

9. Reklamní agentura

Činnost reklamních agentur, příprava zadání, kontrola realizace, vyhodnocení.

1. Reklamní agentura

Úvod

V České republice existuje cca 1 500 subjektů, které uvádějí, že jsou reklamními agenturami nebo se touto činností zabývají. Ve skutečnosti reprezentují cca 90 % reklamních výdajů agentury, které jsou členy Asociace komunikačních agentur (AKA) a Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA-MK). V listopadu 2006 bylo členem AKA celkem 71 agentur, členem AČRA-MK celkem 50 agentur.

Asociace komunikačních agentur

Asociace komunikačních agentur (dále jen AKA) vznikla v roce 1992 pod názvem ARA – Asociace reklamních agentur. Je zakládajícím členem Rady pro reklamu ČR a všichni její členové jsou povinni dodržovat Etický kodex reklamní praxe a Etický kodex chování členů AKA.

Posláním AKA je služba současným i očekávaným kolektivním potřebám komunikačních agentur ČR. AKA zastupuje Českou republiku v Evropské asociaci komunikačních agentur (EACA).

AKA je výběrovou organizací, ve které jsou sdruženy přední, zejména velké a střední agentury, jejichž členství je podmíněno splněním kvalitativních i kvantitativních kritérií. Členem AKA se může stát agentura, která:

- podniká pouze v oblasti komerčních komunikací,
- poskytuje špičkové služby evropské úrovně a podniká slušně, čestně a způsobem, který neohrožuje a nezlehčuje pověst asociace a jejích členů,
- nemá kapitálovou účast v médiích ani ve společnostech svých klientů a naopak,
- je schopna připravit a realizovat reklamní kampaň republikového rozsahu a úspěšně operovat na českém trhu,
- má nejméně sedm zaměstnanců v řádném pracovním poměru,
- má nejméně tři na sobě nezávislé zákazníky, z nichž žádný nemá nadpoloviční podíl na jejím obratu,
- zavazuje se dodržovat Zásady chování členů AKA, Kodex AKA pro podporu prodeje a Kodex reklamy, Rady pro reklamu.

AKA je mluvčím svých členů, zastupuje a hájí jejich zájmy v jednáních s médii, vládními orgány, parlamentem, senátem a dalšími institucemi. Současně spolupracuje s profesními organizacemi, zejména s Radou pro reklamu ČR v otázkách samoregulace a s Českým sdružením pro značkové výrobky, zastupujícím přední zadavatele.

AKA poskytuje poradenské služby, v oblasti právní, finanční a smluvní praxe. Prostřednictvím smírčí komise pomáhá řešit spory mezi členskými agenturami. Podporuje odbornou výuku a organizuje soutěže s cílem zvyšovat úroveň komerčních komunikací.

Úzká spolupráce s EACA a AAAA (Americká asociace reklamních agentur) jí umožňuje čerpat nové poznatky a zkušenosti ze zemí, kde má komerční komunikace dlouhou tradici a opírá se o vysoké standardy. AKA je garantem odborné výuky komerční komunikace na Vysoké škole ekonomické, se kterou spolupracuje od roku 1995.

AKA je zakládajícím členem SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací), které koordinuje výzkum médií v České republice. AKA přispívá na financování těchto výzkumů, které jsou základním nástrojem při plánování mediálních kampaní. AKA je také zakládajícím členem ABC ČR (Audit Bureau of Circulation). Stálá pracovní sekce AKA "Media" průběžně sleduje vývoj mediálního trhu v ČR a vypovídá hodnotu dat, na základě kterých se zadavatelé rozhodují o investicích do komerční komunikace.

Pro financování rozvoje služeb, poskytovaných členům, založila AKA v roce 1996 dceřinou obchodní společnost ARA Service s.r.o. (ARA'S), která provozuje kurýrní dopravu zásilek a další služby.

AKA organizuje odborné semináře určené nejen pro pracovníky členských agentur. Více než třetina členských agentur je součástí mezinárodních sítí.

Jedná se o výběrovou organizaci sdružující přední komunikační agentury, které realizují cca 85 % ze 20 miliard korun obratu na českém trhu komerčních komunikací. Členské agentury jsou zařazeny podle svého zaměření do čtyř specializovaných sekcí, které pokrývají hlavní disciplíny tohoto komunikačního odvětví:

- komplexní reklamní servis,
- mediální služby,
- direkt marketing včetně věrnostních programů,
- integrované podomkové služby s důrazem na podporu prodeje.

Hlavním posláním AKA je podporovat svobodné šíření komerčních projevů a jejich soutěž v souladu s příslušnými zákony a etickými zásadami. AKA stála u vzniku Rady pro reklamu a iniciovala přijetí etického kodexu, jehož dodržování všemi členskými agenturami je základem samoregulace komerční komunikace v České republice.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (dále jen AČRA-MK) byla založena také v roce 1992 jako dobrovolné, nepolitické sdružení fyzických a právnických osob, které se zabývají reklamními a marketingovými službami a pracují převážně v systému full service s cílem zvyšovat profesionální úroveň české reklamy a ostatních činností marketingové komunikace. Je jedinou profesní organizací, která od svého vzniku sdružuje jen české subjekty. Je členem Hospodářské komory ČR a Rady pro reklamu. Její členové jsou povinni respektovat jak obecná ustanovení, tak i Kodex reklamy a jeho etické normy.

Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy.

V současné době sdružuje AČRA-MK celkem padesát členů. Celkový obrat členů činí zhruba 1,5 mld. Kč.

Členem asociace může být fyzická nebo právnická osoba, jejíž roční obrat představuje nejméně 6 mil. Kč, která převážně pracuje v systému full service, která není přímo či nepřímo ovládána nebo kontrolována médii a která zaplatí členský poplatek a příspěvek na propagaci asociace.

Podmínkou přijetí do asociace je rovněž roční čekatelská lhůta. Čekatelské členství vzniká dnem písemného prohlášení o přistoupení ke stanovám asociace, schválením žádosti o členství prezidiem a valnou hromadou asociace.

Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen RPR) byla založena v roce 1994 jako organizace pro samoregulaci reklamy s cílem pomáhat k dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Samoregulace reklamy je chápána jako nezasahování státu do oblasti reklamy a jako její regulace samotným reklamním průmyslem s reflektováním vývoje a změn na reklamním trhu. RPR má v současné době dvacet osm členů, kteří tvoří valnou hromadu jako nejvyšší orgán rady.

Jedním z důležitých orgánů rady je arbitrážní komise, která rozhoduje o stížnostech podaných na reklamy. Její rozhodnutí jsou závazná pro všechny členy RPR, např. pro všechny reklamní a komunikační agentury sdružené v AKA, AČRA-MK, vydavatele sdružené v UVDT (Unie vydavatelů), Českou televizi, Novu, Primu, Český rozhlas a pro zadavatele reklamy sdružené v ČSZ, stejně jako pro český cestovní ruch atd.

Rada vydává a novelizuje dokument Zásady etické reklamní praxe v České republice, který je souhrnným pohledem na reklamní mravy u nás.

Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem Evropského sdružení samoregulačních orgánů (EASA).

Vznik reklamních agentur

Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století. Odborné prameny uvádějí, že první reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927. U jejich zrodu stáli obchodníci, kteří pracovali s médii a byli placeni provizí za prodej reklamního prostoru. Později začali pomáhat svým klientům s přípravou inzerátů a nakonec založili reklamní agentury a posunuli se blíže k reklamě než k médiím. Těžiště reklamy se přesunulo především na inzerci a rozšířila se i výroba plakátů. Za prvního tvůrce uměleckého plakátu je považován Jules Cheret (jeho plakáty se objevují poprvé v roce 1850). První inzeráty byly původně tištěny na zvláštních listech, ale během krátké doby se staly součástí novin a časopisů.

