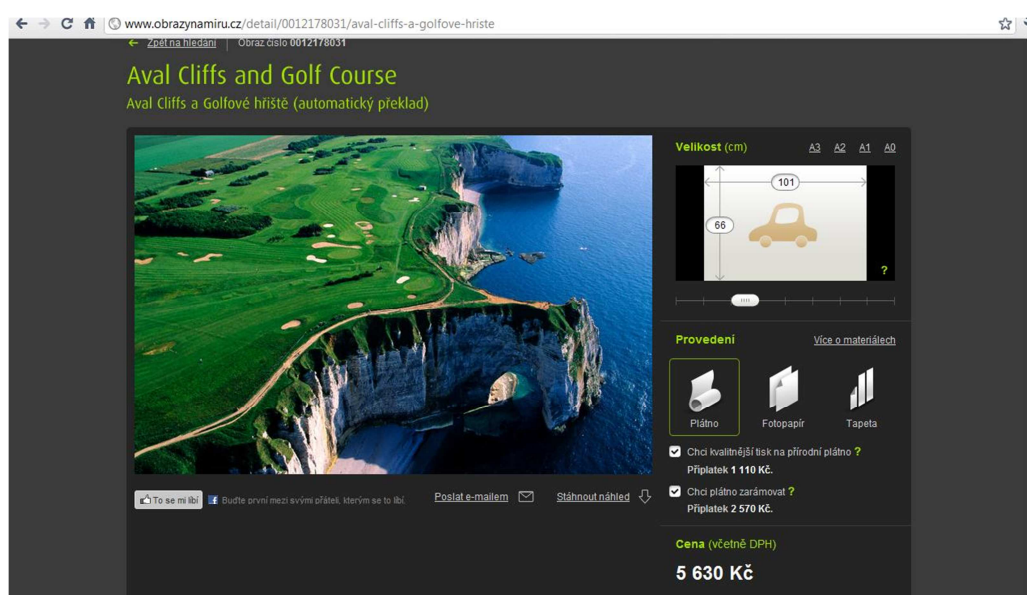
Obrázek č. 7: Ukázka tisku fotografie na plátno

Více materiálů?

Dalšími přednost při nákupu obrazu je široké spektrum materiálů, které firma nabízí. Klienti si mohou vybrat z šesti druhů materiálů, na které může být zvolený motiv vytisknut. Mohou zvolit klasický fotopapír, který je nabízen ve vysoké a nižší kvalitě, klasické přírodní plátno, které je taktéž nabízeno ve dvou kvalitách nebo moderní kapa desku. Dalšími materiály jsou hladký tapetový papír, strukturovaný tapetový papír nebo textilní tapeta.

Cena obrazu

Cenová nabídka je závislá na velikosti a materiálu. Pro přehled o ceně slouží kalkulačka umístěná přímo u vybraného obrazu na webu. Pokud si zákazník vybere obraz, zobrazí se mu nabídka materiálů a velikostí. Dle nastavení těchto kritérií se okamžitě mění i zobrazená cena obrazu. Klient si tedy může zvolit velikost i materiál podle svých finančních možností. [16; online]



Obrázek č. 8: Výpočet ceny obrazu na stránkách obrazynamiru.cz

5.3 Cíl společnosti

Společnost ONM si již před spuštěním prodeje vytyčila několik jasných cílů, které chce naplnit a které jsou pro ni stěžejní. Hlavním cílem bylo informovat potencionální klienty o nové společnosti a především o novém produktu, který vstupuje na trh. Pro informování veřejnosti využila komunikační mix, především pak PR aktivity.

S cílem informování veřejnosti souvisí druhý bod, kterým je návštěvnost webu. Jak již bylo několikrát řečeno, prodej obrazů je uskutečňován přes internetové stránky firmy. Proto je návštěvnost stránek nadmíru důležitá a potřebná pro prodej produktu. Konkrétním cílem návštěvnosti webu bylo dosažení hranice 1000 unikátních přístupů denně do třech měsíců od spuštění.

Posledním bodem, který si firma vytyčila, je spokojenost zákazníka. Poskytování potřebných informací zákazníkům během vyřizování objednávky, včasné dodání a kvalitní

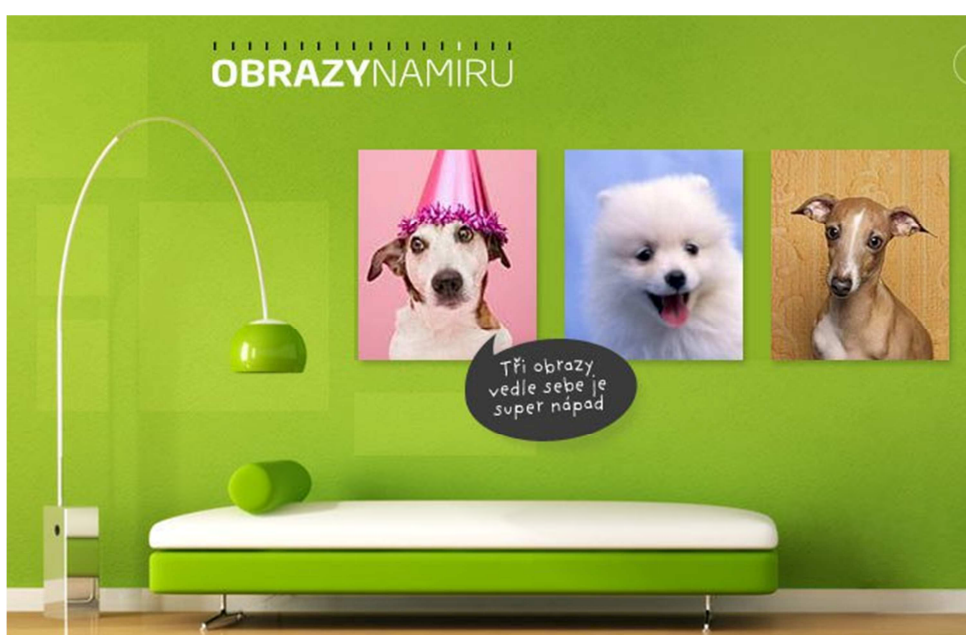
zpracování. Spokojený zákazník znamená pro firmu další možný nákup a doporučení dalším lidem.

