



Public relations vybrané firmy

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika – Marketing podniku

Autor práce: **Bc. Eva Pešková**
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
Akademický rok: **2016/2017**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Pešková**
Osobní číslo: **E15000516**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika - Marketing podniku**
Název tématu: **Public relations vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Public relations a jeho komunikační nástroje
3. Charakteristika firmy Školky v přírodě
4. Vyhodnocení současné komunikace firmy
5. Návrhy na zavedení nástroje public relations do komunikačního mixu firmy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

- FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- SMITH, Ronald D. Strategic planning for public relations. 4th ed. New York: Routledge, Taylor, 2013. ISBN 978-020-3081-242.
- SWANN, Patricia. Cases in public relations management: The rise of social media and activism. 2nd. ed. New York: Routledge, Taylor, 2014. ISBN 978-041-5517-713.
- Elektronická databáze článků ProQuest.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Lenka Pešková

marketingový specialista, Školky v přírodě


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Hlavním předmětem diplomové práce „Public relations vybrané firmy“ je návrh PR aktivit pro firmu Školky v přírodě tak, aby levně a efektivně oslovila stávající i nové klienty. Budování a udržování dobrých vztahů s klienty je pro firmu podstatné, jelikož poskytuje služby vzdělávacím institucím. Nástroj PR firma používá zatím jen nepatrně. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení důležitých pojmů marketingové komunikace a na nástroj marketingové komunikace public relations. Praktická část představuje vybranou firmu, její používané komunikační nástroje a vyhodnocuje současnou marketingovou komunikaci. Značnou část praktické části tvoří návrhy PR aktivit pro firmu Školky v přírodě, které jsou připraveny tak, aby byly odstraněny nedostatky zjištěné v současné marketingové komunikaci firmy.

Klíčová slova

Brožura, firma, klienti, marketingová komunikace, náklady, PR aktivity, PR články, public relations, Školky v přírodě, událost

Annotation

Public relations of the selected company

The main subject of master thesis „Public relations of the selected company“ is the proposal of PR activities for the Školky v přírodě company in order to acquire new clients and build cheaply and effectively credibility for existing clients. Building and maintaining of good relationships with clients is very important because company provides services to educational institutions. Company uses PR only marginally. This thesis is divided into two parts. The theoretical part is focused on the important terms of marketing communications and on the marketing communication tool public relations. The practical part introduces the selected company, its used communication tools and evaluates the current marketing communication. The proposals of PR activities for Školky v přírodě constitute the significant part of master thesis. PR activities are prepared to eliminate identified shortcomings in the current company's marketing communication.

Key words

Brochure, clients, company, costs, event, marketing communication, PR activities, PR articles, public relations, Školky v přírodě

Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod.....	12
1 Marketingová komunikace.....	13
1.1 Komunikační mix	14
1.2 Srovnání nástrojů komunikačního mixu	17
1.3 Komunikační strategie	19
1.3.1 Postup při tvorbě komunikační strategie	20
2 Public relations	22
2.1 Vznik a vývoj PR.....	23
2.1.1 Vznik PR v Evropě.....	24
2.1.2 Vznik PR v českých zemích	25
2.2 Podstata a cíle PR	26
2.3 Vnitřní a vnější PR.....	29
2.4 Etika v PR	31
3 Nástroje Public relations	33
3.1 Media relations	34
3.2 Eventy	36
3.3 Digitální komunikace.....	37
3.4 Sponzoring a Fundraising	38
3.5 Doporučení.....	40
3.6 Krizová komunikace	41
4 Firma Školky v přírodě.....	43
4.1 Představení marketingové komunikace firmy	44
4.2 Průzkum marketingové komunikace firmy.....	47
4.2.1 Vyhodnocení otázek marketingového průzkumu	49
4.3 Vyhodnocení současné komunikace firmy	65

5	Návrhy PR aktivit	67
5.1	Příprava události (eventu).....	67
5.2	Tvorba informačních brožur	70
5.3	PR články.....	72
5.4	Celkové náklady na PR aktivity	77
5.5	Měření účinnosti PR aktivit	78
	Závěr.....	80
	Seznam použitých zdrojů.....	82
	Seznam příloh	88

Seznam obrázků

Obr. 1: Media relations jako podmnožina PR a marketingové komunikace	34
Obr. 2: Vzhled webových stránek Školek v přírodě.....	45
Obr. 3: Vyhodnocení otázky č. 1	49
Obr. 4: Vyhodnocení otázky č. 2	50
Obr. 5: Vyhodnocení otázky č. 3	51
Obr. 6: Vyhodnocení otázky č. 4	51
Obr. 7: Vyhodnocení otázky č. 5	52
Obr. 8: Vyhodnocení otázky č. 6	53
Obr. 9: Vyhodnocení otázky č. 7	54
Obr. 10: Vyhodnocení otázky č. 8	55
Obr. 11: Vyhodnocení otázky č. 9	56
Obr. 12: Vyhodnocení otázky č. 10	57
Obr. 13: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11a	58
Obr. 14: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11b	59
Obr. 15: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11c	60
Obr. 16: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11d	61
Obr. 17: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11e	61
Obr. 18: Vyhodnocení otázky č. 12	62
Obr. 19: Vyhodnocení otázky č. 13	63
Obr. 20: Vyhodnocení otázky č. 13	64
Obr. 21: Našeptávač klíčových slov na seznam.cz.....	73
Obr. 22: Výběr klíčových slov na Sklik.cz.....	74
Obr. 23: Časopisy vhodné pro zveřejnění PR článků.....	75

Seznam tabulek

Tab. 1: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	18
Tab. 2: Příklady vnějších a vnitřních aktivit public relations dle Holé.....	31
Tab. 3: Nástroje PR dle Pelsmackera	33
Tab. 4: Vyhodnocení otázky č. 1.....	49
Tab. 5: Vyhodnocení otázky č. 2.....	49
Tab. 6: Vyhodnocení otázky č. 3.....	50
Tab. 7: Vyhodnocení otázky č. 4.....	51
Tab. 8: Vyhodnocení otázky č. 5.....	52
Tab. 9: Vyhodnocení otázky č. 6.....	53
Tab. 10: Vyhodnocení otázky č. 7.....	54
Tab. 11: Vyhodnocení otázky č. 8.....	54
Tab. 12: Vyhodnocení otázky č. 9.....	55
Tab. 13: Vyhodnocení otázky č. 10.....	56
Tab. 14: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11a.....	57
Tab. 15: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11b	58
Tab. 16: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11c.....	59
Tab. 17: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11d	60
Tab. 18: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11e.....	61
Tab. 19: Vyhodnocení otázky č. 12.....	62
Tab. 20: Vyhodnocení otázky č. 13.....	63
Tab. 21: Vyhodnocení otázky č. 14.....	64
Tab. 22: Plánované náklady na uspořádání reprezentativního plesu	69
Tab. 23: Plánované náklady na tvorbu brožur.....	71
Tab. 24: Plánované náklady na PR články	76
Tab. 25: Celkové náklady na PR aktivity.....	77
Tab. 26: Náklady na PR aktivity v prvním roce.....	77
Tab. 27: Náklady na PR aktivity v druhém roce	78

Seznam zkratek

APRA	Asociace Public Relations Agentur
IPRA	International Public Relations Association
NALGO	National and Local Government Officers' Association
PP	Podpora prodeje
PR	Public relations

Úvod

Public relations je jedním z nástrojů marketingové komunikace. Patří do komunikačního mixu společně s reklamou, podporou prodeje, direct marketingem a osobním prodejem. Týká se především budování dobrých vztahů s veřejností, ale i vytváření příznivých vztahů uvnitř firmy. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch firmy. Právě o public relations pojednává tato práce.

Téma „Public relations vybrané firmy“ bylo vybráno především kvůli možnému navrhování PR aktivit pro firmu, ve které má marketing velký význam. Plánování PR aktivit by mělo firmě pomoci vytvářet a udržovat dobré vztahy se současnými i potenciálními klienty. Je tedy značný prostor pro uplatnění vlastních nápadů v praktické části práce.

Cílem diplomové práce je návrh komunikace prostřednictvím marketingového komunikačního nástroje public relations pro firmu Školky v přírodě, aby levně a efektivně oslovila stávající i nové zákazníky. Firma nabízí své služby především mateřským a základním školám. Její hlavní činností je zajišťování školek a škol v přírodě ve spolupráci s mnoha ubytovacími zařízeními, pořádání školních výletů a dopravy na tyto výlety a školy v přírodě. Návrh PR aktivit je zaměřen především na klienty firmy, což jsou převážně učitelé, ředitelé a vychovatelé škol a školek. Pro firmu je důvěryhodnost klientů k nabízeným službám firmy velmi důležitá, jelikož se jedná o školní akce s dětmi. Návrhy a realizace PR aktivit by firmě měly pomoci udržet si stávající klienty a zároveň získat nové.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací a samotným nástrojem marketingové komunikace public relations. Tato část je sepsána pomocí odborné literatury. Praktická část je zaměřena na firmu Školky v přírodě, její marketingovou komunikaci včetně vyhodnocení využívaných komunikačních nástrojů a nedostatků. Pro odstranění nedostatků v marketingové komunikaci je navrhováno několik PR aktivit, které by měly zajistit vytváření dobrých vztahů se stávajícími klienty a důvěryhodnosti v nabízených službách i pro potenciální klienty.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace souvisí s pojmem komunikační proces, který představuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi kupujícím a prodávajícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, ale i mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Mezi zájmové skupiny patří všechny subjekty, na kterých má firma a její aktivity vliv. Jsou to zejména zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, investoři, orgány veřejné správy, občanská sdružení, neziskové organizace a místní komunity (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21). Je určitým prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele o výrobcích a jejich značkách, a to buď přímo, či nepřímo (Jakubíková, 2013, s. 297).

Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit postoje, vědomost a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. Důležité je určit cílový trh, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kde a kdy a jakým způsobem se má sdělit. Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří uživatelé produktů, stávající kupující, iniciátoři nákupu, potenciální kupující, rozhodovatelé a ovlivňovatelé při nákupu (Jakubíková, 2013, s. 298).

Snahou marketingové komunikace je modifikovat mentální stránku zákazníka či veřejnosti. Znamená to tedy, že na základě vymezeného cíle a jasně stanoveného způsobu přenosu se snaží postupně změnit jejich postoje, názory či chování vůči firmě a její nabídce. V tvrdém konkurenčním prostředí je také třeba neustále poutat a udržovat pozornost těch, kteří jsou již přesvědčeni, protože právě loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy. Představují totiž výrazně nižší marketingové náklady než noví zákazníci (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 28–29).

Jedním z důležitých manažerských rozhodnutí je stanovení cílů, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat jasně k upevnění dobré firemní pověsti. Mezi další faktory ovlivňující stanovení cílů patří charakter cílové skupiny a stadium životního cyklu produktu i značky. Mezi nejpodstatnější marketingové cíle patří: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferenciaci produktu či firmy, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu, budovat a pěstovat značku a posílení firemního image (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 40–41). Komunikační cíle by

měly být stanoveny tak, aby byly SMART. Tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Pokud si organizace stanoví více cílů, tak by měly být seřazeny podle důležitosti (Karlíček, 2016, s. 15).

1.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42). Je zaměřen pouze na komunikaci. V současném vysoce konkurenčním prostředí je pro firmy důležité, aby využívaly všech možností, jež jim jednotlivé prvky marketingového mixu poskytují. Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, poznat veřejnost a cílové zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, komunikovat se zákazníky a snížit fluktuaci prodejů (Jakubíková, 2013, s. 299).

Součástí marketingového mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu komunikace se řadí osobní prodej. Neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou výstavy a veletrhy. V současné době dochází k obohacování marketingových nástrojů o nové způsoby komunikace, jedná se o guerillovou komunikaci, product placement, virální, mobilní marketing a world-of-mouth, buzz marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42–43). Jednotlivé prvky komunikačního mixu tedy tvoří:

- **Osobní prodej**

Interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky v přímém kontaktu prodávajícího s kupujícím se definuje jako osobní prodej. Zahrnuje průmyslový prodej a mezifirmní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125). Cílem je dosažení prodeje. Forma a obsah sdělení může být v této formě komunikace přizpůsobená konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se o nákladný, ale zároveň efektivní způsob komunikace. Je to jediný způsob komunikace probíhající mezi oběma směry, při které prodávající a kupující reaguje na své chování, odpovídá na otázky a vysvětluje a překonává překážky (Vašítková, 2008, s. 141).

- **Reklama**

Reklama je komunikační disciplínou, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Prostřednictvím masových medií jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce. Reklama dokáže rychle zasáhnout cílové segmenty populace a zvyšuje atraktivitu a kredibilitu značek (Karlíček, 2016, s. 49). Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Jako placená forma neosobní masové komunikace je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových medií, televize a rozhlasu, reklamních tabulí, plakátů, výloh a firemních štítů (Vašítková, 2008, s. 138).

Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stálé i potenciální zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. Reklama je vhodná i pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením. Nevýhodou je, že je značně neosobní a nelze předvést výrobek. Je také velmi obtížné měření účinku reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 15).

- **Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí jakýkoliv časově omezený program prodejce, který chce svou nabídku učinit atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Podpora prodeje obvykle platí pro přesně definované a zákazníkům oznámené časové období a na spotřebitelích vyžaduje aktivní účast (Tellis, 2000, s. 285). Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ty se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, výherních loterií, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů (Vašítková, 2008, s. 142). Na rozdíl od reklamy působí okamžitě, nutí zákazníka učinit rychlá opatření. Dle cílové skupiny lze strukturovat tyto typy podpor: spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje obchodního personálu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92–93).

- **Přímý marketing**

Přímý marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolávání okamžité reakce daných jedinců. Nástroje přímého marketingu lze dělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílána poštou či kurýrní službou (direct mail, neadresná roznáška a katalogy), sdělení prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery). Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit i sdělení předávaná prostřednictvím sociálních medií. Přímý marketing se zaměřuje na užší segmenty či dokonce na jednotlivce. To umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení (Karlíček, 2016, s. 73–74).

- **Public relations**

Obecně lze považovat, že public relations jsou techniky a cesty, jak vytvářet a udržovat vztahy s veřejností. Vztah s veřejností a způsob, jak vnímá firmu veřejnost, jsou důležité pro její úspěch (Bárta, 2013, s. 35). Philip Kotler (2013, s. 692) vyjádřil obsah public relations následovně: *„Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci společnosti, obhajobu image společnosti nebo image jednotlivých produktů. Efekt PR bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný, je ovšem nezbytným předpokladem úspěchu společnosti.“*

Mezi komunikační prostředky PR patří například podnikové časopisy, výroční zprávy, firemní události, placené články a inzeráty, informační letáky a brožury, jubilejní publikace, výroční zprávy, vývěsky aj. (Pelsmacker, 2003, s. 311).

- **Sponzoring**

Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí nebo organizací které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Jde o nástroj mkg. komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se tak zapojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, osobou, pořadem, událostí, médiem, objektem atd. Některými autory je sponzoring zařazován do nástrojů PR (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130–131). Mullin et al. (2000, s. 254) popisují sponzoring jako nabytí určitého práva se přidružit či asociovat s produktem nebo akcí za účelem dosažení prospěchu spojeného s přidružením či asociací. Sponzor využívá poté tohoto

vztahu k dosažení svých propagačních cílů a k napomáhání a k podporování svých širších marketingových cílů.

- **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace veletrhu i výstavy se kombinují reklamní prostředky podpory prodeje, PR a osobního prodeje. Jedná se o časově omezené a převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku. Veletrhy a výstavy působí na stávající a potenciální zákazníky, na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i konkurenci. V jejich průběhu se uskutečňuje řada osobních setkání. Jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. Navazují se obchodní kontakty a hledají se možnosti budoucí spolupráce (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43–131).

Veletrh má charakter komerční. Slouží tedy obchodním zástupcům, výrobcům a distributorům firem k prezentaci a kontaktům. Na rozdíl od výstav je zde zakázán přímý prodej vystavovaných produktů. Jedná se čistě o prezentaci. Organizátor veletrhu má na starost zajistit pro účastníky potřebné služby, které souvisejí s prezentací vystavovatelů, např. přihlášky, náborové materiály atd. Výstavy mají hlavně společenský a kulturní charakter. Slouží k prezentaci produktů s možností přímého prodeje (Pavlů, 2009, s. 119–136).

- **Word-of-mouth marketing**

Jde o osobní formu komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými či kolegy. Je to jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a nejdůvěryhodnější forma komunikace. Proces word-of-mouth je obvykle výsledkem spokojenosti anebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 267).

1.2 Srovnání nástrojů komunikačního mixu

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se liší svými přednostmi, nevýhodami a vyloženými náklady. Přehled výhod, nevýhod a výši vynaložených nákladů na jeden kontakt uvádí tabulka č. 1.

Tab. 1: *Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace*

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Pružná prezentace, získání okamžité reakce.	Vyšší náklady na kontakt, obtížné získávání kvalifikovaných odborníků.
Neosobní			
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, kontrola nad sdělením.	Značné neosobní, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku.
Podpora prodeje	Může být nákladná.	Okamžitý účinek a upoutání pozornosti, podnět k nákupu.	Snadno napodobitelné, působí krátkodobě.
Přímý marketing	Nízké náklady na kontakt.	Efektivnější zacílení, možnost utajení před konkurencí.	Závislý na kvalitních databázích, nutnost jejich aktualizace.
Public relations	Publicita relativně levná, ostatní PR akce nákladné.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Nelze snadno řídit jako ostatní formy komunikace.
Osobní i neosobní			
Veletrhy a výstavy	Možnost snížení nákladů na kontakt.	Rozvoj a oživení trhů, zvýšení obratu, testování nových výrobků.	Finanční a časová náročnost, časová dostupnost.

Zdroje: PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8; BEIER, Jörg a Simon DAMBÖCK. Role výstav v marketingovém mixu [online]. Ravensburg, Německo, 2006 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFi_education_czech.pdf. Univerzita kooperativního vzdělávání.

V České republice se stalo proslulým rčení, že PR je vlastně reklama zadarmo. Mezi těmito druhy komunikace existují však značné rozdíly (Hejlová, 2015, s. 103). Techniky PR nejsou přímým nástrojem prodeje produktů. Přesto si to stále myslí velký počet manažerů a marketingových pracovníků. Komunikační techniky PR jsou nástrojem posilování image firmy, její důvěryhodnosti a napomáhá k lepším vztahům mezi obchodními partnery,

akcionáři, finančními domy a zákazníky (Bajčan, 2003, s. 31). Reklama postrádá na rozdíl od public relations důvěryhodnost, kterou si za peníze nelze koupit (Tomandl, 2011, s. 37). Ale ani PR není zdarma. Zadavatel platí PR agenturu nebo své interní PR oddělení, které mu pomůže sdělení do novin tzv. „dostat“ (Hejlová, 2015, s. 103). Pokud firma chce vyslat nové sdělení, měla by použít spíše PR. Reklama je zaměřená krátkodobě, PR sledují dlouhodobé cíle (Tomandl, 2011, s. 38). Tradiční reklama je vnímána spíše jako manipulativní. PR pracuje v odlišném významovém i smyslovém kontextu, přináší jinou estetickou, technickou a ideovou kvalitu informace a automaticky tedy působí důvěrněji. Existuje tak i větší pravděpodobnost, že dojde k účinnějšímu ovlivnění mínění a žádoucímu chování veřejnosti. Reklama kompenzuje nižší důvěryhodnost a nižší kvalitu informace častým opakováním a četností nasazení informace. Reklamní agentury disponují podstatně většími rozpočty než agentury PR. Pozornost marketingu se však stále více soustředí na propagaci v oblasti PR (Ftorek, 2012, s. 137–138).

1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategií je strategie, která je cílena na současné i potenciální zákazníky. Popisuje, jakým způsobem podnik má být schopen dosáhnout svých vytyčených cílů. V rámci komunikační strategie je důležitý výběr marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volba vhodného komunikačního mediálního mixu. V současnosti je nutné komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, a dokonce i se širokou veřejností (Vašítková, 2008, s. 134).

Pro dosažení komunikačních cílů u určité skupiny zákazníků musí být vybrána odpovídající komunikační strategie. V marketingové komunikaci se rozlišují dvě základní strategie (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 50–51):

- Strategie tlaku, „push“

V tomto případě je záměrem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli a komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Důležitá je motivace zástupců obchodních mezičlánků, např. pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami či různými programy na podporu dealerů. Nejčastějším používaným komunikačním prvkem této strategie je osobní prodej a podpora prodeje.

- Strategie tahu, „pull“

Strategie tahu je založena na úsilí stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který poté vyvíjí tlak na distribuční cestu. Stimulantem je poptávající zákazník, který bude výrobek poptávat. Výrobce obvykle informuje obchodní mezičlánky, že byla realizována reklamní kampaň zaměřená na konečného zákazníka. Nejčastěji používané prvky komunikace v této strategii jsou reklama a podpora prodeje.

Většina firem přistupuje ke kombinaci obou těchto strategií. Na průmyslových trzích se však uplatňuje především strategie tlaku (Vašítková, 2008, s. 136).

1.3.1 Postup při tvorbě komunikační strategie

Při tvorbě marketingové komunikační strategie se vychází z následující šesti kroků (Vašítková, 2008, s. 135–138):

1. Situační analýzy

Účelem situační analýzy je podrobně identifikovat firmu, její činnost, produkt, postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenty, kteří ohrožují její činnost.

2. Stanovení cílů marketingové komunikace

Pro úspěšnou komunikační strategii je důležité stanovit cíle. Ty mohou být do značné míry odlišné podle charakteru organizace. Existuje pravidlo, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Nutné je, aby každý cíl byl založen na podrobné znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků.

3. Stanovení rozpočtu

Jedná se o jeden z nejtěžších úkolů marketingových pracovníků. Existuje několik metod, mezi které patří: metoda možností, metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů, metoda konkurenční rovnosti a metoda cíl a úkol. Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik finančních prostředků firma může uvolnit. Metoda je to neurčitá a ignoruje úlohu komunikace. Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. Je tedy přesnější metodou než zmíněná metoda možností. Metoda konkurenční rovnosti stanovuje rozpočet na základě přiměřené publicity

vůči konkurenci a tak, aby byl dosažen určitý podíl na trhu. Metoda cíl a úkol je velmi používanou metodou, která vytváří rozpočet tak, že se stanoví určité cíle a úkoly, které se musí provést, aby cílů bylo dosaženo.

4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Jedná se o výběr komunikačních nástrojů, pomocí kterých je realizována komunikace vybranému okruhu zákazníků. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu byly charakterizovány v kapitole 1.1.

5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Vlastní realizace marketingové komunikační strategie zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu. Cílovou skupinou mohou být jednotlivci, skupiny i celá veřejnost. Vhodné načasování komunikačního mixu závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase a na zvykovém chování zákazníků.