Dalším důležitým prostředkem reklamy se stávají ochranné známky, jejichž existenci upravovala a upravují zákonná opatření. S rozvojem obchodní sítě se věnuje pozornost výkladním skříním, pro reklamu bylo postupně využíváno vše, co bylo k dispozici (poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy a s objevem neonu začala i nová éra světelné reklamy). Reklama s úspěchem začala využívat i film,

diapozitivy a v tomto století postupně přibývaly další hromadné prostředky jako rozhlas, televize a všechna nová média.

Ani u nás nepřestala reklama v době „budování socialismu“ existovat. Pracovala například agentura s mezinárodní působností RAPID, od roku 1954 působil reklamní podnik MERKUR a především pro potřeby zahraničních klientů byla od roku 1964 k dispozici agentura Čs. tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Agentura INCHEBA se specializovala na propagaci chemie a nezanikla ani propagační oddělení ve výrobních a obchodních podnicích.

Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, kdy se objevily stovky reklamních agentur. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás zastřešují. Kromě již výše uvedených (AKA, AČRA-MK, RPR) je to např. Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), Kancelář ověřování nákladů tisku (ABC ČR) a další. V širším pojetí sem patří i Česká marketingová společnost (ČMS), která mimo jiné vydává odborný časopis Marketing a komunikace, kde lze najít řadu odborných příspěvků na téma marketingových komunikací jako součásti marketingového mixu. Důležitá je činnost arbitrážní komise Rady pro reklamu, která v souladu s Evropskými normami zajišťuje samoregulaci reklamy.

Dnešní reklamní agentury zaměstnávají odborníky, kteří se vyznají v reklamní činnosti mnohem lépe než firemní zaměstnanci. Přinášejí do firmy pohled zvenčí a pomáhají řešit firemní problémy díky svým zkušenostem z práce s jinými klienty. Dnes i firmy které mají své silné reklamní útvary, spolupracují s reklamními agenturami.

Reklamní agentura je tedy vlastně firma, která poskytuje marketingové služby v oblasti reklamy. Napomáhá klientům při plánování, přípravě, realizaci a hodnocení všech reklamních projektů nebo jejich částí.

Některé agentury jsou obrovské – největší agenturou v USA je McCann-Erickson Worldwide. Ta dosahuje po odečtení nákladů na reklamní čas a prostor ročního obratu 1,8 miliardy dolarů (celkový obrat je 17 miliard dolarů). V poslední době se mnoho agentur zvětšilo, ale došlo k tomu spíše fúzemi a vytvářením holdingových struktur. Největší z těchto megaskupin je WPP Group, zahrnující několik velkých agentur specializovaných na reklamu, public relations a podporu prodeje, které mají v celosvětovém měřítku obrat přesahující 67 miliard dolarů ročně. Většina velkých agentur disponuje personálem i rozpočtem, který umožňuje realizovat celé reklamní kampaně od vytvoření marketingového komunikačního plánu přes přípravu reklamních kampaní, positioningu a vyhodnocení činnosti.

Výběr reklamní agentury

V případě, že se rozhodneme, že vytvoření reklamní kampaně vlastními silami by bylo neefektivní, zadáme reklamní kampaň odborníkům, tj. reklamní agentuře. Reklamní agenturu přitom musíme podrobně informovat o tom, co od ní očekáváme, jaké informace máme k dispozici atd. Jde o kvalitní „brífink“. Informace by měly obsahovat jak postavení organizace či značky, na kterou má být kampaň zaměřena, tak její zaměření a cíle. Jednání zahrnuje jak ústní, tak i písemnou část, aby zadání bylo zcela

jasné. Ke spolupráci je možné přizvat i více agentur do konkurzu, který je v reklamní řeči označován jako pitch.

Pro výběr správné agentury je důležitá znalost probíhajících reklamních kampaní, celostátních i regionálních. Reklamní kampaně můžeme sledovat v televizi, na billboardech, v tisku či rozhlase. Také si můžeme prohlížet prospekty, návody konkurence, stánky na výstavách, poutače v obchodech apod.

Pokud jste malý či střední podnikatel, pak si vyberete agenturu nedaleko od vás. Podobné agentury v regionech sdružuje Asociace českých reklamních agentur (AČRA). Pro zadavatele komplexních reklamních kampaní existuje Asociace komunikačních agentur (AKA). Tím však nelze říct, že by menší a střední agentury velké kampaně nezvládly. Obě asociace mají své ročenky představující jednotlivé agentury, jejich klientelu a obraty. Mají též webové stránky.

V České republice existuje i několik expertů včetně Registru reklamních agentur (soukromý podnik), kteří vám rádi pomohou. Tato služba je ovšem placená. Servis obou asociací je na rozdíl od toho zdarma.

Existuje řada návodů, jak si vybrat reklamní agenturu. Asociace komunikačních agentur (AKA), jejíž členové obhospodařují cca 80 % reklamních rozpočtů v Česku, doporučuje tento postup, který je zcela kompatibilní s doporučeným postupem Evropské asociace komunikačních agentur (EACA) a orientuje se podle něj většina velkých českých výrobců a servisních organizací. Tyto doporučené postupy odpovídají standardu zemí Evropské unie.

Před zahájením výběrového řízení na reklamní agenturu bychom se měli zamyslet nad následujícím:

1. výběr a udržení správné agentury má pro zákazníka zásadní význam, neboť právě reklamní agentura může hrát při propagaci jeho značek klíčovou úlohu. Dlouhodobé vztahy síle značek přispívají. Snažte se spíše o to, aby existující vztahy fungovaly, a nedomnívejte se, že výběr jiné agentury je jediným nutným řešením.
2. Pokud vyvstane požadavek nové reklamní kampaně, není vždy jediným správným rozhodnutím zahájit výběrové řízení. Alternativním řešením pro zákazníka je zkontaktovat agenturu, kterou již zná, například z práce na propagaci jiných značek.
3. Pokud se zákazník rozhodne pro výběrové řízení, pak není vždy nezbytné jít do kompletního kreativního řešení. Někdy může stačit zpracování strategických směrů a řešení.
4. V procesu výběrového řízení se musí zákazník s agenturou dohodnout na autorských právech a na zachování tajemství týkajících se materiálů, které zpracuje agentura, anebo materiálů dodaných klientem agentuře.
5. Cílem výběrového řízení, které je popsáno níže v deseti krocích, je optimalizovat kvalitu nabídek a pravděpodobnost výběru nejvhodnějšího partnera.

Deset kroků výběrového řízení na reklamní agenturu

1. Připravte všechny potřebné vstupní informace:

- Vypracujte osnovu zadání (brief). Promyslete úlohu reklamní či jiné marketingové komunikace a potenciálního přispění agentury těmto komunikacím.
- Promyslete si, jaký typ agentury potřebujete (např. s ohledem na velikost rozpočtu, místo působení a specializaci). Mnohé z následujících poznámek předpokládají, že zákazník potřebuje full service agenturu nebo tvůrčí řešení, ale základní doporučení se týkají i mediálních agentur.
- Čtete odborný tisk (především Strategii a Marketing & Media).
- Sledujte relevantní reklamní kampaně a vyhodnocujte je podle svých měřítek. Zjistěte si, kdo za nimi stojí.
- Prodiskutujte své poznatky s kolegy v jiných společnostech.
- Vyžádejte si profilové informace a případně si pohovořte s vybranými agenturami, jež budou splňovat vaše kritéria. Uvědomte si nebezpečí, že informace o tom, že hledáte agenturu, brzy pronikne na veřejnost.
- Zkontaktujte AKA, oznamte jí vyhlášení tendru a požádejte ji případně o informaci či o radu, pokud to budete potřebovat.
- Promyslete si, z jakých odborných, objektivních, důvěrných či jiných zdrojů ještě můžete získat další informace pro váš průzkum.
- Porovnejte získané informace oproti stávajícím, které máte.