6 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI

K naplnění vytyčených cílů společnost využívá různých komunikačních prostředků. Hlavní oblastí, na kterou se zaměřuje většina aktivit, tvoří PR. Tento nástroj komunikace je hlavní složkou celé komunikace. Dále je kladen důraz především na internetovou reklamu, která je pro společnost důležitou, jelikož společnost uskutečňuje veškeré prodeje přes internet. V neposlední řadě je využívána tištěná inzerce a další nástroje komunikace.

6.1 Reklama

V zápětí, kdy došlo ke spuštění prodeje společností ONM, došlo i k pokrytí internetové a tištěné reklamy. Televizní a rozhlasová reklama využita nebyla. Z grafické stránky byla na všechny inzeráty použita stejná grafika a jednotný vizuální styl.



Obrázek č. 9: Ukázka grafiky internetových stránek obrazynamiru.cz

6.1.1 Online reklama

Jako nejefektivnější reklamu pro daný produkt zvolila společnost internetovou reklamu. Její výhody jsou pro firmu nesporné, jelikož zákazník, kterého zaujme banner na internetu může pohodlně přejít i na internetové stránky ONM.

Bannery byli využity v různých velikostech a tvarech jako je skyscraper, full banner, square a square button. Všechny bannery byly rozmístěny na různých webových stránkách.

Jednalo se o stránky o bydlení, například www.bydlení.cz, www.interier.bydlení.cz a další. Dále se jednalo o weby určené lidem s uměleckým a estetickým cítěním jako je například www.archiweb.cz, který navštěvují odborníci přes architekturu a design. V neposlední řadě byly bannery umístěny na portály věnované ženám.



Obrázek č. 10: Banner společnosti ONM

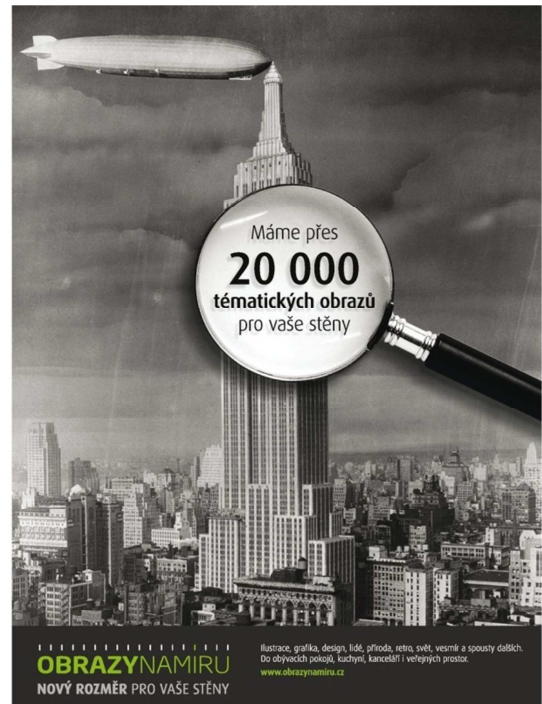
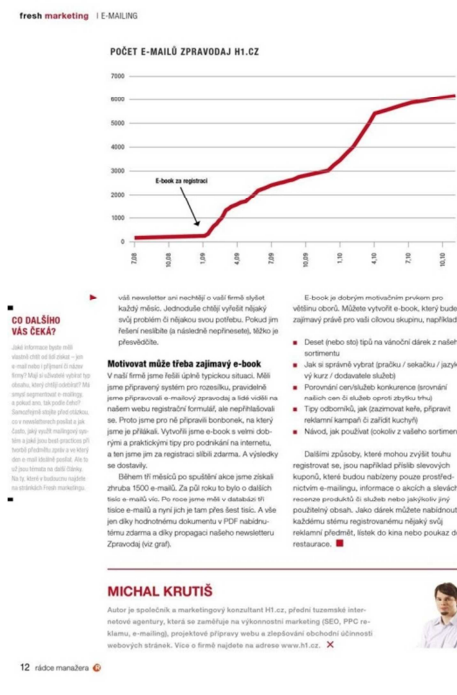
Bannery byly umisťovány především v prvních třech měsících a to na dobu od dvou týdnů do dvou měsíců.

6.1.2 Tištěná inzerce

V rámci tištěné inzerce byly využity především periodika, zabývající se bydlením, designem a odborné tituly jako je Fresh marketing, Font a další. Z velké části byla inzerce umisťována spolu s PR články, takže zde došlo k propojení těchto dvou nástrojů. Opět zde byl zachován jednotný vizuál, který vychází z designu webových stránek obrazynamiru.cz.

Stejně jako internetová reklama, byly tyto inzeráty použity především v prvních třech měsících, kdy firma vstupovala na trh. Ve velké míře byly použity celostránkové inzertní plochy, které čtenáře dokážou zaujmout.

Všechny inzeráty obsahovaly potřebné prvky pro identifikaci společnosti. Na inzertech byl uveden název společnosti, kontakt, slogan a hlavní doména těchto stránek.



Obrázek č. 11: Inzerce v časopise v Fresh marketing

6.2 Přímý marketing

Direct marketing jako přímé oslovení zákazníků společnost využila ve spolupráci se společností Profimedia. K přímému oslovení byla využita databáze klientů společnosti Profimedia, která obsahovala kontakty na osoby z periodik v ČR a SR a kontakty na osoby z reklamních agentur a na fotografy. Lidem z poskytnuté databáze byl zaslán direct mail, který představoval nový produkt a společnost. Tento direct mail byl zaslán v prvním týdnu, po spuštění webu.

Další direct mail byl klientům zaslán tři týdny před Vánocemi, kdy každý direct mail obsahoval unikátní kód, který opravňoval danou osobu k nákupu s 10% slevou. Reakce na tyto maily byli pozitivní a zhruba 30% klientů uskutečnilo nákup pomocí promokódu.

6.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bylo zvoleno několik vybraných nástrojů, které měly zvýšit prodej obrazů. V prvním měsíci proběhla soutěž o tři obrazy v hodnotě 5000kč, 3000kč a 2000kč v časopise Design and Home. Soutěž proběhla stejným způsobem jako soutěž na

serveru denik.cz, která byla uveřejněna před Vánocemi. Čtenáři soutěžili o poukázku v hodnotě 2000kč, odpovídali, kolik obrazů činí nabídka ONM a na výběr měli tři možnosti.

„Poukázku v hodnotě dva tisíce korun na výběr některého z více než dvaceti tisíc obrazů na obraznamiru.cz můžete vyhrát v případě, že správně zodpovíte níže uvedenou otázku a zašlete ji v období od 2. do 7. prosince 2010 na adresu:obrazy@denik.cz.“ [11]

Dalším nástrojem byli slevové kupóny, které byly rozdány na golfovém eventu, na kterém ONM působila jako partner akce. Opravňovaly zákazníky ke 20% slevě z ceny jakéhokoli obrazu. Z rozdaných kupónů bylo uplatněno 60%, což vypovídá o efektivitě tohoto nástroje.

6.4 Osobní prodej

Jediným nástrojem, který není využíván v rámci komunikace s koncovými zákazníky je osobní prodej. Vzhledem ke způsobu prodeje je osobní prodej pro společnost nevyužitelný. Jedinou příležitostí, kdy byl tento nástroj využit, byl veletrh, kterého se společnost zúčastnila.

7 CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI OBRAZY NA MÍRU

Důležitým bodem pro efektivní komunikaci každé společnosti je CI. Již v počátku vzniku firmy je důležité rozvíjet a pracovat na této strategii.

Především kvalita, pokrokovost a možnost výběru jsou hlavní myšlenkou, kterou se chce společnost ONM prezentovat. Možnosti výběru společnost prezentuje na široké nabídce a variabilnosti svých produktů. Zákazník již nemusí být omezován při výběru obrazu velikostí, materiálem či motivem. Slogan „Nový rozměr pro vaše stěny“ zákazníkům sděluje, že již nemusí nakupovat obrazy pouze sériové výroby nebo originály. Nyní si mohou pro své stěny a bydlení zvolit něco nového a moderního

Z hlediska jednotného vizuálního stylu firma vychází z webových stránek, které jsou ONM hlavním pilířem. Stránky a veškeré propagační materiály od vizitek po bannery je zachováváno jednotné ztvárnění. CD je využíváno v rámci značky, písma, barev atd. a napomáhá k rychlé a správné identifikaci společnosti.

8 PR AKTIVITY SPOLEČNOSTI OBRAZY NA MÍRU

Hlavním komunikačním nástrojem společnosti ONM je public relations. Nástroje této významné součásti komunikačního mixu jsou využívány v široké škále. V rámci PR aktivit firmy ONM můžeme vidět press relations, eventy, veletrh, corporate publishing a další. Všechny nástroje byly využívány především při vstupu společnosti na trh, zejména v prvních třech měsících. PR je vytvářeno přímými zaměstnanci firmy ve spolupráci s externí agenturou poskytující PR služby.

8.1 Cílové skupiny

Z hlediska cílových skupin se firma ONM zaměřuje především na externí CS a z malé části na interní.

8.1.1 Externí cílová skupina

CS na kterou je cílená externí komunikace je velice obsáhlá a široká. Společnost se zaměřuje na mladé lidi, kteří mají rádi design, kvalitu a originalitu, za kterou jsou ochotni zaplatit vyšší částku než za sériovou výrobou. Další hlavní skupinou jsou mladé rodiny, které si zařizují a vylepšují své bydlení a vyhledávají kvalitní výrobky. Taktéž je komunikace mířena na designéry, kteří pro svou práci potřebují stylové, originální a cenově uspokojivé doplňky, které mohou využít pro své klienty.

8.1.2 Interní cílová skupina

Do interní cílové skupiny spadají přímí zaměstnanci firmy, jsou jimi dva account manažeři, jeden projektový manažer, finanční ředitelka a tři osoby z IT oddělení. Dále probíhá komunikace s dodavateli obrazů, tedy tiskařem, rámařem a dovozcem, se společností vytvářející webové stránky a s externí PR agenturou.

8.2 PR nástroje společnosti Obrazy na míru

8.2.1 Press relations

Press relations zabírá v komunikaci společnosti s veřejností důležité místo. Konkrétní nástroje, které byly ke komunikaci využity, jsou tisková konference, tiskové zprávy a PR články. Komunikace s novináři byla navázána již před příchodem produktu na trh a zejména pak po spuštění internetových stránek obrazynamiru.cz.

8.2.1.1 Tisková konference

Vstup společnosti ONM byl významným bodem pro celou firmu a navázání komunikace s širokou veřejností. K této příležitosti byla uspořádána tisková konference. Datum konference bylo stanoveno na stejný den, kdy byl oficiálně spuštěn web obraznamiru.cz. Místo konání bylo v hotelu v Praze, což podpořilo vysoký počet zúčastněných novinářů. Novinářů, kteří přijali účast, bylo třicet a působili v titulech věnujících se především ženám a bydlení, jednalo se o tištěná periodika, ale i o internetové portály.

Moderování konané konference se zhostil jeden z nejznámějších moderátorů pan Pavel Cejnar z pořadu „Jak se staví sen“. Jeho profesionalita a komunikativnost s novináři byla velkým přínosem celé konference. S panem Cejnarem přijel jako odborník přes design David Plouhar, který působí ve stejném pořadu jako designér. Tuto známou dvojici doplňoval majitel a ředitel společnosti ONM Ing. Petr Novák.



Obrázek č. 12: Moderátoři tiskové konference společnosti ONM

Jakým způsobem probíhala pořádaná tisková konference?

Prvním bodem TK, byl příchod zvaných novinářů, kteří při vstupu obdrželi press kit, v kterém měli vytištěnou tiskovou zprávu, CD s tiskovou zprávu a fotografiemi, kontaktní údaje do společnosti ONM a poukaz na slevu při nákupu obrazu. Po příchodu a občerstvení v podobě nápojů se novináři usadili a následně pan Cejnar začal prezentaci spo-

lečnosti a nově spuštěného webu. V závěru prezentace, byl novinářům dán prostor k otázkám, který redaktoři využili.

Po hlavní části následoval bohatý raut, kterého se většina pozvaných zúčastnila, a během této doby měli přítomní novináři prostor k rozhovorům s ředitelem společnosti.



Obrázek č. 13: Tisková konference společnosti ONM

Největší pozitiva TK?

Konference shledala ze strany novinářů úspěch. Na úspěšnosti TK se podílelo několik faktorů. Většina novinářů se vyjádřila pozitivně k atmosféře, kterou navozovaly pohodlné gauče a obrazy společnosti ONM na stěnách, vše navozovalo domácí atmosféru a novináři se cítili pohodlně. Dalším pozitivem pro účastníky byly ukázky materiálů produktu a komunikativnost prezentujících.

Efektivita TK, se dále projevila v množství a obsahu zveřejněných článků. Všichni přítomní novináři otiskly během dvou týdnů článek o společnosti ONM. Obsah článku byl v 90% totožný s TZ z předaného press kitu.

8.2.1.2 PR články

Jednou z hlavních složek PR, která byla zvolena ke komunikaci s veřejností, bylo uveřejnění PR článků. Hlavním obdobím pro tuto komunikaci byli první dva měsíce. Články byly zveřejněny v periodikách jako je Fresh marketing, Font a dalších. Jejich obsa-

hová stránka byla upravena podle daného periodika, tak aby zapadla do celkového kontextu, což dokládají úryvky samotných PR článků.

Příklady PR článků společnosti ONM:

„Profimedia cílí prostřednictvím nové služby i na interiérové designéry

Společnost Profimedia, provozující největší českou fotobanku, kterou ke své práci využívají grafičtí designéři, reklamní agentury, korporace i média, na konci září tohoto roku představila novou službu obraznamiru.cz. Ta je určena široké veřejnosti, ale využití v ní najdou i interiérový designéři. „ [interní materiály ONM]

„Společnost Profimedia chce se svými fotografiemi zaujmout i v interiérech

Společnost Profimedia, která v České republice provozuje nejobsáhlejší fotobanku, v říjnu tohoto roku představila novou službu, prostřednictvím které chce oslovit nejen odbornou, ale také širokou veřejnost. Díky novému webu obraznamiru.cz si zájemci z obou skupin mohou vybrat některý z více než 20 000 obrazů a nechat si jej vytisknout ve formátu podle svých konkrétních požadavků.“ [interní materiály ONM]

Většina článků byla podpořena inzercí, která byla umístěna na jiné stránce než samotný článek.

8.2.1.3 Tiskové zprávy

V průběhu prvních třech měsíců byla rozeslána pouze jedna tisková zpráva, která obsahovala informace o vstupu nové společnosti a produktu na trh. Zpráva byla rozeslána emaily do vybraných periodik a novinářů, kteří se zúčastnili tiskové konference, tuto TZ obdrželi ve svých press kitech.

8.2.2 Event marketing

Jedním z dalších nástrojů PR, které firma použila k navázání kontaktu s veřejností, byl event marketing. Formou tohoto eventu byla putovní výstava „Obrazy na cestě“, která probíhala po kavárnách. Hlavním cílem výstavy bylo ukázat lidem obrazy v prostředí, kde se cítí dobře a které rádi navštěvují. Vzhledem k co nejvyšší návštěvnosti byla zvolena místem konání Praha a Pardubice, kde společnost sídlí.

Veřejnost mohla obrazy shlédnout v restauraci Divadla Metro, Friends Coffee House a U chlupatýho ducha na Praze 1 a v kavárn Long Tale Café na Praze 7. V Pardubicích byla výstava uskutečněna pouze v restauraci Bohemie na Pernštýnském náměstí 4. Časové období, ve kterém výstava probíhala, byly dva měsíce. V listopadu navštívily obrazy Prahu a v prosinci Pardubice.

Rozměry a motivy obrazů byly vybírány tak, aby vhodně doplňovaly interiér vybraných kaváren. Většina obrazů byla vytisknuta na plátno, ale byly vyvěšeny i obrazy na kapa desce a fotopapíru.



Obrázek č. 14: Putovní výstava „Obrazy na cestě“

Co putovní výstava obsahovala?

Ve vybraných kavárnách byly vystaveny obrazy, jejichž počet závisel na velikosti prostoru. Všechny výstavní místa disponovala minimálně pěti obrazy. Po rozmístění obrazů byly do kaváren umístěny propagační materiály. Návštěvníci kaváren měli k dispozici katalogy společnosti, které byly umístěny na stolech. U vchodových dveří byl zřízen malý propagační stůl, na kterém byly vizitky s kontaktními údaji, letáky a plakát s informacemi o pořádané výstavě. U všech obrazů byly štítky s cenou a názvem společnosti. Návštěvníci, které obrazy zaujaly, si tyto propagační materiály mohli odnést dromů a prostudovat si webové stránky ONM.

Průběh výstavy byl klidný a reakce návštěvníků byly kladné. Většina propagačních materiálů byla využita.



Obrázek č. 15: Putovní výstava „Obrazy na cestách“

8.2.3 Komunikace v krizových situacích

Společnost ONM je na trhu značně krátkou dobu, ani v této době by však neměla být podceňována krizová komunikace. Pro firmu by mohlo nastat několik vážných situací, které by vyžadovaly připravenou komunikaci s veřejností. Velice zrádnou faktem jsou například práva na nabízené motivy. Společnost vlastní oprávnění na jejich využívání, ale i přesto by měl být vytvořen krizový plán, který by tuto situaci pomohl zvládnout.

Krizový plán není připraven pro žádnou krizovou komunikaci. Nejsou ustanoveny osoby, které by měly tyto negativní události řešit a nejsou sepsána možná rizika, která by mohla společnost ohrozit. Jediným pozitivním faktem je souvislá komunikace s novináři v období poklidu, která je základem krizové komunikace.

8.2.4 Sponzorované události

Dva měsíce po spuštění prodeje ONM byla společnost oslovena jako možný sponzor „Golf indoor tour“. Tuto nabídku vyhodnotila firma jako zajímavou a přínosnou a stala se sponzorem této sportovní akce. Jednalo se tedy o sportovní sponzoring.

8.2.4.1 *Golf indoor tour*

Golfová událost pořádaná tři poslední soboty v listopadu a první sobotu v prosinci, je určena pro několik cílových skupin. Všechny etapy byly propojeny s indoor golfem, který si mohl každý vyzkoušet.

První sobota byla věnována rodinám s dětmi a konal se v Indoor centru v Brně. Akce byla zaměřena především pro veřejnost, která se zajímá o sport a aktivně strávený volný čas. Druhý víkend probíhal v Praze v golfovém centru Zbraslav. Zde byli přítomni především členové golfového klubu Zbraslav a soutěžící právě probíhající indoor tour. Předposlední část, se odehrávala ve Sportcentru Step v Praze, kde cílovou skupinu tvořili především korporátní klienti. Poslední sobotu se „Golf indoor tour“ přesunula do sportovního a wellness centra Park holiday Benice v Praze. Zúčastnění byli pouze členové zmiňovaného klubu, jejichž životní úroveň je vyšší.

8.2.4.2 *Podmínky sponzoringu*

Ze strany pořádajícího „Golf indoor tour“ byla poskytnuta propagace celé události, technické zajištění, zajištění vysoké návštěvnosti, zveřejnění loga a prezentace společnosti ONM s umístěním propagačních materiálů na všech místech pořádání, prostor k vystavení minimálně pěti obrazů, logo na pozvánkách a v časopise For Golf a poskytnutí databáze pozvaných obsahující 500 jmen a firem.

Společnost ONM musela jako sponzor poskytnout 10.000kč a dary v hodnotě 5.000kč. Druhým závazkem byla účast minimálně na třech víkendech a dodání obrazů na místo konání.

8.2.5 **Veletrh For Decor**

Dalším mezníkem pro navázání kontaktu s potencionálními klienty se stal veletrh For Decor. „*Specializovaný kontraktně prodejní veletrh je určen jak odborné, tak široké veřejnosti. Novinky interiérového designu pro nadcházející sezónu zde budou prezentovat přední firmy z oboru, které oceňují i synergii se souběžně probíhajícími veletrhy FOR INTERIOR a FOR PRESENT a samozřejmě také možnost uzavírat předvánoční kontrakty a zjistit zájem koncových zákazníků.*“ [11; online]

V rámci veletrhu probíhá doprovodný program soutěže a je doprovázen rozsáhlou mediální kampaní, což potvrzuje návštěvnost, která v roce 2010 činila 23 633 návštěvníků.

8.2.5.1 Výhody účasti na veletrhu

Jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci jednou z hlavních výhod daného veletrhu je vysoká návštěvnost a zacílení jak na širokou, tak i odbornou veřejnost. Dalšími výhodami je konání akce v předvánočním období, dostupnost areálu, přímý prodej, volné vstupenky pro partnery a souběžné konání s tematicky blízkými veletrhy.

8.2.5.2 Obrazy na míru na veletrhu For Decor

Hlavními body, které společnost ONM uskutečnila před zahájením veletrhu, byl nákup výstavní plochy, která se nacházela v rohu poblíž vchodu, příprava expozice, sestavení týmu a příprava obrazů a propagačních materiálů.

V průběhu veletrhu byli na stánku přítomni vždy minimálně dva lidé, proškolená hosteska a account manager. Personál byl vstřícný, komunikativní a podával podrobné informace. K lepší komunikaci byl na stánku notebook, kde si mohli sami návštěvníci vyzkoušet vyhledávání na webu ONM a celkově si stránky prohlédnout. Na samotném stánku mohli lidé shlédnout čtyři obrazy, které doplňoval pohodlný gauč a další nábytek. Též si návštěvníci mohli odnést katalog, vizitky a leták, který byl z jedné strany potištěn fotografií, kterou si návštěvníci mohly doma zarámovat jako obraz.



Obrázek č. 16: Stánek ONM na veletrhu For Decor

8.2.6 Facebook

Z hlediska charakteru společnosti ONM, kterým se prezentuje, byl do celkové komunikace zařazen jako jeden z nástrojů PR facebook. Jde o sociální síť, která je v dnešní době velice trendy pro mladé lidi, kteří se zde soustřeďují ve vysoké koncentraci. Svě místo si postupem času získává i u starší generace, která je již počítačově gramotná. Stejně jako společnost ONM působí i facebook na veřejnost moderně a porokově.

8.2.6.1 Facebook *www.obrazynamiru.cz*

Facebooková stránka, která slouží ke kontaktu se současnými i budoucími zákazníky byla vytvořena již před spuštěním prodeje. V plné míře začala být využívána již v prvním týdnu a po třech měsících měla téměř 800 přátel. Profil na této síti je využíván především k informování zákazníků o probíhajících událostech. Slouží k vystavování fotek s různými tematickými náměty, které mají za úkol inspirovat, k uveřejnění výherců různých soutěží a především je zpětnou vazbou pro společnost ONM.

Facebook je jedním z mála nástrojů, který společnosti poskytuje rychlou zpětnou vazbu a prostor k diskusi s veřejností. Ze strany zákazníků je profilová stránka hodnocena velice kladně.



Obrázek č. 17: Facebookové stránky obrazynamiru.cz

Sociální sítě jsou dalším trendem vysokým potenciálem pro public relations v budoucnosti. Umožňují totiž výborný přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Počet účastníků sociálních sítí v USA, v Evropě, ale i na dalších kontinentech roste a dosahuje v roce 2009 již stamilionových hodnot. Ani čeští uživatelé nezůstávají pozadu. Vedle českých sociálních sítí se uživatelé internetu z Česka zapojují také do mezinárodních sítí Facebook, My Space, Second Life atd. “[5, s171]

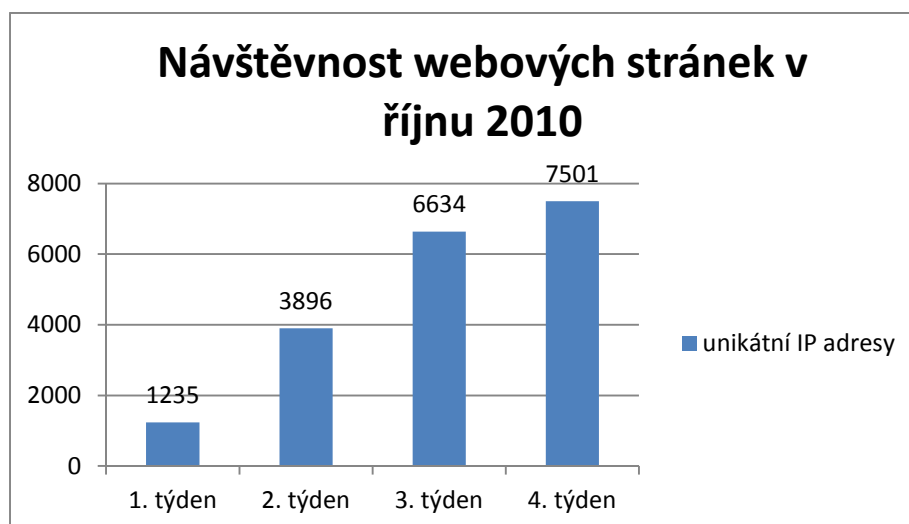
Silnou stránkou sociálních sítí je především možnost dobrého zacílení, aktuálnost a především popularita. V ČR dochází stále k rozvoji těchto sítí, jejich počet neustále roste a lidí, kteří nejsou, na některé ze sítí rychle ubývá.

9 VYHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

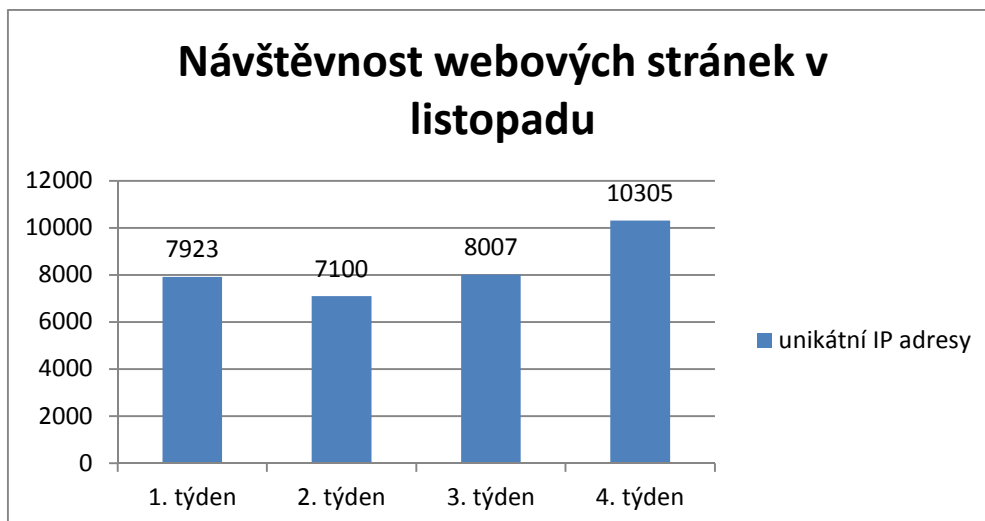
V praktické části své práce jsem se zabývala analýzou PR aktivit dle používaných metod v rámci prvních třech měsíců působení na trhu, které firma považuje za značně podstatné. Analyzované nástroje cílí na konečného zákazníka. Společnost ONM využívá několik aktivit, které mají podpořit povědomí o společnosti a nabízeném produktu. Mimo PR aktivit využívá firma další prostředky komunikačního mixu, ale nejvýznamnější komunikaci vidí právě v PR.

9.1 Návštěvnost webových stránek

Efektivitu své komunikace demonstruje na návštěvnosti svých internetových stránek. Blíže specifikováno si společnost dala za cíl během prvních třech měsíců dosáhnout v průměru 1000 unikátních IP adres denně. Tento cíl se podařilo naplnit již po dvou měsících, což dokládají následující tabulky a předvídají do budoucna možnost vyššího počtu návštěvníků za den. Ve třetím měsíci se pohyboval počet návštěvníků až k 4000 unikátních IP adres za den. Tuto skutečnost můžeme vysvětlit předvánočním obdobím, kdy se návštěvnost e-shopů a webových stránek výrazně zvyšuje.



Graf 1 – Návštěvnost webových stránek v říjnu 2010 (Zdroj: vlastní)



Graf 2 - Návštěvnost webových stránek v listopadu 2010 (Zdroj; vlastní)

9.2 Zhodnocení a navrhované změny v PR aktivitách

V rámci PR komunikace společnost využívá 6 nástrojů PR z hlediska použitých metod. U všech nástrojů zaznamenala společnost reakce, které se projeví na zvýšení návštěvnosti firemních internetových stránek. I přesto, že je vidět efektivita těchto nástrojů, jsou zde pochybení z hlediska jednotlivých nástrojů, které by bylo vhodné pro další vývoj PR opravit a vylepšit.

9.2.1 Media relations

Ze strany firmy byla uspořádána zdařilá tisková konference, rozeslána jedna tisková zpráva a několik PR článků. Doporučila bych rozesílat větší množství tiskových zpráv, které umožní zvýšení povědomí o firmě a produktu. Pro spolupráci s novináři, ale také pro širokou veřejnost bych hlavně doporučila press web. V této sekci na internetových stránkách bych doporučila zveřejnit tiskové zprávy, vydané články a další dokumenty potřebné pro zlepšení komunikace.

9.2.2 Event marketing

Výstava „Obrazy na cestách“ byla jedním z vydařených PR aktivit. Výstava měla u návštěvníků úspěch, většina propagačních materiálů byla rozdána a náklady na tento event byly nízké. Pouze bych podotkla pro budoucí podobný event přítomnost například malého

dotazníku, který by návštěvníci mohli vyplnit, a společnost by měla opět silnější zpětnou vazbu.

9.2.3 Krizová komunikace

V oblasti krizové komunikace nebyly podniknuty žádné kroky. Doporučila bych co nejdříve sestavit krizový plán, analyzovat možné hrozby, sestavit tým a především vybrat kvalifikovanou osobu pro styk s médii v době krize.

9.2.4 Sponzoring

Využití sponzoringu pro zvýšení veřejného povědomí byl správným krokem. Firma byla vidět v časopise, na pozvánkách, na místech konání, byla poskytnuta objemná databáze a společnost se sama prezentovala. I přes tyto kladné skutečnosti bych navrhovala zásadní změnu. Se zřetelem na profil společnosti bych vedle sportovního sponzoringu volila sponzoring kulturní, který má ke společnosti bližší cílovou skupinu a potřebné mediální partnery.

9.2.5 Veletrhy

Samotný veletrh For Decor byl pro společnost ONM vhodným výběrem. Cílová skupina, místo i předvánoční období bylo skvělou volbou. Znovu však chybí jakékoli hodnocení, například přibližný počet návštěvníků stánku, charakteristika návštěvníků, zhodnocení konkurence a další. Za nedostatek hodnotím nepřipravené TZ, které mohly být poskytnuty novinářům a další firemní materiály, z kterých mohli novináři čerpat.

9.2.6 Facebook

Komunikaci přes facebook jako nový nástroj PR hodnotím značně pozitivně. Profil obsahuje důležité informace, napomáhá k lepším vztahům se zákazníky, poskytuje zpětnou vazbu a podněcuje návštěvníky k nákupu. Profil zachovává CD a obsahuje aktuální informace. Společnost ONM by mohla dále na facebooku zveřejňovat nejprodávanější obrazy, největší prodaný rozměr a další zajímavosti.

9.3 Potvrzení hypotéz

Hypotéza, kterou jsem si stanovila v metodologické části se mi potvrdila. Díky využívání PR aktivit, které byly postupně v prvních třech měsících přidávány, se zvýšila návštěvnost webových stránek. Samozřejmě byl počet návštěvníků ovlivněn celým komuni-

kačním mixem. Komunikační mix byl využíván především v prvních dvou týdnech, dále firma využívala z velké části pouze public relations.

Druhá hypotéza zahrnovala účelné využití PR aktivit společností ONM. Tato hypotéza se mi rovněž potvrdila, ikdyž ne jednoznačně. Firma využívá mix PR nástrojů, které jí efektivně napomáhají v komunikaci s veřejností a se zvýšením povědomí veřejnosti o produktu a organizaci. Některé nástroje však obsahují různé chyby a krizová komunikace úplně chybí, z tohoto důvodů jsem shledala hypotézu jako pravdivou částečně.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza PR aktivit společnosti ONM. Praktická část se zabývala popisem společnosti a produktu, komunikačním mixem, aktivitami dané organizace, corporate identity a představila i jeden z moderních nástrojů PR, facebookové stránky. Aktivity společnosti jsou detailně popsány a v závěru této části jsou vyhodnoceny. Na základě analýzy a hodnocení, práce obsahuje návrhy na zlepšení využití PR aktivit. Hypotézy, které jsem si stanovila na začátku práce, se mi potvrdily.

Teoretická část obsahuje teoretické poznatky z oblasti PR a komunikačního mixu, tato část byla východiskem pro část praktickou. Konkrétně teorie vystihuje pojem public relations, nástroje PR, CI a komunikační mix. Výstižně popisuje i cíle marketingové komunikace. Teoretické poznatky vycházejí z odborné literatury, která je k tomuto tématu dostupná široké škále.

Vzhledem k dostupné literatuře se mi téma bakalářské práce zpracovávalo dobře. Z hlediska praktické části jsem se také nesetkala s nedostatkem informací, který by mi zpracování práce znepříjemnil.

Při praktické části a především v jejím závěru, jsem si potvrdila jak je PR mocné v oblasti komunikace s veřejností. Dalším poznatkem pro mě byl fakt, že i úspěšné a relativně velké společnosti nemají své PR bez chyby a mají prostor pro zlepšení své komunikace. Kromě uvedených poznatků mi zpracování bakalářské práce přineslo mnoho dalších znalostí v oblasti PR a komunikačního mixu.

Závěrem mohu říci, že jsem během této práce potvrdila a prohloubila svůj zájem věnovat se oboru PR i do budoucna.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Počet stran 320, ISBN 80-24736-22-5.

[2] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. Počet stran 1048, ISBN 978-80-247-1545-2.

[3] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. Počet stran 91, ISBN 978-80-7318-797-2.

[4] KAŠÍK, M., KUNZ, V., ČERNÁ, J.: *Public relations – komunikace organizací*. 1. vyd. Praha: VŠFS-EUPRESS, 2006. Počet stran 88, ISBN 80-86754-65-0 .

[5] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. Počet stran 239, ISBN 80-24728-66-4.

[6] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: 2. rozšířené vydání*, 2. vyd. Praha: Grada publishing a.s., 2009. Počet stran 192, ISBN 978-80-247-2678-6.

[7] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*, 2. vyd. Praha: Managment Press, s.r.o., 2008. Počet stran 256, ISBN 978-80-7261-178-2.

[8] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. Počet stran 190, ISBN 978-80-247-2790-5

[9] POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press a.s., 2002. Počet stran 172, ISBN 80-7226-823-6.

Elektronické zdroje

[10] Bydlení.denik.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Trendy. Dostupné z WWW: <<http://bydleni.denik.cz/trendy/jak-na-steny-nejen-pred-vanocemi20101206.html>>

[11] Bydlení.denik.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Soutěže. Dostupné z WWW: <<http://www.denik.cz/souteze/nadelujeme-uz-pred-vanoci-vyhrajte-obraz-na-miru.html>>

[12] Corporatedesign.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://corporatedesign.cz/nabizene-sluzby.php>>

[13] Facebook.com [online]. 2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<<http://www.facebook.com/pages/wwwobrazynamirucz/129958597036158>>

[14] Profimedia.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW:
<<http://www.profimedia.cz/creative>>

[15] Obrazynamiru.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW:
<Obrazynamiru 2011 <http://www.obrazynamiru.cz/jak-vznika-obraz#printing>>

[16] Obrazynamiru [online]. 2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW:
<<http://www.obrazynamiru.cz/detail/0014634206/pop-op-flag-od-gerrit-greve>>

[17] Jedinecnezazitky.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW:
<<http://jedinecne-zazitky.cz/darky.html>>

[18] Freshmarketing.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW:
<<http://viewer.zmags.com/publication/8d7eea79#/a9e0fbb8/12>>

[17] Euroexpo.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW:
<<http://www.euroexpo.cz/2-100382-for-decor-seznamte-se-s-novinkami-interieroveho->>

Jiné zdroje

Interní materiály společnosti Obrazy na mítu. 2011. Pardubice.

Autorčina vlastní dokumentace a archiv. 2010. Pardubice.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CCom	Corporate communications.
CD	Corporate design.
CI	Corporate identity
CP	Corporate publishing
CS	Cílová skupina.
KM	Komunikační mix
PR	Public relations.
TK	Tisková konference.
TZ	Tisková zpráva.
VV	Výstavy a veletrhy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: schéma corporate identity; Zdroj: [12].....	27
Obrázek č. 2: Logo společnosti Obrazy na míru; Zdroj: [15].....	32
Obrázek č. 3: Logo společnosti Profimedia.cz; Zdroj: [14].....	33
Obrázek č. 4: Hlavní strana internetových stránek obrazynamiru.cz; Zdroj:[15]...	34
Obrázek č. 5: Zobrazení vyhledávání na stránkách obrazynamiru.cz Zdroj:[16]...	35
Obrázek č. 6: Fotografie produktu společnosti ONM Zdroj:[13].....	35
Obrázek č. 7: Ukázka tisku fotografie na plátno Zdroj:[15].....	36
Obrázek č. 8: Výpočet ceny obrazu na stránkách obrazynamiru.cz Zdroj:[13].....	37
Obrázek č. 9: Ukázka grafiky stránek obrazynamiru.cz; Zdroj: [15].....	39
Obrázek č. 10: Banner společnosti ONM; Zdroj: [17]	40
Obrázek č. 11: Inzerce v časopise v Fresh marketing; Zdroj: [18].....	41
Obrázek č. 12: Moderátoři tiskové konference společnosti ONM; Zdroj: [13].....	45
Obrázek č. 13: Tisková konference společnosti ONM; Zdroj: [13].....	46
Obrázek č. 14: Putovní výstava „Obrazy na cestě“ ; Zdroj: [13].....	48
Obrázek č. 15: Putovní výstava „Obrazy na cestách“ ; Zdroj: [13].....	49
Obrázek č. 16: Stánek ONM na veletrhu For Decor; Zdroj: [13].....	51
Obrázek č. 17: Facebookové stránky obrazynamiru.cz; Zdroj: [13].....	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Návštěvnost webových stránek v říjnu 2010;Zdroj: vlastní.....53

Graf 2 – Návštěvnost webových stránek v listopadu 2010;Zdroj: vlastní.....54