6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

V tomto kroku se kontroluje, zda stanovené cíle marketingové komunikace byly splněny a zda komunikační strategie byla úspěšná. Vyhodnocují se výsledky strategie a investice vložené do komunikace. Zjištěné skutečnosti pro provedení nezbytných změn, doplnění a korekci v plánování dalších komunikačních strategií.

2 Public relations

Public relations dosud nemá globálně uznávanou definici, na níž by se všichni odborníci shodli. Vlivný americký teoretik Rex Harlow sesbíral 472 definic PR a na jejich základě syntetizoval dvě definice, a to pracovní a popisnou (Hejlová, 2015, s. 95). Rex Harlow definuje tuto vědní disciplínu jako (Plessis, 2000, s. 16): „*Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů; a k tomu PR využívá výzkumů a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů.*“ Pracovní definici tento teoretik rozšířil o popis profese PR odborníka v praxi zahrnující: specializovaný soubor dovedností znalostí a metod; funkci managementu, která má na starosti vztahy mezi dvěma a více organizacemi; PR aktivity vztahující se k řadě organizací a vědomí toho, že PR praktici si jsou vědomi toho, že ovlivňují veřejné mínění a komunikují různými prostředky (Hejlová, 2015, s. 95).

Většina odborníků PR chápe jako samostatný obor. Hlavní teoretik a průkopník marketingu Philip Kotler vnímá PR jako jeden z nástrojů komunikačního mixu. Ostatní ekonomové a marketéři jej zařazují pod marketingovou komunikaci. Pro marketéry je obvykle těžké tuto disciplínu definovat, avšak použití této komunikace může být velmi efektivní a mnohdy s minimálním rozpočtem. PR je v přímém kontaktu s neustále se měnící společenskou situací, lidskou civilizací a komunikačními prostředky (Hejlová, 2015, s. 90). Odborníci PR by měli být vždy ve středu dění, být mezičlánkem mezi svými klienty a být naladěni na potřeby a myšlení organizace, pro kterou pracují. Jejich úkolem je aplikovat výjimečné schopnosti a umět rozeznat počátky trendů v projevu jících se postojích. Je třeba zde odhadnout, co bude znamenat změna v trendech pro společnost i pro různé organizace a doporučit postup pro přizpůsobení se trendům a novým podmínkám (Lesly, 1995, s. 18).

Tento nástroj je klíčovým prvkem umožňující každému jedinci informovanost o ostatních subjektech ovlivňujících jeho život. Jedná se o univerzální aktivitu, která působí systematicky a organizovaně ve všech oblastech života (Lesly, 1995, s. 20).

2.1 Vznik a vývoj PR

Public relations se rozvíjely v souvislosti s důraznějším prosazováním demokratických principů a volného trhu. Jejich počátky sahají až do dávnověku. Šíře znalostí vyžadovaná od poradců, vysoká specializace a zdokonalování prostředků jsou však typické až pro 20. století. Za skutečnou kolébku novodobých PR je považována USA. Britský akademik J. A. R. Pimlott uvedl: (Kopecký, 2013, s. 42) „*Public relations nejsou výlučně americkým fenoménem, ale nikde jinde se nerozvinuly jako v USA.*“ V letech 1797–1798 byla efektivnost propagandy umocněna kampaní při mobilizování veřejného mínění, která vedla k ratifikaci Ústavy Spojených států a vstoupila do dějin. Tato kampaň byla americkým historikem Allanem Nevinssem popsána jako velkolepé dílo, jedno z nejvýznamnějších v historii public relations. V 19. století se reklamním i propagačním agenturám dařilo, usilovaly o upoutání pozornosti veřejnosti za účelem výrobků, služeb i zábavy. A tak se propagační úředníci stali nepostradatelnými pracovníky pro téměř všechny obchodní podniky (Caywood, 2003, s. 15–20). V posledních dvou desetiletích 19. století se publicista začíná dostávat do politického života i vlády. Moderní politické kampaně byly již podpořeny konzultujícími specialisty, publicisty, zpracovateli průzkumu apod. Na začátku 20. století, v důsledku prudkého rozvoje amerického průmyslu, byla do života uváděna praxe agentur public relations. Tíživá atmosféra první světové války přispěla k výraznému zvětšování objemu amerického průmyslu a urychlila zavádění nových vynálezů i metod hromadné produkce spotřebního zboží do praxe. Tím se zároveň zvýšila i poptávka po odbornících na propagaci, marketing, public relations a správu finančních prostředků. Obdobně tomu bylo i po druhé světové válce, ale tehdy se tak dělo už v mnohem větším rozmachu. V letech 1945 až 1980 došlo k největšímu rozmachu public relations v USA. Tento nebývalý rozmach podpořily tyto okolnosti: neustále se zvyšující počet programů jednotlivých průmyslových odvětví, ustálení počtu nezávislých poradenských agentur, prudké zvýšení počtu vydávání knih a časopisů, zakládání nových sdružení pro odborníky, rostoucí počet studentů a tematických přednášek a zmezinárodnění samotné praxe a jejích norem. V jeho důsledku byla v roce 1955 ustanovena International Public Relations Association (IPRA). Jedná se o sdružení rovnoprávných členů po celém světě. International Public Relations Association jednou za dva roky pořádá konference, kterými spolu s vydatnými publikacemi přispívá k vyšší úrovni univerzální praxe (Caywood, 2003, s. 20–34).

2.1.1 Vznik PR v Evropě

Zatímco v Americe mají historii public relations poměrně dobře zmapovanou, v Evropě se objevují informace o historii spíše kusé a neucelené. První velkou knihou, která se věnovala historii, roli a vývoji v Evropě, byla *Public Relations and Communications Management in Europe* od nizozemské akademičky Betteke van Rulerové a slovinského odborníka na PR, a zároveň akademika, Dejana Verčiče. Betteke van Rulerová a Dejan Verčič posbírali příspěvky o PR z 27 zemí od Finska až po Turecko (nutno však podotknout, že Česká republika chyběla) a v knize se snažili najít rozdíly mezi americkým a evropským PR.

V rozvoji PR v Evropě hrály významnou roli zejména ekonomická a politická situace a také rozvoj médií a gramotnosti obyvatelstva. Prvopočátky PR bychom mohli hledat už u prvních evropských panovníků, kteří využívali nástroje, jež jsou dnes pod PR řazeny. Např. Marie Terezie tiskla informační letáky, v nichž ohlašovala své nové zákony a patenty. Pruský král Fridrich II. Veliký a Napoleon Bonaparte vydávali polní tisk (Hejlová, 2015, s. 59–61).

Významnou roli v oblasti PR sehrála Velká Británie, neboť roli PR tu zmapovala celá řada vědců a historiků, např. Jacquie L'Etangová, Mordecai Lee, Mariel Grantová nebo Scott Anthony. Britské PR patří k nejrozvinutějším v Evropě. Jacquie L'Etangová je názoru, že britští PR profesionálové působili nejprve v místní samosprávě, která zprostředkovávala pomoc a služby v oblasti zdraví, místního rozvoje, vzdělání atd. Základ vzniku PR ve Velké Británii položila podle L'Etangové britská odborová organizace místních samospráv NALGO (National Association of Local Government Officers). Sdružovali se v ní první pracovníci PR. Autorka Grantová naopak popisuje zase rozvoj reklamního průmyslu a popisuje, jak vznikaly britské vládní kampaně na rozšíření telefonní sítě, zdravotní osvětové kampaně, kampaně na podporu pití mléka apod. (Hejlová, 2015, s. 61). Ve Francii se PR podle teoretičky Valérie Carayolové objevilo až po 2. světové válce, kdy do země přišli vyškolení odborníci ze Spojených států amerických. V Rakousku se píše historie PR od roku 1927, kdy si Rakouská obchodní komora najala tiskového mluvčího. V Německu souvisí rozvoj PR s rozvojem průmyslu. V roce 1870 si zdejší společnost Krupp zřídila vlastní PR oddělení a byla tak první firmou, která v Německu psala články, informační letáky, brožury a další reklamní texty, které firmu Krupp propagovaly. V Itálii

se první PR oddělení objevuje ve 30. letech 20. století, kdy si jej otevřela značka Linoleum spadající do koncernu Pirelli (Hejlová, 2015, s. 62–63).

Z těchto úseků je zřejmé, že se PR v Evropě vyvíjelo v mnoha zemích zcela nezávisle a samostatně. Vždy je nutné jej vnímat v historickém a společenském kontextu dané země. Dnešní trh se orientuje v celé Evropě z produktu na zákazníka. Podniky se snaží zjistit potřeby a přání zákazníků a nabídnout produkty pro jejich uspokojení. To je jedna z důležitých pozic PR v integrované marketingové komunikaci, která využívá nejen masová média, ale i eventy, charitu, sponzoring a mnoho dalších komunikačních nástrojů (Bárta, 2013, s. 48).

2.1.2 Vznik PR v českých zemích

Zdůrazňování a uvědomování si národní identity pro české podniky a živnostníky nabývalo na významu od druhé poloviny 19. století. V této době byly jedním z nejoblíbenějších a nejefektivnějších způsobů PR velké průmyslové výstavy, na kterých podnikatelé a průmyslníci představovali své produkty na jednom místě. Konalo se několik úspěšných jubilejních výstav. Postupem času však výstavy začaly být velmi nákladné a jako PR nástroj ztratily význam. V období od konce 19. století vznikalo a rozvíjelo se mnoho českých podniků a značek, které již využívaly marketingovou komunikaci a public relations, kterou v té době označovaly za reklamu a propagaci. Reklamou byla tehdy myšlena převážně tisková reklama. Propagací byla míněna dnešní PR, tedy převážně eventy, výstavy, vztahy s novináři, politiky a zákonodárci či sponzoring. Dále se začala rozvíjet interní komunikace neboli komunikace se zaměstnanci. Firmou, která komplexně přistoupila ke komunikaci i PR, byla bezesporu česká společnost Baťa. V padesátých letech dvacátého století se propaganda zaměřovala na vybudování silné politické ideologie prosazující komunismus. Média se stala nástrojem politické moci. V 60. letech došlo k postupnému uvolňování, Češi navázali kontakty se Západem a přivezli první poznatky o profesionální PR z Anglie. Většina akademiků zastává názor, že PR může existovat pouze v demokratických zemích, kde je jistota svobodného vyjadřování. S tím však všichni nesouhlasili, jelikož v socialistických státech docházelo k přesvědčování obyvatelstva o správnosti socialistického zřízení. Slovo propagace si někteří vykládali jako PR a někteří jako propagandu. Komunikace a první formy PR se začaly rozvíjet tam, kde docházelo ke

kontaktu se západními zeměmi, tedy v podnicích zahraničního obchodu. V těchto podnicích bylo možné propagovat československé produkty v zahraničí. Začínaly postupně vznikat agentury jako státní agentury na podporu „odbytu a propagace“, např. Merkur, Rapid či Made in Publicity. Jedním z prvních, kteří přivezli slovo public relations do Čech byl ekonom Alfons Kachlík. Ten začal o PR aktivně publikovat a v roce 1965 vydal první publikaci u nás s názvem Public Relations. Sedmdesátá léta se vyznačovala nástupem normalizace, v níž hrála klíčovou roli ideologická kontrola médií a výchova lidí k socialistickému myšlení. V osmdesátých letech se situace uvolnila a začaly k nám pronikat další poznatky o vztazích s veřejností. Veškerá komunikace se nicméně stále odehrávala v prostředí totalitního režimu, kde panovala silná omezení v oblasti tisku i svobody slova. Pro PR, pro které je velmi důležitá zpětná vazba, to znamenalo značné omezení. Devadesátá léta s sebou přinesla nové politické poměry, ekonomickou i společenskou přeměnu. Do Československa vstupovali zahraniční agentury, korporace a investoři hledající obchodní příležitosti. První zahraniční PR agenturou na českém trhu byla agentura Burson-Marsteller, ve které začínala celá řada marketingových profesionálů. V roce 1995 byla založena APRA – dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Zakládajícím členem APRA je i agentura AMI Communications, která je od roku 2001 největší českou PR agenturou. Docházelo k rozvíjení PR agentur i vnitřních oddělení firem. V novém tisíciletí se PR s rozvojem digitální komunikace začalo rozvíjet v online podobě i prostřednictvím sociálních sítí. Následkem toho začaly vznikat digitální agentury, které se soustředí na online komunikaci. Důležitost komunikace a vytváření dobrých vztahů se zájmovou skupinou si začalo uvědomovat čím dál více firem, organizací i institucí. PR se rozvíjí v neziskových, vzdělávacích, kulturních i státních organizacích a role a úloha PR ve společnosti se výrazně zvýšila (Hejlová, 2015, 67–88).

2.2 Podstata a cíle PR

Public relations se překládají jako vztahy s veřejností. Veřejností nazýváme zákazníky, konkurenci, investory, konkurenční firmy, vlastní zaměstnance budoucí zaměstnance zájmové skupiny, nátlakové skupiny, orgány státní správy a samosprávy a další. PR upevňuje povědomí o firmě, značce či produktu v myslích zákazníků, spotřebitelů či nakupujících. Oslovovanou skupinou jsou i investoři a konkurenti na trhu pro získání informací potřebných k investičnímu rozhodnutí. Budování vztahů je důležité s vlastními i potenciálními zaměstnanci, jelikož ti jsou včasné a pravdivě informováni o dění ve firmě (Pospíšil, 2002, s. 4–5).

Činnosti PR zasahují do všech sfér hospodářských, politických i všeobecně společenských aktivit. Mezi základní činnosti PR patří: poradenství, průzkum, korporátní PR zaměřené na komunikaci jménem organizace bez zaměření na produkt, vnitřní komunikace se zaměstnanci, vztahy s médii, business to business – přímá komunikace s organizacemi, multikulturální vztahy, veřejné záležitosti a veřejné či vnější vztahy – komunikace s opinion leaders¹ a politickým prostředím, lobbying, komunikace s orgány místní správy, vztahy s investory, společenská odpovědnost firem, řízení záležitostí, řízení krizových situací, tvůrčí psaní, vydavatelská činnost a organizace kompletních událostí (Kopecký, 2013, s. 30–31).

Pospíšil (2002, s. 5) člení základní činnosti PR do devíti oblastí následovně:

1. Stanovení komunikační politiky

Stanovení komunikační politiky je rozhodnutí o prostředcích, struktuře a cílech PR na vrcholové úrovni firmy. Podle aktuální potřeby a příležitostí se rozhoduje o jednotlivých bodech za určitým účelem. Je pravděpodobné, že mnoho firem vyvíjí aktivity patřící do komunikační politiky dlouhodobě, jenom je nezahrnuje pod PR.

2. Sponzorství

Sponzorství vylepšuje firemní image u veřejnosti. Mezi typické zmiňované aktivity PR patří např. sponzorství kulturních a sportovních akcí či podpora dobročinných projektů.

3. Firemní identita

Jde o název firmy, její logo, ale i o způsob jednání obchodních zástupců, respektive zaměstnanců se zákazníky.

4. Interní a externí materiály

Jedná se o časopisy pro zaměstnance i zákazníky firmy, prodejní letáky či výroční a tiskové zprávy rozesílané novinářům.

5. Placená reklama

¹ Osoby, které určují ve značné míře mínění určité skupiny.

Někdy je nezbytné zaplatit za sdělení pro publikum daného média jako inzerci. Především v situacích, kdy firma nechce podávat své sdělení zkreslené novinářským pohledem nebo čelí velmi silné kritice.

6. Přímá komunikace s veřejností, investory a vládou

Do přímé komunikace se řadí výroční zprávy či materiály zveřejňované na internetu, dále také přímá komunikace osob na společenských akcích.

7. Pořádání akcí

Typickou PR aktivitou je pořádání akcí, seminářů a konferencí. Výhodou je přesné zamíření na cílovou skupinu.

8. Publicita, vztahy s médii

Navazování a udržování vztahů s médii a jejich využívání pro získávání publicity a budování dobrého jména organizace.

9. Spin doctoring

Dobrý publicista by tak měl být tzv. spin doktorem, tedy tím, jenž bojuje za zájmy firmy a dovede podat záležitosti tak, aby byly mediálně využitelné. Dokáže zmírnit negativní materiál i to, aby si média nevšímalá firmy.

Při plánování jednotlivých PR aktivit je třeba stanovit cíle této komunikace. Pro stanovení cílů je nutné znát výchozí stav firmy, stávající image a image, které chce firma dosáhnout včetně realizačního plánu. Možné cíle PR lze zobecnit. PR by měly být reálné, snadno definované a aktuální. Dále se cíle dělí na strategické a taktické (Svoboda, 2009, s. 21).

Do strategických cílů patří dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny alespoň ze střednědobého horizontu činnosti firmy (2–3 roky). Čím méně zřetelná je budoucnost organizace, tím těžší je stanovení dlouhodobějšího cíle pro komunikaci PR. Mezi příklady strategického cíle patří např. upevnit loajalitu zákazníků vůči firmě, zlepšit image organizace v investorských kruzích či rozšířit spolupráci s orgány státní správy (Svoboda, 2009, s. 21–22).

Taktické cíle mají spíše krátkodobou povahu. Tyto cíle vyvolává běžná situace nebo jednoroční plánovací praxe. Strategický PR cíl může být také rozčleněn na několik dílčích taktických cílů. Operativní cíle jsou například zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu pro zákazníky nebo zajištění informování pracovníků o změnách pracovní doby (Svoboda, 2009, s. 21–22).

Možné cíle PR lze zobecnit. Dle Bártýs obecnými cíli PR jsou (2013, s. 50–51):

- Neustálé zjišťování názorů, zájmů a potřeb jednotlivých částí veřejnosti a přizpůsobování chování organizace těmto poznaným názorům, potřebám a zájmům.
- Cílevědomé vytváření nových přání a potřeb cílových skupin, a tím vytváření nových trhů pro produkty.
- Pokusit se dostupnými prostředky dosáhnout takového přání, vytvořit potřebu, informovat, že něco takového je možné.
- Formami interní komunikace řídit tok informací v organizaci, udržovat zaměstnance motivované a informované a vytvářet zpětnou vazbu pro manažery.
- Budování obecných vztahů s vnější veřejností.

Cíle PR by měly být v souladu s vizí tak, aby zajistily úspěch celé organizace. Marketingový pracovník by měl rozpoznat, jak organizace definuje svoje cíle a jakým způsobem se je snaží naplňovat (Smith, 2013, s. 98).

2.3 Vnitřní a vnější PR

Subjekt PR rozeznává dva hlavní směry komunikace, a to vnitřní a vnější PR. V mnoha literaturách také označovány jako externí a interní PR. Dobře řízená firma má kvalitně vypracovaný jednotný systém svojí prezentace s účinky vnitřní a vnější komunikace, tzv. corporate identity. Součástí corporate identity je i transparentní způsob řízení informací navenek a dovnitř. Je nutné odlišit, jaké informace jsou potřebné pro jejich užití ve vnitřní i vnější komunikaci (Svoboda, 2009, s. 88). Za vnitřní veřejnost se považují osoby přímo spojené s organizací či institucí, za vnější veřejnost jsou považovány poté všichni ostatní. Hranice mezi oběma veřejnostmi je velmi nejasná (Hlaváček, 1999, s. 44).

Největší skupinu vnitřní veřejnosti tvoří zaměstnanci, na které by se vnitřní PR mělo především zaměřovat. PR vychází z komunikační strategie firmy zahrnující celou komunikaci firmy se všemi partnery. Komunikační strategie vychází ze strategie firmy a je zároveň prostředkem pro její naplnění. Všechny aktivity, které se používají pro vnější PR komunikaci, by se měly využívat i směrem dovnitř tak, aby došlo k souladu všech aktivit (Holá, 2012). Nástroje vnitřních PR bývají často podceňovány, ačkoliv existují i takové organizace, které pokládají vlastní zaměstnance za nejdůležitější cílovou skupinu PR (Hlaváček 1999, s. 44). Je důležité, aby zákazníci i zaměstnanci vnímali firmu podobně. Podávané informace by měly být jednoznačné a pravdivé. Úlohou vnitřní PR je především dostatkem a otevřeností informací umožnit zaměstnancům změnit své názory a aktivně je ovlivňovat. Je třeba, aby management firmy pracoval soustavně na vytváření a udržování vztahů zaměstnanců k firmě. Pro firmu jsou zaměstnanci nejdůležitější aktiva. Cílem je, aby zaměstnanci byli loajální a chovali se tak, jak je žádoucí (Holá, 2012). Vytváření vnitřní PR pomáhá ke zlepšování firemní politiky a pracovních postupů, vytvoření zájmu k naplňování firemních cílů a vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s interními zákazníky (Lindo, 2004).

Vztahy s vnější veřejností jsou daleko četnější a složitější než vztahy uvnitř firmy. Mezi hlavní skupiny vnější veřejnosti patří: odběratelé, dodavatelé, banky, úřady, politické strany, komory, novináři, média. Při vytváření aktivit zaměřených na vnější PR by se měl dodržovat následující postup, skládající se ze šesti kroků: stanovit cíle a záměry, identifikovat publikum, naplánovat harmonogram, zvolit taktiku, sestavit rozpočet a zhodnotit celý proces PR aktivit (Lindo, 2004). U vnější komunikace lze pouze doporučovat a žádat, ale nikdy nelze diktovat (Svoboda, 2009, s. 92). Následující tabulka podává příklady vnitřních a vnějších aktivit public relations.

Tab. 2: Příklady vnějších a vnitřních aktivit public relations dle Holé

Aktivity zaměřené vně firmy	Aktivity zaměřené dovnitř firmy
Tiskové zprávy, tiskové konference, firemní profil, diskuzní fóra, soutěže	Pravidelné zpravodajství o pozici firmy na trhu, dění ve firmě, pravidelná firemní či týmová setkání, intranet, diskuzní fóra
Pravidelné schůzky s partnery	Pravidelné manažerské pochůzky mezi zaměstnanci, diskuze
Společenské, odborné a sportovní akce	Interní školení, sportovní a společenské akce
Případové studie, články o produktech či osobnostech firmy, reference	Případové studie, články o produktech či osobnostech firmy, reference zprostředkované zaměstnancům firemním časopisem, nástěnkami a intranetem
Sponzoring	Sponzoring aktivit zaměstnanců, sociální výhody pro zaměstnance
Dny otevřených dveří firmy	Dny otevřených dveří manažerů – vedení

Zdroj: HOLÁ, Jana. Interní PR v praxi aneb I zaměstnanec je zákazník. In: *E15.cz* Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interni-pr-v-praxi-aneb-i-zamestnanec-je-zakaznik-744817>

2.4 Etika v PR

Public relations, stejně jako jiné činnosti či profese, má značný a společensky žádoucí, progresivní potenciál. Ten lze využít k prospěchu lokální i globální komunity, ale stejně tak dobře může sloužit i k masové manipulaci. Proto význam všeobecných morálních principů roste. Etika se zaměřuje na mravní a morální kvality lidské reakce v mimořádné situaci, ve které se člověk ocitá. Je zhmotněním individuálního svědomí, vědomí, osobní odpovědnosti a statečnosti (Ftorek, 2012, s. 53). Neřeší problémy, které jsou v rozporu se zákonem dané země, ale zabývá se situacemi, které nejsou mnohdy právně postihnutelné, a přesto mají na určité stakeholdery² negativní dopad (Hejlová, 2015, s. 216).

Morálními principy v mediální oblasti se zabývá samostatná disciplína, a to etika médií. Jedná se o aplikovatelnou normativní etiku kriticky reflektující morálku v celé mediální oblasti, ve všech formách a ve všech jejích úrovních (Remišová, 2010, s. 21–23). Při výkonu profese v oblasti public relations a media relations³ se pracovník musí neustále vypořádávat s etickými otázkami. Sporné okruhy problémů souvisejí s poskytováním

² Jedinci, skupiny či jiné organizace, které mají s firmou cokoliv dočinění.

³ Vztahy s médii, podobor PR

různých služeb a darů novinářům, s tím, jak blízké vztahy mezi redaktorem a pracovníkem PR by měly být a s relativitou pravdy a lži. Vždy by pracovníci PR měli být poctiví, přesní, soudní a měli by respektovat nezávislost médií. Vždy by měli myslet na budoucnost a usilovat o vytváření dlouhodobých dobrých vztahů s médii. Nikdy by se novinářům neměly nabízet nepřiměřené hodnotné dary či protislužby (Tomandl, 2011, s. 67–68). Hlavním cílem etiky médií je teoreticko-praktické zdůvodnění etických norem a principů v mediální sféře. Vždy je třeba si dát pozor na to, aby pracovník nesklouzl k propagandistickým trikům a postupům (Remišová, 2010, s. 24). Tomandl (2011, s. 68) vymezil etické zásady komunikace s médii následovně:

- Nepoužívat falešné, nepravdivé, vymyšlené či nevhodné důkazy na podporu svého úhlu pohledu.
- Vyvarovat se klamavé, nepodložené a nelogické argumentace.
- Nepokoušet se změnit postoj veřejnosti prostřednictvím pomlouvačných kampaní.
- Nezastírat své skutečné záměry.
- Neobhajovat věci, jimiž sami nevěříme.
- Nedělat z komplexních a složitých problémů nevýznamné záležitosti.

Existuje i etický kodex asociace PR agentur. Cílem kodexu je, aby firmy budovaly dobré jméno PR, podporovaly tok informací, dodržovaly etické zásady, a to zejména při zveřejňování materiálů. Důraz je kladen na zveřejňování pravdivých informací tak, aby nezkreslovaly skutečnost a byly uvedeny srozumitelně. Mezi standardy uvedené v kodexu patří např.: respektovat právo třetích stran na svobodné vyjádření jejich názoru, respektovat dohodnuté smluvní podmínky či nepodporovat korupční prostředí (Brož, 2008).

3 Nástroje Public relations

Pelsmacker (2003, s. 311) dělí nástroje PR do skupin dle vnitřní a vnější komunikace s veřejností a ve vztahu k marketingu. Vnější aspekty dále člení na veřejné záležitosti, finanční záležitosti a záležitosti ve vztahu k médiím. Jednotlivé nástroje PR zobrazuje tabulka č. 3.

Tab. 3: Nástroje PR dle Pelsmackera

Firma				
Vnější	Vnitřní			Marketing
Dny otevřených dveří	Veřejné záležitosti	Finanční záležitosti	Média	Akce ve vztahu k produktu
Konzultace	Reklama firmy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Umístění produktu
Školící programy	Výroční zprávy	Reklama firmy	Tiskové mapy	Sponzorování
Interní prezentace	Sponzorování	Noviny	Interview	Porady
Týmové projekty	Firemní události	Porady	Tiskové konference	Informační letáky
Týmové porady	Porady		Videa	
Společenské aktivity	Lobování ⁶		Rozhlasové zprávy	
Direct mail ⁴	Letáky			
Firemní bulletin ⁵	Noviny			
Noviny/video	Brožury			
Výroční zprávy				

Zdroj: PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Hejlová (2015, s. 135) řadí mezi nástroje public relations zejména: media relations (vztahy s médii), eventy (události), digitální komunikaci, sponzoring, krizovou komunikaci, doporučení a fundraising. O těchto jednotlivých nástrojích budou pojednávat následující podkapitoly.

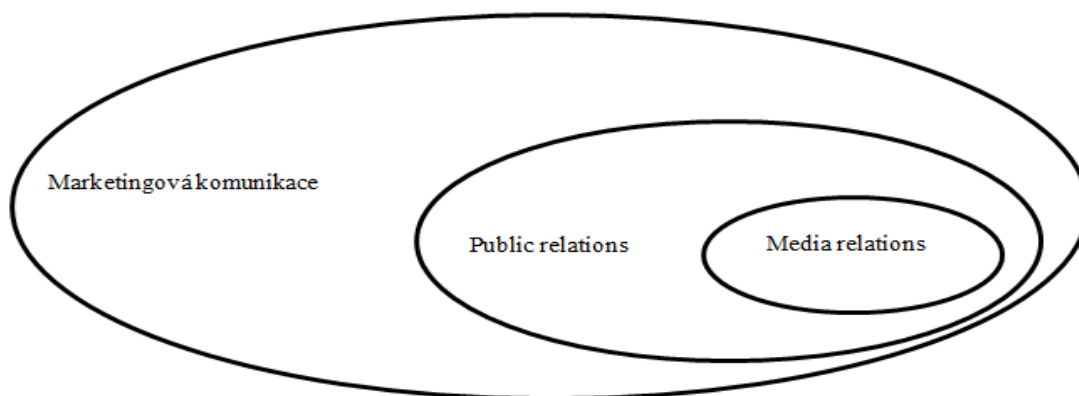
⁴Specializovaný časopis nebo jiná informační tiskovina vydávána pro obvykle menší okruh osob.

⁵Jakákoli forma propagace zaslána pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejece produkt nabídnout.

⁶Soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti a u orgánů státu.

3.1 Media relations

Media relations je oblast public relations zabývající se cíleným budováním vztahů s novináři a dalšími lidmi pracujícími v médiích (Halada, 2015, s. 109). Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 111) se jedná o formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Obrázek č. 1 zobrazuje média relations jako podmnožinu mkg. komunikace a PR.



Obr. 1: Media relations jako podmnožina PR a marketingové komunikace

Zdroj: TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

Prostřednictvím media relations lze velmi účinně oslovit jakoukoliv cílovou skupinu. Komunikaci s veřejností, jejímž cílem je vytvářet, rozvíjet a upevňovat vzájemné vztahy, nelze většinou realizovat bez pomoci hromadných sdělovacích prostředků (Tomandl, 2011, s. 36). Cílem media relations je informovat vybrané novináře o dění či novinkách ve společnosti a vytvářet s nimi osobní vztahy, které mohou firmě pomoci k publikování informací a budování dobrého jména (Halada, 2015, s. 109). Dobré vztahy s médii jsou třeba, jelikož jejich prostřednictvím firmy mohou sdělovat své názory cílovým skupinám a formovat tak jejich pohled a názory. Mediální pracovníci jsou důležitou, i když nezákaznickou veřejností (Bárta, 2013, s. 250).

Výsledkem dlouhodobých, důvěryhodných a dobře promyšlených vztahů se zástupci médií je pozitivní publicita – tedy zmínky o určité firmě, jejích cílech, myšlenkách, představitelích či produktech v médiích. Výsledkem dlouhodobé pozitivní publicity je dobré jméno a dobrá pověst mezi veřejností, pomocí níž může firma lépe dosáhnout svých cílů (Tomandl, 2011, s. 36).

K budování dobrých vztahů s médii je třeba si osvojit jazykové a stylistické dovednosti, znát způsob fungování médií, respektovat žurnalistiku jako profesi a snažit se vycházet novinářům vstříc vždy, kdy to vyloženě není proti zájmům firmy. Novináři chtějí získat od firmy pravdivé, zajímavé a úplné informace prostřednictvím nástrojů media relations. Pravidelné poskytování a informování o zajímavých událostech je při získávání publicity účinnější než přemlouvání novinářů či neodbytné telefonování do redakcí (Tomandl, 2011, s. 36–37). Mezi základní nástroje media relations patří (Hejlová, 2015, s. 135; Halada 2015, s. 109):

- tiskové zprávy a oznámení,
- tiskové konference,
- mediální události (eventy pro média),
- novinářské exkurze (tzv. presstripy),
- společenské události pro novináře (snídaně, obědy),
- interview apod.

Novináři jsou často velmi zaneprázdnění a pracovní vytížení. Užitečné informace poskytované PR odborníky v potřebném formátu jsou proto pro ně užitečné a cenné. Jednou z možností, jak si vytvořit dobrý vztah s novináři, je respektovat termíny pro poskytnutí potřebných informací (Swann, 2014, s. 97–98). Dalším významným faktorem je kvalita dodávaných informací pro média, poskytování určitého servisu pro jejich práci (např. ověřitelnost faktů či sjednání schůzek) a budování osobních vztahů založených na vzájemném profesionálním respektu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 112). Důvěru novinářů je nutné získávat pracně a postupně. Dlouhodobě dobré vztahy s médii se firmě mohou zúročit především v okamžicích jakékoliv komunikační krize. Tam, kde jsou vybudovány funkční mezilidské vztahy a komunikační kanály, je krizová komunikace⁷ vždy snadnější a efektivnější (Tomandl, 2011, s. 37).

⁷Komunikace firmy v situaci, kdy je její stabilita či pověst ohrožena negativní publicitou. O krizové komunikaci pojednává kapitola 3.6.

3.2 Eventy

Pod pojmem eventy neboli event. marketing se chápe zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat emocionální a psychické podněty, které podpoří image firmy i její produkty s cílem udržet dlouhodobě vztahy mezi firmou a cílovými skupinami. Přednost event. marketingu spočívá hlavně v neopakovatelnosti a jedinečnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117). Eventy jsou používány nejen v externí, ale také v interní komunikaci jako prvek k posílení vnitrofiremních vztahů, příslušnosti a loajality k firmě a značce (Bárta, 2013, s. 2016). V případě, že značka má výjimečnou image, může event marketing sloužit jako jeden ze základních nástrojů komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117). Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu do komunikační strategie je důležitá pro úspěšný event. Pokud je zapojeno více prvků komunikačního mixu, je možné počítat s vyšší efektivitou a účinností realizované komunikace (Bárta, 2013, s. 201).

Event marketing má několik předností, mezi které patří (RH plus marketing, 2017):

- ✓ Osobní komunikace marketéra se zákazníkem.
- ✓ Eventy a firemní akce vytvářejí emoce a budují vztahy.
- ✓ Zákazníci si zapamatují značku na základě osobního prožitku a zkušeností.
- ✓ Marketéři se osobně poznají se svými klienty, redaktory a opinion leadry.
- ✓ Zapojením eventů do komunikačního mixu firmy maximalizuje účinek prostředků vynaložených na komunikaci firmy.

Při správném nastavení a načasování můžou být eventy efektivnější než reklama a sponzoring při zachování stejných finančních prostředků. Avšak doposud neexistuje jednoduchý model měření jejich účinnosti. Vždy závisí především na stanovení cílů a očekávání spojených s danou událostí. Jestli je událost zaznamenána a kladně hodnocena v médiích, zvyšuje se tím celkový účinek eventů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117).

Typů event marketingu je celá škála, mezi které patří např. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117; RH plus marketing, 2017): slavnostní a společenské akce, kulturní a sportovní akce, produktová školení v netradičním prostředí, multimediální a road show, dny otevřených dveří, rauty, workshopy, vernisáže, výstavy.

3.3 Digitální komunikace

Digitální komunikace je marketingová komunikace, která využívá digitální technologie jako např. mobilní telefony, počítače, mobilní počítače, weby, interaktivní TV atd. Součástí digitální komunikace je tedy online marketing, mobilní marketing a sociální média (Frey, 2011, s. 41).

Jedná se o nástroj i oblast PR, která se neustále obrovskou rychlostí vyvíjí. Je třeba proto neustále sledovat nové trendy, aplikace a technologické možnosti (Hejlová, 2015, s. 143). Na českém trhu se pohybuje okolo sedmi miliónů aktivních uživatelů internetu. Růst uživatelů internetu se meziročně pohybuje mezi 5-10 %. V roce 2015 bylo počítačem a internetem vybaveno 3,1 miliónu (73 %) českých domácností (Český statistický úřad, 2015). Dopomáhají k tomu i stále aktivnější sociální média přinášející výrazné změny (Frey, 2011, s. 42). Na sociální síť Facebook se přihlásí denně zhruba 3,4 miliónu Čechů (Hušková, 2016). Digitální komunikace umožňuje přesné cílení reklamních sdělení i komerčních obsahů na základě osobních preferencí. Je také snazší změřit zásah a výsledky komunikace v online komunikaci (Hejlová, 2015, s. 143).

Internet je mnohem víc než webové stránky nebo e-mail. Jeho existující kapacita a potenciál umožňuje přenosy dat, propagování výrobků a služeb, podporu marketingové činnosti, k získávání zpráv a informací a ke schopnosti ovládat jiné počítače či stroje. Internet funguje díky kombinaci řady technologií. Je největším zdrojem informací, který kdy lidstvo mělo k mání. Zatímco dříve stačilo, aby odborníci PR znali zásady tisku, prezentací a výstav, dnes je nezbytné, aby téměř každý zvládl vytvořit strukturu webu a jeho smysluplný obsah, spravovat diskuzní skupinu a ovládat video, interaktivní elektronické hry, e-mail a zprávy. Využití příležitostí, chápání a realistické uplatnění předností nových technologií je součástí nyní nezbytné výbavy pro vedení komunikace. Pouze ten, kdo je dobře informovaný, disciplinovaný a strategicky postupující může vést komunikaci smysluplně. Proces internetového PR zahrnuje potřebu znát internetové publikum, porozumění potřebám od druhého a vědomí, že určitý úkon může mít mnohem širší dopad (Phillips, 2003, s. 18–27).

Internet jako komunikační platforma a významné marketingové médium má několik důležitých charakteristik (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216–217):

- ✓ Nabízí velkou šíři obsahu a funkcí a možností rychlé aktualizace.
- ✓ Má celosvětové působení.
- ✓ Je multimediální.
- ✓ Má schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace.
- ✓ Umožňuje použití řady specifických postupů a nástrojů.
- ✓ Je rychlý, interaktivní a nepřetržitý.
- ✓ Umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Existuje názor (Bajčan, 2003, s. 26), že význam internetu jako prostředku hromadné komunikace se přeceňuje. Webových stránek je značné množství. Internet disponuje velkou potřebou témat, i těch rozsáhlejších. Na zařazení článku nejsou kladeny tak přísné nároky jako v klasických tištěných médiích. Autor článku může na internetu publikovat článek bez nebezpečí zkreslení či vytržení z kontextu. Musí však počítat se zásadní výměnou názorů vzápětí po uveřejnění.

3.4 Sponzoring a Fundraising

Jak bylo uvedeno již v kapitole 1.1, sponzoring je nástrojem PR. Jedná se tedy o obchodní vztah mezi poskytovatelem zdrojů a služeb a subjektem, který poskytuje jako protislužbu komerčně využitelná práva. Sponzorem je subjekt pomáhající sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Pelsmacker, 2003, s. 327). Nejde o dar či dotace, Kozák (2009, s. 91) uvádí, že na rozdíl od nich jde o oboustranně výhodné ujednání. Sponzor očekává určitou výhodou či přínos pro sebe.

I v tomto případě je nutné definovat cílovou skupinu, tak jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu. Publikum sponzoringu je velice různorodé, jelikož je spojeno s určitou akcí či událostí. Cílové skupiny a prostředky sponzorství je nutné vybírat vždy s ohledem na cíle komunikace, poté může efektivně oslovit cílové skupiny. Mezi možné cíle sponzoringu patří: budování povědomí a image produktu či značky, podporování dobrého jména a image firmy u různorodých cílových skupin, budování vztahů se zaměstnanci a zvýšení mediálního pokrytí. Výsledek této komunikace je hůře měřitelný a dostavuje se se značným zpožděním (Pospíšil, 2013).

Sponzoring má spoustu možností využití, dělí se do několika různých typů. Nejznámějším typem jsou aktivity spojené s určitými událostmi např. sportovní zápasy, hudební festivaly, kapely či veletrhy. Dalším typem je sponzorování aktivit (tzv. mecenášství), kdy firmy věnují peníze školám, nemocnicím, spolkům atd. Specifickým typem sponzorství je sponzorské vysílání, jehož prostřednictvím může firma sponzorovat sportovní programy, předpovědi počasí, znělky či různé rodinné pořady. Zajímavým typem sponzoringu je tzv. sponzoring transakcí, pomocí něhož firma investuje určitou částku na dobročinné účely pokaždé, když si spotřebitel zakoupí firemní produkt. Ambush sponzoring je typem sponzoringu, kdy se firma snaží pomocí finanční podpory spojit s nějakou významnou událostí s cílem získat přínos a uznání z toho, že je oficiálním sponzorem (Pospíšil, 2013).

Sponzoring má několik výhod např. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 131):

- ✓ Budování povědomí a image produktu a značky.
- ✓ Propojení značky s určitým tržním segmentem.
- ✓ Vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu.
- ✓ Zvýšení prodeje.
- ✓ Zvýšení povědomí o firmě.
- ✓ Podpora image a reputace firmy.
- ✓ Zvýšené mediální pokrytí.
- ✓ Odlišení od konkurence.

Pojem fundraising nemá v českém jazyce svůj jednoslovný odpovídající ekvivalent ani obecně přijímanou definici. Jde o systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které organizace potřebuje k realizaci svého poslání (Boukal a kol, 2013, s. 34). Dle Kizákové (1997, s. 87) je fundraising: „*Profesionální cílená, organizačně i časově promyšlená aktivita zaměřená na vyhledávání sponzorů a získávání finančních prostředků na podporu veřejně prospěšné či dobročinné činnosti. Je to složitý proces zapojování veřejnosti do projektu, který reaguje na lidské potřeby a je hoden finanční podpory.*“

Mezi metody fundraisingu patří: osobní dopis, osobní návštěva, přímé oslovování, veřejná sbírka, masivní poštovní zásilky, intenzivní mediální prezentace, velká mediální show, aktivisté na ulicích, síť sbírkových kasiček, sbírkový portál aj. (Boukal, 2013, s. 84–102).

Fundraising je důležitý pro (Burda, 2007, s. 3):

- ✓ Přetržení organizace.
- ✓ Rozšíření a rozvoj aktivit.
- ✓ Budování podpory příznivců.
- ✓ Vytváření udržitelné organizace.
- ✓ Omezení závislosti na podporovatelích.

3.5 Doporučení

Při vytváření PR je možné pracovat i s doporučením celebrit či názorových vůdců. Celebrity jsou osobnosti, které veřejnost zná. Mohou to být tedy zpěváci, herci, modelky, ale i další názoroví vůdci jako např. kuchaři, zdravotníci, umělci, vědci, moderátoři aj. Celebrity jsou známé především tím, že se o nich mluví (Hejlová, 2015, s. 142). Z vysoké viditelnosti vyplývá proslulost. Proslulost je viditelnost na veřejnosti, veřejný zájem, sláva a zábava. Naznačuje výjimečné a někdy i tajemné kvality, charisma a shluk vlastností umožňující, aby byla tzv. „výjimečná“ osoba propagována. K dosažení statusu celebrity napomáhají příhodné kontakty, nadání, náhoda, příznivé okolnosti a časté zpravodajství v médiích (L'etang, 2007, s. 265–266). Mnoho lidí nezajímá v médiích nic jiného než zprávy ze světa celebrit. Celebrity vytvářejí dojem, že všichni máme společné známé a že na tomto světě nejsme sami. Slavní lidé jsou naopak známí tím, co dokázali (Hejlová, 2015, s. 142).

Úloha PR ve světě celebrit spočívá hlavně v propagaci, publicitě a vztazích s médii (L'etang, 2007, s. 268). Práci s celebritami lze rozdělit do dvou způsobů (Hejlová, 2015, s. 143–144):

- **V oblasti celebrity PR**

Zde se cíleně pracuje na vybudování pověsti a image celebrity.

- **Pro celebrity endorsement**

V tomto případě celebrity doporučují nebo podporují určitou značku, produkt či službu. Podpora může být buď krátkodobá, či dlouhodobá, kdy se celebrity stávají tzv. ambasadory značky. Tím, že značce celebrity propůjčí svoji tvář, přiřazují jí vlastnosti, které by značka chtěla ztělesňovat, např. krásu, odvahu, mládí apod.

Mezi výhody doporučení celebrit patří (Pringle, 2004, s. 22):

- ✓ Větší pozornost zákazníka na značku či produkt.
- ✓ Odlišení produktu od konkurenčních značek.
- ✓ Větší sympatie a důvěryhodnost produktu.
- ✓ Vytvoření širokého povědomí o značce.
- ✓ Rychlý způsob k získání proslulosti v očích zákazníků.

3.6 Krizová komunikace

Krizová komunikace je specializovanou komunikací firmy ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou (Ftorek, 2012, s. 121). Dle Pospíšila (2013, s. 183) je krize výjimečná událost nebo série událostí ohrožující integritu výrobku či služby, reputaci a finanční stabilitu firmy nebo zdraví a životní podmínky veřejnosti. Komunikace v krizi je disciplínou, kdy se PR komunikace stává velmi důležitou pro vrcholové vedení firem.

Krizová komunikace může mít několik cílů, které je potřeba stanovit v okamžiku, kdy nastane mediální problém. Dělí se na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Mezi krátkodobé cíle krizové komunikace např. patří utišení problému nebo obnovení prodeje. Mezi dlouhodobé cíle se řadí např. obnovení důvěry, obnovení vztahů a očištění jména. Střednědobým cílem může být např. vyřešení problému (Bednář, 2012, s. 57–58).

Krize se dělí na organizační a katastrofy. V případě organizačních krizí se jedná např. o korupci, propouštění, zpronevěru, nebezpečné výrobky apod. V případě katastrof např. o povodně, tsunami, násilné trestní činy, požáry apod. (Hejlová, 2015, s. 146).

Manažerským nástrojem k zvládnutí krizového stavu je krizový management (Bárta, 2013, s. 320). Jedná se o proces identifikace, kontroly a minimalizace dopadů nejistých událostí na firmu (Smith, 2013, s. 27). Úkolem krizového managementu je: předvídaní vzniku krizových situací, rozpoznání krizového potenciálu podniku, preventivní předcházení krizím naplánovaným nastavením procesů, efektivní zvládnutí již probíhající krize, odstranění následků přestálé krize a zkoumání příčin a vyhodnocení úspěšnosti použitých řešení (Bárta, 2013, s. 320).

Pomocí PR lze pomoci firmě v době krize (Smith, 2013, s. 27). Existuje několik komunikačních strategií, jak se k události postavit (Hejlová, 2015, s. 147):

- **Informační strategie** – firma se snaží včas a s ohledem na zainteresované skupiny informovat o důležitých faktech vztahujících se ke krizi.
- **Obranná strategie** – firma se snaží vysvětlovat a bránit, že není viníkem krize, případně ji popírat.
- **Soustrast** – vyjádření soustrasti a porozumění poškozeným.
- **Omluva** – přiznání podílu viny na krizi a omluva firmy.
- **Přetrpění situace** – firma se snaží minimalizovat dopady na mediální i veřejný obraz tím, že počká, až „se na to zapomene“.

V průběhu krize by se měly používat následující zásady komunikace (Kopecký, 2013, s. 186–187):

- Ctít zásadu, že veřejnost je vždy na prvním místě.
- Být pravdivý, přiznat fakta.
- Vztít plnou odpovědnost za řešení problému.
- Jmenovat jediného mluvčího.
- Nepoužívat odpověď „bez komentáře“.
- Zřídit centrální informační středisko.
- Zajistit stálý a plynulý tok informací.
- Znat potřeby a uzávěrky médií.
- Být neustále přístupný.
- Komunikovat s klíčovými segmenty veřejnosti.

4 Firma Školky v přírodě

Firma Školky v přírodě vznikla v roce 2014, na trhu tedy působí necelé čtyři roky. Je zapsána pod identifikačním číslem 02664151 se sídlem v Rynolticích. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1–3 živnostenského zákona. Předmětem činnosti je zprostředkování obchodu a služeb. Pro firmu pracují tři další obchodní partneři, kteří zajišťují chod a činnost webových stránek, administrativu a účetnictví. Na školní výlety během jarní a letní sezony najímá také zkušené průvodce (rzp.cz, 2017).

Firma má uzavřené smlouvy s více než 70 majiteli ubytovacích zařízení, jimž pobyty škol zprostředkovává. Dále zajišťuje pořádání školních výletů a objednává dopravu na tyto výlety a školy v přírodě. Školní pobyt je možné si vybrat v těchto nabízených lokalitách: Jizerské hory, Lužické hory, Krkonoše, Český ráj, České Švýcarsko, Máchův kraj a Kokořínsko, Vysočina a střední Čechy, Krušné hory a lázně západních Čech, Lipno a Šumava, Jeseníky, Beskydy a Morava a Orlické hory. Ubytování firma zajišťuje v hotelech, penzionech, rekreačních areálech, kempech, turistických domech a v chatách podle požadavků skupiny. Ubytování je pečlivě vybíráno, aby dostupným ubytovacím zařízením a lokalitou splňovalo požadavky pro děti na školách v přírodě. Firma vyřizuje i to, aby stravování pro děti a učitele probíhalo pětikrát denně, slevy pro učitele, případně celé pobyty pro učitele zdarma. Až poté dochází k podpisu smlouvy s ubytovacím zařízením a zveřejnění nabídky školám a školkám. Nabídka školních výletů je také zveřejněna na webových stránkách firmy www.skolkvyprirode.cz. Zahrnuje vždy zhruba 5–10 aktuálně pořádaných akcí v daném roce, zpravidla to bývají výlety s průvodcem nebo programem. Výlety jsou připraveny tak, aby program byl pečlivě připraven a nemuseli jej sestavovat učitelé. Výlety se zábavními programy se stávají trendem současné doby, podobně tomu je i v případě pobytů škol v přírodě, kde jsou zase trendem školy v přírodě takzvaně „na klíč“. V případě, že školám nebo školkám nezbyvá vůbec žádný čas na plánování výletů nebo pobytů, tato firma vše připraví za ně, a to včetně naplánování dopravy a ubytování, přihlášek pro žáky, večerních programů, tematických her na celý pobyt, seznamu důležitých potřeb pro pobyt pro každého žáka a odměn pro děti. Rezervovat pobyt nebo výlet si zákazníci mohou pomocí webových stránek či telefonicky.

4.1 Představení marketingové komunikace firmy

Školky v přírodě využívají několika nástrojů marketingové komunikace, mezi které patří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. V rámci reklamy firma používá tištěné letáky a reklamu na internetu. V oblasti podpory prodeje se zaměřila na více aktivit, a to soutěže, hry, odměny, dárky a věrnostní program. V rámci osobního prodeje využívá obchodních setkání a přímého marketingu se využívá v podobě zasílání informací pomocí e-mailu. Školky v přírodě používají tedy tyto prostředky komunikace:

Tištěné letáky

Letáky informují o nabídce firmy, odkazují na webové stránky a telefonický kontakt. Dále jsou také uvedeny výhody, které plynou ze spolupráce s firmou Školky v přírodě, mezi které patří: soutěže, věrnostní program, plánování aktivit pro děti, příprava informací pro rodiče i vedení školy, dokumenty s tipy na výlety a zajištění dopravy. Není zapomenuto ani na heslo „levně, bezpečně, bez starostí“. Tištěný leták Školek v přírodě je k nahlédnutí v příloze A.

Webové stránky

Především prostřednictvím svých webových stránek www.skolkypvprirode.cz dává firma o sobě vědět. Je zde uvedena celková nabídka služeb, odkaz na vytvoření online rezervace a kontakty. Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány i o zajímavé informace týkající se různých soutěží pro děti konané samotnou firmou i jinými institucemi a o tipy na konané akce, na které by mohly školy a školky uspořádat výlet. Na těchto webových stránkách se nachází i krátké video, které informuje o činnosti Školek v přírodě. Vzhled webových stránek zobrazuje obrázek č. 2 na straně 45.

Profil na Facebooku

Firma využívá i komunikace na sociální síti Facebook. Na této sociální síti informuje o své činnosti, odkazuje na své webové stránky a e-mail. Pravidelně jsou zde přidávány příspěvky vztahující se k nabízeným hotelům, možným výletům a pořádaným soutěžím. Cílem komunikace firmy na Facebooku je zvýšit povědomí o firmě a o nabízených pobytech, jelikož je možné zprostředkovat ubytování i pro individuální skupinové návštěvníky.



Obr. 2: Vzhled webových stránek Školek v přírodě

Zdroj: *Školky v přírodě* [online]. OP WEB, 2017 [cit. 2017-08-03]. Dostupné z:
<http://www.skolkypvprirode.cz/>

Firemní prezentace pomocí videa

Školky v přírodě mají vytvořené vlastní video, které je zveřejněné na jejich webových stránkách a na internetovém serveru YouTube. Video informuje o tom, že firma nabízí profesionální služby v oblasti ubytování pro školáky a předškoláky. Zachycuje některé nabízené lokality a věrnostní program.

Soutěže

Firma samotná koná soutěže a zároveň je zveřejňuje na svých webových stránkách a zasílá svým zákazníkům e-mailem. Cílem soutěží je, aby si školní instituce zapamatovaly svoji účast v soutěži existenci firmy a opakovaně si pobyty objednávaly. Soutěží se mohou zúčastnit pouze takoví účastníci, kteří již byli na pobytu, nebo si jej zarezervovali u Školek v přírodě. Pořádá se zhruba kolem tří soutěží za rok. Soutěží se o finanční částky na školní pobyty, pohádkové knížky či omalovánky pro děti. Vyhlášená byla i soutěž pro širokou veřejnost, kde se Školky v přírodě snažily pomocí soutěže získat tipy na vhodné ubytování pro školy a školky v přírodě.

Hry, odměny a dárky

Za objednaný školní pobyt se firma snaží své zákazníky odměňovat. První rok své činnosti věnovala za každý objednaný pobyt dort pro děti, který pro ně byl připraven na škole v přírodě v místě pobytu. S přibývajícími lokalitami i zákazníky přestoupila poté k přípravě diplomů za absolvování školy v přírodě. Typický diplom je k nahlédnutí v příloze B. Za konané školní výlety firma odměňuje pomocí propagačních předmětů

s logem Školky v přírodě a pohádkových knih. Na jednodenní výlety i vícedenní školní pobyty jsou připravovány zábavné hry a hádanky pro děti.

Věrnostní program

Mezi marketingové aktivity školek v přírodě patří i věrnostní program, který firma připravuje pro své stálé klienty. Zahrnuje slevy na zrealizování dalších pobytů či výletů, dárky v podobě omalovánek pohádkových postav a knížek pro děti a sladkostí pro děti. Menším dětem jsou také věnována pohádková pexesa, pro starší děti pexesa v anglickém a německém jazyce. Tento věrnostní program je připravován pro všechny školy a školky, které si objednaly pobyt nebo výlet u firmy alespoň dvakrát. O existenci věrnostního programu firma informuje na svých webových stránkách.

Obchodní setkání

Po telefonické domluvě s příslušnými ubytovacími jednotkami, které jsou vhodné pro ubytování větších školních skupin, se přechází k obchodnímu setkání. Při obchodním setkání se domlouvají podmínky a dochází k uzavření smlouvy o poskytnutí ubytování pro vícečlenné skupiny. Dbá se na to, aby ubytovací jednotka byla schopna zajistit pro školní pobyty pravidelné stravování, umožňovala dětem výuku prostřednictvím učebny či nějakého jiného možného a zároveň vhodného místa k výuce a aby umožňovala přístup na všechny venkovní vhodné prostory i dětem. Dále dochází i k dohodnutí ceny za ubytování.

Zasílání informací pomocí e-mailu

Prostřednictvím e-mailu jsou zasílány informace týkající se školních pobytů, školních výletů, seznamu potřebné výbavy a novinek všem, kteří si již alespoň jednou objednali pobyt u Školek v přírodě. E-mailem jsou zasílány i dotazníky, které firma připravuje, aby zjistila, jak moc klienti byli na škole v přírodě spokojeni. V dotazníku mimo jiné firma zjišťuje, zda může klienta v příštím roce znovu oslovit s novou nabídkou na výlet či pobyt. Pokud ano, jsou klienti osloveni především pomocí e-mailu. Návratnost dotazníků se pohybuje v každém roce okolo 70–80 %.

4.2 Průzkum marketingové komunikace firmy

Marketingová komunikace firmy byla hodnocena prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník týkající se marketingové komunikace firmy byl předán přímo na uskutečněné školní akci či poslán prostřednictvím emailu osmdesáti čtyřem respondentům (klientům firmy). Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak respondenti vnímají a hodnotí marketingovou komunikaci firmy a jaké další marketingové nástroje by bylo vhodné použít pro udržení stávajících klientů i získání těch nových. Cílem firmy je získání důvěryhodnosti v očích klientů a odstranění nedostatků v marketingové komunikaci.

Firma má zhruba 300 klientů za období čtyř let své existence. Z toho nejvíce cca 200 za období posledních dvou let. Průzkum kvůli aktuálnosti informací se týkal pouze klientů, kteří účastnili pobytu či výletu s firmou za poslední dva roky. Z těchto 200 respondentů byl zvolen vzorek pro průzkum marketingové komunikace, a to úsudkovým výběrem. Dotazníkové šetření zahrnovalo dvě otevřené otázky, sedm uzavřených otázek, čtyři otázky polouzavřené s možností uvedené jiné vlastní odpovědi a pět tvrzení, pomocí kterých respondent na dané škále hodnotil aktivity firmy. První čtyři otázky byly tzv. identifikační. Dotazník je k nahlédnutí v příloze C.

Padesát tři z osmdesáti čtyř dotazovaných odpovědělo na dané otázky. Při přímém předání otázek na uskutečněné akci byl dotazník vyplněn vždy, prostřednictvím emailu bylo zpět navraceno zhruba 60 % odeslaných dotazníků.

Před testováním byly stanoveny následující očekávání o výsledcích dotazníkového šetření, které se buď tímto průzkumem potvrdily, nebo byly zamítnuty. Autorkou práce ve spolupráci s firmou byly stanoveny tyto očekávání:

Otázka 1: Nejvíce respondentů pochází ze škol.

Otázka 2: Nejčastější funkce ve vzdělávací instituci je učitel.

Otázka 3: Největší skupinu dotazovaných tvoří respondenti ve věku 35 – 44 let.

Otázka 4: Více než polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání.

Otázka 5: Více než polovina respondentů byla na výletě či pobytu s firmou alespoň dvakrát.

Otázka 6: Nejvíce respondentů se dozvědělo o činnosti firmy tím, že byli osloveni emailem.

Otázka 7: Více než polovina respondentů je uživatelem Facebooku.

Otázka 8: Pokud respondenti jsou uživateli facebookových stránek, značná většina firmu Školky v přírodě na Facebooku nesleduje.

Otázka 9: Respondenti s komunikací firmy před, v průběhu a po školní akci jsou spokojeni.

Otázka 10: S dostupností informací o nabízených službách jsou respondenti spokojeni.

Otázky č. 11 – tvrzení:

- Otázka 11a: Věrnostní program je vyhovující.
- Otázka 11b: Soutěže a hry pořádané firmou v průběhu akcí jsou zábavné a přínosné.
- Otázka 11c: Věcné dárky za objednané služby jsou vhodné a pravidelně obměňovány.
- Otázka 11d: Dostupnost informačních letáků firmy je plně dostačující.
- Otázka 11e: Přehlednost a forma výběru ubytování či výletů respondentům vyhovují.

Otázka 12: Největší nedostatky firmy spočívají v nedostatečném osobním kontaktu s firmou.

Otázka 13: Nejvíce by respondenti ocenili sponzorování školní akce.

Otázka 14: Respondenti si objednali pobyt znovu kvůli kvalitě poskytovaných služeb.

4.2.1 Vyhodnocení otázek marketingového průzkumu

Skutečné výsledky a závěry dotazníkového průzkumu jsou následující:

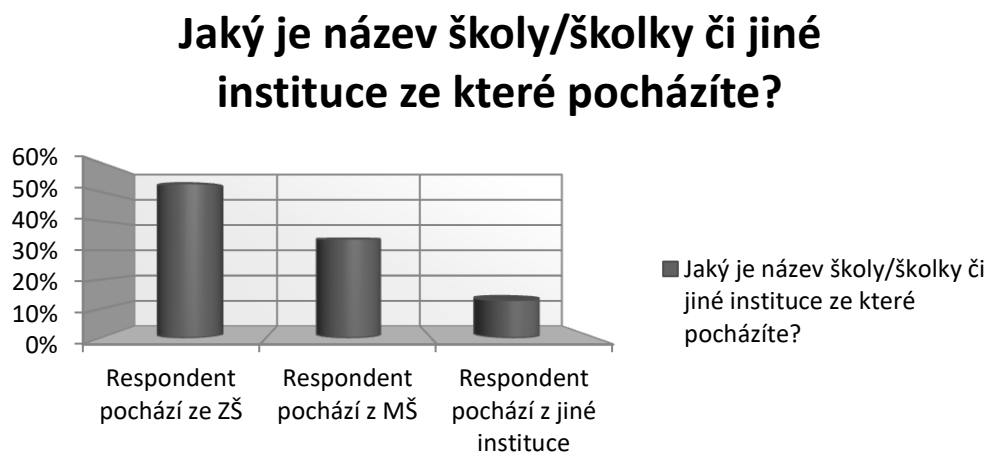
Otázka č. 1: Jaký je název školy/školky či jiné instituce ze které pocházíte?

Vyhodnocení této otázky znázorňuje tabulka č. 4 a graf s označením obr 3.

Tab. 4: Vyhodnocení otázky č. 1

Jaký je název školy/školky či jiné instituce ze které pocházíte?	
Respondent pochází ze ZŠ	28 (53%)
Respondent pochází z MŠ	18 (34%)
Respondent pochází z jiné instituce	7 (13%)

Zdroj: Vlastní zpracování.



Obr. 3: Vyhodnocení otázky č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z celkového počtu padesáti tří respondentů jich dvacet osm pocházelo ze škol, osmnáct ze školek a sedm z jiných institucí jako např. dětské domovy či turistické dětské kroužky. Očekávané vyhodnocení otázky 1 se potvrdilo: Nejvíce respondentů pochází ze škol.

Otázka č. 2: Jaká je Vaše funkce ve vzdělávací instituci?

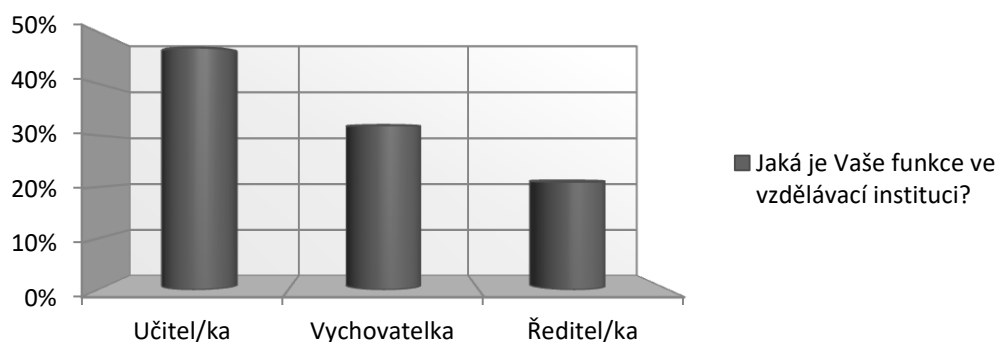
Celkový výsledek této otázky udává tabulka č. 5 a graf na str. 50.

Tab. 5: Vyhodnocení otázky č. 2

Jaká je vaše funkce ve vzdělávací instituci?	
Učitel(ka)	25 (47%)
Vychovatelka	17 (32%)
Ředitel(ka)	11 (21%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jaká je Vaše funkce ve vzdělávací instituci?



Obr. 4: Vyhodnocení otázky č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování.

U této otevřené otázky se objevily jenom tři varianty odpovědi, a to učitel(ka), ředitel(ka) a vychovatelka. Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich funkce ve vzdělávací instituci je učitel(ka), druhou nejčastější odpověď byla vychovatelka, a poté ředitel(ka). Očekávané vyhodnocení otázky 2 bylo potvrzeno: Nejčastější funkce ve vzdělávací instituci je učitel.

Otázka č. 3: Jaký je Váš věk?

Věkovou strukturu respondentů zachycuje tabulka č. 6 a obrázek č. 5 (graf).

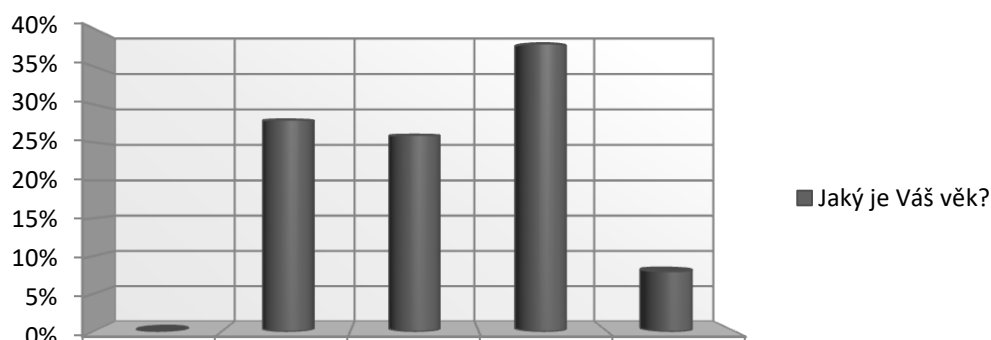
Tab. 6: Vyhodnocení otázky č. 3

Jaký je Váš věk?	
18-25	0 (0%)
26-34	15 (28%)
35-44	14 (26%)
45-54	20 (38%)
55 a více	4 (8%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvíce respondentů je ve věkovém rozmezí 45-54 let, druhou nejpočetnější skupinou jsou dotazovaní ve věku 26-34 let. Dále pak následovalo věkové rozmezí 35-44 let, nejméně je však dotazovaných ve věku 55 let a více a věkové rozmezí 18-25 let není zastoupeno vůbec. Očekávané vyhodnocení otázky 3 nebylo potvrzeno: Největší skupinu dotazovaných tvoří respondenti ve věku 45 – 54 let.

Jaký je Váš věk?



Obr. 5: Vyhodnocení otázky č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

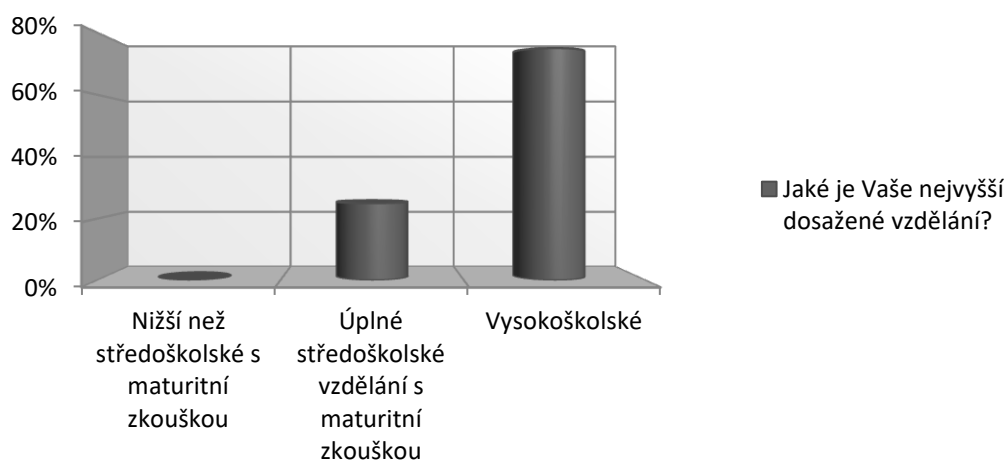
Tabulka č. 7 udává odpovědi dotazovaných na tuto otázku. Ty jsou také znázorněny na grafu (obrázku) č. 6.

Tab. 7: Vyhodnocení otázky č. 4

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	
Nižší než středoškolské s maturitní zkouškou	0 (0%)
Úplné středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou	13 (25%)
Vysokoškolské	40 (75%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Obr. 6: Vyhodnocení otázky č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování.

Více než polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání. Očekávané vyhodnocení otázky 4 je potvrzeno.

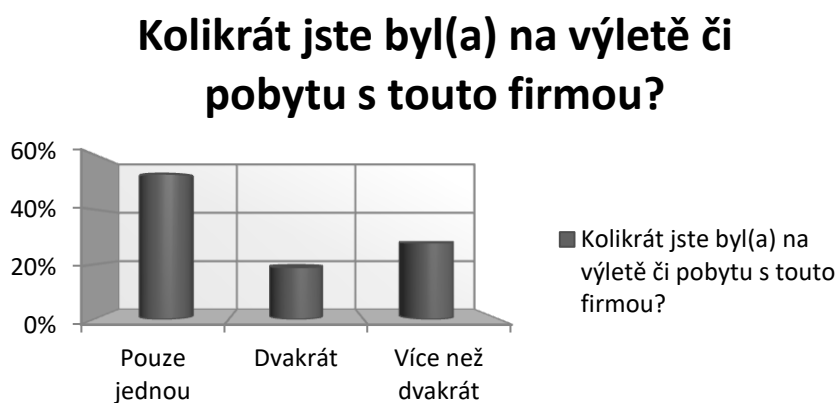
Otázka č. 5: Kolikrát jste byl/a na výletě či pobytu s touto firmou?

Jednotlivé odpovědi jsou zaznamenány v tabulce č. 8 a znázorněny na obrázku č. 7.

Tab. 8: Vyhodnocení otázky č. 5

Kolikrát jste byl(a) na výletě či pobytu s touto firmou?	
Pouze jednou	28 (53%)
Dvakrát	10 (19%)
Více než dvakrát	15 (28%)

Zdroj: Vlastní zpracování.



Obr. 7: Vyhodnocení otázky č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování.

Největší skupinu respondentů tvořili ti, kteří byli na výletě či pobytu s firmou pouze jednou, a to 53 %. Dvacet pět z celkového počtu padesáti tří dotazovaných uvedlo, že si objednali pobyt či výlet alespoň dvakrát, tedy zbylých 47 %. Očekávané vyhodnocení otázky 5 nebylo potvrzeno: Největší skupinu respondentů tvořili ti, kteří byli na výletě či pobytu s firmou pouze jednou.

Otázka č. 6: Kde jste se o činnosti Školek v přírodě dozvěděl(a)?

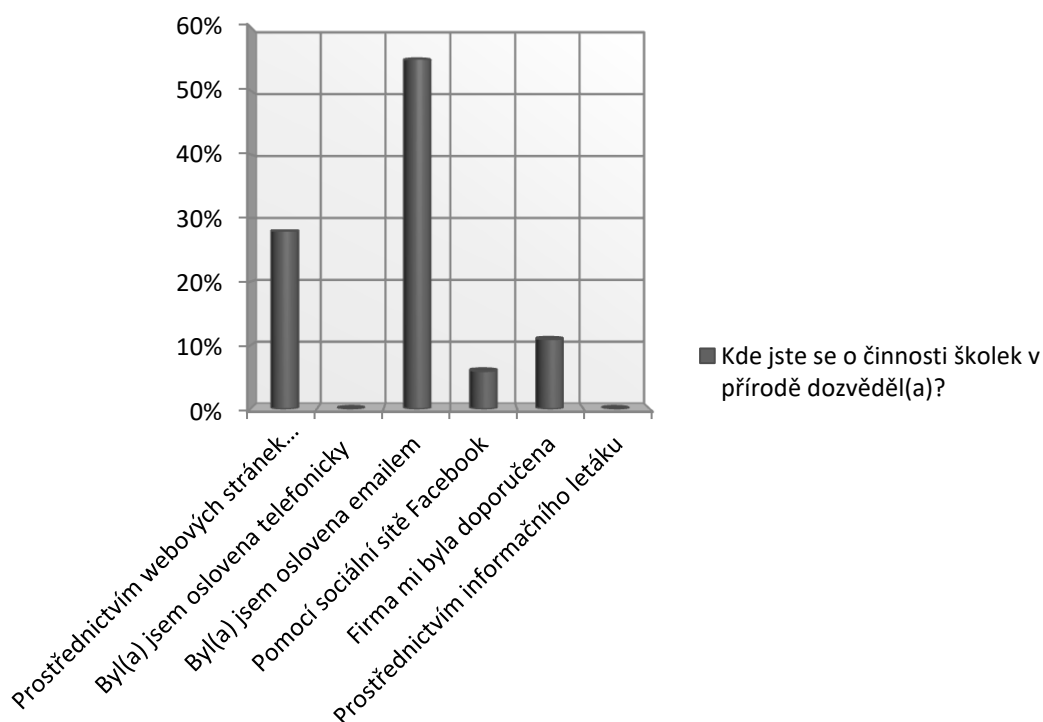
Odpovědi respondentů znázorňuje tabulka č. 9 a graf s označením obr. 8 na str. 53.

Tab. 9: Vyhodnocení otázky č. 6

Kde jste se o činnosti školek v přírodě dozvěděl(a)?	
Prostřednictvím webových stránek www.skolkvyprirode.cz	15 (28%)
Byl(a) jsem oslovena telefonicky	0(0%)
Byl(a) jsem oslovena emailem	29(55%)
Pomocí sociální sítě Facebook	3 (6%)
Firma mi byla doporučena	6 (11%)
Prostřednictvím informačního letáku	0 (0%)
Jinak	0 (0%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Kde jste se o činnosti Školek v přírodě dozvěděl/a?



Obr. 8: Vyhodnocení otázky č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování.

Firma oslovuje své klienty převážně emailem. Takto se většina o činnosti firmy dozvěděla. 28 % z celkového počtu dotazovaných navštívilo webové stránky www.skolkvyprirode.cz, firmy si někteří všimli i na sociální síti Facebook a byla i doporučena. Prostřednictvím informačních letáků se o činnosti firmy nedozvěděl žádný respondent. Telefonicky nebyl také osloven žádný respondent. Z toho vyplývá, že firma telefonicky klienty neoslovuje.

Očekávané vyhodnocení otázky 6 bylo potvrzeno: Nejvíce respondentů se dozvědělo o činnosti firmy tím, že byli osloveni emailem.

Otázka č. 7: Jste uživatelem (uživatelkou) sociální sítě Facebook?

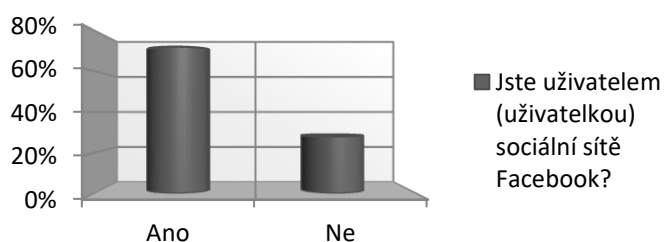
Kolik respondentů z celkového počtu užívá sociální síť Facebook udává následující tabulka č. 10 a obr. č. 9.

Tab. 10: Vyhodnocení otázky č. 7

Jste uživatelem sociální sítě Facebook?	
Ano	38 (72%)
Ne	15 (28%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jste uživatelem (uživatelkou) sociální sítě Facebook?



Obr. 9: Vyhodnocení otázky č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z celkového počtu respondentů jich 72 % užívá facebookové stránky. Očekávané zhodnocení otázky 7 je potvrzeno: Většina respondentů je uživatelem Facebooku.

Otázka č. 8: Pokud jste uživatelem (uživatelkou) sociální sítě Facebook, sledujete firmu na této sociální síti?

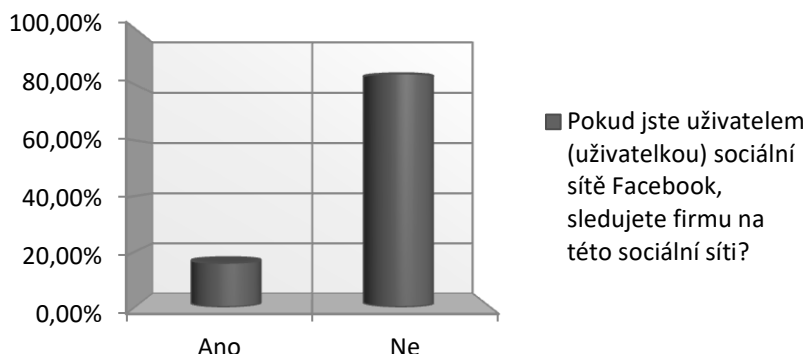
V tabulce č. 11 a na obrázku č. 10 jsou zaznamenány jednotlivé odpovědi respondentů.

Tab. 11: Vyhodnocení otázky č. 8

Pokud jste uživatelem (uživatelkou) sociální sítě Facebook, sledujete firmu na této sociální síti?	
Ano	6 (16%)
Ne	32 (84%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Pokud jste uživatelem (uživatelkou)
sociální sítě Facebook, sledujete
firmu na této sociální síti?**



Obr. 10: Vyhodnocení otázky č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování.

Většina respondentů firmu na sociální síti Facebook nesleduje. Očekávané vyhodnocení otázky 8 bylo potvrzeno.

Otázka č. 9: Jak jste spokojen(a) s komunikací firmy před, v průběhu a po školní akci?

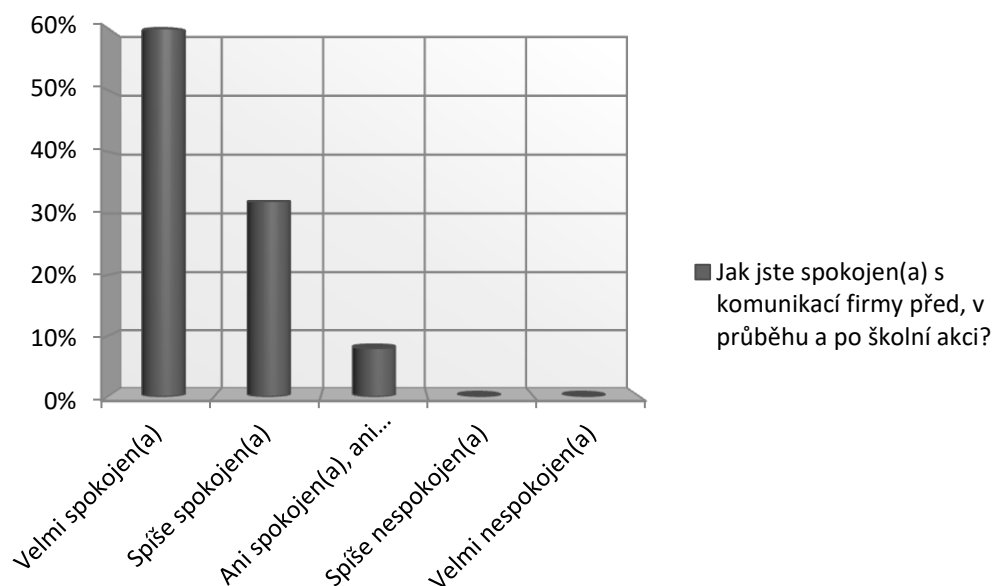
Vyhodnocení spokojenosti s komunikováním firmy s klienty uvádí tabulka č. 12 a znázorňuje obrázek č. 11.

Tab. 12: Vyhodnocení otázky č. 9

Jak jste spokojen(a) s komunikací firmy před, v průběhu a po školní akci? Tzn. např. s rychlostí odezvy na nečekané události, řešení případných požadavků apod.	
Velmi spokojen(a)	32 (60%)
Spíše spokojen(a)	17 (32%)
Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)	4 (8%)
Spíše nespokojen(a)	0%
Velmi nespokojen(a)	0%

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak jste spokojen(a) s komunikací firmy před, v průběhu a po školní akci?



Obr. 11: Vyhodnocení otázky č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování.

S komunikací firmy před, v průběhu a po školní akci jsou respondenti spokojeni. 60 % z celkového počtu všech dotazovaných je velmi spokojeno a 32 % spíše spokojeno. Tyto menší nedostatky mohou být způsobeny např. pozdější reakcí na dotazy poslané emailem. Pouze 8 % uvedlo, že nejsou spokojeni ani nespokojeni. Očekávané vyhodnocení otázky 9 bylo potvrzeno: Respondenti s komunikací firmy před, v průběhu a po školní akci jsou spokojeni.

Otázka č. 10: Jak jste spokojen(a) s dostupností informací o nabízených službách firmy?

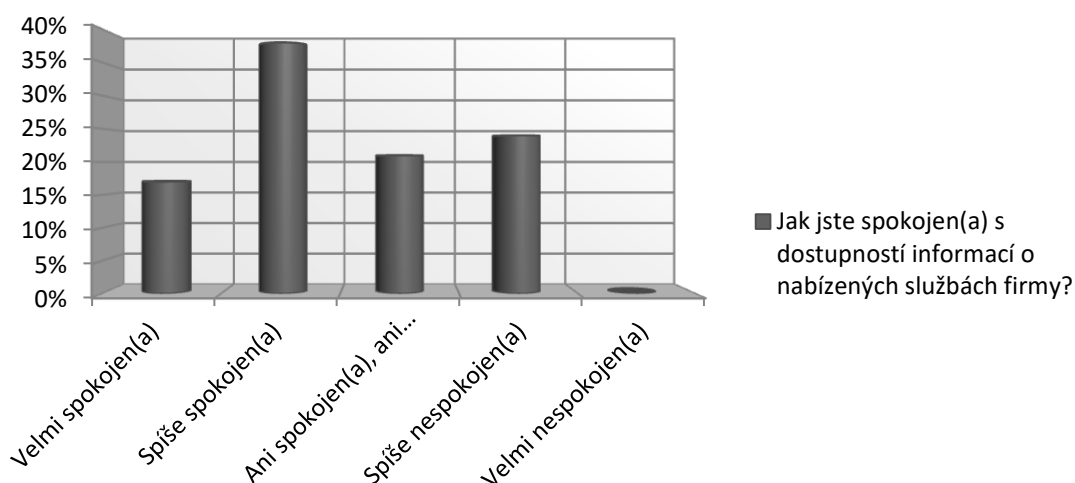
Údaje o spokojenosti klientů s dostupností informací poskytuje tabulka č. 13 a graf označen č. 12.

Tab. 13: Vyhodnocení otázky č. 10

Jak jste spokojen(a) s dostupností informací o nabízených službách firmy?	
Velmi spokojen	9 (17%)
Spíše spokojen	20 (38%)
Ani spokojen, ani nespokojen	11 (21%)
Spíše nespokojen	13 (24%)
Velmi nespokojen	0 (0%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak jste spokojen(a) s dostupností informací o nabízených službách firmy?



Obr. 12: Vyhodnocení otázky č. 10

Zdroj: Vlastní zpracování.

S dostupností informací jsou klienti spíše spokojeni, a to 38 % z dotazovaných. Hned poté, zhruba 24 % respondentů je spíše nespokojeno. Nespokojenost s dostupností informací může být způsobena tím, že návštěvnost webových stránek firmy není nijak vysoká a o službách firmy se převážná většina dozvídá prostřednictvím emailu. Celkově je však 55 % spokojených klientů. (38 % spíše spokojených a 17 % velmi spokojených). Očekávané vyhodnocení otázky 10 tedy bylo potvrzeno: S dostupností informací o nabízených službách jsou respondenti spokojeni.

Otázka č. 11: Ohodnoťte, prosím, na stupnici 1-7, následující tvrzení týkající se aktivit firmy.

Věrnostní program pro věrné zákazníky mi plně vyhovuje.

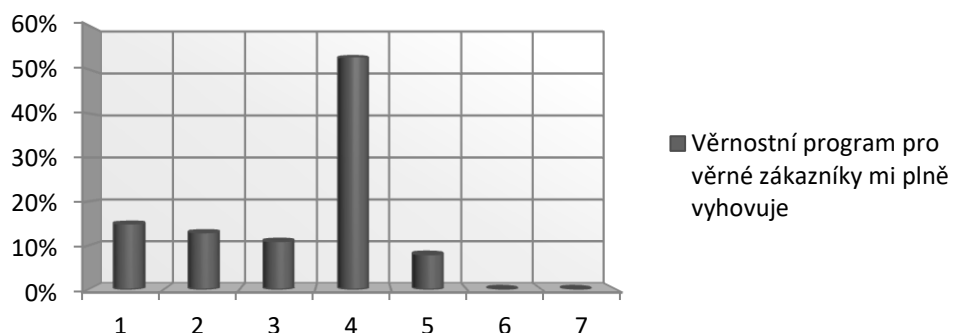
Hodnoticí stupnici s odpověďmi respondentů uvádí tabulka č. 14 a zobrazuje obr č. 13.

Tab. 14: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11a

Věrnostní program pro věrné zákazníky mi plně vyhovuje.						
1	2	3	4	5	6	7
8 (15%)	7 (13%)	6 (11%)	28 (53%)	4 (8%)	0(0%)	0 (0%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Věrnostní program pro věrné zákazníky mi plně vyhovuje



Obr. 13: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11a

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pokud klienti mají nárok na věrnostní program, tak ho značná většina hodnotí pozitivně. Pouze 8 % v tomto programu vidí nedostatky. Očekávané vyhodnocení otázky 11a – tvrzení je potvrzeno: Věrnostní program je vyhovující.

Soutěže a hry pořádané firmou v průběhu akcí jsou velice zábavné a přínosné.

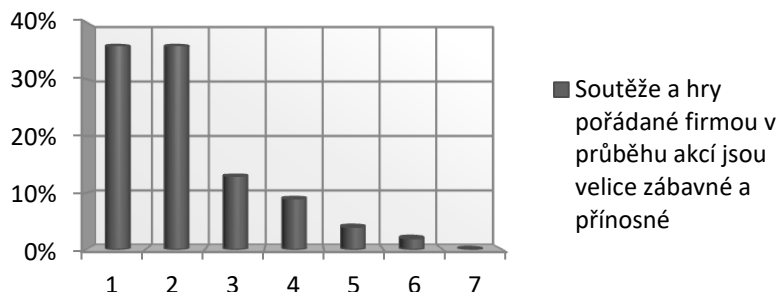
Odpovědi dotazovaných jsou uvedeny v tabulce č. 15 a procentuálně zobrazeny na grafu s označením obr. č. 13.

Tab. 15: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11b

Soutěže a hry pořádané v průběhu akcí jsou velice zábavné a přínosné.						
1	2	3	4	5	6	7
19 (36%)	19 (36%)	7 (13%)	5 (9%)	2 (4%)	1 (2%)	0 (0%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Soutěže a hry pořádané firmou v průběhu akcí jsou velice zábavné a přínosné



Obr. 14: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11b

Zdroj: Vlastní zpracování.

Klienti převážně oceňují soutěže a hry, které jsou pro ně připraveny v průběhu akcí a jsou pro ně přínosné a zábavné. Pouze 6 % z dotazovaných je hodnotilo negativně. Očekávané vyhodnocení otázky 11b – tvrzení je potvrzeno: Soutěže a hry pořádané firmou v průběhu akcí jsou zábavné a přínosné.

Věcné dárky za objednané služby jsou vhodné a vždy jsem překvapen(a) jejich obměnou.

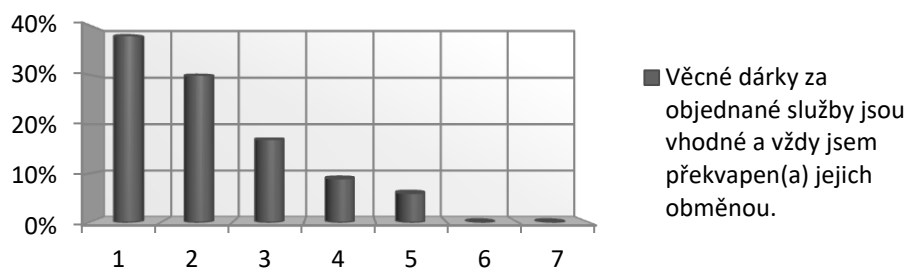
Hodnocení respondentů uvádí tabulka č. 16 a graf na str. 60.

Tab. 16: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11c

Věcné dárky za objednané služby jsou vhodné a vždy jsem překvapen(a) jejich obměnou.						
1	2	3	4	5	6	7
20 (38%)	16 (30%)	9 (17%)	5 (9%)	3 (6%)	0 (0%)	0 (0%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Věcné dárky za objednané služby jsou vhodné a vždy jsem překvapen(a) jejich obměnou.



Obr. 15: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11c

Zdroj: Vlastní zpracování.

S věnovanými dárky za objednaný pobyt jsou respondenti spokojeni. Pouze 6 % z nich je hodnotilo spíše negativně. 9 % dotazovaných hodnotilo číslem 4, to může být způsobeno tím, že na každém výletě se věcné dárky nedávají. Očekávané vyhodnocení otázky 11c – tvrzení je potvrzeno: Věcné dárky za objednané služby jsou vhodné a vždy jsme překvapeni jejich obměnou.

Dostupnost informačních letáků firmy je plně dostačující.

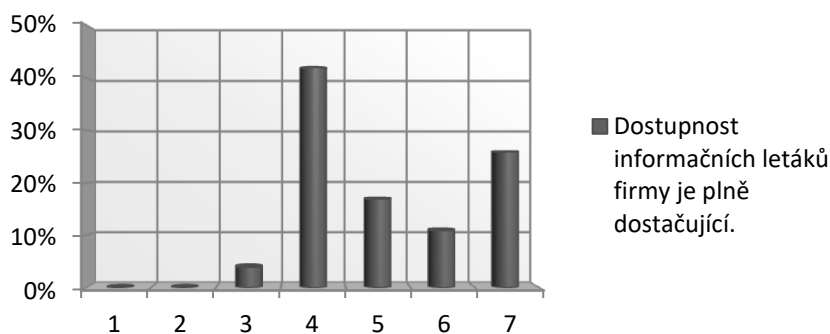
Hodnocení dotazovaných je uvedeno v tabulce č. 17 a na grafu s označením č. 16.

Tab. 17: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11d

Dostupnost informačních letáků firmy je plně dostačující.						
1	2	3	4	5	6	7
0 (0%)	0 (0%)	2 (4%)	22 (42%)	9 (17%)	6 (11%)	14 (26%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dostupnost informačních letáků firmy je plně dostačující.



Obr. 16: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11d

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dostupnost letáků není dostačující. Značná většina s tvrzením nesouhlasí nebo uváděli číslo čtyři, což může znamenat, že klienti vůbec o dostupnosti letáků nic nevědí a žádný se k nim ani nedostal. Očekávané vyhodnocení otázky 11d – tvrzení nebylo potvrzeno: Dostupnost informačních letáků firmy není plně dostačující.

Přehlednost a forma výběru ubytování či výletů mi vyhovuje.

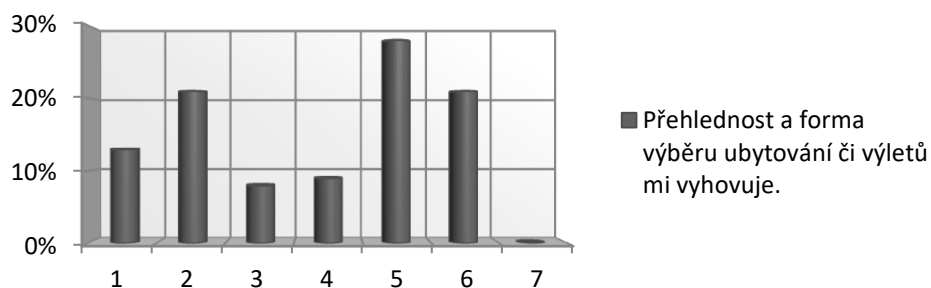
Přehled hodnocení poskytuje tabulka č. 18 a graf s označením obr. č. 17.

Tab. 18: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11e

Přehlednost a forma výběru ubytování či výletů mi vyhovuje.						
1	2	3	4	5	6	7
7 (13%)	11 (21%)	4 (8%)	5 (9%)	15 (28%)	11 (21%)	0 (0%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Přehlednost a forma výběru ubytování či výletů mi vyhovuje.



Obr. 17: Vyhodnocení otázky č. 11 – tvrzení 11e

Zdroj: Vlastní zpracování.

S přehledností a formou výběru ubytování klientům vyhovuje i nevyhovuje. Z celkového počtu padesáti tří respondentů jich 42 % souhlasilo s tím, že přehlednost a forma ubytování či výletů je vyhovující, 49 % však s tvrzením nesouhlasilo. Očekávané vyhodnocení otázky 11e – tvrzení nebylo potvrzeno: Přehlednost a forma výběru ubytování či výletů respondentům nevyhovují.

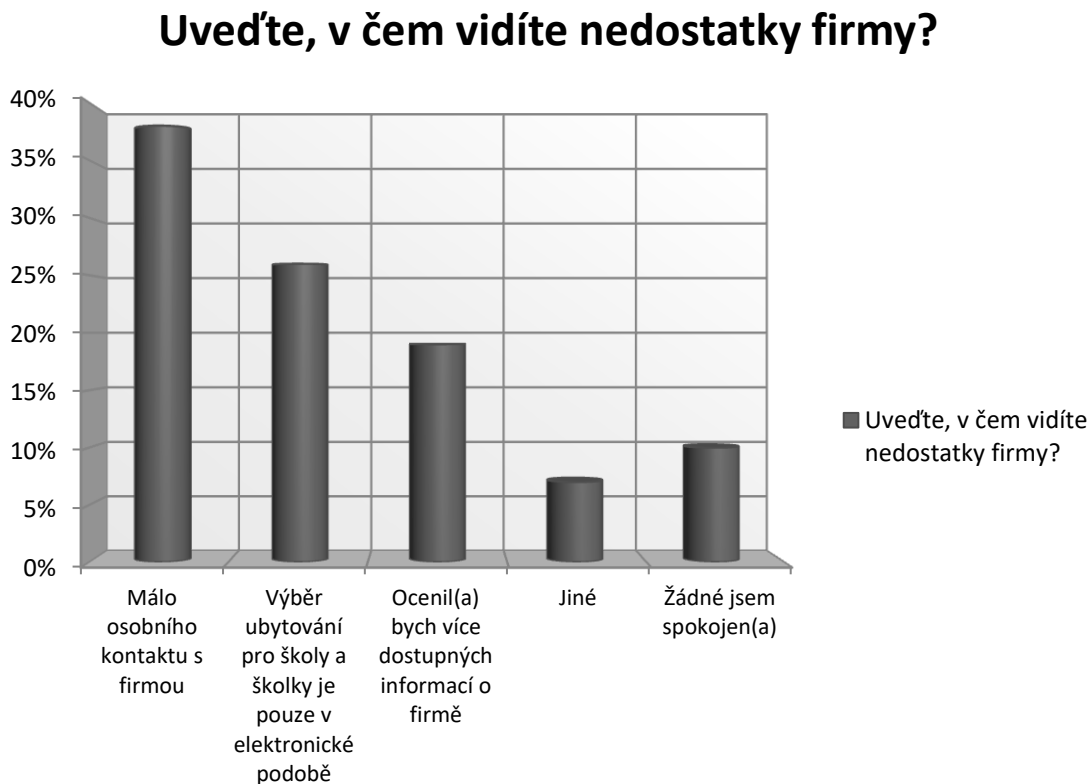
Otázka č. 12: Uveďte, v čem vidíte nedostatky firmy?

Jednotlivé odpovědi respondentů poskytuje následující tabulka č. 19 a graf s označením č. 18.

Tab. 19: Vyhodnocení otázky č. 12

Uveďte, v čem vidíte nedostatky firmy?	
Málo osobního kontaktu s firmou	26 (38%)
Výběr ubytování pro školy a školky je pouze v elektronické podobě	18 (26%)
Ocenil(a) bych více dostupných informací o firmě	13 (19%)
Jiné	5 (7%)
Žádné jsem spokojen	7 (10%)

Zdroj: Vlastní zpracování.



Obr. 18: Vyhodnocení otázky č. 12

Zdroj: Vlastní zpracování.

V této polouzavřené otázce s možností více odpovědí jich bylo zaznamenáno šedesát devět. Nejvíce respondentů vidí hlavní nedostatek v malém osobním kontaktu s firmou. Poté také ve výběru ubytování, který je pouze v elektronické podobě a v nedostatečné informovanosti o firmě samotné. 7 % dotazovaných uvedlo i jiné nedostatky, jednalo se např. o malý výběr ubytování v severních Čechách, celkově malý výběr ubytování, málo informací pro ubytování větších skupin dětí. Očekávané vyhodnocení otázky 12 bylo potvrzeno: Největší nedostatky firmy spočívají v nedostatečném osobním kontaktu s firmou.

Otázka č. 13: Jaké jiné možné aktivity byste ocenil(a)?

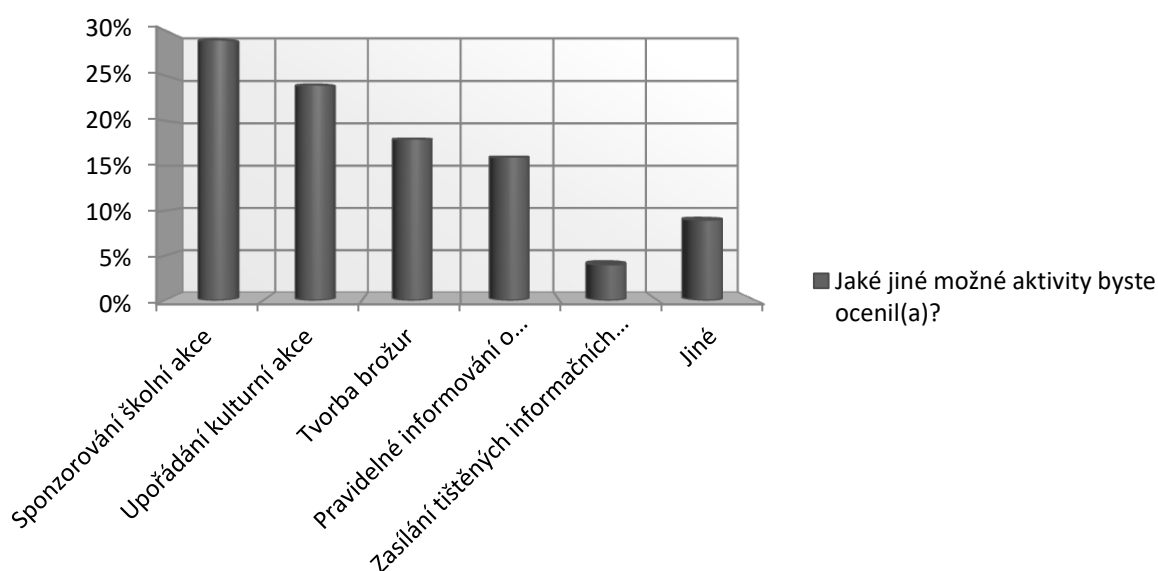
Odpovědi respondentů jsou zaznamenány v tabulce č. 20 a grafu s označením č. 19.

Tab. 20: Vyhodnocení otázky č. 13

Jaké jiné možné aktivity byste ocenil(a)?	
Sponzorování školní akce	28 (29%)
Upořádání kulturní akce	23 (24%)
Tvorba brožur	17 (18%)
Pravidelné informování o novinkách/soutěžích	16 (16%)
Zasílání tištěných informačních letáků	4 (4%)
Jiné	9 (9%)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jaké jiné možné aktivity byste ocenil(a)?



Obr. 19: Vyhodnocení otázky č. 13

Zdroj: Vlastní zpracování.

V této polo uzavřené otázce s možností více odpovědí bylo jich zaznamenáno devadesát sedm. Klienti by ocenili nejvíce sponzorování školní akce. Dále uspořádání kulturní akce, tvorbu brožur i pravidelní informování o novinkách. O tištěné letáky velký zájem není. Někteří respondenti uvedli i jinou odpověď, jednalo se např. o více škol v přírodě s programem, školy v přírodě se zdravotním doprovodem, slevy na pobyty a slevové poukázky. Očekávané vyhodnocení otázky 13 bylo potvrzeno: Nejvíce by respondenti ocenili sponzorování školní akce.

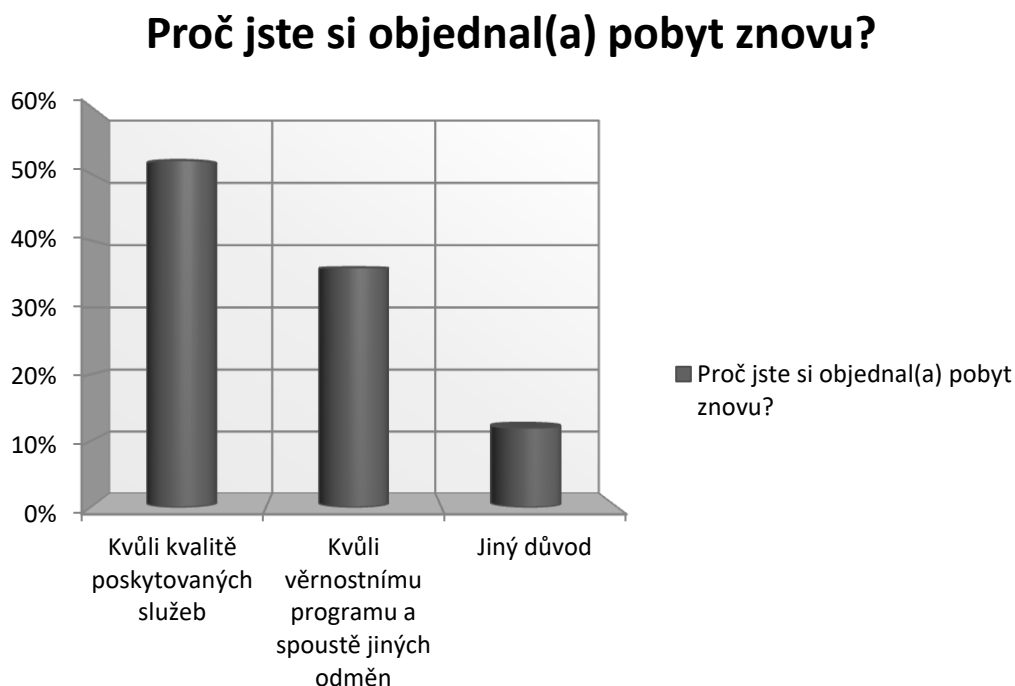
Otázka č. 14: Proč jste si objednal(a) pobyt znovu?

Odpovědi uvádí tabulka č. 21 a zobrazuje graf s označením obrázek č. 20.

Tab. 21: Vyhodnocení otázky č. 14

Proč jste si objednal(a) pobyt znovu?	
Kvůli kvalitě poskytovaných služeb	13 (52%)
Kvůli věrnostnímu programu a spoustě jiných odměn	9 (36%)
Jiný důvod	3 (12%)

Zdroj: Vlastní zpracování.



Obr. 20: Vyhodnocení otázky č. 13

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na tuto otázku odpovídalo 25 respondentů, jelikož ti byli s firmou na pobytu nebo výletě alespoň dvakrát a byla možná pouze jedna varianta odpovědi. 52 % z nich si pobyt nebo

výlet objednali kvůli kvalitě poskytovaných služeb, 36 % kvůli věrnostnímu programu a 12 % uvedlo jiný důvod, např. rychlé řešení potíží, vynikající komunikace s firmou nebo kvůli bezstarostnému zajištění školní akce. Očekávané vyhodnocení otázky 14 bylo potvrzeno: Respondenti si objednali pobyt znovu kvůli kvalitě poskytovaných služeb.

4.3 Vyhodnocení současné komunikace firmy

Marketingová komunikace je hodnocena na základě provedeného a vyhodnoceného průzkumu v podkapitole 4.2.1. První část průzkumu obsahovala identifikační otázky. Cílem bylo zjistit, jací respondenti vyplňovali dotazník a popřípadě jaká nová mkg. kampaň by pro ně byla vhodná. 64 % z celkového počtu odeslaných dotazníků bylo navraceno, takže lze předpokládat, že klienti firmy tvoří tuto zjištěnou skupinu: Více než polovina pochází ze základních škol, zbytek tvoří klienti z mateřských škol a jiných institucí jako jsou např. dětské domovy. Klienti Školek v přírodě jsou převážně učitelé a učitelky, ale poté také vychovatelky a ředitelé či ředitelky ve věkovém rozpětí mezi 45 – 54 lety a mezi 26 – 35 lety. Mezi dotazovanými se tedy nachází zhruba 28 % věkově mladších respondentů, na které by mohla být zacílena nová mkg. strategie. Velmi početnou věkovou skupinou bylo též věkové rozpětí mezi 35 – 44 lety. Celých 75 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, jelikož to jsou převážně učitelé či učitelky.

Druhá část dotazníku se zaměřovala již na komunikaci s klienty a na dostupnost informací o firmě a známosti komunikačních kanálů. Nejvíce respondentů bylo osloveno emailem, a to celých 55 %. Poté se o činnosti Školek v přírodě zhruba 29 % klientů dozvědělo na jejich webových stránkách a 5 % prostřednictvím facebookového profilu. Z toho plyne, že návštěvnost webových a facebookových stránek není vysoká. Většina respondentů je uživatelem nebo uživatelkou sociální sítě Facebook, ale firmu na této sociální síti nesledují, i když firma má vytvořený facebookový profil. Nicméně firma bývá také doporučena, klienti jsou tedy spokojeni s poskytovanými službami i s komunikací před, v průběhu a po školní akci. S dostupností informací byly odpovědi rozdílné. Klienti jsou spíše spokojeni i nespokojeni. Nespokojenost může být způsobena tím, že většina se dozvěděla o činnosti firmy prostřednictvím emailu a nemusí o existenci webových stránek vědět. Dále na hodnotící stupnici respondenti hodnotili jednotlivé komunikační aktivity Školek v přírodě. Ti, kteří mají právo na využívání věrnostního programu, tak jej hodnotili převážně kladně. Pořádané soutěže a hry, i věcné dárky za objednané služby, byly taktéž hodnoceny kladně, tedy jako přínosné, zábavné i obměňované. Negativně bylo hodnoceno

tvzení týkající se dostupnosti informačních letáků a přehlednost a forma výběru ubytování. Informační letáky jsou distribuovány na velmi navštěvovaná turistická místa v severních a středních Čechách, nemusí tedy cílovou skupinu vůbec zasáhnout. Vhodné by bylo spíše jejich posílání přímo do vzdělávacích institucí. Špatné hodnocení přehlednosti a formy výběru ubytování je pravděpodobně způsobeno tím, že tento výběr je poskytován pouze v elektronické podobě na webových, i částečně na facebookových stránkách, a zasílán emailem.

Závěrečná část dotazníku se týkala pozitiv i nedostatků firemní komunikace a návrhů na jejich odstranění. Klienti vidí nedostatky v osobním kontaktu s firmou, ve výběru ubytování a také v dostupnosti informací o Školcích v přírodě. Dále by ocenili sponzorování školní akce, tvorbu brožur obsahující informace o firmě, pravidelné informování o novinkách i soutěžích i zasílání tištěných letáků informujících o firemní činnosti. Pobyt si klienti objednali znovu kvůli kvalitě poskytovaných služeb i kvůli bohatému věrnostnímu programu.

Celkově z průzkumu vyplývá, že s komunikací i marketingovými firemními aktivitami jsou respondenti spíše spokojeni. Oceňují věrnostní program i připravené hry, soutěže a věcné dárky na akcích. Poskytované služby vnímají jako kvalitní a jsou s nimi spokojeni. Nedostatky jsou převážně v dostupnosti informací a informačních prostředků i jejich formě a přehlednosti. Problémem je šíření povědomosti o webových stránkách a facebookovém profilu firmy. Nejvíce by respondenti z možných nabízených aktivit ocenili sponzorování školní akce.

5 Návrhy PR aktivit

Návrh PR aktivit pro firmu se zaměřuje na nedostatky zjištěné v marketingovém průzkumu. Tedy na tyto: málo osobního kontaktu, forma výběru ubytování a málo dostupných informací o firmě. Návrhem PR aktivit by tyto zjištěné slabé stránky v marketingové komunikaci měly být odstraněny. Příprava je plánována s přihlédnutím na to, jaké aktivity jsou pro klienty zajímavé. Bylo zjištěno, že klienti mají zájem o sponzorování školní akce, uspořádání kulturní akce, tvorba brožur a o soutěže a jejich pravidelné informování (ty by mohly být připraveny v rámci PR akce). PR aktivity jsou navrženy tak, aby splňovaly cíl této práce. Cílem je, jak již bylo uvedeno v úvodu, navrhnout komunikaci prostřednictvím marketingového komunikačního nástroje public relations pro firmu Školky v přírodě, aby levně a efektivně oslovila stávající i nové klienty. Rozpočet, který firma může na PR aktivity vynaložit, je zhruba sto tisíc korun ve dvou po sobě jdoucích letech.

5.1 Příprava události (eventu)

Jedna z připravovaných aktivit je událost, která by měla odstranit nedostatek, který klienti vidí v malém osobním kontaktu s firmou. Jedná se konkrétně o přípravu reprezentativního plesu Školek v přírodě. V rámci připravované události bude vyhlášena i soutěž, která by měla pomoci odstranit malou návštěvnost firemních facebookových stránek.

Na událost by měli být pozváni všichni klienti firmy, kteří byli na výletě nebo škole v přírodě alespoň jednou. To je dle informací firmy zhruba tři sta klientů za období čtyř let. Nejprve budou však pozváni ti, kteří byli s firmou na pobytu nebo výletě alespoň dvakrát a poté ostatní klienti. Samozřejmě by se mělo počítat i s tím, že klienti přijdou s doprovodem. Ideálním obdobím pro přípravu tohoto plesu by byl leden až únor, kdy je plesová sezóna v plném proudu. Místo pro konání plesu je Liberec, a to z toho důvodu, že v tomto městě a v jeho okolí se nachází nejvíce škol, školek i jiných vzdělávacích institucí, které patří mezi klienty firmy. Pozvánky budou rozeslány prostřednictvím e-mailu, jelikož je to nejlevnější způsob předání informace o konání této události a firma všechny e-mailové adresy svých klientů zná. Poslána bude vytvořená pozvánka, v které se klienti dozvědí všechny potřebné informace. Pozvánka na reprezentativní ples firmy se nachází v příloze D.

Na promítacím plátně v průběhu plesu bude téměř po celou dobu promítán reklamní spot: „Pojďte s námi na Školu v přírodě.“ Pod tímto spotem se bude nacházet logo firmy, telefonní číslo a odkaz na webové firemní stránky.

Pro tuto událost je připraven následující program:

- Živá hudba zajišťována kapelou Aura.
- Tombola zahrnující sponzorské dary.
- Vystoupení žáků vybrané vzdělávací instituce.
- Prezence o firmě Školky v přírodě.
- Zajištění hudby po oficiálním skončení plesu (tzv. diskotéka).

Hudba by mohla být objednána např. u kapely Aura, která připravuje hudbu napříč generacemi, nebo u tanvaldské skupiny Kontakt, která taktéž zahrnuje soudobou tvorbu i tradiční české písně a jejich cena je za čtyři až šest hodin hudby přijatelná. Tombola bude zprostředkována prostřednictvím sponzorských darů, jednat se bude např. o poukázky na služby oslovených firem, volné vstupenky na kulturní nebo sportovní akce nebo vouchery do restaurace. Velikost tomboly se bude odvíjet od ochoty oslovených firem. Hlavní tři výhry by ovšem byly přímo od firmy Školky v přírodě, konkrétně se bude jednat o: slevu deset tisíc na školu v přírodě, slevu pět tisíc na školu v přírodě a o příspěvek ve výši tři tisíce na školní výlet dle výběru u firmy. V průběhu večera proběhne alespoň jedno vystoupení, oslovena by mohla být určitá instituce, která je zároveň klientem firem. Mohlo by se jednat např. o různá taneční vystoupení žáků. Hlavním bodem večera bude prezentace o Školkách v přírodě, ve které získají klienti veškeré potřebné informace o firmě. Zajištění hudby po oficiálním skončení plesu (tzv. diskotéka).

Program prezentace je následující:

- Představení firmy.
- Zhodnocení minulého roku.
- Ukázka fotek ze škol v přírodě.
- Představení novinek.
- Vyhlášení soutěže.
- Zakončení prezentace již vytvořeným propagačním videem.

V úvodu prezentace bude představena firma, její historie a nabízené služby. Dále bude následovat zhodnocení minulého roku, ve kterém budou představeny nejžádanější lokality

pro školu v přírodě a počet klientů, kteří se s firmou vydali na výlet či pobyt v minulém roce. Následovat bude nejzajímavější ukázka fotek ze škol v přírodě, které firma má od svých klientů, a představení novinek – nových výletů, nových lokalit pro školy v přírodě a nových ubytovacích zařízení. Důležitým bodem bude vyhlášení soutěže pro všechny klienty firmy. Soutěž bude vyhlášena o nejveselejší skupinovou fotografii ze školy v přírodě nebo výletu. Soutěžit se bude o částku deset tisíc korun na školu v přírodě. Podmínky pro připravovanou soutěž jsou následující: být klientem firmy, stát se fanouškem facebookové skupiny Školky v přírodě a nahrát skupinovou fotografii ze školy v přírodě do této skupiny. Výsledky soutěže budou výhradně vyhlášeny v této facebookové skupině. Informační prezentace bude zakončena propagačním videem Školky v přírodě.

Je třeba také naplánovat náklady na tuto událost. Klíčové náklady se skládají z: pronájmu sálu, zajištění kapely na ples a vynaložených finančních prostředků na rozeslání pozvánek. Dále je třeba zahrnout do plánovaných nákladů také částku deset tisíc korun, která bude věnována výherci vyhlášené soutěže na plese, a finanční prostředky na věnované služby od firmy do tomboly. Jednotlivé nákladové položky znázorňuje následující tabulka č. 22.

Tab. 22: Plánované náklady na uspořádání reprezentativního plesu

Plánované náklady na uspořádání reprezentativního plesu	
Pronájem sálu	21 000
Kapela	12 000
Pozvánky	1 000
Tombola – věnované služby	18 000
Soutěž	10 000
Celkem	62 000 Kč
Plánované výnosy z uspořádání reprezentativního plesu	
Vstupné	30 000
Tombola – prodej soutěžních lístků	3 000
Celkem	33 000 Kč
Náklady celkem po odečtení výnosů z akce	29 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování,

ceny vypočítány z: Sazebník pronájmů. *Lidové Sady: Sazebník pronájmů* [online]. 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://www.lidovesadyliberec.cz/cz/sazebnik-pronajmu>; *Aura: Ceník* [online]. Wisedesign CZ, 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://www.kapela-aura.cz/cenik.php>.

Jednotlivé náklady byly zaokrouhleny na celé tisíce nahoru. Pronájem sálu s přípravou na deset hodin a základními službami, jako je např. šatna, stojí dvacet jedna tisíc korun.

Občerstvení a nápoje budou zajištěny v restauraci, nebudou však firmou hrazeny. Kapela Aura si účtuje za čtyři hodiny hraní dvanáct tisíc korun, druhá zmíněná kapela Kontakt nabízí podobné služby, lze tedy předpokládat, že se cena bude také pohybovat okolo této částky. Náklady na tisk pozvánek budou maximálně do tisíce korun, použita bude tiskárna firmy. Pozvánky budou posílány e-mailem, z tohoto důvodu žádné ostatní náklady na rozeslání nejsou. Z důvodů kapacity Kulturního a společenského centra v Lidových sadech bude potřeba účast na plesu potvrdit do určitého termínu, který bude uveden v e-mailu. Pozvánka bude poslána vždy řediteli či ředitelce instituce a přímému objednateli pobytu či výletu, tedy určitým učitelkám a vychovatelkám. Nejprve budou pozvánky rozeslány těm klientům, kteří byli s firmou na pobytu alespoň dvakrát a poté ostatním (také z důvodu kapacity sálu). První tři ceny věnované do tomboly od firmy jsou ve výši osmnácti tisíc korun: deset tisíc korun první cena – sleva na školu v přírodě, pět tisíc korun druhá cena – sleva na školu v přírodě a tři tisíce třetí cena – příspěvek na objednání školního výletu u firmy. Dále je počítáno s částkou deset tisíc korun, kterou bude odměněn výherce vyhlášené soutěže na plesu. Výnosy z pořádání události jsou ve výši třiceti třech tisíc a zahrnují vstupné a prodej výherních lístků na tombolu. Vstupné je z důvodu omezených finančních prostředků, které firma může vynaložit na PR aktivity. Celkové náklady na uspořádání této události jsou tedy ve výši šedesáti dvou tisíc korun.

5.2 Tvorba informačních brožur

Další nedostatky spočívaly ve formě výběru ubytování a nedostatečných dostupných informací o firmě. Návrhem informačních brožur by tyto nedostatky mohly být odstraněny. V průzkumu bylo zjištěno, že 38 % z celkového počtu dotazovaných jsou lidé ve věku mezi 45 až 54 lety. Dá se předpokládat, že tito lidé by ocenili informace o firmě a výběru ubytování v tištěné podobě. Dosud firma podávala informace o firmě i o ubytovacích zařízeních a možnostech školních výletů pouze elektronickou formou, tedy prostřednictvím webových stránek a e-mailu.

Brožura je určitá forma propagačního materiálu reprezentující důstojně firmu. Měla by být aktualizována a distribuována v době své aktuálnosti. Je nástrojem podporující jiné marketingové aktivity jako např. reklamu nebo direct mail. Dobrá brožura může prodávat a udržovat tak své zákazníky (Aneri, 2015). Účelem brožury je podat souhrnné informace o firmě a ukázat ji v dobrém světle. Text brožury je informativní, věcný a na rozdíl od reklamy seriózní a zdvořilý. Firemní brožura zpravidla začíná úvodem, následují informace

o firmě včetně její historie. Podrobně poté bývá popsán předmět činnosti. Zakončena může být úvahou o rozvoji a perspektivách firmy (Křížek a Crha, 2012, s. 190–191).

V případě malé firmy Školek v přírodě se bude jednat o malou brožuru, která bude plnit účel rozšíření informací o firmě a možnost výběru školních pobytů a výletů v tištěné podobě. Brožura tedy nebude obsahovat všechno patřičné výše popsané členění. Navrhovaná brožura bude mít úvod, ve kterém bude vysvětlen důvod zasílání brožury a její obsah. Následovat budou informace o firmě včetně její historie a představení služeb. Tím se bude zabývat první část brožury. Druhá část brožury bude zaměřena na představení lokalit pro možné pobyty v přírodě a výběr ubytovacích zařízení v těchto lokalitách. Brožura bude ukončena firemním heslem: „Levně, bezpečně a bez starostí!“ Následovat budou již jen kontakty – telefonní čísla, webové stránky, facebookové stránky.

Na tvorbu informačních brožur je nutné počítat s těmito náklady: grafické zpracování brožur, tisk brožur a poštovné. Brožury budou navrženy marketingovým pracovníkem firmy, náklady na jejich navržení se tedy nezahrnují do plánovaných finančních prostředků tohoto PR nástroje. Výši jednotlivých nákladů udává tabulka č. 23.

Tab. 23: Plánované náklady na tvorbu brožur

Plánované náklady na tvorbu brožur	
Grafické zpracování brožur	5 000
Tisk brožur + vazby	19 000
Poštovné	8 000
Celkem	32 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování,

ceny vypočítány z: *Expressprint: Brožury, Katalogy, Časopisy* [online]. Expressprint [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.expressprint.cz>; *Ceník služeb České pošty. Česká pošta* [online]. Česká pošta, 2016 [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/cenik-sluzeb-ceske-posty>.

Grafické práce by bylo možné objednat u společnosti OP web s.r.o., se kterou Školky v přírodě spolupracují od svého založení. Tato firma byla oslovena na výši ceny tvorby malé brožury obsahující cca třináct stran: přední strana, úvod s představením firmy a její historie, devět stran s nabídkou ubytovacích zařízení v různých lokalitách České republiky, jedna strana s výlety a závěr s kontakty na firmu. Firma má uzavřenou smlouvu se

sedmdesáti ubytovacími zařízeními, na jedné A4 jich tedy bude prezentováno osm, tak aby náklady na tvorbu brožur nebyly příliš vysoké. Návrh prezentace jedné A4 ubytovacích zařízení je v příloze E. Náklady na grafické práce brožury o zhruba třinácti stranách jsou ve výši pěti tisíc korun. Cena tisku brožur a vazeb byla vypočítána na stránkách firmy Expressprint. Skládá se z tří stovek kroužkových vazeb a tří tisíců devět seti barevných výtisků na lesklý papír. Poštovné je počítáno včetně finančních prostředků potřebných na tři sta obálek pro své klienty. Za odeslání brožur je potřeba počítat cca s částkou osm tisíc korun (300 x 24 + náklady na obálky). Ceny jsou zaokrouhleny v tabulce opět na tisíce nahoru. Celkové náklady na tvorbu informačních brožur jsou ve výši třiceti dvou tisíců korun.

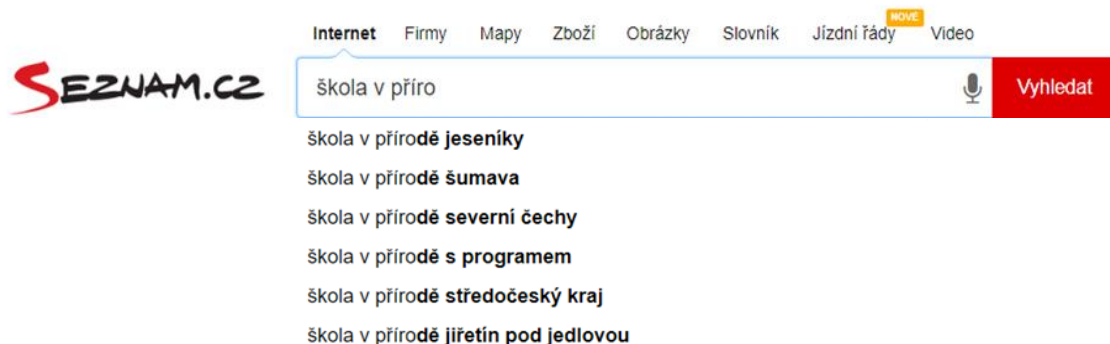
5.3 PR články

Nedostatečné informace o firmě jsou značným nedostatkem, jelikož nedochází k šíření o její povědomosti a získávání nových klientů. Z tohoto důvodu je navrženo psaní PR článků a jejich umístění na webové stránky firmy, což by mělo zvýšit návštěvnost těchto webových stránek pomocí klíčových slov, a do časopisu. Pomocí tohoto nástroje by měl být tento nedostatek spočívající v nedostatečné povědomosti o firmě odstraněn. PR články by se zaměřovaly především na informování o firmě samotné, a to v případě zveřejňování článků ve vzdělávacím časopise, který je určený školám. V případě jejich umístění na webové stránky se budou týkat nových informací o ubytovacích zařízeních a výletech, ale i o různých turistických a přírodních zajímavostech lokalit, ve kterém Školky v přírodě zařizuje ubytování pro školy a školky či jiné vzdělávací instituce.

PR články, jako pojem public relations, spočívají v budování a udržování vztahů s veřejností. Jejich principem je získat zákazníky na svou stranu a ovlivnit jejich názor. Jejich prostřednictvím lze produkt či službu dostat do povědomí veřejnosti a tak jej propagovat. V PR článku je možné produkt představit a uvést o něm zajímavé informace. Čtenáři si ho tak mohou lépe všimnout. Z tohoto důvodu jsou PR články výhodné a při propagaci v mnoha ohledech účinnější než např. reklamní banner nebo textové odkazy. V PR článku by měl být především představen produkt a jeho přínosnost pro zákazníka. Čtenáře je potřeba zaujmout, proto je dobré v článku používat otázky. Optimální délka těchto článků se doporučuje na cca 1800 znaků včetně mezer (Rostecký, 2012). PR články se mohou dále týkat představení celé firmy a novinek na trhu, oznámení o konání nějaké

akce, představení vlastního know-how. Především je potřeba znát cíle, které inzerci chceme dosáhnout (Rostecký, 2015). Ve článcích je výhodné používat klíčová slova.

Pomocí dobře zvolených klíčových slov lze zlepšit pozici webových firemních stránek ve vyhledávačích. Klíčová slova se volí podle toho, co by klienti mohli pravděpodobně o firmě vyhledávat, nebo taková, která by byla typická pro nabízené služby. Pomoci nám může např. i tzv. našeptávač na seznamu viz obr. č. 21.



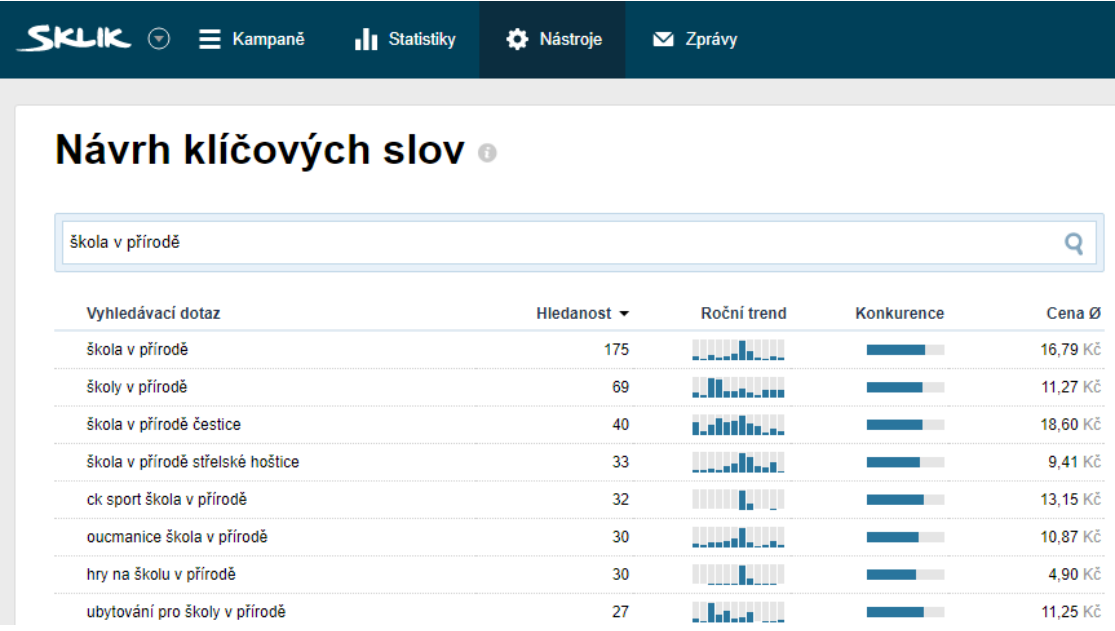
Obr. 21: Našeptávač klíčových slov na seznam.cz

Zdroj: Seznam.cz [online]. 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>.

Existuje i několik programů, které nám analýzu klíčových slov mohou usnadnit. Jedním takovým je Marketing Miner. Je to nástroj, který dokáže vygenerovat značné množství údajů z internetových stránek, běžného vyhledávání, katalogů a srovnávačů zboží. Provede tak hlubší analýzu konkurence. Mezi další programy pro analýzu klíčových slov patří např. Serpstat, Collambin, Keywordtool, Keyword nebo SEMOR. Tyto programy stejně jako Marketing Miner dokáží zanalyzovat konkurenční weby a vychází z výsledků vyhledávání. Pro plné využívání těchto programů je nutné zakoupení licence. Klíčová slova lze získat i prostřednictvím systému Sklik společnosti Seznam.cz, a.s. a plánovače slov od webu Google – Google AdWords. Do textu je vhodné vložit co nejvíce klíčových slov, ale nikoliv na úkor jeho kvality. Důležité jsou také pravidelné aktualizace článků. (Koutná, 2017). Četnost jednoho klíčového slova v článku by měla být přibližně 4–8 %, někdy se uvádí okolo 5 % (Šikýř, 2014).

Zvýšení povědomosti o firmě prostřednictvím PR článků umístěných na firemní webové stránky spočívá hlavně v dobře zvolených klíčových slovech, pomocí kterých se zvýší návštěvnost těchto stránek a potenciální klienti tak získají o firmě prvotní informace.

Výběr klíčových slov proběhl pomocí našeptávače vyhledávání na seznamu a systému Sklik, ve kterém prostřednictvím z návrhu klíčových slov byla vybrána ta nejvhodnější. Výběr klíčových slov na Sklik.cz zobrazuje obr. č. 22. Jedná se konkrétně o tyto: škola v přírodě, školka v přírodě, ubytování pro školu v přírodě, ubytování pro školku v přírodě, školy a školky v přírodě, kam na výlet se školou, tipy na školní výlet, výlety pro školy, školní výlety, výlety pro školky.



Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
škola v přírodě	175			16,79 Kč
školy v přírodě	69			11,27 Kč
škola v přírodě čestice	40			18,60 Kč
škola v přírodě střelské hoštice	33			9,41 Kč
ck sport škola v přírodě	32			13,15 Kč
oucmanice škola v přírodě	30			10,87 Kč
hry na školu v přírodě	30			4,90 Kč
ubytování pro školy v přírodě	27			11,25 Kč

Obr. 22: Výběr klíčových slov na Sklik.cz

Zdroj: Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2017 [cit. 2017-11-04]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>.

Články s klíčovými slovy se budou pravidelně přidávat na webové stránky www.skolkvyprirode.cz a jak již bylo uvedeno na začátku této podkapitoly, budou zaměřené hlavně na tipy na školní výlety, zajímavosti o přírodě, novinky o nových ubytovacích zařízeních pro školy či školky a dále se budou týkat různých turistických zajímavostí.

PR článek uveřejněný do časopisu se bude vyloženě týkat představení činnosti firmy. Bude v něm uveden kontakt na firmu a na její webové stránky. Ukázka typického PR článku určeného pro časopisy se nachází v příloze F. Pro zveřejnění článku byly vybrány dva časopisy. Prvním z nich je časopis Poradce ředitelky. Tento časopis přináší aktuální informace z oblasti předškolního vzdělávání a řízení mateřské školky. Je určen přímo ředitelům školek. Článek by se tak dostal do správného média určeného přímo ředitelům či

ředitelkám školek a popřípadě i k vychovatelům. Vychází každý měsíc. Druhým vybraným časopisem je Školní poradenství v praxi. Ten se odborně věnuje otázkám souvisejícím s poskytováním poradenských služeb ve školství v ČR. Čtenáři tohoto časopisu jsou tedy převážně ředitelé a ředitelky škol, popřípadě učitelé a výchovní poradci. Tento časopis vychází 6x ročně. Titulní strany časopisu Poradce ředitelky a Školního poradenství v praxi jsou zobrazeny na obr. č. 23.



Obr. 23: Časopisy vhodné pro zveřejnění PR článků

Zdroj: *Forum-media.cz: Poradce ředitelky mateřské školy* [online]. Wolters Kluwer, 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://www.rizeniskoly.cz/cz/casopis-skolni-poradenstvi-v-praxi.s-41.html>; *Řízení školy online: Časopis Školní poradenství v praxi* [online]. Wolters Kluwer, 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://www.rizeniskoly.cz/cz/casopis-skolni-poradenstvi-v-praxi.s-41.html>.

Náklady za uveřejnění článků do časopisů znázorňuje tabulka č. 24.

Tab. 24: Plánované náklady na PR články

Plánované náklady na PR články	
Náklady na psaní PR článků	0
Náklady na zveřejnění článku v časopise Poradce ředitelky	cca 15 000
Náklady na zveřejnění článku v časopise Školní poradenství v praxi	cca 15 000
Celkem	cca 30 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Náklady na psaní PR článků se skládají pouze z uveřejnění článků do časopisů. Finanční prostředky na psaní těchto článků nejsou uvažovány, protože by byly napsány marketingovým pracovníkem firmy. Náklady na uveřejnění článku do časopisu Poradce ředitelky jsou zhruba patnáct tisíc korun. Cena byla zjišťována přímo u redaktorů tohoto časopisu a zahrnovala by zveřejnění jednoho PR článku včetně obrázků a kontaktních údajů, které by zaplnily max. tři strany časopisu. Cena uveřejnění článku v časopise Školní poradenství byla odhadnuta, jelikož se jedná o podobný druh zaměřeného média.

Na již připravený ples by bylo vhodné pozvat i redaktory těchto časopisů a redaktory libereckých deníků, kteří by se tak o firmě dozvěděli více informací a sami by poté inzerovali ve svých časopisech či denících články o Šolkách v přírodě. S těmito redaktory by se tak mohly začít vytvářet vzájemné vztahy. Firma by se takto mohla vyhnout nákladům na zveřejnění informačních PR článků. Ovšem jejich účast na akci a inzerce článků v časopisech není jistá. Z tohoto důvodu je s náklady na jejich uveřejnění počítáno. Ceny inzerce článků je také výhodné znát pro případné měření efektivnosti tohoto nástroje.

5.4 Celkové náklady na PR aktivity

Celkové náklady se skládají z: uspořádání události, návrhu brožury a psaní PR článků. Tyto náklady shrnuje tabulka č. 25.

Tab. 25: Celkové náklady na PR aktivity

Celkové náklady na PR aktivity	
Náklady na uspořádání akce (plesu)	29 000
Náklady na vytvoření brožur	32 000
Náklady na PR články	30 000
Celkem	cca 91 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Náklady na uspořádání plesu jsou dvacet devět tisíc, na celkové vytvoření brožur třicet dva tisíc a na psaní PR článků zhruba třicet tisíc. Celkově tedy je zapotřebí počítat přibližně s částkou devadesát jedna tisíc korun na plánované mkg. aktivity.

Dle Školek v přírodě je možné na tyto aktivity vynaložit zhruba sto tisíc korun, ale ve dvou po sobě jdoucích letech. Tedy cca padesát tisíc korun ročně. Je tedy vhodné vytvořit ještě rozložení navrhovaných PR aktivit do těchto dvou let. Rozdělení PR aktivit do dvou let udává tabulka č. 26 a tabulka č. 27.

Tab. 26: Náklady na PR aktivity v prvním roce

PR aktivity konané v prvním roce	
Uspořádání plesu	29 000
Zveřejnění PR článku v časopise Poradce ředitelky	15 000
Náklady celkem v prvním roce	44 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 27: Náklady na PR aktivity v druhém roce

PR aktivity konané v druhém roce	
Vytvoření brožur	32 000
Zveřejnění PR článku v časopise Školní poradenství v praxi	15 000
Náklady celkem v druhém roce	47 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

V prvním roce je navrhováno uspořádat reprezentativní ples Školek v přírodě a zveřejnit jeden PR článek v časopise Poradce ředitelky. Vypočítané náklady by byly zhruba na tyto aktivity čtyřicet čtyři tisíc korun. V druhém roce by následovaly ostatní navrhované aktivity, a to vytvoření brožur a zveřejnění druhého PR článku týkajícího se představení firmy v časopise Školní poradenství v praxi. PR článků, které by byly zveřejňovány na webové stránky firmy, může být napsáno několik, neboť náklady na jejich zveřejňování jsou nulové.

Návrhem uspořádání události (eventu), vytvoření brožur a psaním PR článků by měly být odstraněny nedostatky v marketingové komunikaci. V průzkumu mkg. komunikace firmy bylo zjištěno i to, že o tyto aktivity by měli mít současní klienti zájem. Klienti by ocenili i sponzorování např. sportovní školní akce. Sponzoring však z finančních důvodů a splnění cíle této práce navrhnout nebyl.

5.5 Měření účinnosti PR aktivit

Po úspěšném zrealizování navržených PR aktivit přichází na řadu měření jejich efektivnosti, aby firma zjistila, co jimi získala. Dle literatury se používá několik metod jako např. přepočít redakčního prostoru na inzertní plochu, zhlédnutí nebo přečtení článku (tzv. clipping), porovnávání s konkurencí počtem výstupů za určité období (Sáblíková, 2012). Měření je zaměřeno na navrhované tři PR aktivity, a to uspořádání kulturní akce, tvorba informačních brožur a psaní PR článků.

Pro měření efektivnosti uveřejnění článků do časopisů bude použita metoda přepočtu redakčního prostoru na inzertní plochu, tzv. AVE. V případě, že by PR článek byl redaktory napsán i zveřejněn, bude porovnáváno množství zmínek o produktu („získaný prostor“) s ceníkovými cenami inzerátů v příslušném médiu. Tedy to, co firma ušetřila a získala vytvářením dobrých vztahů s médii. Účinnost PR článků zveřejňovaných na

webových stránkách firmy bude měřena prostřednictvím návštěvnosti těchto stránek. Návštěvnost webových stránek lze změřit pomocí nástroje Google Analytics a Toplist.cz. Pomocí Google Analytics (tzv. počítadla návštěvníků) lze zjistit, kolik návštěvníků přišlo na naše stránky za den, měsíc, rok či za určité časové období nebo od doby, kdy jsme počítadlo na stránky nasadili. Měření návštěvnosti prostřednictvím Toplist.cz je obdobné. Google Analytics i Toplist.cz je bezplatný.

Efektivnost uspořádání kulturní akce se promítne také do návštěvnosti webových stránek firmy, jelikož ty budou na akci prezentovány. Za naprostý úspěch by byla považována akce, ze které by vznikl PR článek zveřejněný v žádoucím médiu, jako je např. Liberecký deník nebo již zmíněné vhodné časopisy pro zveřejnění PR článků. Na plese bylo navrhováno vyhlásit soutěž, a tak zvýšit návštěvnost facebookových stránek firmy. Návštěvnost facebookových stránek lze také změřit pomocí Google Analytics. Počítadlo by bylo vhodné umístit na facebookové stránky před zahájením soutěže kvůli porovnání návštěvníků. Spokojenost klientů s navrhovanou událostí lze zjistit také pomocí následných dotazníků, který by byly posílány klientům na e-mail. Pokud by klienti byli s událostí spokojeni, je navrhováno, aby se akce za rok opakovala.

Měření účinnosti informačních tištěných brožur na zvýšení prodejnosti produktu bude obtížné. Spokojenost s nimi lze získat vyhodnocením následného dotazování např. prostřednictvím dotazníku či telefonicky.

Závěr

Marketingová komunikace dokáže změnit postoje, názory i chování zákazníků vůči firmě i její nabídce. V dnešním silně konkurenčním prostředí je zapotřebí neustále poutat pozornost a přesvědčovat i ty, kteří jsou již přesvědčeni o koupi daného produktu nebo služby, protože loajální klienti jsou základem úspěšnosti firmy. Nástrojem marketingové komunikace public relations mohou firmy získat především potřebnou důvěryhodnost zákazníků tvorbou pozitivní image a jejích služeb. Napomáhá tedy nejen k udržování stávajících zákazníků, ale zejména k získání těch nových, což je jedním z cílů téměř každé firmy.

Diplomová práce je zaměřena především na marketingový komunikační nástroj public relations a jeho aplikaci na firmu Školky v přírodě, která se ve své činnosti zaměřuje na zprostředkování pobytů pro školy a školky i jiné instituce. Mezi další činnosti patří zajišťování dopravy na školní akce, pořádání výletů a příprava školních pobytů. Cílem firmy je získání důvěryhodnosti, udržení a zvýšení počtu svých klientů. Prostřednictvím komunikačního nástroje public relations bylo navrženo několik aktivit, které by měly oslovit stávající i nové klienty a zároveň i odstranit zjištěné nedostatky v marketingové komunikaci firmy.

Teoretická část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci a nástroj marketingové komunikace public relations. V této části práce jsou stručně popsány nástroje marketingové komunikace a postup tvorby komunikační strategie. Značná část teoretické části je však věnována nástroji public relations, který je obsáhleji vysvětlen včetně jeho historie, podstaty, etiky a nechybí ani podrobnější vysvětlení nástrojů public relations. Tato východiska byla použita pro následující praktickou část práce.

Praktická část práce obsahuje dvě části. První je zaměřena na představení firmy Školky v přírodě včetně metod používané komunikace a na průzkum marketingové komunikace firmy. Druhá část podává návrhy PR aktivit, jejichž úspěšnou realizací by byl splněn cíl firmy a odstraněny zároveň zjištěné nedostatky v marketingové komunikaci. Podáním PR návrhů byl splněn cíl této práce. PR aktivity byly navrženy tak, aby jejich realizace byla možná, tedy s ohledem na finanční možnosti firmy.

První část praktické části se zabývá představením firmy Školky v přírodě a jejími používanými nástroji komunikace. Následně dochází k hodnocení marketingové komunikace firmy prostřednictvím dotazníkového šetření. Na dané otázky odpovědělo padesát tři klientů. Otázky, kromě identifikačních, se týkaly hlavně dostupnosti informací, spokojenosti klientů s komunikací firmy, komunikačních aktivit a odměn za objednaný pobyt. Ze závěrů průzkumu vyplynulo, že respondenti jsou s komunikací i marketingovými komunikačními aktivitami spíše spokojeni. Vnímají však i některé nedostatky, mezi které patří: málo osobního kontaktu, forma výběru ubytování a málo dostupných informací o firmě.

Návrh PR aktivit se zaměřuje právě na nedostatky zjištěné v průzkumu marketingové komunikace firmy. Bylo navrženo uspořádání reprezentativního plesu, tvorba informačních brožur a psaní PR článků s klíčovými slovy. Možné finanční prostředky na realizaci těchto aktivit je maximálně sto tisíc korun, a to ve dvou po sobě jdoucích letech. V této části práce tedy byl vytvořen harmonogram uspořádání PR aktivit do dvou let tak, aby jejich uskutečnění bylo pro firmu možné. V závěru práce bylo navrženo i jak změřit účinnost nových komunikačních aktivit. Mezi možné doporučené metody patří měření efektivnosti pomocí přepočtu redakčního prostoru na inzertní plochu, nástroje Google Analytics, Toplist.cz a hodnocení prostřednictvím následných dotazníků či telefonického dotazování.

Seznam použitých zdrojů

Monografické zdroje:

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

BÁRTA, Luboš. 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut. ISBN 978-80-87573-07-5.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2012. *Krizová komunikace s médii*. Praha: GradaPublishing. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3780-5.

BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: GradaPublishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

CAYWOOD, Clarke L. 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: ComputerPress. Business books (ComputerPress). ISBN 80-7226-886-4.

D. F. DU PLESSIS a EDITOR. 2000. *Introduction to public relations and advertising*. Lansdowne: Juta. ISBN 9780702155574.

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

FTOREK, Jozef. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: GradaPublishing. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

HALADA, Jan, ed. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: GradaPublishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HLAVÁČEK, Libor. 1999. *Public relations nejsou reklama*. Praha: Ministerstvo obrany České republiky - AVIS. ISBN 80-7278-023-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: GradaPublishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KIZÁKOVÁ, Hana. 1997. *Terminologie neziskového sektoru: Glosář: anglicko-český*. Praha: ICN.

KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: GradaPublishing. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav. 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

LESLY, Philip. 1995. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-15-7.

L'ETANG, Jacquie. 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.

MULLIN, Bernard James., Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. 2000. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign, IL: HumanKinetics. ISBN 0880118776.

PAVLŮ, Dušan. 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing. ISBN 9788086946382.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PHILLIPS, David. 2003. *Online public relations*. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-247-0368-8.

POSPÍŠIL, Pavel. 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: ComputerPress. Business books (ComputerPress). ISBN 80-7226-823-6.

PRINGLE, Hamish. 2004. *Celebrity sells*. Hoboken, NJ: J. Wiley. ISBN 0470868503.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-36-22-8.

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 9788081013768.

SMITH, Ronald D. 2013. *Strategic planning for public relations*. 4th ed. New York: Routledge, Taylor. ISBN 978-020-3081-242.

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: GradaPublishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

SWANN, Patricia. 2014. *Cases in public relations management: the rise of social media and activism*. Second edition. New York: Routledge, Taylor. ISBN 978-041-5517-713.

TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: GradaPublishing. Profesionál. ISBN 8071699977.

TOMANDL, Jan. 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3457-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: GradaPublishing. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GradaPublishing. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje:

Aneri: *Držitel ocenění a certifikace v oboru marketing* [online]. Aneri, 2015 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <http://www.neri.cz/cs/produkce-a-reklama/graficke-navrh-a-tisky/firemni-brozury/>

BROŽ, František. 2008. Etický kodex asociace PR agentur. *Marketingjournal.cz* [online]. Focusagency, [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/eticky-kodex-asociace-pr-agentur__s353x529.html

BURDA, Jan. 2007. *Fundraising pro úplné začátečníky* [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/files/fundraisingNIDM.pdf>. Národní institut dětí a mládeže.

Event marketing. 2017. *RH plus marketing: PR a reklamní agentura* [online]. RH plus marketing, [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/event-marketing/>

HOLÁ, Jana. 2017. Interní PR v praxi aneb i zaměstnanec je zákazník. In: *E15.cz* [online]. CN Invest, [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interni-pr-v-praxi-aneb-i-zamestnanec-je-zakaznik-744817>

HUŠKOVÁ, Lucie. 2016. Jak si Facebook vedl v České republice v Q3. *Newsfeed.cz* [online]. newsfeed.cz, 2016 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-si-facebook-vedl-v-ceske-republice-v-q3-2016/>

Jak zlepšit pozici mého webu ve vyhledávačích jako Google a Seznam? *BYZNYSWEB.CZ*. 2017. *ByznysWeb.cz* [online], [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/293>

KOUTNÁ, Michaela. 2017. Jak na analýzu klíčových slov? S našimi tipy, to půjde hladce!. *Webový servis* [online]. Praha: Webový servis, [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/jak-na-analyzu-klicovych-slov>

LINDO, David K. 2004. *Good public relations* [online]. Burlington, US, [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/195600435?accountid=17116>. NationalResearchBureau.

Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

POSPÍŠIL, Jan. 2009. Úloha sponzoringu. *Marketing journal.cz* [online]. FocusAgency, [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

ROSTECKÝ, Jiří. 2012. PR článek: Co to je, co má obsahovat a jak se liší od tiskové zprávy? *Mladý podnikatel.cz: Inspirace pro vaše podnikání a marketing* [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/pr-clanek-co-to-je-co-ma-obsahovat-a-jak-se-lisi-od-tiskove-zpravy-t906>

ROSTECKÝ, Jiří. 2015. Jak napsat PR článek, který bude fungovat? *Blog mladého podnikatele* [online]., [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <https://blog.rostecky.cz/jak-napsat-pr-clanek-p2348>

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. 2012. Měření efektivity PR. *Markething.cz: O věcech, které hýbou trhem a společností* [online]. [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <http://markething.cz/mereni-efektivita-pr>

ŠIKÝŘ, Radek. 2014. Klíčová slova a jejich využití při optimalizaci. *RadekSykyr.cz* [online]. Olomouc: Radek Šikýř, [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.radeksikyrcz.cz/blog/klicova-slova-a-jejich-vyuziti-pri-optimalizaci>

Živnostenský rejstřík [online]. 2017. ICZ, [cit. 2017-11-12]. Dostupné z:
http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND

Seznam příloh

Příloha A – Tištěný informační leták firmy Školky v přírodě

Příloha B – Věnované diplomy za objednaný pobyt

Příloha C – Vytvořený dotazník pro zhodnocení marketingové komunikace firmy

Příloha D – Pozvánka na reprezentativní ples

Příloha E – Návrh jedné ze stran brožury

Příloha F – Ukázka PR článku s klíčovými slovy

Příloha A – Tištěný informační leták firmy Školky v přírodě

**Školky
v přírodě**

Pro Vaše děti připravíme
nezapomenutelný pobyt
v přírodě

www.skolkypriode.cz



**Školky
v přírodě**

www.skolkypriode.cz
info@skolkypriode.cz
+420 606 879 960
+420 728 541 318
www.facebook.com/skolkypriode

Co nabízíme:

- Školy v přírodě pro malé i velké
- Lyžařské výcviky
- Cyklistické pobyty
- Školní výlety s přespaním i bez
- Výběr z lokalit po celé ČR

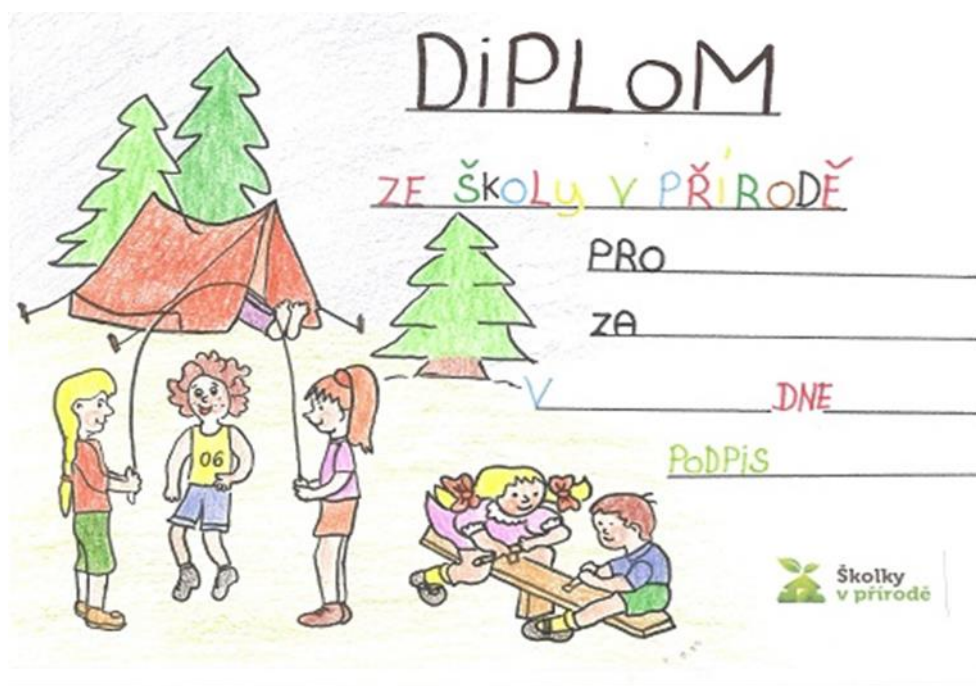
K tomu zdarma:

- Soutěže a dárky pro děti
- Věrnostní program
- Plánování aktivit pro děti
- Příprava informací pro rodiče i vedení školy
- Dokument s tipy na výlety
- Zajištění dopravy

Levně, bezpečně, bez starostí

Obr. 24: Tištěný informační leták firmy Školky v přírodě

Zdroj: Firma Školky v přírodě.



Obr. 25: Diplomy věnované klientům za objednaný pobyt

Zdroj: Firma Školky v přírodě.

Dotazník

Marketingová komunikace Školek v přírodě

Vážený respondente,

tento výzkum by měl pomoci firmě zdokonalit marketingovou komunikaci a nabídnout možné zlepšení pro Vás i ostatní nové zákazníky. Dotazník se skládá z několika krátkých otázek, které Vám zaberou jenom pár minut.

Velice děkujeme za spolupráci a zpětnou vazbu.

1. Jaký je název školy/školky či jiné instituce, ze které pocházíte?

.....

2. Jaká je Vaše funkce v dané instituci?

.....

3. Jaký je Váš věk?

Správnou odpověď zakřížkujte.

- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 a více

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Správnou odpověď zakřížkujte.

- ☐ Nižší než středoškolské s maturitní zkouškou
- ☐ Úplné středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou
- ☐ Vysokoškolské

5. Kolikrát jste byl(a) na výletě či pobytu s touto firmou?

Správnou odpověď zakřížkujte

- ☐ Pouze jednou
- ☐ Dvakrát
- ☐ Více než dvakrát

6. Kde jste se o činnosti Školek v přírodě dozvěděl(a)?

Správnou odpověď zakřížkujte

- ☐ Prostřednictvím webových stránek www.skolkyvprirode.cz
- ☐ Byl(a) jsem oslovena telefonicky (naše instituce byla oslovena telefonicky)
- ☐ Byla(a) jsem oslovena e-mailem (naše instituce byla oslovena emailem)
- ☐ Pomocí sociální sítě Facebook
- ☐ Firma mi byla doporučena
- ☐ Prostřednictvím informačního letáku
- ☐ Jinak, prostřednictvím

7. Jste uživatelem sociální sítě Facebook?

Správnou odpověď zakřížkujte

- ☐ Ano
- ☐ Ne

8. Pokud jste uživatelem (uživatelkou) sociální sítě Facebook, sledujete firmu na této sociální síti?

Správnou odpověď zakřížkujte. Pokud nejste uživateli facebookových stránek, na tuto otázku neodpovídejte.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Jak jste spokojen(a) s komunikací firmy před, v průběhu a po školní akci?

*Tzn. např. s rychlostí odezvy na nečekané události, řešení případných požadavků apod.
Správnou odpověď zakřížkujte.*

- ☐ **Velmi spokojen(a)**
- ☐ **Spíše spokojen(a)**
- ☐ **Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)**
- ☐ **Spíše nespokojen(a)**
- ☐ **Velmi nespokojen(a)**

10. Jak jste spokojen(a) s dostupností informací o nabízených službách firmy?

Správnou odpověď zakřížkujte

- ☐ **Velmi spokojen(a)**
- ☐ **Spíše spokojen(a)**
- ☐ **Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)**
- ☐ **Spíše nespokojen(a)**
- ☐ **Velmi nespokojen(a)**

11. Ohodnoťte, prosím, na stupnici 1-7 následující tvrzení týkající se aktivit firmy.

Zakroužkujte odpovídající číslo na stupnici: 1 – naprosto souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím.

Věrnostní program pro věrné zákazníky mi plně vyhovuje. Pokud jste s firmou byli na akci pouze jednou, zadejte číslo 4

1 2 3 4 5 6 7

Soutěže a hry pořádané firmou v průběhu akcí jsou velice zábavné a přínosné.

1 2 3 4 5 6 7

Věcné dárky za objednané služby jsou vhodné a vždy jsem překvapen(a) jejich obměnou. Pokud jste s firmou byli na akci pouze jednou, zadejte číslo 4

1 2 3 4 5 6 7

Dostupnost informačních letáků firmy je plně dostačující.

1 2 3 4 5 6 7

Přehlednost a forma výběru ubytování či výletů mi vyhovuje.

1 2 3 4 5 6 7

12. Uved'te, v čem vidíte nedostatky firmy?

Správnou odpověď zakřížkujte

- ☐ Málo osobního kontaktu s firmou
- ☐ Výběr ubytování pro školy a školky je pouze v elektronické podobě
- ☐ Ocenil(a) bych více dostupných informací o firmě
- ☐ Jiné, uveďte jaké
- ☐ Žádné, jsem spokojen(a)

13. Jaké jiné možné aktivity byste ocenil(a)?

Správnou odpověď zakřížkujte

- ☐ Sponzorování školní akce
- ☐ Uspořádání kulturní akce
- ☐ Tvorba brožur obsahující informace o činnosti firmy a jejich službách věnované vaší vzdělávací instituci
- ☐ Pravidelné informování o novinkách/soutěžích např. prostřednictvím e-mailu
- ☐ Zasílání tištěných informačních letáků
- ☐ Jiné, uveďte jaké

14. Proč jste si objednal(a) pobyt znovu?

Správnou odpověď zakřížkujte. Pokud jste byl(a) na pobytu či výletě s firmou pouze jednou nevyplňujte.

- ☐ Především kvůli kvalitě poskytovaných služeb
- ☐ Kvůli bohatému věrnostnímu programu a spoustě jiných odměn
- ☐ Jiný důvod, uveďte jaký

DĚKUJEME ZA OCHOTU!

Příloha D – Pozvánka na reprezentativní ples



Obr. 26: Pozvánka na reprezentativní ples

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 28: Návrh jedné ze stran brožury

Krkonoše

Penzion Mája 	Lokalita: Benecko Lůžková kapacita: 30 lůžek včetně přistýlek Sociální zázemí: na pokojích Stravování: ve zdejší	Chata Barka 	Lokalita: Benecko Lůžková kapacita: 42 až 36 + 6 v apartmánu Sociální zázemí: společné Stravování: ve společné jídelně
Spa hotel Bílý Hořec 	Lokalita: Harrachov Lůžková kapacita: 104 lůžek Sociální zázemí: na pokojích Stravování: v hotelové restauraci	Horský hotel Vltava 	Lokalita: v centru Strážného Lůžková kapacita: 144 lůžek Sociální zázemí: vlastní sociální zázemí Stravování: v hlavní budově hotelu
Smejkalova bouda 	Lokalita: úpatí vrcholu Žalý Lůžková kapacita: 55 lůžek Sociální zázemí: v apartmánech, ostatní společné Stravování: zde v restauraci	Pension Klára 	Lokalita: Benecko Lůžková Kapacita: 30 lůžek Sociální zázemí: na pokojích Stravování: v pensionu
Parkhotel Harrachov*** 	Lokalita: Harrachov Lůžková kapacita: 150 lůžek Sociální zázemí: na pokojích Stravování: v hotelové restauraci	Hotel Lyžařská bouda 	Lokalita: Pec pod Sněžkou Lůžková kapacita: 75 lůžek Sociální zázemí: na pokojích Stravování: v jídelně v hotelu

Firma Školky v přírodě organizuje pobyty pro školy a školky

Chcete prožít pobyt s dětmi bez starostí a obav? Tak jeďte na školní pobyt s firmou Školky v přírodě! Školky v přírodě organizují pobyty pro nejmenší, a to pro školky, ale i pro školy v přírodě. Celý pobyt proběhne bez potíží, je zajištěno vše od kvalitního ubytování až po zábavné hry a akce pro děti, které sama firma připravuje. Věřte, že budete spokojeni a pobyt s dětmi si užijete i pokud jste učitel nebo vychovatel.

Ubytování pro školní pobyty je zařizováno v penzionech, hotelích, v rekreačních areálech i chatách. Všechny jsou pečlivě vybírány tak, aby svým profilem a lokalitou splňovaly požadavky ubytovaných dětí na školách v přírodě. Stravování ve všech ubytovacích zařízeních je zajišťováno pětkrát denně a je doplněno pitným režimem po celý den. Vybrat si lze z několika nabízených lokalit: Lužické hory, Jizerské hory, Český ráj, České Švýcarsko, Máchův kraj a Kokořínsko, Vysočina a střední Čechy, Krušné hory, Krkonoše, Lipno a Šumava, Jeseníky, Beskydy a Morava a Orlické hory. Pro učitele jsou poskytovány výrazné slevy, někteří mají v určitých objektech pobyt včetně stravy zcela zdarma.

Jezdit se Šolkami v přírodě můžete i opakovaně. Podíváte se tak s dětmi do různých destinací. Za opakované objednání budete odměněni. Pokud si objednáte pobyt v přírodě alespoň dvakrát, získáváte nárok na věrnostní program. Ten zahrnuje spoustu odměn a slev na další pobyty. Jezdit do přírody se Šolkami v přírodě se vyplatí!

Pokud se školkou či školou jezdíte pouze na jednodenní výlety, na Školky v přírodě se obrátit můžete také. I s těmito jednodenními výlety má firma již bohatou zkušenost a ráda Vám poradí a výlet zajistí i včetně zábavy a dopravy. Výběr školních výletů poskytovaných firmou naleznete na jejích webových stránkách, které jsou uvedeny níže. Jedná se o výlety velice zajímavé, např. do indiánské vesničky, po kraji svaté Zdislavy, do mýdlárny Rubens, do nového Muzea výroby korálků v Pěnčíně, do pohádkového parku Fábula, na Staré hrady nebo do zábavného parku Mirakulum.

Pokud Vás firma organizující pobyty pro školy a školky zaujala, neváhejte se na ni obrátit! To můžete udělat prostřednictvím webových stránek www.skolkvyprirode.cz, kde si lze přímo pobyt zarezervovat. Prostřednictvím těchto webových stránek je možné zanechat i vzkaz, na který vám firma odpoví. Pokud Vám raději vyhovuje telefonické spojení, kontaktujte firmu vytočením telefonního čísla 606879960 nebo 728541318. Firmu můžete také kontaktovat na těchto telefonních číslech po celou dobu pobytu.