2. Vyzvěte maximálně tři agentury, aby se zúčastnily výběrového řízení (nebo maximálně čtyři, pokud zahrnete i tu, s níž jste dosud spolupracovali):

- Nenechte se zlákat k rozšíření seznamu o další kandidáty.
- Soutěžící agentury by měly vědět, kolik soupeřů se řízení bude účastnit a zda je na seznamu i agentura v současné době spolupracující s klientem. Klient by měl písemně potvrdit, zda jsou výběrová řízení a jména účastníků tajná či nikoliv.
- V případě konfliktu zájmu (vámi vybraná agentura již pracuje pro konkurenci) si vyžádejte od takové agentury potvrzení, že tato skutečnost jí nebude bránit v servisu pro vaši společnost a že vytvoří v agentuře podmínky pro utajení vašich záměrů a postupů včetně odpovědnosti týmu, který bude pracovat na vaší zakázce.

3. Promyslete si, jaké by měly být požadované výsledky řízení, a podle toho připravte brief:

- Vypracujte stručné, ale důkladné písemné zadání pro soutěžící agentury.
- Definujte a vyjasněte všechny aspekty, na jejichž základě budou posuzovány prezentace agentur, a doporučte přibližnou dobu trvání každé prezentace.
- Ze zadání musí být jasné, zda jsou vyžadovány jen strategické návrhy, nebo také tvůrčí náměty, anebo se očekává kompletní strategické a výtvarné řešení kampaně. Agentury pak respektují přání zákazníka.
- Jasně definujte povahu služeb, které očekáváte.
- Připravte návrh odměny pro soutěžící a podmínky kontraktu pro vítěznou agenturu.

4. Promyslete si, jakou dobu budou agentury potřebovat na zpracování prezentace podle zadání:

- Připravte pevný harmonogram celého výběrového procesu a držte se jej.
- Poskytněte agenturám čas pro tvorbu.

- Na vytvoření kompletního kreativního řešení doporučujeme ponechat minimálně čtyři týdny.

5. Serióznosti a vážnosti výběrového řízení napomůže poskytnutí finanční odměny, kterou prokážete, že vám na výběrovém řízení skutečně záleží:

- Klient se musí rozhodnout, zda a v jaké výši poskytne účastníkům finanční příspěvek (skicovné).
- Finanční příspěví (částka bude známá předem a bude stejná pro všechny agentury, které se účastní užšího výběru) je důkazem závaznosti a vážných úmyslů. Doporučené skicovné (kontaktujte sekretariát AKA) nepokrývá náklady agentury spojené s účastí v soutěži.

6. Poskytněte vstupní marketingové údaje, jejich interpretaci a vyjasnění:

- Klient by měl projevít ochotu poskytnout na základě dohody o mlčenlivosti marketingové údaje a údaje z příslušných průzkumů a umožnit zaměstnancům agentury, aby kontaktovali lidi ve společnosti, se kterými budou pracovat, pokud budou vybráni.
- Zajistěte, že vždy bude určen jeden vedoucí pracovník společnosti, který bude vyřizovat veškeré dotazy tak, aby odpovědi byly konzistentní. Nepodceňujte čas, který bude na splnění této úlohy zapotřebí.
- Uplatněte stejná pravidla přístupu k informacím pro všechny účastníky výběrového řízení.

7. Ujasněte si úlohu všech zainteresovaných na obou stranách a stanovte objektivní systém hodnocení:

- Zajistěte, aby všichni ti, kteří budou odpovědni za rozhodnutí, byli seznámeni se zadáním, byli o smyslu výběrového řízení plně informováni a byli přítomni na všech prezentacích.
- Informujte agentury o pracovních titulech a úlohách zástupců klienta ve výběrovém řízení.
- Ujistěte se, že prezentační týmy agentury budou zahrnovat osoby, které budou skutečně prezentaci zpracovávat.
- Vymezte si dostatek času na prezentace účastníků, dotazy a diskusi.

8. Trvejte na nezbytných obchodních náležitostech před tím, než provedete výběr:

- Zajistěte, že obchodní náležitosti (kontrakty, odměna a řízení vztahů) budou prodiskutovány dříve, než bude provedeno samotné jmenování.
- Asistenci můžete získat u AKA včetně doporučených obchodních smluv, odpovídajících evropskému standardu. Informace jsou k dispozici písemně či na webových stránkách AKA.

9. Rozhodujte se rychle a informujte seriózně:

- Co nejdříve po prezentacích, zpravidla do jednoho týdne (kromě zvláštních případů, kdy se rozhodnete podrobit soutěžní práci další analýze), rozhodněte o

vítězné agentuře. Definujte jednoznačně způsob informování agentur (úspěšných i neúspěšných) o výsledku výběrového řízení.

- Zajistěte, aby toto rozhodnutí bylo všem zúčastněným agenturám oznámeno tentýž den.
- Okamžitě vydejte tiskovou zprávu pro odborný tisk. Nezapomeňte informovat o výsledcích AKA a svou asociaci.

10. Navažte s novou agenturou spolupráci a chovejte se k neúspěšným agenturám zdvořile:

- Po výběrovém řízení prokažte neúspěšným agenturám laskavost a uspořádejte schůzku, která jim dá šanci projednat důvody neúspěchu.
- Každá neúspěšná agentura musí vrátit všechny tajné materiály a informace poskytnuté klientem při výběrovém řízení a klient na požádání musí vrátit celou prezentaci příslušné agentuře.
- Dodržujte závazky kontraktu se současnou agenturou, zejména výpovědní lhůtu, a zaplaťte všechny splatné faktury.
- Zajistěte, že bývalá agentura bude spolupracovat s novou při předání všech materiálů a zajistěte, že všechny materiály, které patří klientovi mu budou v souladu s kontraktem vráceny.
- Dejte vítězné agentuře najevo dobrou vůli ke spolupráci a budování dlouhodobého vztahu.

Aby byl „brífink“ reklamní agentury kvalitní a splnil svůj úkol, musí obsahovat:

- 1. Situační analýzu** – jasné shrnutí všech postavení značky (produktu, služby, společnosti atd.) na trhu.
- 2. Stanovení úkolu** – přehled základních aspektů činností, které je třeba udělat, a jakým způsobem bude měřena účinnost (splnění cílů).
- 3. Stanovení cílů reklamní kampaně** – čeho má reklama dosáhnout a jakým způsobem bude měřena účinnost (splnění cílů).
- 4. Cílovou skupinu** – stanovení, pro koho je reklamní kampaň určena.
- 5. Znalost spotřebitele** – jaké specifické znalosti o spotřebiteli máme z pohledu spojení značky s cílovou skupinou.
- 6. Argumentaci** – jaké jsou nejpřesvědčivější argumenty o přínosu značky, které chceme zprostředkovat cílové skupině.
- 7. Podporu** – důvody pro důvěryhodnost argumentace, pro přesvědčení spotřebitele o slibovaných výhodách (benefitech).
- 8. Reklamní myšlenku** – nosná myšlenka, která je schválena a je vhodná pro tento úkol.
- 9. Úvahy o realizaci** – sdělení těch aspektů značky i speciálních aspektů realizace, které by agentura měla vzít v úvahu.
- 10. Praktické úvahy** – tj. výběr médií, prostor pro reklamu, rozpočet, časový harmonogram, požadavky na průzkum.
- 11. Kritéria hodnocení** – jak bude práce agentury hodnocena v jednotlivých stadiích vývoje a zda a jakým způsobem budou realizovány protesty.
- 12. Schválení** – informace by měly být odsouhlaseny vedoucím projektem (za zadavatele) a ředitelem agentury.

2. Soutěže v oblasti reklamy

V oblasti reklamy existují následující soutěže:

Duhová kulička: pořadatelem soutěže je Filmfest, s. r. o., pořadatel Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně, a záštitu poskytuje Evropská asociace komunikační agentur, Asociace komunikačních agentur a Asociace public relations. Projekt se skládá z mezinárodní soutěžní oborové přehlídky reklamních spotů a tiskové reklamy Duhová kulička, konference Děti a reklama a Večery s reklamou.

V roce 2008 se konal již šestý ročník této mezinárodní soutěže reklamy zacílené na děti a mládež. Suverénně neoceňovanější reklamní agenturou se stala EuroRSCG, která sbírala ceny za své reklamy pro Unicef. Druhý největší úspěch zaznamenaly příspěvky agentur skupiny Ogilvy Group ČR. Po dvou umístěních získaly agentura RMG:Connect s TV spotem pro obchodní řetězec Ikea (3. a 1. místo), agentura Ogilvy Action s tiskovou reklamou Chiquita Junior Bananas (2x 2. místo) a Mathers Communications s tiskovou reklamou Golf pro Leontinku (2.a 3. místo). Tři ocenění si odnesla také Česká televize a Nadace NROS za kampaň Kuře slaví 10 let Pomozte dětem (zdroj: <http://duhovakulicka.zlifest.cz>).

Louskáček: prestižní kreativní soutěž, která je koncipována obdobně jako ostatní soutěže tohoto typu ve světě. Lze do ní přihlásit všechny realizované kampaně za předcházející rok. Porota je složena z nejlepších reklamních kreativců České republiky. Soutěž založila v roce 1993/94 AKA a předala ji ADC (Art Direktor Club), který je jejím současným pořadatelem.

Ceny si dříve odnášeli „známé firmy“ jako např. Ogilvy CID, obalový specialisté z Cocoon(u), studio Open Idea, ale také osamocení jednotlivci jako např. Aleš Mička.

V roce 2007 byly na cenu nominovány pouze čtyři práce. V kategorii direct marketing to byla reklamní agentura Mark/BBDO s prací „Nejlepší pizza ve městě“ a agentura Touch Branding s „We'll Give Our Blood for Good Branding“. V kategorii grafický design, typografie a korporátní identita byli taky nominovány pouze dvě práce – identita festivalu Jeden Svět od agentury Comtech a identita agentury Touch Branding. V kategorii obalového designu porota pro rok 2007 neudělila žádnou nominaci.

Oba udělené bronzové Louskáčky si nakonec v roce 2007 odnesla agentura Touch Branding. (zdroj: <http://www.designportal.cz/souteze-tendry/louskacek-2007-vysledky.html>).

Zlatá pecka: soutěž hodnotí a oceňuje nejlepší tvůrčí práce v oblasti reklamy a marketingové komunikace. Lze do ní přihlásit všechny původní reklamní produkty včetně návrhů, které nebyly realizovány. O udělení cen a nominací rozhoduje nezávislá porota, složená ze zástupců médií, uměleckých profesí a V.I.P. osobností. Je pořádána AČRA-MK od roku 1995.

Mezi vítězné exponáty patří např.:

Přihlašovatel	Název exponátu	Zadavatel / klient
---------------	----------------	--------------------

SAZKA, a.s.	televizní spot "PRALES" (50´´)	SAZKA, a.s.
MARK/BBDO, a.s.	rozhlasový spot "WRIGLEY ORBIT - PŘEDSTAVTE SI..." (43´´)	Wrigley, s.r.o.
MARK/BBDO, a.s.	tisková inzerce "HŮLKY"	Český paralympijský tým
MARK/BBDO, a.s.	venkovní instalace "LAVIČKA"	JAN BECHER PERNOD RICARD
EURO RSCG, a.s.	televizní spot "STOP" (30´´)	UNICEF
Revolta s.r.o.	tisková inzerce "BUSH" pro Týden.cz	Mediacop s.r.o.
SAZKA, a.s.	televizní spot "PRALES" (50´´)	SAZKA, a.s.

(zdroj: <http://zlatapecka.cz/cz/2007/oceneni.php>)

Tourfilm: posláním festivalu je uvést a ocenit filmy, audiovizuální snímky a multimédia, které svou obsahovou náplní a uměleckou úrovní přispívají k rozvoji domácího i zahraničního cestovního ruchu a zároveň napomáhají k širokému mezinárodnímu uplatnění těchto snímků.

Výsledky ročníku 2007 jsou zveřejněny na adrese: <http://www.tourfilm.cz/?pid=11&PHPSESSID=f7c6e0258d27e1e8f2e929580ad15b91>.

Tourpropag: národní soutěžní přehlídka propagačních materiálů měst, krajů a turistických regionů, která nabízí srovnání úrovně propagačních materiálů a motivaci a inspiraci pro zástupce měst, krajů a regionů k tvorbě nových propagačních materiálů.

Výsledky pro rok 2008 lze nalézt na <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/tour-euroregionpropag-2008-maji-viteze/1001179/48973/>.

Zlatý štoček: soutěž o nejlepší inzeráty roku. Hodnotí se inzeráty v novinách i časopisech v kategorii image inzerátů a produktových inzerátů. Uděluje se zvláštní cena za sociální marketing. Soutěž vyhláší Unie vydavatelů a je pořádána od roku 1995.

Výsledky za rok 2005 lze nalézt na internetových stránkách <http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=34&server=1&article=70>.

Zlatý středník: soutěž hodnotí a oceňuje firemní periodické a neperiodické publikace určené k reprezentaci společnosti či prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům. Je pořádána od roku 2002.

Nejlepší webové prezentace oceněné Zlatým středníkem 2007 se staly web společnosti GTS NOVERA, který byl nejlepší firemní webovou prezentací z hlediska PR hodnoty. Web vyvinula internetová agentura FG Forrest. Nejlepší elektronický zpravodaj (newsletter) vydává podle odborné poroty společnost SYMBIO Digital. Oceněn byl její Oranžový zpravodaj. Další výsledky za rok 2007 lze nalézt na http://www.prklub.cz/index.php?show_page=zpravy/16.

Znojemský hrozen: v rámci Mezinárodního festivalu televizních a rozhlasových pořadů je od roku 2004 ustavena rovněž sekce reklamních spotů o gastronomii. Pořadatelem festivalu je obecně prospěšná společnost Znojemský hrozen, zastoupená v marketingové oblasti společností Moravsko-český hrozen s. r. o.

Výsledky festivalu Znojemský hrozen 2007 lze nalézt na http://www.znojemskyhrozen.cz/global/cz/vysledky_2007.php.

Zlatá pavučina: soutěž o nejlepší rozhlasové spoty, ve které se hodnotí především jejich kreativita. Soutěž byla založena v roce 1999 společností Radionet ve spolupráci s APSV. V porotě zasedají komunikační experti. V současné době soutěž neprobíhá.

V soutěži o nejkreativnější rozhlasovou reklamu Zlatá pavučina společnosti Radionet zvítězila v roce 2002 např. agentura Comtech. Nejvyšší ocenění odborné poroty získal její image spot "Více chuti do života" pro společnost Poděbradka. Druhé místo v soutěži vybojovala agentura Young & Rubicam se spotem "Oskar summer Okoř", vyrobeným pro klienta Český mobil a třetí nejlépe ohodnocenou reklamní firmou je Mark BBDO za reklamu "Staropramen - letní tábory" pro Pražské pivovary. Reklamní spoty byly hodnoceny ze tří hledisek: kreativita, srozumitelnost, technické zpracování.

Soutěž efektivity Effie: soutěž o nejefektivnější reklamu byla založena v roce 1997 Asociací komunikačních agentur, která na její pořádání obdržela licenci od Americké marketingové společnosti (AMA N.Y.). V prvním ročníku soutěžilo 23 kampaní. Do jedenáctého ročníku v roce 2007, který se konal pod záštitou ministra průmyslu a obchodu, bylo přihlášeno 71 kampaní.

Hodnotí se efektivita reklamních kampaní. Porota, která se skládá s představitelů komunikačního průmyslu, vysokoškolských pedagogů, odborných redaktorů a výzkumných ústavů, se rozhoduje podle měřitelných výsledků kampaní, hodnotí se jejich účinnost a úspornost. Na kreativní práci se oceňuje účelnost a cílevědomost, s níž slouží stanovené strategii.

V EFFIE se EFFIE překračuje hranice reklamy a tradičních médií, protože moderní marketing kombinuje různé komunikační disciplíny a využívá nová média. Podle mezinárodního průzkumu reklamy (GWA) je Effie nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. Koná se ve více jak třiceti vyspělých zemích světa a má i dva nadnárodní formáty: Euro Effie, evropskou soutěž o nejefektivnější kampaň, kde podmínkou účasti je úspěšné využití alespoň ve dvou zemích starého kontinentu, a Gobar Effie, kde je podmínkou využití aspoň v šesti zemích světa.

Výsledky EFFIE za rok 2007 (zdroj: <http://www.effie.cz/cz/results/>):

Kategorie potraviny a nápoje:

1. místo Domácí žvýkání, MARK/BBDO
2. místo Jeden z nás - Pardál, Kaspen
3. místo Hnutí za dobrou snídani, EURO RSCG Praha

Kategorie ostatní rychloobrátkové zboží

2. místo Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame, EURO RSCG Praha
3. místo Woolite vaše oblečení v pračce ochrání - získání vedoucí pozice na trhu díky pochopení nových potřeb, EURO RSCG Praha

Kategorie finanční služby

1. místo Přejděte k nám, bude vám lépe - Revoluce na trhu běžných účtů, MARK/BBDO
2. místo Postavte si svou vlastní banku, Proximity Prague

3. místo Penzijní připojištění - Tramvaj, Mather Communications

Kategorie výroby dlouhodobé spotřeby

1. místo Antipirátská guerillová kampaň, Wunderman
2. místo Mju:síš ho mít, Jazz Communications
3. místo Nová strategie komunikace cen - jak se stát nejsilněji rostoucí automobilovou značkou na trhu, EURO RSCG Praha

Kategorie sociální, ekologický, kulturní marketing

1. místo Poslouchejte medvídko! Už nemůže dále mlčet!, Proximity Prague
2. místo Zachraňte své ženy - Avon proti rakovině prsu, MARK BBDO + Starcom Mediavest Group
3. místo Troja 2008, Pozdrav z žumpy, Mather Communications

3. Public relations (práce s veřejností)

Public relations (dále jen PR) je dalším komunikačním prostředkem. Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.

V rámci PR firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí. Někteří zákazníci raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Prostřednictvím PR mohou firmy spolu s reklamou lépe dosáhnout výrazného efektu. Firmy často PR podceňují anebo o vztazích s veřejností přemýšlejí jen jako o nadstavbě komerční komunikace. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu však může být velmi účinná a hospodárná.

Ve struktuře mnoha firem jsou aktivity PR tradičně odděleny od marketingové komunikace. Původně PR zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity. Tiskový mluvčí se postupně stal životně důležitou součástí firemní komunikace zaměřené na veřejnost a stakeholdery, vztahy s tiskem se staly součástí funkce public relations. Ve většině firem je funkce PR přímo podřízena generálnímu řediteli nebo řediteli.

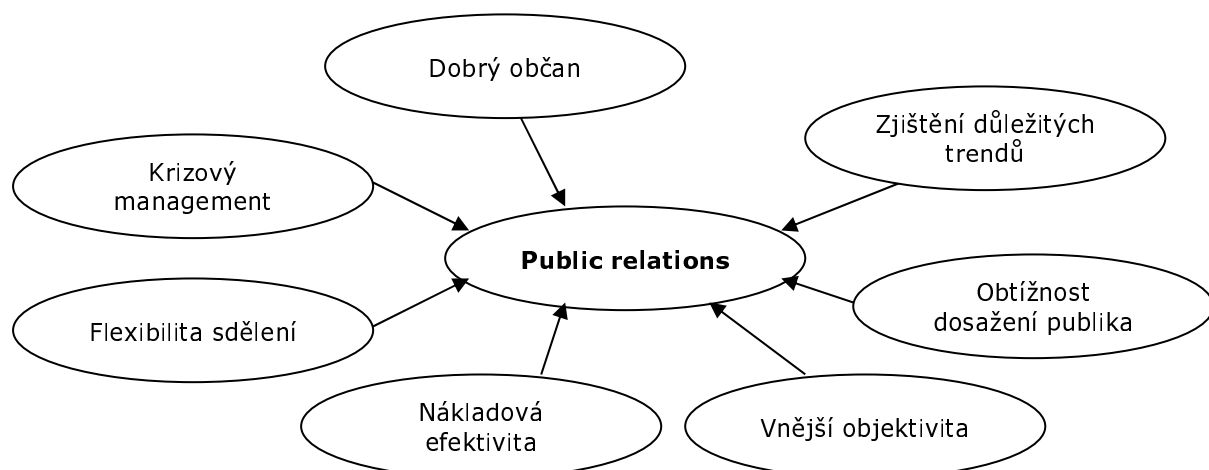
PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi. Je to činnost, která identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.

Veřejnost lze identifikovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty (tzv. druhotné cílové skupiny), ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. Vztahy s těmito skupinami musejí být pozitivní, neboť jsou životně důležité pro úspěšnost firmy. Podobně jako u ostatních komunikačních aktivit, i PR musejí být plánovány. Zároveň představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu. Např.:

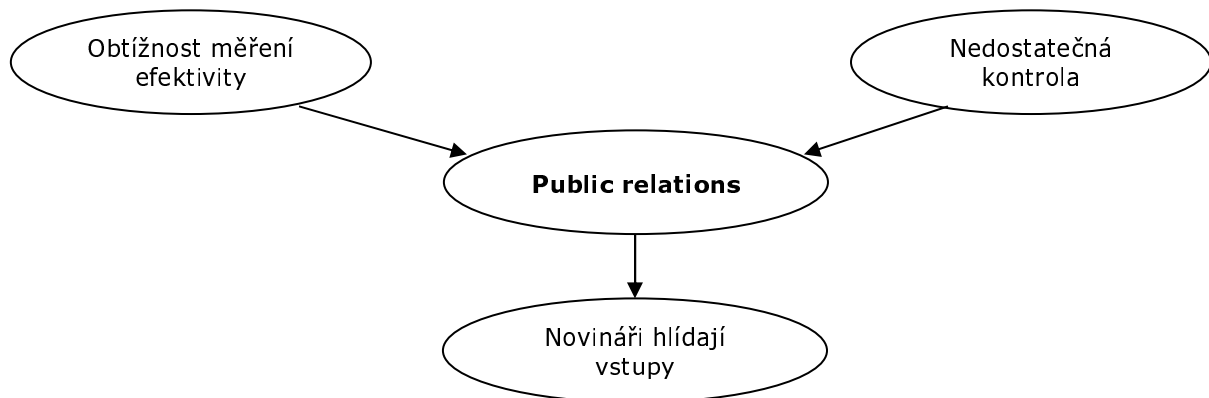
- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filozofie a poslání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- Zlepšování firemní „občanské pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii,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

Na druhé straně se PR v několika směrech odlišuje od marketingové komunikace. Marketingová komunikace je spíše komerčně a krátkodobě zaměřena. Jen málo marketérům je ochotno obětovat momentální zisk ve prospěch dlouhodobé návratnosti. Přestože pracovníci v oblasti PR uznávají důležitost uspokojení zákazníků a vytváření zisku, jejich hlavním zájmem je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Marketéři budou vždy usilovat o směřování pozornosti pracovníků PR ke sdílení marketingových cílů. Na druhé straně odborníci v oblasti PR musí podněcovat marketéry k tomu, aby měli na zřeteli vliv svých aktivit na širokou veřejnost. Úlohou PR je zdůrazňovat důležitost druhotných, nemarketingových skupin pro dobré jméno firmy v dlouhodobém časovém horizontu. Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt a nikdy nekoupí produkt firmy, o které nic neví.

Ačkoli reklama, prodejní aktivity, direkt mail a PR mají velmi podobný vliv na reputaci firmy a její produkty, existuje mezi nimi řada významných odlišností. Ve srovnání s marketingovou komunikací má PR a odtud odvozená publicita řadu silných a slabých stránek. Ty shrnují následující obrázky.



Obr. 2.1 Silné stránky PR



Obr. 2.2 Slabé stránky PR

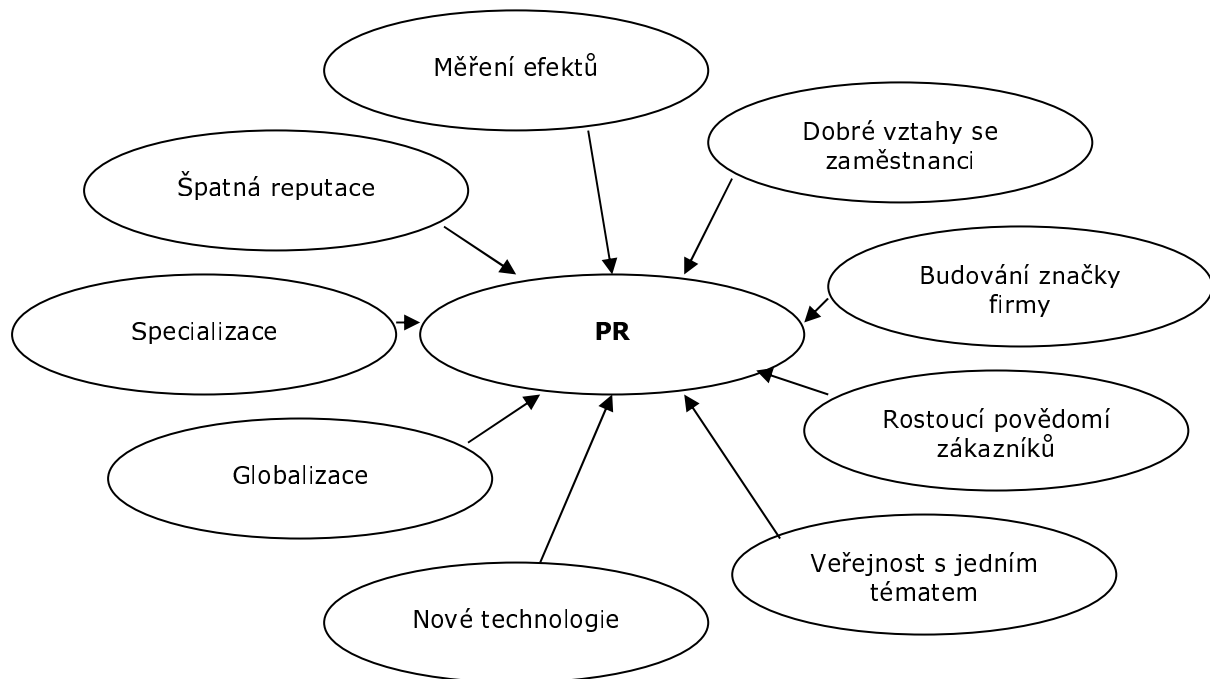
PR se zaměřuje na důležité stakeholdery a obtížně dosažitelné publikum jako jsou tvůrci veřejného mínění (opinion leaders), finanční analytici a investoři. Mnozí z nich nemají zájem o reklamu či direkt mail nebo se jim vyhýbají a jsou velmi skeptičtí. Současně však často jeví zájem o novinky a mohou být zasaženi nepřímo médii iniciovanými PR aktivitami. Specialisté v oblasti PR mohou informovat o důležitých trendech a jejich dopadech na aktivity firmy a efektivnost marketingu. PR může prezentovat firmu jako dobrého občana, a tak přispívat k posilování firemní image a reputace.

PR hraje důležitou roli rovněž v období převedení firmy přes krizové období bez velkých dopadů na její reputaci. Reklama a podpora prodeje jsou v řadě případů regulovány vládami a ve srovnání s tím mají PR větší flexibilitu. PR jsou také často nákladově efektivnější, protože mediální pokrytí je zpravidla bezplatné. Umožňuje firmě zasáhnout různé skupiny veřejnosti a velké množství lidí za zlomek nákladů, jež by musely být pro takový dosah vynaloženy na reklamu.

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placena firmou, což veřejnost dobře ví, a vyvolává to určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení. Z těchto důvodů proniká PR mnohem efektivněji skrze komunikační zmeř.

Hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje a otištěný text se může velmi lišit od informací rozšiřovaných útvarem PR. Dokonce se stává, že se podstatně změní nebo je přetvořen obsah a styl sdělení. Naproti tomu v případě reklamy má firma plnou kontrolu nad obsahem komunikovaného. Pokud zpráva nemá pro publicisty hodnotu novinky, nebudou ji publikovat, protože jiné zprávy považují za hodnotnější. V případě reklamy firmy plně kontrolují čas a dobu, kdy bude probíhat, včetně podpůrných prodejních akcí. Také efektivnost PR je obtížně měřitelná, měří se např. plocha v novinách nebo čas v rozhlasu či televizi, ale to mnoho neříká o dlouhodobém vlivu PR na dobré jméno firmy či na obrat. Měření efektivnosti reklamy je mnohem přímější.

Nicméně PR získávají na důležitosti. Ve Spojených státech mají tři ze čtyř firem útvar PR. Počet lidí pracujících v oblasti PR dosahuje přibližně 145 000. Čísla vyjadřující růst jsou dvoumístná. Dá se vysledovat několik trendů, které činí z PR velmi významný komunikační nástroj. I v oblasti PR však vyvstává řada problémů.



Obr. 2.3 Trendy a problémy v oblasti PR

PR hrají důležitou roli v udržování dobrých vztahů se zaměstnanci a vytváření značky v rámci firmy. Vzdávající povědomí zákazníků vede k intenzivnějšímu zájmu veřejnosti o aktivity firem, což vyžaduje proaktivní PR a krizový management. Stále více se objevují zájmová sdružení (např. na ochranu zvířat, na ochranu spotřebitelů, životního prostředí), jež uplatňují taktiky konfrontace a jsou výzvou pro dovednosti pracovníků v oblasti PR.

Otevření střední a východní Evropy a globalizace marketingových aktivit významně mění marketingové prostředí. PR je v tomto ohledu velmi důležitým nástrojem pro pochopení změn, získání znalostí o vlivu vládní regulace na marketingové aktivity a pro položení základů před nástupem marketingu. Útvary PR jsou stále více konfrontovány s požadavkem globálního působení a provádění globálních kampaní práce s veřejností. Zvyšují se i nároky na specializaci. V minulosti se PR agentury snažily dosáhnout a řešit v této oblasti všechny firemní problémy, v současnosti hrají významnou roli specialisté.

PR je poznamenána špatnou reputací z období, kdy tyto aktivity byly převážně ztotožňovány s tiskovými konferencemi, manipulováním médií a organizováním recepcí pro stakeholdery. Pro znovuvybudování image bylo prioritním úkolem manažerů získat do útvarů PR vysoce kvalifikované pracovníky a pozvednout pozici PR do polohy strategického nástroje vrcholového managementu a v závislosti na tom vytvořit nástroje pro hodnocení efektivnosti v podpoře dlouhodobé ziskovosti firmy. PR se stejně jako ostatní formy marketingové komunikace musejí přizpůsobovat podle příležitostí a hrozeb novému prostředí, které je ovlivněno novými technologiemi (Internet).

Dobré PR jsou založeny na plánu obsahujícím obdobné prvky jako ostatní komunikační plány. Musejí být definovány cílové skupiny, cíle a sdělení, které mají být předány, komunikační kanály a nástroje, časový harmonogram a rozpočet. Spolu s realizací musí být také zřejmé, jak se bude měřit efektivnost. Dále je nutné rozlišovat různé typy PR v závislosti na cílových skupinách, cílech a používaných nástrojích.

Cílové skupiny, cíle a úkoly

Veřejnost, různé publikum a stakeholdeři jsou skupiny lidí, kterým firma bezprostředně neprodává své produkty, ale jejich příznivé mínění je pro ni z dlouhodobého hlediska důležité. S ohledem na typ veřejnosti lze odlišit různé typy PR:

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Odbory Akcionáři	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk Obchodní tisk	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchodníci Maloobchodníci

Tab. 2.1 Různé typy PR a veřejnost

První důležitý rozdíl lze identifikovat mezi PR firmy a PR marketingu. Tkví v tom, že PR firmy jsou převážně zaměřeny na udržování dobrých vztahů a budování dobrého jména ve vztahu ke všem skupinám veřejnosti, jež jsou nebo mohou být pro firmu důležité v dlouhodobém časovém horizontu. V případě PR marketingu mají mnohem významnější roli přímá či nepřímá hlediska ziskovosti. Tento typ PR je zaměřen zejména na obchodní partnery (distributoři, dodavatelé, konkurence a potenciální zákazníci), kteří jsou v mnohem přímějším vztahu k marketingové komunikaci. V prostředí prohlubující se integrace komunikačních aktivit nestojí oba typy PR osamoceně, ale jsou ve vzájemně se podporujícím vztahu.

Další rozdíl je mezi vnitřními a vnějšími firemními vztahy. Interní, vnitřní PR jsou zaměřeny na interní stakeholdery, což jsou zaměstnanci, jejich rodiny a akcionáři, jež také můžeme nazvat finanční interní veřejností. Externí, vnější PR se zaměřuje na různé externí cílové skupiny jako jsou instituce pro veřejné záležitosti, finančníci a pracovníci médií.

Kromě této typologie také někdy rozlišujeme mezi přímými a nepřímými PR. Přímé PR jsou bezprostředně zacíleny na zájmové skupiny stakeholderů, zatímco nepřímé PR se na ně snaží dosáhnout zprostředkovaně využitím jiné veřejnosti. V tomto směru mohou být zaměstnanci, konzultanti a zejména média považováni za nepřímou veřejnost. Udržování dobrých vztahů s médii, konzultanty a dalšími tvůrci názorů a mínění není tak důležité samo o sobě, ale protože jsou to mezičlánky mezi firmou a důležitou konečnou veřejností a cílovými skupinami, není pochyb o tom, že ony „nejstarší“ vztahy s médii jsou stále velmi důležitou formou vztahů firmy s veřejností.

Přestože zaměstnanci mohou být přímou cílovou skupinou, představují zároveň důležitý mezičlánek, neboť bývají v těsném kontaktu s jinými částmi veřejnosti či s veřejností obecně, s místními orgány, dodavateli, distributory apod.

Zaměstnanci mohou rozšiřovat dobré zprávy a pozitivní informace o firmě a vnitřní PR by je k tomu měly co nejvíce motivovat.

Specifickou úlohu mají PR pro krizový management a v krizové situaci. V tomto případě se zaměřují na všechny typy veřejnosti.

Většina cílů PR spočívá v předávání informací, ovlivňování názorů a budování nebo udržování postojů a pocitů. Pouze zřídka je cílem pro PR změna chování. Přestože cíle jsou pro všechny cílové skupiny velmi podobné, částečně se liší podle vlastností cílové skupiny.

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Informace Školení Motivace Budování firemní identity	Vliv trendů Viditelnost na veřejnosti Informace Náznaky Postoje Image firmy Budování dobrého jména Vliv na rozhodování	Informace Důvěryhodnost Důvěra	Informace Náznaky Image firmy Dobré jméno	Podpora marketingových programů Nové produkty Sponzorování Události

Tab. 2.2 Cíle a úkoly PR

Interní PR

Hlavní náplní interních PR je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci, a posilování jejich motivace. Interní komunikace začíná společně s budováním firemní identity a s motivací a školením zaměstnanců tak, aby se chovali v souladu s touto identitou při jednání s vnější veřejností. Zaměstnanci musejí mít informace o specifických marketingových akcích nebo zásadních rozhodnutích, které je mohou určitým způsobem ovlivňovat, aby byli motivováni je nejen přijmout, ale také se na nich podílet.

Např. banka, která provádí reklamní kampaň propagující kvalitu služeb, musí motivovat zaměstnance k této kvalitě v každodenních kontaktech se zákazníky, protože jinak bude kampaň znehodnocena případným nepatřičným chováním zaměstnanců.

I rodiny zaměstnanců jsou součástí rozhodování nebo aktivit týkajících se pracovníků. Proto je vhodné organizovat dny otevřených dveří pro rodiny a přátele zaměstnanců.

Veřejné záležitosti, vztahy

Veřejné záležitosti jsou věcí managementu a jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Jedná se o trvalé sledování trendů a problémů ve vztahu k rozhodovacím

procesům vlády a formování názorů a postojů celé veřejnosti. Veřejné vztahy zahrnují rovněž vztahy k místním, regionálním, národním a mezinárodním orgánům, jakož i ke všem nátlakovým skupinám, ekologickým, etnickým, lingvistickým, spotřebitelským apod. Patří sem i ovlivňování rozhodování důležitých stakeholderů, reakce na změny mínění a postojů s cílem posilování dobrého jména firmy.

Např. Světová federace reklamních agentur (WFA – World Federation of Advertisers) je mezinárodní lobbyistická skupina, která se jménem světového společenství reklamních agentur snaží ovlivňovat vládní regulace v oblasti podpory prodeje, monitorovat anebo ovlivňovat nátlakové skupiny apod.

Finanční PR

Finanční veřejnost, to jsou potenciální akcionáři, investoři, poradci potenciálních akcionářů a investorů, což mohou být jak konzultanti, tak i banky. Jsou životně důležití pro budování dlouhodobých možností, jak získávat finanční zdroje. Klíčovým cílem v tomto směru je budování a udržování image zvyšujícího důvěru investorů. Příkladem aktivit PR v této oblasti může být např. dobrá příprava a prezentace výroční finanční zprávy, uvedení firmy na burzu cenných papírů, finanční informace spojené s fúzí a akvizicemi. Evropská filmová skupina Kinopolis přilákala velké množství nových akcionářů jako důsledek úspěšného uvedení na trhu akcií. Naproti tomu nepřátelský pokus o převzetí belgického holdingu Generale Maatschappij italským investorem Carlo de Benedetti skončil neúspěšně díky nedostatku aktivit PR, což vyvolalo podezření a nedůvěru u potenciálních i existujících akcionářů.

Vztahy mezi médii a firemními útvary pro PR nejsou vždy bez problémů. Belgická studie, během níž bylo dotazováno 61 novinářů, dospěla k následujícím závěrům. Polovina novinářů sdělila, že méně než 20 % tiskových sdělení lze využít a publikovat jako článek. Hlavní výtky k těmto tiskovým zprávám byly nepodstatné informace, chybějící důležité prvky jako kontakty a jméno autora, příliš obsáhlé informace, nesrozumitelný obsah již v prvním odstavci. Většina novinářů raději pracuje s tiskovými mluvčími firmy než s odborníky na PR. Dávají rovněž přednost přímému kontaktování členů vrcholového managementu. Tiskoví mluvčí firmy jsou většinou blíže místu, kde se rozhoduje, a mívají kvalitnější informace. Více než polovina novinářů však také namítla, že tito tiskoví mluvčí nemají zásadní informace o dané firmě. Jedna třetina novinářů sdělila, že tito mluvčí chtějí firmu ochraňovat. Dvě třetiny novinářů však považovaly kontakt s tiskovými mluvčími firem za uspokojivý.

PR a vztah k médiím

Média jsou nejdůležitějším článkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je extrémně důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Cíle v těchto vztazích jsou následující:

- informovat,
- budovat a udržovat s nimi dobré vztahy,
- tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno firmy a pro podporu novinek, které mají vazbu na marketing.

Nepřímo jde také o podporu příznivé publicity o firmě, produktech, značkách i o všech projektech, jež posilují image a podporují marketingové cíle.

Dobré vztahy s médii mohou vyústit v pozitivní komentáře při zavádění produktu na trh, dobré hodnocení různých firemních aktivit a vyvolat zájem veřejnosti o různé firemní akce, aktivity a sponzorství.

Např. po problému s testem Mercedesu třídy A (nehoda se sobem) byla firma schopna rychle neutralizovat negativní publicitu pečlivou PR kampaní zaměřenou na specializovaný tisk.

Získání pozornosti médií ve vztahu ke sponzorským projektům může generovat hodnotnější publicitu než investice vložené do daného projektu. V době krize jsou média klíčovou skupinou, jež může pomoci obejít nebo neutralizovat problém, který krizi vyvolal.

Např. příkladem špatných vztahů s médii byl problém Perrieru (benzen nalezený v minerální vodě Perrier), kdy vlna špatných zpráv enormně poškodila image, značku, obrat i firmu.

Marketingové PR

Marketingové PR jsou přímo spojeny s prodejem produktu či podporou značky. Představují součást marketingové komunikace a zpravidla patří do odpovědnosti manažera značky. Mohou být využity pro podporu nového produktu – například akce pro novináře při testování nového modelu automobilu. Pomáhají rovněž při oživení existujících produktů – **například** akce pro veřejnost typu otevření stého obchodu, slavnosti při prodeji stotisícího automobilu apod. Nástroji v tomto směru bývají sponzorství, organizování speciálních akcí apod. s cílem posílit vztahy s dodavateli a distributory. Majitelé restaurací zvou novináře k návštěvě, aby o nich publikovali pozitivní informace. Tyto příklady ukazují, že marketingové PR převážně integrují PR firmy s dalšími nástroji komunikačního mixu.

Např. PR kampaně jsou životně důležitou podporou marketingu v oblasti populární hudby, kde jednotlivé úkoly realizují specialisté. Komerční úspěch začíná vybudováním patřičné image daného umělce. Konzultanti na image mu řeknou, jaký typ hudby potřebuje, jaký zvuk, jaké oblečení, kdy a jak poskytovat interview a jak se chovat v běžném životě. Mediální agenti a manažeři navrhnou strategii, jež často zahrnuje také jakýsi bulletin nazývaný „franzine“ a následně i „lákadla pro tisk“. Publicita se vytváří pomocí oblíbených časopisů, kde se publikují sdělení typu: „Bart A. unikl smrti při strašné dopravní nehodě“ nebo „to je nová přítelkyně Johnnyho B.“ či Peter W., hudebník skupiny Jenny's Cofee, odmítl obvinění z užívání drog.“ Propagátoři ovlivňují DJs a rozhlasové producenty, aby získali pro zpěváka vysílací čas. Specialisté na video spolupracují s televizí, aby odvysílala klipy. Je vyroben soubor pro tisk, obsahující CD, životopis, prohlášení a výňatky z tisku. Organizují se tiskové konference a podpůrná turné pro novináře. Nejdůležitějším úkolem je dostat zpěváka co nejdříve na první místa žebříčku a také ho tam udržet. Všechny tyto aspekty jsou soustavně sledovány a vylepšovány, aby se zájem o zpěváka udržel při životě.

V závislosti na problému a cíli se veřejnost dělí na primární a sekundární. K primární skupině směřují aktivity PR mnohem intenzivněji. Uvedení nového produktu na trh bude všeobecně vyžadovat více pozornosti vůči marketingovým cílovým skupinám a veřejnosti vůbec než například k finančníkům nebo vládě. Lidé však často patří současně k více

skupinám, a proto je nutné předávat konzistentní sdělení všem rozdílným skupinám veřejnosti.

Např. tým prodejců by měl předávat útvaru PR všechny zajímavosti, které potom mohou být využity pro PR podporující marketing. Jedná se například o následující:

- **Prestižní objednávky.** Objednávky od známých firem nebo kontrakty na speciální projekty, jež se samy o sobě objevují v tisku.
- **Objednávky řešící určité problémy.** Prodej produktů, které vyřeší určitý problém.
- **Kontrakty s přidanou hodnotou.** Produkty, jež usnadňují život zákazníkům a zaměstnancům.
- **Neobvyklé objednávky.** Produkty používané na známých místech nebo na místech velkého zájmu.
- **Solidární asociace.** Prodej produktů v situacích se silným humanitárním zájmem nebo ve vztahu k všeobecnému zájmu.

Nástroje a kanály

Odborníci v oblasti PR používají mnoho nástrojů a kanálů pro dosažení cílů. Nástroje bývají pro různé cílové skupiny a cíle podobné, ale některé jsou specifické jen pro určitou cílovou skupinu.

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace Dny otevřených dveří Interní prezentace Školící programy Týmové projekty Týmové porady Společenské aktivity Direkt mail Firemní bulletin Noviny nebo video Firemní TV Výroční zprávy Schránky pro zlepšovací náměty Přehledy Ostatní firemní materiály	Reklama firmy Výroční zprávy Firemní události Sponzorování Lobování Porady Noviny Letáky a brožury	Reklama firmy Výroční zprávy Porady Noviny	Tiskové mapy Tiskové zprávy Tiskové konference Interview Videa a rozhlasové zprávy	Umístění produktu Akce ve vztahu k produktu Sponzorování Porady Informační letáky

Tab. 2.3 Nástroje a kanály PR

Interní PR

Interní PR představují speciální kategorii nástrojů a technik. Ideálně jsou to nástroje a techniky dvoukanálové. K nástrojům interního PR patří:

- **Osobní a ústní komunikace** – klíčovým prvkem jsou strukturované konzultace. Nestačí pouze spoléhat na spontánní a proaktivní postoj zaměstnanců vstupujících do otevřených dveří kanceláře manažera. Dvoustrannou komunikaci mezi pracovníky a manažery a mezi pracovníky navzájem je třeba dobře zorganizovat. Například manažeři by měli prezentovat a objasňovat základní strategické směry, organizační změny a úlohu zaměstnanců při jejich realizaci. Kromě nesporného vlivu na znalosti a dovednosti by měli školicí programy posilovat interní komunikaci mezi zaměstnanci, poskytovat strukturované postupy a možnosti hovořit o problémech, s nimiž se firma potýká. Podobně lze charakterizovat porady týmů, projekty a společenské aktivity zaměřené na posilování týmového ducha (závody motokár, střelení, exotické výlety nebo víkendy přežití).
- **Komunikace prostřednictvím médií** – přímé rozesílky, mailing (direkt mail) nebo vnitřní e-mail jsou velmi účinnými nástroji interní komunikace. Méně efektivní jsou zprávy z ředitelství, kterých si lidé příliš nevšímají. Firemní noviny se rovněž užívají poměrně často a usnadňují komunikování méně naléhavých informací. Firemní televize umožňuje vysílání důležitých informací na místech, kde je hodně lidí jako jsou jídelny nebo haly. