

PR komunikace Designbloku 2013

Gabriela Blažková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela Blažková**
Osobní číslo: **K11518**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **PR komunikace Designbloku 2013**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu umění a PR marketingu. Určete specifika cílové skupiny. Na základě teorie studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu PR komunikace Designbloku 2013. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu Designbloku. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace Designbloku a současnou míru motivace u dané cílové skupiny.
3. Na základě výsledků analýzy vytvořte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci Designbloku. Připravte zásady ucelené komunikační strategie Designbloku. Uvedte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto problému.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BYRNES, William J. Management and the arts. 3. vyd. United States of America, 2003. ISBN 978-0-240-80537-5.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-808-7500-170.

SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2866-7.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25.3. 2014

Gabriela Blažková
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 požít na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením PR komunikace Designbloku 2013 a jeho marketingových aktivit. Autorka měla možnost komunikovat s manažerkou Public Relations Larisou Blichtovou. Teoretická část se zabývá objasnění teorie arts marketingu a pojmů vztahujících se k Public Relations a novým médiím.

Praktická část práce je zaměřena na objektivní posouzení komunikace Designbloku 2013 autorkou práce. Autorka sama zhodnotila a analyzovala jednotlivé komunikační aktivity tohoto projektu a na základě teorie a zpracovaných materiálů posoudila, které z aktivit jsou vhodné pro komunikaci s cílovou skupinou.

Hlavním cílem této bakalářské práce je objektivní zhodnocení komunikace Designbloku 2013 a navržení nových efektivních možností pro komunikaci s cílovou skupinou.

Klíčová slova: Designblok 2013, marketing, public relations, art marketing

ABSTRACT

Bachelor thesis evaluates PR communication of Designblok 2013, and its marketing activities. The author had the opportunity to communicate with the Manager of Public Relations Larisa Blichtovou. The theoretical part deals with the clarification of arts marketing theory and concepts related to Public Relations and new media.

The practical part is focused on an objective assessment of communication of Designblok 2013. The author herself assess and analyze the various communication activities of the project and based on the theory and processed material she evaluated, which of the activities are suitable for communication with the target group.

The main goal of this work is to objectively assess communication Designblok 2013, and propose new effective options for communication with the target group.

Keywords: Designblok 2013, marketing, public relations, art marketing

Ráda bych poděkovala Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., svému vedoucímu práce, za odborné rady, vstřícnost a pomoc při tvorbě této práce.

Dále bych ráda poděkovala slečně Larise Blichtové za poskytnuté informace a ochotu komunikovat a také své rodině za podporu během mého studia a všem lidem, kteří mě inspirovali a motivovali.

Motto: „Umění mluví za člověka, za národy, za lidstvo“

(Josef Čapek)

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ART MARKETING	12
1.1 DEFINICE ART MARKETINGU	12
1.2 ROZDĚLENÍ TRHŮ ART MARKETINGU	14
1.2.1 Subjekty na trhu umění	14
1.3 UŽITÍ DÍLA	14
1.4 KOMERČNÍ ART MARKETING.....	15
1.5 VELETRHY	15
1.6 KOMERČNÍ VÝSTAVY.....	15
1.7 VZTAH KOMERČNÍHO A UMĚLECKÉHO VLASTNICTVÍ	16
2 PUBLIC RELATIONS	17
2.1 DEFINICE PR	17
2.2 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ PUBLIC RELATIONS	18
2.2.1 Public affairs	18
2.2.2 Media relations	19
2.2.3 Government relations	20
2.2.4 Investor relations	21
2.2.5 Community relations	21
2.2.6 Employee relations	21
2.2.7 Industry relations	21
2.2.8 Human relations	22
2.2.9 University relations	22
2.2.10 Minority relations	22
2.2.11 Systém PENCILS	22
2.3 AKTIVITY PUBLIC RELATIONS	23
2.3.1 Event marketing	23
2.3.2 Krizová komunikace	23
2.3.3 Sponsoring	24
2.3.4 Fundraising.....	25
2.3.5 Lobbying	26
2.4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	26
2.4.1 Přínosy vyplývající z přijetí CSR	27
2.5 IDENTITA ORGANIZACE.....	27
2.5.1 Corporate identity (CI)	27
2.5.2 Corporate design (CD)	28
2.5.3 Corporate communications (CCom)	28
2.5.4 Corporate culture (CC).....	29

2.6	NOVÉ TRENDY V PUBLIC RELATIONS	29
3	METODIKA PRÁCE.....	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
4	DESIGNBLOK	34
4.1	CO JE DESIGNBLOK?.....	34
4.2	CÍLOVÁ SKUPINA DESIGNBLOKU	34
4.3	PR STRATEGIE	35
5	DESIGNBLOK 2013	36
5.1	DESIGNBLOK PREMIER FASHION WEEK.....	36
5.2	MÍSTA KONÁNÍ	37
5.3	MOTIVACE K NÁVŠTĚVĚ	38
6	ANALÝZA PUBLIC RELATIONS DESIGNBLOKU 2013.....	40
6.1	CORPORATE DESIGN	40
6.2	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ	41
6.2.1	Media relations.....	41
6.2.2	Mediální partneři	41
6.2.3	Výtisky	42
6.2.4	Monitoring médií	42
6.2.5	Blogy	45
6.3	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	46
6.3.1	Technicko-ergonomická analýza.....	46
6.3.1.1	Doména.....	46
6.3.1.2	Funkčnost stránek	46
6.3.1.3	Ergonomie stránek	47
6.3.2	Obsahová analýza.....	47
6.3.2.1	Grafické zpracování	47
6.3.2.2	Copywriting webu.....	48
6.3.2.3	Posouzení relevantnosti a kvality prezentovaného obsahu.....	49
6.3.3	Marketingově – komunikační analýza	49
6.4	ANALÝZA FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK.....	49
6.4.1	Základní informace	49
6.4.1.1	Lišta aplikací.....	50
6.4.2	Vizuál facebookové stránky	51
6.4.3	Příspěvky.....	52
6.5	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	52
7	VÝHODNOCENÍ PR KOMUNIKACE DESIGNBLOKU 2013	54
7.1	SILNÉ STRÁNKY PR	54
7.2	SLABÉ STRÁNKY PR	54
7.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	55
8	NÁVRHY NA KOMUNIKACI.....	56

8.1	TUMBLR	56
8.2	INSTAGRAM	56
8.3	TWITTER.....	57
8.4	APLIKACE.....	57
8.5	BLOGY.....	58
ZÁVĚR		59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		62
SEZNAM OBRÁZKŮ		63

ÚVOD

PR komunikace je mocný nástroj, jenž může ovlivnit mysl masy lidí. Jde o oblast marketingových komunikací, která kombinuje empatii, kreativitu a psychologii. Tento obor marketingových komunikací se neustále rozvíjí a mění se s vývojem nových technologií. Je to také jeden z důvodů, proč se autorka rozhodla napsat na toto téma svou bakalářskou práci.

Chtěla ji však propojit s tématem, které ji inspiruje a je jí blízké. Umění obklopuje lidstvo každý den celý život, aniž by si to uvědomovalo. Designblok je jeden z projektů, který se právě snaží přiblížit umění, design, módu a nové technologie společnosti a vytvořit tak prostor pro obchod, marketingové prezentace, setkávání profesionálu a médií.

Teoretická část práce se zabývá vydefinováním hlavních pojmů Arts marketingu, který se týká samotného Designbloku, jelikož se jedná o komerční výstavu, a definováním PR komunikace a vznikajících trendů.

Práce se zaměřuje na objektivní zhodnocení PR aktivit Designbloku 2013. Autorka komunikovala s manažerkou PR Larisou Blichtovou, která ji poskytla potřebné informace pro sepsání této bakalářské práce.

Autorka se také účastnila této události jako návštěvník a mohla tedy pozorovat zacílení kampaně na její osobu a objektivně ohodnotit komunikaci ze strany Designbloku 2013.

Cílem práce je posoudit a formulovat slabé a silné stránky současného stavu PR komunikace na jejich určenou cílovou skupinu a na základě výsledků analýzy vytvořit nástin možností změn v PR komunikaci Designbloku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ART MARKETING

Tato kapitola charakterizuje pojem art marketing a věnuje se definování ostatních pojmů art marketingu, se kterými se v této komunikační oblasti můžeme setkat. Velká část této kapitoly je věnovaná komerčnímu art marketingu, který se vztahuje ke zvolenému tématu bakalářské práce.

1.1 Definice art marketingu

„Art marketing v užším slova smyslu se týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím.“ (Johnova, 2008, s. 28)

„Art marketing lze využívat v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cíl je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční.“ (Johnova, 2008, s. 28)

V České republice je zatím toto odvětví opomíjeno, ale stále vzrůstá tlak na trhu umění a designu.

„An art manager must plan, organize, implement, and evaluate various marketing and fundraising strategies in an effort to maximize revenue to meet the organization's established objectives. There can be enormous satisfaction in seeing a full house, a packed museum, or the groundbreaking for the building, made possible by the efforts of a well-designed marketing or fundraising campaign. However, we will also see that no amount of managerial brilliance or sophisticated marketing efforts will amount to much if the basic product does not meet the needs of the consumers for whom it is intended. It is important to remember that, like a management information system or a computer, marketing or fundraising are nothing more than tools. Marketing and fundraising cannot make a bad script good or a weak performance strong. At best, marketing and fundraising can help support a long-lasting relationship between individual consumer and the organization. If properly managed, this relationship can evolve, and the consumer can grow from a single-

ticket buyer to a subscriber or member and finally to annual supporter. Unfortunately, this operational objective is much easier said than done.“ (Byrnes, 2003., s. 252)¹

Manažer umění musí plánovat, organizovat, realizovat a vyhodnocovat různé marketingové a fundraisingové strategie s cílem maximalizovat příjmy ke splnění stanovených cílů organizace. Obrovská spokojenost se promítne na tom, že se zaplní muzeum a průlomem k tomu se může právě stát dobře provedená marketingová nebo fundraisingová kampaň. Nicméně můžeme také pozorovat, že velké množství manažerských lesku nebo sofistikovaného marketingového úsilí nebude činit mnoho, pokud základní výrobek nesplňuje požadavky spotřebitelů, pro které je určen. Je důležité si uvědomit, že, namagement informačního systému, počítače, marketing nebo fundraising nejsou nic víc než nástroje. Marketing a fundraising nemohou udělat ze špatného skriptu kvalitní nebo slabý výkon silným . V nejlepším případě , může marketing a fundraising pomáhat podporovat dlouhodobý vztah mezi jednotlivými spotřebiteli a organizací . Je-li, tento vztah správně řízen, může se dál vyvíjet , a spotřebitel se můžete stát z kupujícího single- ticket na účastníka nebo člena a v konečném důsledku se může stát fanouškem a vracejícím se návštěvníkem a podporovatelem . Naneštěstí , tento operativní cíl se mnohem snadněji řekne, než udělá .¹

Tímto se nám snaží Byrnes naznačit, jak specifický je marketing umění. Je těžké uspokojit našeho cílového zákazníka v tomto odvětví, ale pokud produkt je dostatečně dobrý a kvalitní, můžeme díky nástrojům marketingu, jako jsou i public relations, vybudovat dlouhodobé vztahy s našimi cílovými zákazníky.

1.2 Rozdělení trhů art marketingu

Trhy s uměním se rozdělují na primární a sekundární trh. Primárním trhem rozumíme prodej nebo darování díla jeho autorem. Tato transakce zbavuje umělce další zodpovědnosti za osud díla výměnou za jinou hodnotu (obvykle peníze). Každé umělecké dílo, které se dostane na sekundární trh, muselo projít trhem primárním. Sekundární trh tedy rozumíme další prodej nebo výměny (barter) děl a dalších hodnot mezi majiteli a zájemci. Umělec už nemůže pohyb díla ani jeho na sekundárním trhu ovlivnit. (Johnová, 2008, s. 29)

1.2.1 Subjekty na trhu umění

Subjekty vyskytující se na trzích umění tvoří tři skupiny lidí, které odpovídají obchodně ekonomickému cyklu:

- Tvůrci
- Zprostředkovatelé – galeristé, obchodníci s uměním, aukční společnosti, znalci (distribuce, prodej – nabídka)
- Zájemci – soukromí sběratelé, firmy, muzea a galerie (zákazníci, poptávka). (Johnová, 2008, st. 29)

1.3 Užití díla

V případě uměleckých děl vede užití k uspokojení potřeby. V tomto případě však mohou být různé potřeby uspokojovány dvěma základními způsoby, nákupem nebo prohlížením díla.

- Koupě díla (vlastnictví) plní funkce:
- Investice (základní teorie portfolia doporučují rozdělení aktiv do peněz, akcií, nemovitostí, umění a starožitností)
- Dekorace, estetický motiv

- Prestiže (reprezentace firmy, domácnosti)
- Prohlížení plní funkci:
- Výchovnou
- Vzdělávací
- Estetickou
- Zábavnou – aktivní trávení volného času (Johnová, 2008, s. 29)

1.4 Komerční art marketing

Art marketing je aplikací marketingu v kultuře a umění. K art marketingu můžeme přistupovat ze dvou stran. První je využití umění v marketingu, tedy využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely, například aplikací uměleckého díla na plakát a jiné propagační prostředky. Druhou rovinou je využití marketingu v umění. Marketing umění se dále rozděluje na obchod s uměním, teda na jeho komerční využití, a na marketing umění v neziskové sféře. (Johnová, 2008, s.36).

1.5 Veletrhy

Veletrhy jsou aktivitami marketingové komunikace. Jsou současně publicitou a PR, formou reklamy organizace (pokud budeme pořadatele veletrhu považovat za zprostředkovatele – médium) i podpory prodeje (jako krátkodobá intenzivní akce). Na veletrzích dochází k přímému kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, proto využívá i metody direkt marketingu. Tato kombinace možností působit na zákazníka, spolu s faktem, že návštěvníci veletrhu přicházejí za nabídkou, a jsou tedy připraveni i motivováni ji přijmout, činí z veletrhů vysoce účinný nástroj marketingové komunikace.

1.6 Komerční výstavy

Komerční výstavy mohou být buď dlouhodobé, nebo krátkodobé akce, které mají za cíl představit firmu, její historii, úspěchy a nabídku. Jsou především PR aktivitou. Obvykle se konají v sídle firmy, v jejích reprezentativních nebo v dostupném místě v pronajatých prostorách. Mohou mít podobu stále expozice, nebo dočasné výstavy. Často využívají umělců a odborníků z muzeí a galerií při návrhu a tvorbě instalací výstavy. Komerční výstavy mo-

hou být koncipovány podobně jako expozice technických muzeí a vědeckotechnických center s řadou interaktivních prvků doprovázených uměleckým ztvárněním techniky. Na realizaci se podílejí špičkoví libretisté, výtvarníci, architekti a scénografové. Komerční výstavy jsou živými centry, kde si návštěvníci mohou vyzkoušet pokusy a stát se objeviteli. K tomu slouží doprovodné workshopy. V této souvislosti je vhodné upozornit, že pod pojmem komerční výstavy se někdy mohou myslet i krátkodobé prodejní výstavy. (Johnová, 2008, s. 246)

1.7 Vztah komerčního a uměleckého vlastnictví

Technologické možnosti internetu dnes umožňují firmám dokonalou prezentaci jejich produktů s detailním popisem, kvalitním obrazovým materiálem i animací funkcí produktu a jeho použití. Zákazníkům přinášejí možnost kvalifikovaného srovnání nabídek různých firem a jejich hodnocení nezávislými odborníky i laickými uživateli. Veletrhy proto přestávají být primárně akcemi, na nichž se představují nové produkty a jejich funkce a srovnávají se kvality nabízeného zboží a služeb. Veletrhy stále více plní především reprezentační funkci, kdy firmy soupeří ve formě předvedení své nabídky, ukazují svou sílu a image. Roste význam zpracování prezentace, což se projevuje v angažování významných architektů. Scénografů, výtvarníků i režisérů, kteří se podílí na realizacích. Pro návštěvníky z laické veřejnosti to přináší přidanou uměleckou hodnotu, která bývá srovnatelná s návštěvou moderních muzeí, tzv. technologických center, což znamená vyšší přitažlivost komerčních akcí i jejich doprovodných programů a firmy mají možnost oslovit větší množství potenciálních zákazníků. (Johnová, 2008, s. 249)

2 PUBLIC RELATIONS

Firma nemusí vyjadřovat vztahy pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale má také vztahy k další zainteresované veřejnosti. Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnost firmy velký vliv. Public relations (PR) – vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivých produktů. (Kotler a Keller, 2007, s. 633)

Public relations je důležitou součástí každé komunikace. Je to silný nástroj v rukou každé společnosti, jenž může přispět k budování zákaznické loajality a tvorby image celé společnosti nebo projektu. Další kapitola se tedy věnuje definování pojmu Public relations a všech aktivit spojených s PR.

2.1 Definice PR

Existuje mnoho definic, například PhDr. Václav Svoboda popisuje definici PR takto:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu“ (Svoboda, 2006, s. 17)

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací je pojem PR přiblížen takto:

„Public relations - vztahy s veřejností. Jde o záměrné plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskuzi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala. Public relations usilují o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou/organizací a veřejností.“ (Horňák, 2012, Jurášková, 2012, s. 187)

V literatuře najdeme několik různých definic Public relations. Pojmy, které však všechny definice spojuje je komunikace a veřejnost. Ve vztazích s veřejností je důležité se vždy

vyjádřit k jakékoliv situaci, která se týká dané firmy nebo organizace. Každá vzniklá situace je nová příležitost ke komunikaci, kterou by správný PR manažer měl využít.

2.2 Základní členění Public relations

Je těžké najít základní členění PR. Tato oblast komunikace se neustále rozvíjí a mění, je proto nelehké nalézt jedno stálé rozdělení. Za úplně základní dělení Public relations můžeme brát rozdělení na externí a interní komunikaci.

Externí (vnější) komunikaci – komunikace směřující k vnější veřejnosti firmy/organizace, například k zákazníkům, dodavatelům, partnerům, profesním sdružením, místním komunitám, široké veřejnosti. Cílem externí komunikace je informovat vnější cílové skupiny o záměrech, aktivitách a prosperitě firmy/organizace, komunikovat koncepty corporate social responsibility a budovat tak pozitivní image. Nástroji externí komunikace jsou adresná zásilka, webová prezentace, multimediální prezentace, osobní komunikace, event a další. (Jurášková, 2012, s. 104)

Interní (vnitřní) komunikaci – komunikace obracející se k zaměstnancům, označování jako employee relations. Cílem interní komunikace je podporovat identitu zaměstnanců s firmou/organizací, firemní kulturu, pozitivní firemní image a pracovní výkonnost zaměstnanců.

Interní komunikace je velice důležité, protože zaměstnanci jsou jedni z hlavních tvůrců celé image firmy/organizace. Jsou vizitka společnosti, a proto je důležité, aby byly seznámeny se vším, co se ve firmě děje nebo se dít bude. Je důležité, aby bylo se zaměstnanci jednáno narovinu a otevřeně.

S oborem Public relations souvisí několik dalších termínů. V další části této práce budou jednotlivé termíny vysvětleny. Každý z těchto pojmů je důležitou součástí Public relations

2.2.1 Public affairs

Pojem public affairs se používá především v USA v souvislosti s organizačními aktivitami public relations zaměřenými do nevýrobní neziskové sféry. Mnohé definice však chápou obor public affairs především jako budování vztahů organizace s tzv. stakeholdery.

Pojem “stakeholder” je v současnosti chápán jako jakýkoliv činitel, který ovlivňuje chování a rozhodování organizace a naopak je jím naopak sám ovlivňován. Stakeholderem mohou být např.:

- Dodavatelé
- Zákazníci
- Komunita dotčená podnikáním organizace
- Média
- Státní správa
- Odbory
- Mezinárodní organizace, atd.

Obecně je můžeme rozdělit na vnitřní a vnější stakeholders. Mezi vnitřní patří: vedení společnosti a další zaměstnanci, ale také podílníci a majitelé firmy.“ (Pavlečka, ©2014)

2.2.2 Media relations

Jedná se o vztahy se sdělovacími prostředky; vytváření a udržování vztahů s novináři, jejichž cílem je zajištění příznivého postoje a důvěry novinářů ke značce/firmě a k lidem, kteří ji reprezentují. (Apra, ©2014)

Média silně ovlivňují veřejného mínění. Umožňuje to především šíře jejich dosahu od stovek až po milióny recipientů. (Svoboda, 2006, s. 174)

Média se dělí na:

- Denní tisk
- Ekonomická a odborná média
- Lifestylové časopisy
- Rádio
- Televize
- On-line publikace

Základním prostředkem media relations je tisková zpráva. „Prostřednictvím tiskové zprávy jsou předávány informace do médií. Struktura tiskové zprávy se označuje jako tzv. obrácená pyramida. Tisková zpráva obsahuje výstižný titulek, úvodní odstavec (perex), který je uveden domicilem a shrnuje nejdůležitější informace a podstatu sdělení.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 254)

Dalším nástrojem media relations je tisková konference může být skvělým nástrojem k získání publicity. Stejně tak ale může být absolutní ztrátou času pro novináře i pro svolavatele. Aby se to nestalo, je třeba dodržet řadu zásad. Například oproti tiskové zprávě je tisková konference poměrně nákladný a organizačně náročný počín. Proto je třeba vše pečlivě zvážit a dobře připravit. (Základy media relations | Jak oslovit média, ©2014)

Nesmíme opomenout press kity, což je „balíček“ informačních materiálů pro novináře, obvykle složky obsahující tiskové informace, fotografie, dokument předpokládaných otázek a odpovědí, popř. informační brožury atd. (Základy media relations | Jak oslovit média, ©2014)

A také někdy využívané press tripy (někdy také „fam trip“ či „familiarization trip“), který je nástrojem PR, kdy se organizace či jednotlivec snaží dosáhnout pozitivní publicity. Jedná se o organizovanou návštěvu novinářů do zvolené destinace. Novinářům je předvedena zamýšlená aktivita, jev či produkt. Účastníci press tripu mají často k dispozici tiskové materiály (zejména tiskovou zprávu, fotografie, video – viz také press pack).

Press trip je na rozdíl od tiskové konference méně formální. (Concept-one, ©2014)

2.2.3 Government relations

Forma PR, která se zaměřuje na osoby ve vládě, státní správě, místní samosprávě, které mají rozhodující vliv na činnost firmy nebo organizace. Jde o prosazování firemních záměrů tam, kde jejich realizace závisí na rozhodnutí státní správy. Pojem government zahrnuje nejvyšší státní orgány, ale také i městské rady, krajské úřady, zastupitelstva a další. Mimořádně důležité je budování osobních vztahů v government relations. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 80)

2.2.4 Investor relations

Investor relations se týkají vztahů s investory a akcionáři. Cílem je vytvářet dobrou firemní reputaci, podporovat firemní image a informovat zainteresované strany o hospodaření a ekonomické prosperitě firmy/organizace, o jejich strategiích a dlouhodobých záměrech. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 97)

2.2.5 Community relations

Tato dílčí aktivita je označována jako komunikace s místními komunitami, blízkými organizacemi a lidmi v okolí. Patří sem například den otevřených dveří, osobní setkání, eventy – akce pro „sousedy“. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 44)

2.2.6 Employee relations

Employee relations je chápán jako ucelený vnitřní informační systém či programy k informování spolupracovníků. Obvyklými prostředky jsou:

- Podnikové časopisy
- Nástěnky
- Dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům
- Výměna informací,
- filmy
- Různá podniková shromáždění. (Svoboda, 2006, s. 35)

Říká se, že zaměstnanci jsou prvními firemními zákazníky, jejich loajalita a spokojenost se promítá také do jejich širších sociálních skupin.

2.2.7 Industry relations

Forma public relations, která se zaměřuje na odvětvové či oborové partnery. Jedná se o komunikaci na trhu B2B. Cílem je rozvíjet vztahy s partnery, informovat o trendech v oboru a vytvářet dobrou firemní reputaci a image. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 92)

2.2.8 Human relations

„Za human relations považujeme komunikace, které organizace uskutečňuje pro podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací, často také prostřednictvím inzerce k získávání pracovních sil na trhu práce“. (Svoboda, 2006, st. 35)

2.2.9 University relations

V dnešní době by měla být spolupráce podniků s vysokými školami automatická. Školy představují vědeckovýzkumnou kapacitu a vychovávají budoucí intelektuální potenciál společnosti. (Svoboda, 2006, s. 37)

2.2.10 Minority relations

Jedná se o vytváření dobrých vztahů s národnostními menšinami, minoritními komunitami společnosti, s „nátlakovými“ skupinami (např. ekologické aktivity). Cílem je informovat tyto minoritní skupiny o strategiích a záměrech firmy nebo organizace. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 137)

2.2.11 Systém PENCILS

Dalším nástrojem, který může sloužit k rozdělení nástrojů Public Relations je systém PENCILS, který se skládá:

- **Publications:** tedy výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.
- **Events:** akce, ať už veřejné nebo vnitrofiremní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům, apod.
- **News:** materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově příchozích či právě odcházejících zaměstnancích.
- **Community Involvement Activities:** angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění je-

jím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti.

- **Identity media:** tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru odvisí od vize společnosti.
- **Lobbying activity:** lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření, apod.
- **Social Responsibility Activities:** společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.“ (Využití všech možností PR? | Marketingové noviny - váš průvodce marketingem, ©2014)

2.3 Aktivity Public relations

2.3.1 Event marketing

„Všechny definice event marketingu mají společného to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek, či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu)“. (Vysekalová, 2007, s. 145)

Hledáme-li ale určitou definici PR aktivit typu events, nabízí se nám definice, kterou použil Václav Svoboda ve své knize Public relations moderně a rychle: „Events jsou takové ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti. Obecným trendem současnosti je, aby se každá akce PR formovala více méně jako event. Dokonce i tiskové konference dokáží někteří specialisté z oboru připravit tak, aby zde dosáhli vedle zcela pragmatických informačních výsledků také určité efekty emocionální. Schopnost té či oné akce PR stylizovat se jako „event“ je ovšem různá a možnosti v tomto směru je třeba posuzovat s rozumem.“ (Svoboda, 2007, s. 140 – 141)

2.3.2 Krizová komunikace

Krizová komunikace je součástí firemní komunikace. Uplatňuje se při krizových situacích, kdy vzniká negativní mediální publicita, dochází k poškození firemní image a poklesu prosperity. Krizová komunikace vychází z krizového manuálu z předem definovaných pravidel

komunikace a obrací se zejména k médiím a dalším cílovým skupinám. Jejím cílem je nejen napravit poškozený mediální obraz firmy/ organizace, ale také předcházet konfliktům a krizím. Jurášková (2012, s. 104)

- V každé firmě by měla proběhnout příprava na krizovou situaci:
- Měly by se definovat potencionální krizové situace
- Vytvoří se krizový manuál
- Trénují se krizové situace

Typy krizí

- Bojkot produktů a služeb
- Diskuze o kvalitě a bezpečnosti výrobků
- Ekologické katastrofy
- Důlní neštěstí
- Epidemie
- Falšování účetních údajů
- Ignorování zájmů investorů
- Kolaps počítačové sítě
- Kontaminace léků a léčiv
- Kontaminace potravin
- Kontaminace vody a vzduchu
- Kriminalita a organizovaná kriminalita
- Zanedbání bezpečnosti Chalupa (2012, s. 17)

2.3.3 Sponzoring

„Sponzoring je obchod mezi dvěma stranami – sponzorem a sponzorovaným – kde jsou jasně definována práva a povinnosti. Sponzor poskytuje finanční či materiální prostředky, případně mediální prostor a očekává od sponzorovaného na oplátku možnost využití jeho osoby ve své marketingové komunikaci.

Definice českého právního řádu: „Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“

- Typy sponzoringu:
- Sportovní sponzoring
- Osobní sponzoring
- Týmový sponzoring
- Sponzoring eventů
- Sponzoring organizací
- Kulturní sponzoring
- Sponzoring rozhlasového a televizního vysílání (Concept One, ©2014)

Důvody proč sponzorovat události:

- Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem.
- Zvýšit povědomí o firmě či produktu
- Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem.
- Posílit vybraný rozměr korporátní image.
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity.
- Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům.
- Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance.
- Umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti (Kotler a Keller, 2007, s. 630 – 631)

2.3.4 Fundraising

„Fundraising není o penězích, ale o lidech.“ (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 45)

Fundraising se zabývá vyhledáváním zdrojů pro činnost nevládních neziskových organizací. Zdroje podpory mohou být z grantů, mezinárodních a národních nadací, z veřejných

sbírek, od firemních a individuálních dárců, z vlastní činnosti. Zdroje mohou být finanční (peníze), materiální (pro provoz) a lidské (dobrovolníci). (Jurášková a Horňák, 2012, s. 78)

2.3.5 Lobbying

Jde o proces cíleného ovlivňování poslanců – politiků, decision makerů (osob s rozhodovací pravomocí).

Lobbying lze dělat na:

- Strategický (dlouhodobý, cílený)
- Ad hoc (náhodný, účelový ve prospěch jediné věci)
- (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 62)

2.4 Corporate social responsibility (CSR)

„Podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají“ (Srpková a Hesková, 2013, s. 14)

Hlavní principy CSR:

- Dobrovolnost
- Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholdery)
- Transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery
- Komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“ – podniky se zaměřují na ekonomické, environmentální i sociální aspekty své činnosti.
- Systematičnost a dlouhodobý časový horizont
- Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života

2.4.1 Přínosy vyplývající z přijetí CSR

CSR je považováno za moderní koncept podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy. Mezi nejdůležitější přínosy je možné řadit:

- Možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem
- Větší přitažlivost pro investory a zpřístupnění dalšího kapitálu
- Zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti
- Ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů
- Rostoucí prodej a loajalita zákazníků
- Zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů
- Zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk management“
- Vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnost
- Lepší poznávání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi (Srpková a Hesková, 2013, s. 16 – 17)

2.5 Identita organizace

V dnešní době vysoké konkurence je potřeba, aby každá firma nebo organizace měla definovanou vlastní dlouhodobější strategii a vizi. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. (Svoboda, 2006, s. 16)

2.5.1 Corporate identity (CI)

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku, Je také sociálně technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně od jiných odlišují. Corporate identity je jiným smyslem i formou.“ (Svoboda, 2006, s. 28) Konečným efektem corporate identity organizace je její jednotný image (corporate image – CI)

2.5.2 Corporate design (CD)

Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Corporate design jasně odráží podnikovou identitu a nese image organizace. Je úspěšný především tehdy, když je kreativní „tvář“ působí v delším časovém horizontu. Ztvárnění a podobu CD by neměly narušovat krátkodobé nebo střednědobé podnikatelské cíle, protože corporate design je ve službách dlouhodobé strategie organizace. Pojem CD se též označuje mj. jako jednotný design či jednotný vizuální styl a zahrnuje značku (logotyp) a další prostředky.

2.5.3 Corporate communications (CCom)

Corporate communications tvoří strategickou střechu organizace, jejichž cílem je budovat pozitivní image firmy nebo organizace a pozitivní postoj jednotlivých cílových skupin k firemním aktivitám. Je jedním z pilířů corporate identity. Jde o komunikaci vnější (zákazníci, obchodní partneři, široká veřejnost) i vnitřní (zaměstnanci). Slouží k ovlivňování názorů veřejnosti, k jednotné komunikační strategii a dosahování firemních cílů. Pro každou cílovou skupinu vytváří sdělení podle jejich očekávání, informovanosti a přijatelného způsobu komunikace.

Součástí corporate communications:

- Corporate design
- Public relations
- Corporate advertising
- Propagace stanovisek
- Veřejná vystoupení
- Human relations
- Investor relations
- Employee relations
- Government relations
- University relations
- Minority relations (Svoboda, 2006, s. 32 – 37)

2.5.4 Corporate culture (CC)

„CC je systém hodnot, způsobů, chování a jednání, uznávaných norem, které spolu s produktem, corporate communications a corporate designem vytvářejí firemní obraz, firemní image. Jde o souhrn materiálních a nemateriálních hodnot, jimiž se firma nebo organizace řídí a která uznává. Corporate culture vede k seberealizaci zaměstnanců na pracovišti, k podpoře týmové spolupráce, inovačních nápadů a aktivit, k udržování firemních „rituálů“, které podporují pracovní výkonnost.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 45)

2.6 Nové trendy v Public relations

Význam internetu jako sociálního prostředí i nástroje propagace roste spolu s tím, jak se zvyšuje počet jeho stálých nebo občasných uživatelů- Podle údajů z poloviny roku 2010 mělo přístup k internetu 1, 97 miliard lidí, což je asi 29% světové populace. Internet už navíc není médiem pouze pro nejmladší generaci. (Bačuvčík, 2012, s. 164).

Už několik let je tento trend patrný. Public Relations se stále víc a víc přesouvají do online sféry, kde fungují na sociálních sítích (facebook, twitter, instagram, tumblr, youtube a jiné) a webových stránkách. Společnosti komunikují se svými zákazníky přes e-maily, aplikace a jiné technologie. Public relations se stávají víc interaktivní .

Scott ve své knize Nová pravidla marketingu uvádí:

„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. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjí přímo vztah se zákazníkem.“ (Scott, 2008, s. 29)

Velkým trendem je také otevřenost organizací nebo společností. V dnešní době rychle se šířících informací je zbytečné něco zastírat a tvořit si tím negativní image. Značky musí jednat stále víc otevřeně a komunikovat na osobní úrovni. “Web změnil pravidla. Dnes organizace komunikují přímo s kupujícími a zájemci“ (Scott, 2008, s. 33).

Velkou nevýhodou se pak ale stává přesycenost online prostředí, spousta nepravdivých informací a kriminalita. V dnešní době je nevyhnutelné, aby firmy nebo organizace nefungovali v online prostředí.

Scott ve své knize shrnuje současná nová pravidla marketingu a PR takto:

- Marketing je více než jen reklama.
- PR je víc než jen mainstreamová mediální cílová skupina.
- Jste to, co publikujete.
- Lidé chtějí autentičnost, ne překrucování.
- Lidé se chtějí účastnit, ne propagandu.
- Místo jednosměrného vyrušení, je marketing věcí doručení obsahu v přený čas, kdy to cílová skupina potřebuje.
- Marketéři musí posunout své smýšlení od mainstreamového marketingu, která ovlivňuje masy, ke strategii dosažení velkého počtu neuspokojených zákazníků prostřednictvím webu.
- PR není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří vidí vaši společnost na webu.

- Marketing není o tom, že vaše agentura vyhraje ocenění. Je to o vaší organizaci, která vyhraje obchod.
- Internet učinil styk s veřejností opět veřejným, po letech téměř výhradního zaměření na média.
- Společnosti musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem.
- Blogy, podesty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.
- Na webu se hranice mezi marketingem a PR stírají. (Scott, 2008, s. 48)

3 METODIKA PRÁCE

V teoretické části bylo popsáno, co je art marketing, který se týká právě Designbloku. Také je v ní vypsáno, co tvoří Public Relations a jaké trendy v této oblasti nastupují.

Praktická část se bude zabývat popsání akce Designblok a bližším seznámením se s jeho cílovou skupinou a mediální strategií.

Další kapitola bude zaměřená na samotný Designblok 2013. Autorka si dala za úkol zeptat se několika respondentů na otázky „ Co je motivovalo k návštěvě Designbloku 2013?“. Pomocí této otázky se chtěla přiblížit důvodům účasti cílové skupiny na tomto projektu. Tato otázka měla pomoc při tvorbě dalších komunikačních aktivit, které by mohl Designblok zapojit do své komunikace.

Dále bude zapotřebí provést detailní a stěžejní analýzu PR komunikace Designbloku. K tomu autorka využila osobního kontaktu s PR manažerkou Designbloku 2013, webovou analýzu a analýzu sociálních sítích, na kterých má Designblok svůj profil.

Po důkladném analyzování komunikace autorka vyhodnotí silné a slabé stránky komunikace Designbloku 2013. Cílem praktické části je posoudit a formulovat slabé a silné stránky současného stavu PR komunikace na jejich určenou cílovou skupinu. Byly tedy stanoveny dvě výzkumné otázky:

O1: Který komunikační kanál Designbloku 2013 byl nejsilnějším?

O2: Využil Designblok celkový komunikační potenciál?

Na základě výsledků analýzy autorka vytvoří nástin možností změn v PR komunikaci Designbloku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 DESIGNBLOK

4.1 Co je Designblok?

„Designblok je výběrová mezinárodní přehlídka současného designu nábytku, průmyslového designu, bytových doplňků, svítidel, módy a šperku. Tato akce nabízí výstavy, kontraktální a marketingové prezentace, přímý prodej, setkání profesionálů, média, trendy a vize, laboratoř budoucnosti.

V rámci Designbloku se odehrává také Designblok Premier Fashion Week, kterého se účastní přední čeští návrháři a také prestižní české i zahraniční módní značky.“ (Designblok | prague design and fashion week, ©2014)

Designblok se koná jednou za rok v měsíci říjnu v Praze a v českém prostředí nemá přímého konkurenta, který by se mu velikostí a úrovní alespoň podobal. Ve střední Evropě byl Designblok uspořádán jako první akce tohoto typu. Za to v mezinárodním kontextu už se objevují design weeky, které se konají například v Miláně, Vídni nebo v Berlíně, jenž právě slouží Designbloku jako inspirace.

4.2 Cílová skupina Designbloku

Jelikož se jedná o projekt, který je zaměřený na design, umění a módu, má už předem lehce vyhraněnou cílovou skupinu. Návštěvníkem této akce jsou tedy osoby profesně zaměřené v tomto oboru, ať už se jedná o studenty nebo profesionální umělce, designéry nebo média umělecky orientovaná.

Cílovou skupinu popisuje PR manažerka Designbloku Larisa Blichtová ve svém emailu ze dne 18. 3. 2014 takto:

„Cílovou skupinu příliš definovanou nemáme, snažíme se cílit na všechny a myslím, že se nám to i daří. Ale taková ta nejsilnější skupina na DB je asi 25-45, vyšší vzdělání, zájem o kulturu, design.“

4.3 PR strategie

PR mažerka Larisa Blichtová se k mediálnímu partnerství vyjádřila v emailu ze dne 18. 3. 2014 takto:

„Dlouhodobá strategie je mít 5 hlavních mediálních partnerů, kteří jsou celorepublikový a obecně zaměřeni. Až na ELLE, které je life style a móda, ale toto spojení je především kvůli fashion week části. A také proto, že ELLE na rozdíl od ostatních módních titulů dosahuje obrovské čtenosti a má pro nás velmi kvalitní obsah.

Mediální partnery vybíráme hlavně podle kvality, nechceme se spojovat s každým, i když nabídek je hodně.

Propagujeme pomocí PR výstupů ve všech typech médií, rozesílám informace a pak je to hlavně o osobních dohodách s jednotlivými novináři. Snažíme se důležitým titulům poskytnout vždy nějaký exkluzivní obsah. Např. máme zahraničního hosta a velké rozhovory dovolíme jen velkým důležitým médiím.“

5 DESIGNBLOK 2013

„Jubilejní 15. ročník Designbloku se konal pod záštitou primátora hlavního města Prahy pana RNDr. Tomáše Hudečka, Ph.D., starosty městské části Praha 1 pana Ing. Oldřicha Lomeckého a pod záštitou městské části Praha 3.“ Událost se konala od 7. do 13. 10. 2014 v Praze.

„Tématem byly Ikony. K tomuto tématu byla připravena i hlavní výstava umístěná v Superstudiu Nákladové nádraží Žižkov.“ ((Designblok | prague design and fabion week, ©2014c)

15. ročník týdne designu a módy Designblok přinesl 228 akcí, zúčastnilo se ho 82 interiérových firem, 49 designérů, 52 módních značek, 12 galerií a 15 školních ateliérů. Designblok přivítal 32 zahraničních designérů. Designblok navštívilo rekordně více než 45 000 návštěvníků. Výstavní prostory Superstudia, Openstudia a Art House navštívilo o 25 % návštěvníků více než vloni, tedy 35 000.

Superstudio s více než stovkou expozic a výstavní plochou 8800 m² bylo umístěno do unikátních prostor Nákladového nádraží Žižkov. Openstudio věnované designérům, módním návrhářům a šperku s výstavní plochou 4500 m² bylo v centru města v Kafkově domě. Novinkou bylo otevření výstavního domu specializovaného na umělecký design Art House, který byl v Karlově ulici v Colloredo-Mansfeldském paláci a poskytl výstavní plochu 1000 m².

Designblok tak nabídl výstavy na opravdu rekordních 14 300 m².

V rámci Designblok Premier Fashion Weeku se v prostorách kostela sv. Šimona a Judy v Dušní ulici uskutečnilo 17 módních přehlídek, které navštívilo téměř 6000 diváků. ((Designblok | prague design and fashion week, ©2014c)

5.1 Designblok Premier Fashion Week

„Součástí Designbloku je také Designblok Premier Fashion Week, který slouží jako prezentace českých i zahraničních umělců. „Letošní Designblok Premier Fashion Week nabídl 60 prezentací současné světové módy. Hlavní dění, tedy 17 módních přehlídek českých a zahraničních prestižních značek, se soustředilo do kostela sv. Šimona a Judy.

Mezi hlavní hvězdy patřila vlámská prémiová značka A. F. Vandevorst, která přicestovala exkluzivně z pařížského fashion weeku s kolekcí S/S 2014. Mezi další zahraniční hosty patřil baskický extravagantní návrhář Roberto López Etxeberria, vítězka prestižní holandské soutěže Lichtling Henriette Tilanus, nový objev ve velmi výrazném současném trendu ekologické módy Katrien Van Hecke z Antverp nebo japonská designérka tvořící pod značkou Van Hongo.

Z českých značek se na mole v kostele sv. Šimona a Judy představila Hana Zárubová, Klára Nademlýnská, Monika Krobová, Liběna Rochová, Monika Drápalová, Pavel Brejcha a mnoho dalších.

Závěrečné Premier Gala pak patřilo, kromě vyhlášení Cen šéfredaktorů za nejlepší českou módní kolekci, také podpoře charitativního projektu AVON proti domácímu násilí.“ (Designblok | prague design and fashion week, ©2014c)

5.2 Místa konání

„**Superstudio Designbloku** bylo umístěno na Nákladovém nádraží Žižkov v několika jeho sekcích, v bývalých skladech několika výškových úrovní, zároveň také přímo na železničních vozech a v prostoru nástupiště. Bylo místem, které představilo ty nejlepší tuzemské výrobce ve speciálních instalacích, dále kurátorované výstavy včetně hlavní doprovodné výstavy letošního Designbloku s názvem Ikony a také prezentace školních ateliérů z celé České republiky. Diváci si mohli odpočinout také ve stylových kavárnách a barech, které byly umístěny po celém areálu Superstudia.

Openstudio situované do Kafkova domu poblíž Staroměstského náměstí hostilo designérská studia, módní návrháře a designéry šperků. Openstudio neboli Laboratoř současného designu tak představilo na padesát prezentací včetně očekávané expozice Designblok Talent Card představující naděje českého designu. Speciální prostor byl věnován pop-up shopu české módy a šperku, jehož nový pozměněný koncept byl úspěšně odstartován na jarním Designblok Premier Fashion Weeku.

Třetím výstavním prostorem byla nová konceptuální budova, tzv. **Art House** umístěný v Colloredo-Mansfeldském paláci u Karlova mostu. Art House prezentoval výstavy současného českého a zahraničního uměleckého designu a byl určen primárně nekomerčním pre-

zentacím špičky současného dění v této oblasti. Účastníci Art House byli vybráni a osloveni kurátory Designbloku.“ (Designblok | prague design and fashion week, ©2014c)

5.3 Motivace k návštěvě

Motivací k návštěvě mohlo být několik. Je to akce, která se koná jen jednou do roka a může být tedy lidmi vnímána víc exkluzivně. Některé přehlídky v rámci Designblok Premier Fashion Weeku jsou i na pozvání. Ojedinelost této akce v České republice je také určitě velkým lákadlem pro návštěvníky, kteří se pohybují v oblasti designu, umění nebo se o tyto obory alespoň zajímají. Designblok může také sloužit jako jedna velká inspirace a to snad pro každého, kdo se akce zúčastní.

Autorka práce se dotazovala několika návštěvníků na důvod a motivaci jejich návštěvy Designbloku 2013. Jedna z odpovědí patří studentovi prostorového designu Ivanu Nevřelovi a zní:

„Měl jsem všechno zdarma a studuju design, tak asi proto a taky přátele. I očekávání od prostor na překladišti v Praze. Instalace se s milánským design weekem nedají srovnat.“

Další dotazovanou byla Michaela Čuprová, která pracuje v designovém obchodu s módou, odpověděla takto:

„Na Designblok jsem se rozhodla jít zejména kvůli inspiraci. Z internetu jsem věděla, že v Kafkově domě bude výstava prací Lucie Koldové a protože jejímu umění fandím a s přítelem jsme zrovna zařizovali bydlení, neváhala jsem ani chvíli. Nakonec jsem byla mile překvapena a do Openhouse Kafkův dům jsem přivedla i své přátele a díky tomu jsem prošla celý Designblok.“

Třetím respondentem byla Eva Kozlovská, která se věnuje amatérské umělecké fotografii:

„Designblok navštěvuji už několik let. Poprvé jsem tam byla v roce 2009. Moc se mi líbil letošní vizuál a ráda se chodím dívat na výtvary mladých umělců. Musím říct, že každý rok je úroveň lepší.“

Mezi respondenty patřil také pan Michal Blažek, který pracuje jako správce webů, jeho odpověď zní:

„Nikdy jsem před tím na Designbloku nebyl. Motivovali mě mí kamarádi, kteří mě pozvali na víkend v Praze a v rámci programu jsme navštívili i Superstudio Designbloku. Moc se

mi to líbilo, protože se věnuji výpočetní technice a expozice Samsung mě moc zaujala. Přemýšlím, že se příští rok pojedou podívat znova“

6 ANALÝZA PUBLIC RELATIONS DESIGNBLOKU 2013

6.1 Corporate design

Designblok už od roku 2005 komunikuje jednotným, minimalistickým vizuálním stylem. V posledních osmi letech k tomu používá bílou, černou, šedou barvu a různé odstíny modré. Hlavním předmětem vizuální komunikace na tiskovinách je fotografie zvířete, nebo člověka a to hlavně ženy.

Logo je jednoduchý černý nápis Designblok na bílém pozadí. Logo se změnilo v roce 2012, kdy byl z vizuálu odejmut obrys zajíce.

V posledních třech letech se změnil používaný typografický styl na vizuálech. Původní bezpatkový byl nahrazen patkovým a jemnějším písmem. Ten působí více křehce. Autorka usuzuje, že právě tento zvolený vizuální styl má evokovat design, křehkost a pokrok.

Jinak tomu ani nebylo v roce 2013. Vizuální podoba má několik forem. Ústřední postavou se stala začínající modelka Rozálie Havelková, která na jednom z vizuálů obléká růžové šaty od Liběny Rochové a na jiném má šermířskou masku. Celkový vizuál má na svědomí přední český fotograf Salim Issa.



Obrázek 1: plakáty Designbloku 2013 a 2011 (zdroj: vlastní tvorba)



Obrázek 2: Logo Designbloku 2013 a 2011, (zdroj: vlastní tvorba)

6.2 Mediální kampaň

„Součástí kampaně byla tištěná inzerce, televizní a rádio spoty a bannerová online kampaň. Citylighty a billboardy byly umístěny po celé Praze a na hlavních dálničních tazích.

Česká televize byla již podruhé hlavním mediálním partnerem, denně o Designbloku referovala a před jeho konáním odvysílala spotovou kampaň.“

6.2.1 Media relations

„Na 15. ročník se akreditoval rekordní počet novinářů. Press centry prošlo 560 novinářů z České republiky i zahraničí. Press tripy organizované za pomoci CzechTourism a Českých center využilo 30 zahraničních novinářů.

Mezi novináři byla zastoupena veškerá česká relevantní média, ze zahraničí pak italský Designboom, belgický DAMn°, rakouský a německý H.O.M.E., britské Disegno a další.“
(Designblok | prague design and fashion week, ©2014)

Novináři mají k dispozici na www.designblok.cz vlastní kategorii press, kde se můžou přihlásit a čerpat tak z tiskových zpráv a jiných publikovaných podkladů a vizuálů pro novináře.

6.2.2 Mediální partneři

Mezi pět hlavních mediálních partnerů patří Česká televize, Český rozhlas, ELLE magazine, Hospodářské noviny a časopis Reflex. Tyto média by měli odpovídat předem stanovené dlouhodobé strategii. Podle názoru autorky se jedná o velice seriózní a nejčtenější tituly v České republice.

Ostatní mediální partneři se více zaměřují na design a umění. Mezi ně patří H.O.M.i.E., artcasopis.cz, architekt-casopis.cz, Design&Home, DolceVita, ELLE decoration, Era21, FlashArt, Marianne bydlení, Radio 1 Praha, CityBee, Czechdesign/CZ, DesignGuDe.cz, Designmag, ELLE, Fashionbook.cz, Iconiq.cz, Ihned.cz, Invogie, Maudhomme, Protisedi.cz, Railreklam.

Jedná se tedy hlavně o online média, která mohou poskytnout velký prostor, jak pro propagaci, tak pro články. Designblok je tématicky velice blízky náplni daných médií.

Jelikož se jedná o akci, která má mezinárodní přesah, je podstatné, aby navázala partnerství i se zahraničními médii. Designblok má několik zahraničních partnerů a těmi jsou H.O.M.E., H.O.M.i. E. Atrium a Designum.

6.2.3 Výtisky

Vydány byly programové katalogy (náklad 10 000 ks). Tyto katalogy byly k dostání při zakoupení plného lístku nebo se daly zakoupit samostatně. Dále se vydávaly speciální noviny Designbloku (náklad 30 000 ks) s vlastní distribucí, které byly rozmístěny po Praze. Vznikly speciální ELLE noviny zaměřené čistě na Designblok Premier Fashion Week (náklad 70 000 ks) a speciální příloha Reflexu (náklad 62 000 ks). Speciální navigace připravil i ESPRIT Lidových novin, MF DNES, denního průvodce připravil DesignMagazin.cz, MAUDhomme.cz, iconiq.cz a další. (Designblok | prague design and fashion week, ©2014)

6.2.4 Monitoring médií

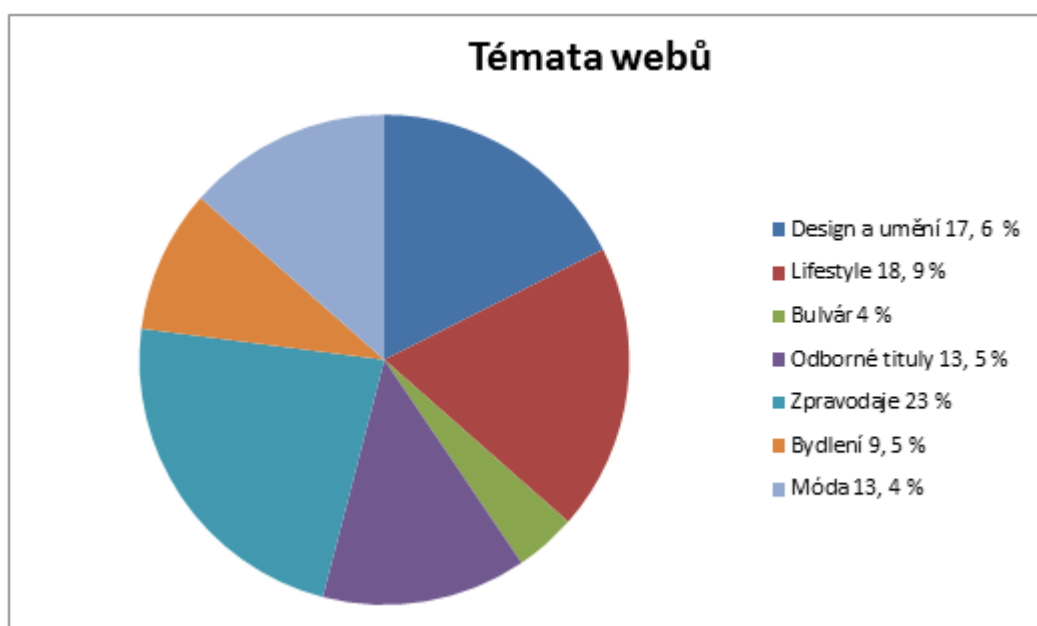
Monitoring médií je uchován fyzicky v sídle firmy Profil Media, s.r.o., která se stára o pořádání Designbloku. Zaznamenávají se jak články z tiskovin, tak online deníků. Autorka měla možnost si monitoring projít.

Autorka práce byla překvapena, že si firma Profil Media, s.r.o. nevede monitoring i v elektronické podobě. V dnešní době technologií je to velká škoda, protože by to pomohlo k lepší orientaci v člancích a vydaných zprávách. Monitoring by se mohl stát přehlednější. Určitě by stálo za to zapracovat na lepším systému, který by články rozděloval podle periodik, ve kterých byly zveřejněny a tématu, kterému se dané tiskové i internetové magazíny a časopisy věnují.

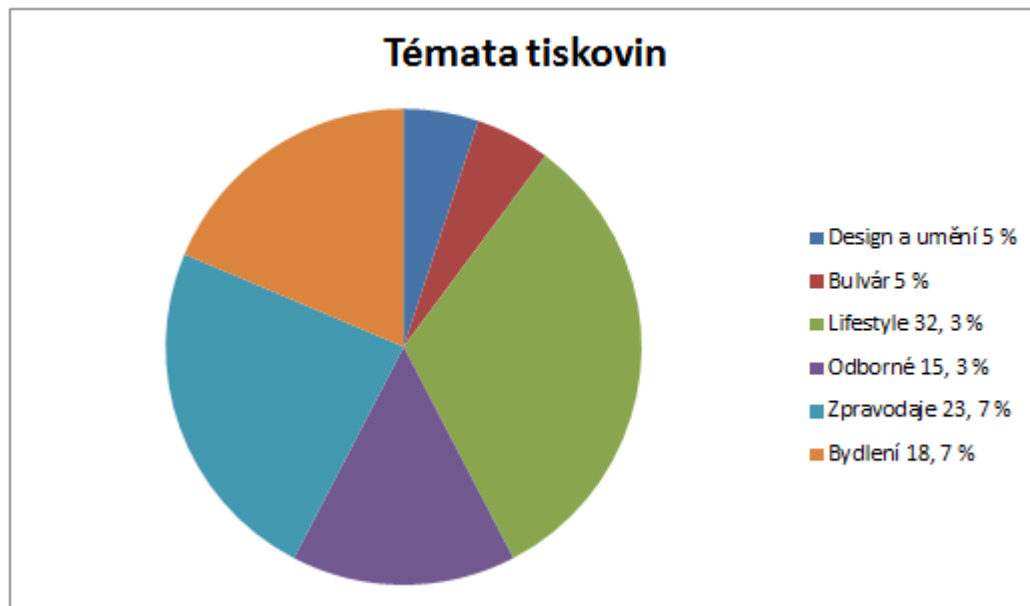
Z monitoringu šlo vyčíst, že v tiskovinách se články začali objevovat asi měsíc před akcí. To začíná největší mediální masáž ze strany Designbloku, kdy začnou i mediální partneři postupně vydávat články. Mezi tituly se hodně objevovaly deníky, které mají své přílohy zaměřené na design a kulturu: Lidové noviny, Hospodářské noviny Právo, Mladá fronta, Metro, pak také lifestylové časopisy jako Elle, Dolce Vita, Jackie, Cosmopolitan ale taky spousta designových časopisů zaměřených na home design jako H.O.M.i.E, Můj dům, Domov a Dům a zahrada. Články vyšly i v několika časopisech, které se zaměřují spíš bulvárně jako Blesk a Rytmus života.

Samozřejmě všichni mediální partneři pravidelně vydávali články. Jak už bylo napsáno v části Výtisky, několik novin a časopisů vydaly i speciální přílohy pro Designblok 2013.

V online sféře vycházelo také nepřeborné množství článků a postů. Šlo buď o online mutace časopisů a novin, přes weby píšící o designu, umění a kultuře až po studentské a specializované weby na interiérový design.



Obrázek 3: Zaměření webů (zdroj: vlastní tvorba)



Obrázek 4: Zaměření tiskovin (zdroj: vlastní tvorba)

Témata médií, která psala o Designbloku 2013, jsou velice různorodá. Jelikož se jedná o to velkou a známou akci objevily se zmínky téměř v každém českém důležitém médiu.

Při porovnání procent grafů si lze povšimnout, že na webu se otvírá větší možnost pro lepší cílení na budoucí návštěvníky díky rozšířenému tematickému obsahu.

Tiskoviny se zaměřují více obecně, aby pokryly větší počet cílových čtenářů, takže se příliš nezaměřují jen na jednu oblast, jako je tomu třeba u webových stránek.

Všechny tituly jsou obsahově zaměřené spíše na lidi s vyšším vzděláním a zajímající se o daný obor a celkový kulturní a ekonomický přehled. Objevuje se zde, ale i malé procento bulvárních časopisů, které se zmiňují o Designbloku. Obsah článku je ale irelevantní a nemá žádný vysoký přínos pro čtenáře.

Z monitoringu se dá odhadnout, že Designblok si získal velice silné postavení v mediální oblasti magazínů, webů a časopisů. Téměř v každém zásadním českém titulu vyšla alespoň jedna zmínka o Designbloku 2013. Dá se tedy říct, že mediální prostor má Designblok velice široký. Jak už bylo řečeno sl. Blichtovou jedná se o akci, která si své mediální partnery může vybírat.

6.2.5 Blogy

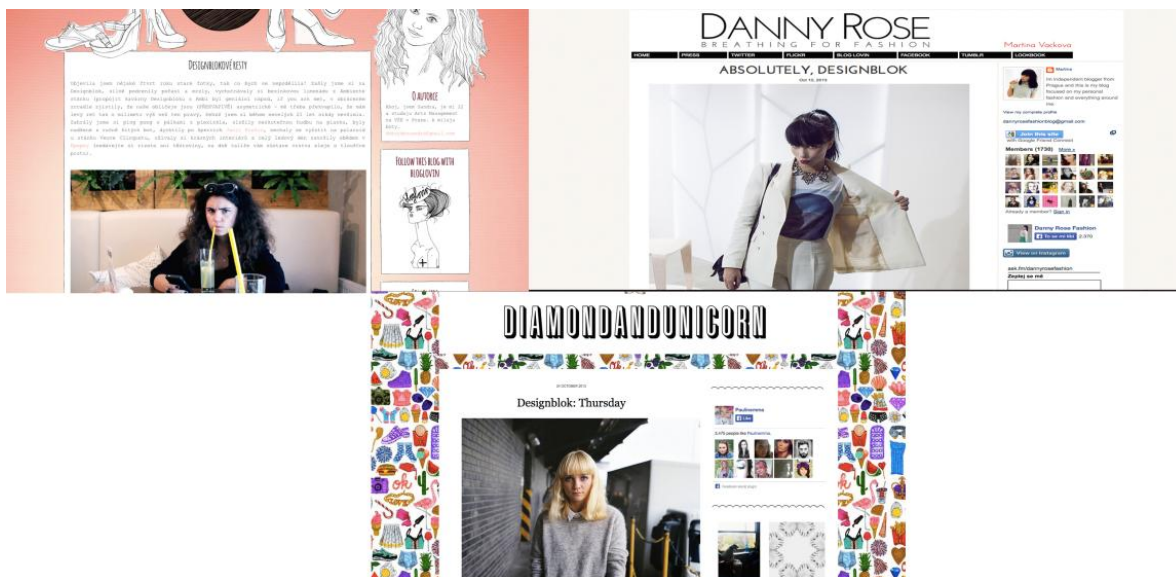
Blogy jsou dalším silným médiem, který se stává velice populární i v České republice. Nachází se zde silná populace blogerek a blogerů, kteří si našli své místo mezi českými čtenáři. Mnoho z blogů má i velice kvalitní obsah, kterým může zaujmout a odlišit se.

Slečna Larisy Blichtové uvádí: „Designblok má pár osvědčených blogerek, se kterými spolupracuje. Často nám ale píše i ostatní blogerky, které mají zájem o vstupy na přehlídky. Poté napíše článek o události na svůj blog.“

Každým rokem jsou tato média silnější, což šlo vidět i v posledních dvou letech. Nárůst zájmu blogerů o tuto akci se tomu také úměrně zvýšil. To lze vyzorovat i na počtu zmínek o Designbloku na jednotlivých blozích za rok 2013.

Překvapivě příspěvky se týkají hlavně Designbloku samotného. Autorka by očekávala, že se blogerky zaměří hlavně na Designblok Premier fashion week, ale opak je pravdou. Mezi blogerky, které píše o Designbloku je například Sara Kisic, která píše blog Boo Needs new shoes, jenž je velice čtený a oblíbený, dál pak najdeme post na blogu Danny Rose a Diamond and unicorn. Tyto blogerky patří mezi jedny z nejčtenějších a sledovaných blogů v České republice. Toto je jen nepatrný výčet blogerek, které se na svém blogu zmínili o Designbloku 2013.

Pro vybrané blogerky a blogery byl uspořádán event, kdy byli pozváni do showroomu společnosti H&M, kde byly prezentovány designblokové merchandising v podobě triček, které byly potištěny vizuály z předchozích ročníků a také z ročníku 2013. Blogerky pak postovaly o této události na svých webových stránkách.



Obrázek 5: posty o Designbloku (zdroj vlastní tvorba)

6.3 Analýza webových stránek

6.3.1 Technicko-ergonomická analýza

6.3.1.1 Doména

Doména dané webové stránky je designblok.cz a doména stránky Designblok Premier Fashion Weeku je designblokpremierfashionweek.cz, což se shoduje také s názvy akcí. Obě domény byly zvoleny vhodně k názvům projektů. Pro uživatele jsou domény velice jednoduše zapamatovatelné a jsou tedy i známé většímu počtu recipientů.

6.3.1.2 Funkčnost stránek

Webové stránky se načítají rychle a bez problémů. Veškerý obsah je načten téměř okamžitě v plné kvalitě. Na stránkách funguje přímý odkaz na web Designblok Premier Fashion Weeku, který uživatele okamžitě přesměruje. Také stránka DPFW se načítá rychle i s celým obsahem.

Pro obě stránky existují jazykové mutace do anglického jazyka. V tomto případě se i mění obsah článků na stránkách. Zpráv je na stránce méně.

Webová prezentace je přizpůsobená i mobilnímu zařízení. Na stránce jsou použity nejdůležitější odkazy.

6.3.1.3 Ergonomie stránek

Cílem webu je poskytnout návštěvníkovi, co nejdetailnější přehled o Designbloku a informovat ho o zásadních novinkách. Součástí stránky je také kategorie Press, kde se můžou novináři registrovat a dostat tak přístup k tiskovým zprávám a podkladům pro média.

Na stránkách se neobrazují žádné call to action odkazy. Hlavním bodem upoutávající pozornost jsou jednotlivé fotografie ke článkům, které navádí návštěvníka, aby rozklikl odkazovanou zprávu.

Uživatelsky je stránka udělaná jednoduše. Hlavní prostor mají zprávy a další odkazy se týkají samotného projektu a informací, které by mohly návštěvníka zajímat.

Struktura stránky je vhodně zvolená, je velice intuitivní a snadná na orientaci, jelikož je spodní lišta výrazná, uživatel si jí hned všimne. Jediný odkaz, který na stránkách chybí, je popis Designblok a jeho historie.

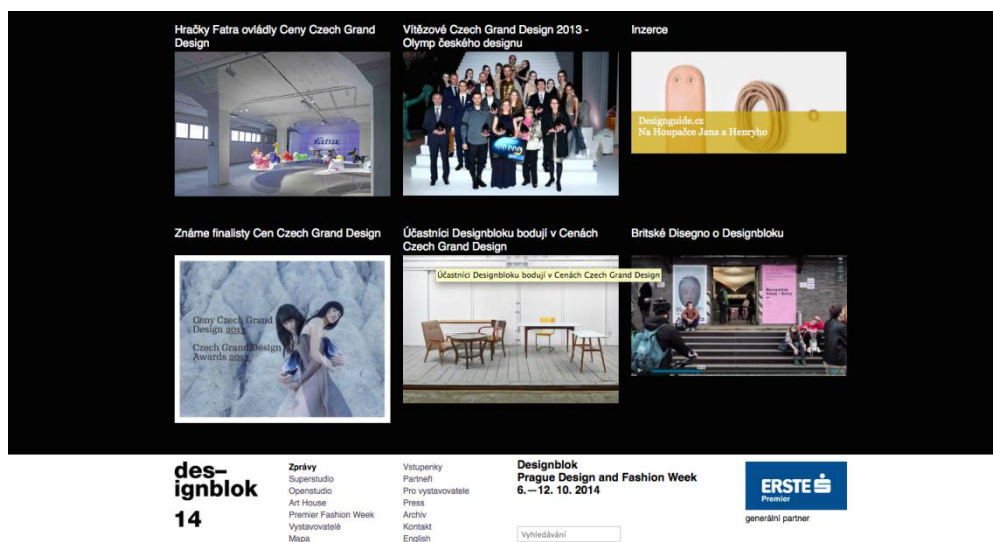
6.3.2 Obsahová analýza

6.3.2.1 Grafické zpracování

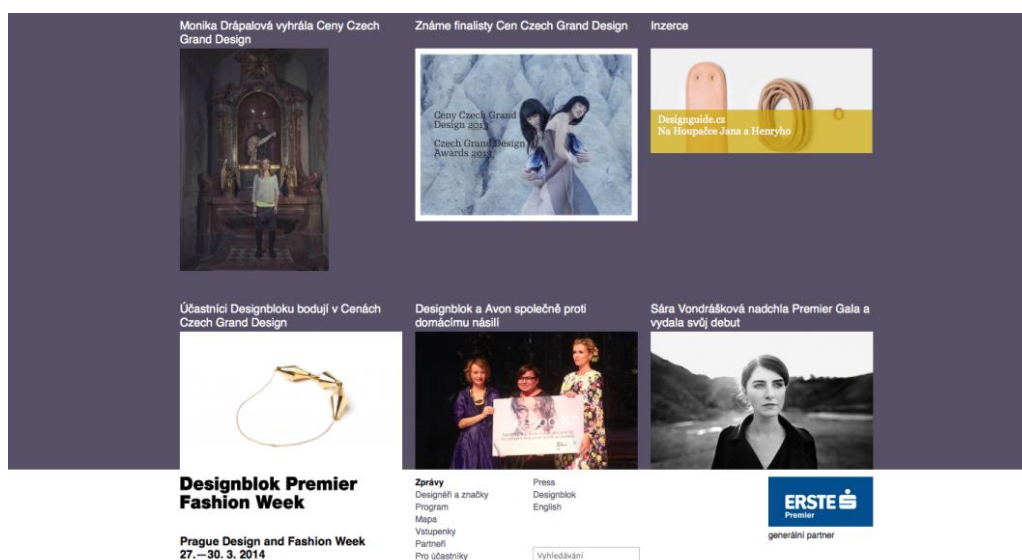
Webová prezentace vůbec nepůsobí přeplácáně. Neobsahuje žádné animované prvky. Na stránkách je dodržován Corporate Design. Je použita černá a bílá barva, která zachovává minimalistickou linii identity Designbloku. Dominantnou stránky jsou fotografie odkazující ke článkům. Tyto fotografie tvoří důležitý grafický prvek stránky, je tedy podstatné vybírat vhodnou fotografii, která se bude shodovat s designem stránky a nebude ji narušovat.

Veškeré nadpisy, menu i texty jsou dobře čitelné. Přispívá tomu fakt, že je text napsán bílou barvou na černém pozadí a naopak.

Stránka je adekvátní k cílové skupině. Uživatelé stránky nemohou vkládat žádné komentáře.



Obrázek 6: web Designbloku (zdroj: Designblok. ©2014)



Obrázek 7: web Designblok Premier Fashion Weeku (zdroj: Designblok, ©2014)

6.3.2.2 Copywriting webu

Nadpisy zpráv jsou poutavé a zajímavé. Texty zpráv jsou přizpůsobené cílové skupině. V textu se nevyskytují složitá souvětí a zprávy jsou psány stručně a výstižně. Veškerý obsah je psán spisovně, usedle a spíše popisně.

Texty dalších kategorií v menu jsou členěné do logických celků. Některé stránky je nutné rolovat, pokud si chce uživatel přečíst celý odkaz. Článek se načítá okamžitě, takže rolování nenarušuje čtecí proces.

6.3.2.3 *Posouzení relevantnosti a kvality prezentovaného obsahu*

Tento web je určitě relevantní. Slouží jako informační stránka pro potencionální návštěvníky Designbloku a taky jako platforma pro novináře. Web je aktualizovaný. Nové zprávy přibývají hlavně v období konání akce.

6.3.3 Marketingově – komunikační analýza

Z ekonomického hlediska lze říci, že jsou stránky zakládány s nekomerčním účelem. Stránky plní svůj komunikační cíl, kterým je informovat návštěvníky webu o Designbloku.

Na stránce chybí propojení nebo odkaz s jejich stránkou na facebooku.

6.4 Analýza facebookových stránek

6.4.1 Základní informace

Facebooková stránka byla založena 22. června 2009, tedy v roce kdy se konal 11. ročník Designbloku. Za tuto dobu získal profil 20 614 označení – líbí se mi. Menší číslo je pak v sekci mluví o tom. To byl Designblok označen pouze 24 krát.

Zaměření není je stanové pouze jako místní firma. V profilu není zadaná žádná specifitější kategorie.

V kolonce Informace je uvedeno, kdy se koná další Designblok a v popisu je zadáno výstižné Prague Design and Fashion Week.

V obecných informacích je uveden tento stručný popis, který v jednom odstavci dokonale popisuje celý projekt:

„Designblok je mezinárodní přehlídka designu založená v roce 1999. Představuje aktuální novinky světového i domácího designu v nejvýznamnějších pražských obchodech a galeriích. Centrem dění přehlídky je Superstudio, Openstudio a Art House Designbloku situované do výjimečných architektonických objektů v Praze, ve kterých se na ploše více než 10 000 m² prezentují speciálními instalacemi výrobci i designéři z celého světa. Designblok patří tradičně i módě a součástí akce je i Designblok Premier Fashion Week, kde se prezentují špičkoví čeští i zahraniční návrháři.

Od roku 2013 se koná také jarní Designblok Premier Fashion Week., (Designblok, ©2014)

6.4.1.1 Lišta aplikací

Designblok nemá vyvinout žádnou speciální aplikaci pro svou stránku na facebooku. Návštěvník stránky se může pouze prokliknout do fotek a událostí.

Události pro Designblok 2013 bylo navrženo celkově devět. Zvláště byla vytvořena událost pro celý Designblok 2013 a Designblok Premier Fashion Week, pro Flashrun a speciální workshopy o módě, designu a umění.

V sekci s fotografiemi je zveřejněno několik alb. Za Designblok 2013 je tam umístěno celkově 17 alb. Téměř veškeré fotografie mají vysokou kvalitu. Nacházejí se zde alba shrnující každý den Designblok Fashion Weeku a jiné doprovodné akce, které probíhaly během tohoto týdne designu. Pro návštěvníka mohou být obsahově zajímavé fotky z backstage přehlídek a z průběhu instalace expozic v originálních prostorách Designbloku. Tato domněnka se potvrzuje i počtem „lajků“ u alb. Nejvíce „lajků“ má právě album s fotkami z prostor Superstudia Nákladového nádraží Žižkov.

6.4.2 Vizuál facebookové stránky

12. června 2013 bylo změněno cover foto. Novým cover fotem se stal plakát, na kterém je vyobrazená modelka s šermířskou kuklí. Autorka práce si myslím, že by pro facebookovou prezentaci měl být navržen speciální vizuál odpovídající parametrům cover fotky na facebookových stránkách.

Cover fotka byla pak změněna až 29. listopadu 2013. Na nové fotografii pózuje modelky po přehlídce A. F. Vandevorst v kostele sv. Šimona a Judy. Tato fotka ale nekoresponduje s daným korporátním designem, ale může sloužit jako oživení facebookových stránek. Fotka, ale nebyla od té doby změněna.

Jako profilová fotka je zvolené logo Designbloku s číslovkou daného ročníku. Autorka práce si myslím, že je to správně zvolená profilová fotografie, protože návštěvníci a sledující stránky mají dané logo zafixované a podporuje se tím tak corporate design Designbloku.



Obrázek 8: Facebooková stránka (zdroj: Facebook Designblok, ©2014)

6.4.3 Příspěvky

Fanoušek stránky není oprávněn k tomu, aby vkládal jakýkoliv příspěvek na facebookovou stránku Designbloku. Veškerý obsah je publikován pouze správcí stránky.

Komunikace na fb pro Designblok začíná od 20. května, kdy příspěvek upozorňuje na přihlášky do designérského studia a soutěže Talent Card. V červnu se na fb objevují tři posty, které se týkají právě soutěže Talent Card.

V červenci a srpnu je komunikace spíše pasivní. Objeví se maximálně tři příspěvky s fotolaby prostor, kde se Designblok 2013 bude kont.

Rozdíl nastane od září, kdy se začínají fb stránky plnit intenzivněji. Postupně se zveřejňuje program, zahraniční hosté a spot. Největší zlom přichází v říjnu, kdy se začíná stránka obsahově naplňovat. Stále jde ale o posty spíš s informativním obsahem, sdílení událostí a zveřejnění fotografií z průběhu akce.

Po akci je zveřejněno ještě několik postů s fotografiemi. Poté je komunikace zase omezená. Nejvíce se komunikují Ceny Czech Grand Designu, které pořádá také agentura Profil Media.

Všechny příspěvky jsou psány v českém jazyce na rozdíl od fb stránek zahraničních design weeku a fashion weeku, kde je vše psáno v angličtině nebo dvojjazyčně. Jelikož se jedná o akci s mezinárodním přesahem a také o největší akci tohoto typu ve Střední Evropě, měly by texty na stránce být bilingvální.

6.5 Corporate social responsibility (CSR)

Jelikož se jedná o akci, která se koná jednou za rok a sama musí s pomocí sponzoringu a fundraisingu najít dostatek peněz na to, aby se uskutečnila, nemá ve své dlouhodobé strategii zavedené CSR.

Chytrým krokem Designbloku bylo propojení se společností Avon. Jelikož se Designblok zabývá i novými technologiemi rozhodl se tedy společně s firmou Avon podpořit vznik nového internetového projektu, který ženám přinese praktické rady, jak se chovat v krizových situacích jako jsou domácí násilí, sexuální násilí, stalking a další. Projekt nezapomíná ani na problematiku násilí na dětech. Odborným garantem projektu je sdružení Krav Maga, které se na celém světě věnuje otázkám bezpečnosti a sebeobrany.

Šek na 300 000 Kč byl předán v rámci závěrečného Premier Gala Designbloku.

Na Designbloku taky dostal prostor projekt 3xR (redukuj/renovuj/recykluj), který se uskutečnil v rámci expozice firmy IKEA. Jde o projekt, který organizuje sdružení Tereza za podpory IKEA. Tento projekt věří, že je nutné odpad nejen recyklovat, ale především redukovat a znovu využívat.

Vystaveny byly tedy kousky nábytku pocházející od společnosti IKEA, které byly renovovány. Dali se zde zakoupit i předměty jako klíčenky a jiné produkty, kterými jste přispěli na sdružení Tereza.

7 VÝHODNOCENÍ PR KOMUNIKACE DESIGNBLOKU 2013

7.1 Silné stránky PR

Jeden z nejsilnějších komunikačních nástrojů Designbloku 2013 byly určitě média, jak tisková tak online. Designbloku se dostal velký mediální prostor a podpory od nejčtenějších titulů v České republice.

Měsíc před akcí vycházelo nejvíce článků, týkajících se programu a doprovodných událostí Designbloku 2013. Tato taktika je dobře zvolená, protože jde o akci, která se koná jednou za rok a je důležité, aby se cílová skupina návštěvníků o ní dozvěděla s dostatečným časovým předstihem.

Další silnou stránkou je kvalitní výběr seriózních mediálních partnerů, které si drží několik let v kuse. Je to tedy i známkou dobrých vztahů Designbloku s partnery.

Jelikož přichází nabídky od dalších médií, je dobré, že si může Designblok partnerství vybírat. Exkluzivní informace tedy dostanou pouze partneři. Ostatní novináři mohou získat oprávnění k přihlášení na webových stránkách Designbloku do sekce press, kde naleznou podklady pro své články.

Vizuální komunikace byla také silnou stránkou komunikace Designbloku 2013. Jelikož si akce drží stejný design a originalitu, není vizuál zaměnitelný s žádnou jinou akcí. Povedená grafika byla dobře využita i pro merchandisingové produkty jako trička, placky a tašky.

Velice dobrým tahem bylo uspořádání showroomu společně se značkou H&M, kde byly představeny kolekce designových triček, které se daly zakoupit během Designbloku 2013. Na akci byly pozvány blogerky, blogeři a novináři. Tahle akce má velký potenciál i do dalších let.

7.2 Slabé stránky PR

Nevýhodou PR komunikace na webových stránkách je pouze česká a anglická podoba. Jelikož má Designblok mezi svými partnery i německé deníky, bylo by dobré mít stránku i v německém jazyce.

Další slabá stránka se týká také jazykové komunikace, ale na facebookové stránce, kde jsou posty psány pouze v českém jazyce, jelikož se jedná o akci s mezinárodním přesahem, měly by i posty na fb být psány s anglickým překladem.

Aktuálnost postů je také dost bídným článkem komunikace hlavně na facebookové stránce. Celková komunikace na sociálních sítích je dost podceňována. Designblok není vlastníkem profilu ani na Instagramu, Tumbleru nebo Twitteru.

Také copywriting stránek a profilu je dost popisný. Stránky i facebook spíše informují a nevybízí uživatele k žádné interakci.

7.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

O1: Který komunikační kanál Designbloku 2013 byl nejsilnějším?

Nejsilnějším komunikačním kanálem byla online a tisková média. Jelikož má akce zasetou tradici a silné mediální partnery, objevovaly se články ve všech typech časopisů, magazínů, celostátních denících a na všech designově a odborně zaměřených webových stránkách. Cílová skupina, kterou definovala slečna Blichtová dost široce, je tedy pokryta díky různým typům tiskových a online médií. Je tedy zasažen, co největší počet cílové skupiny.

O2: Využil Designblok celkový komunikační potenciál?

Podle názoru autorky nebyl využit celkový komunikační potenciál. Designblok velice podceňuje komunikaci na sociálních sítích. Na některých stránkách není ani vytvořen profil Designbloku.

Díky zajímavosti a originalitě akce se nabízí spousta možností interaktivní a zajímavé komunikace pro návštěvníky a fanoušky této akce. Jelikož jde o projekt zabývající se uměním, designem a módou jsou témata komunikace dost široká.

8 NÁVRHY NA KOMUNIKACI

Podle názoru autorky je velkou slabinou komunikace na sociálních sítích a webových stránkách, proto vypracovala koncept toho, jak by Designblok mohl využít i další sociální sítě ve své komunikaci. Na webových stránkách by se měla být zavedena lišta pro sociální sítě s odkazem.

Cílovou skupinou Designbloku jsou lidé ve věku od 25 – 45 let. Hranici spodního věku se může ale klidně posunout na 20 let, protože Designblok je hojně navštěvován i studenty a lidmi mladšími 25 let. To je také jeden z důvodů, proč by se mělo zapracovat na komunikaci na sociálních sítích. Stále více uživatelů, kteří se připojují každý den a sdílejí své zážitky, pocity a život skrz tyto média.

8.1 Tumblr

Tumblr je sociální médium, na kterém si uživatel může vytvořit svůj mikro blog. Jelikož z Designbloku vzniká nespočet fotografií a vizuálních materiálů, bylo by dobré, kdyby vznikl Designblok blog na Tumblr, kde by se mohly objevovat fotografie vystavovaných kousků vždy s popisem, kdo daný produkt vyrobil.

Zvlášť by se založil i profil pro Designblok Premier Fashion Week, kde by se objevovaly obrázky modelů a fotek z přehlídek.

Uživatelé by díky reblogování, mohli dál sdílet tyto fotografie na svých profilech. Toto sdílení by sloužilo tedy i jako propagace pro umělce, kteří produkt vytvořili, ale také by se šířilo povědomí o českém designu a Designbloku jako takovém.

8.2 Instagram

Instagram je další sociální síť, která začala být populární i v České republice. Za rok 2013 bylo na Instagramu zveřejněno 605 příspěvků s hashtagem Designblok2013. Označení Designblok má 3025 příspěvků.

Nevýhodou je, že na Instagramu již existuje profil s názvem Designblok. Jedná se o obchod s designovým nábytkem, který se nachází v Montrealu. Musí se tedy zvolit jiný název stránky. Nejlepší by bylo spojení názvu a místa, kde se tato událost koná například Designblok Prague.

Výhodou této sítě je jednoduché propojení s profilem na Facebooku. Fotografiemi z Instagramu se dá doplnit obsah na facebookové stránce.

Dalším důvodem pro založení tohoto profilu je také sledování označení a dostat se do bližšího kontaktu s návštěvníky a fanoušky Designbloku.

Obsahem stránky mohou být fotografie z průběhu výstav, z backstage, kolekcí vystavovaných umělců, fotky produktů a všeho, co souvisí s Designblokem nebo někdy souviselo.

Instagram se dá také využít na soutěže pro fanoušky.

Úkolem může být například vytvoření fotografie na téma, které má daný Designblok. Fotky se pak označí hashtagem designblok nebo se na fotce přímo označí profil Designbloku.

Soutěžní fotografie se dají pak využít pro vytvoření nějaké části expozice, kde by se pak soutěžící mohli najít a byli by tak součástí Designbloku.

8.3 Twitter

Stejně jako na instagramu se objevují zmínění o Designbloku i na Twitteru. Je to další sociální síť, která nabízí propojení jak s facebookem, tak i s instagramem. Fotky, které by se tedy uveřejňovaly na profilu Designbloku by mohly být sdílené i na profilu na Twitteru.

Komunikačně by mohl být tento kanál využívat pro vyhlášení vítězů soutěží a sdílení zajímavých událostí během dnů, kdy se Designblok uskutečňuje.

Twitter zatím není v České republice ještě tolik oblíbený. Je ale dobré mít profil založený v případě, že by někdo jiný chtěl použít název Designblok jako své uživatelské jméno.

8.4 Aplikace

Aplikace by si držela corporate design. Grafika by tedy byla v bílé, černé a šedé barvě. Na hlavní stránce by bylo menu a vizuál daného ročníku. Menu by se dále dělilo na zprávy, mapu, vystavovatele a další obsah by se přizpůsobil jednotlivým ročníkům. Svou záložku by zdel měl i Designblok Premier Fashion Week.

Cílem aplikace by bylo informovat uživatele o novinkách ve světě designu a Designbloku. Během akce by pomáhala uživateli v orientaci, co se kde nachází a kde můžeme expozice najít.

Součástí aplikace by mělo být i něco speciálního, co budu uživatele bavit a mělo by to vícemnohdy potenciál. Například by se daly využít prvky augmentové reality.

8.5 Blogy

Blogy se stávají velice silným médiem. Dobrým tahem bylo uspořádání showroomu, kde byly právě blogerky pozvány na prezentaci designblokových triček.

Bylo by dobré, kdyby se takový showroom stal tradicí a udržovala by se tím dlouhodobá spolupráce s určitými vytipovanými blogerkami.

ZÁVĚR

Hlavním účelem této práce bylo analyzovat Public Relations Designbloku 2013, formulovat silné a slabé stránky jejich komunikace a vytvořit nástin nových možností komunikace.

Výzkumné otázky byly díky provedené analýze zodpovězeny a odpovědi pomohly autorce při tvorbě návrhů a doporučení pro další komunikaci Designbloku.

Hlavní doporučení, která plynou z analýzy:

- Zlepšení komunikace na sociálních sítích
- Častěji aktualizovat obsah webových stránek
- Komunikovat víc interaktivně a originálně
- Více se přiblížit návštěvníkům a komunikovat osobněji

Autorce práce obohatila o nové znalosti v oboru art marketingu a poznatky z praxe. Díky této práci se autorce naskytlo posoudit, jak probíhá komunikace velkého projektu, který má mezinárodní přesah.

Ve zkoumání problému by se dalo pokračovat v dalších letech a porovnávat, jestli se komunikace změnila.

V posledních letech je komunikace Designbloku dost podobná a moc se nevyvíjí. Je potřeba, aby šla víc s dobou a otevřela se novým nástrojům komunikace. Určitě by k tomu přispělo lépe definovat nebo nesegmentovat cílovou skupinu a komunikaci přizpůsobit každému ze segmentu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury*. Zlín: VerBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-12-0.
2. BYRNES, William J. *Management and the arts*. Oxford: Elsevier, 2003. ISBN 978-0-240-80537-5.
3. CHALUPA, Radek. *Efektivní komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4234-2.
4. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK a kolektiv. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-1.
8. SCOTT, D. M.: *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníky*. Zoner Press, Brno 2008, 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0. str. 29.
9. SRPKOVÁ, Jitka a Marie HESKOVÁ. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
10. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0564-8.
11. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-7663-7.

Internetové zdroje:

1. *Apra* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/videoknihovna_a_knihovna/slovnicek_pojmu.html
2. *Concept One* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.concept-one.cz/marketing--pr-vocabulary#S>
3. *Designblok / prague design* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/#/cz/pro-vystavovatele>
4. *Designblok / prague design* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/#/cz/archiv/2013>
5. *Designblok. In: Facebook z* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/designblok?fref=ts>
6. KNESCHKE, Jana. *Využití všech možností PR? | Marketingové noviny - váš průvodce marketingem* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/
7. PAVLEČKA, Václav. *M-journal* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/public-affairs__s316x466.html
8. *Základy media relations | Jak oslovit média* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://jakoslovitmedia.cz/category/zaklady-media-relations/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
CI	Corporate identity
CCom	Corporate communications
CD	Corporate design
CC	Corporate culture
CSR	Corporate social responsibility
DB	Designblok
PENCILS	Publications, Events, News, Community involvement activities, Identity media, Lobbying , Social responsibility
Fb	Facebook
DPFW	Designblok Premier Fashion Week

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: plakáty Designbloku 2013 a 2011 (zdroj: vlastní tvorba)</i>	40
<i>Obrázek 2: Logo Designbloku 2013 a 2011, (zdroj: vlastní tvorba)</i>	41
<i>Obrázek 3: Zaměření webů (zdroj: vlastní tvorba).....</i>	43
<i>Obrázek 4: Zaměření tiskovin (zdroj: vlastní tvorba).....</i>	44
<i>Obrázek 5: posty o Designbloku (zdroj vlastní tvorba)</i>	46
<i>Obrázek 6: web Designbloku (zdroj: Designblok. ©2014).....</i>	48
<i>Obrázek 7: web Designblok Premier Fashion Weeku (zdroj: Designblok, ©2014).....</i>	48
<i>Obrázek 8: Facebooková stránka (zdroj: Facebook Designblok, ©2014).....</i>	51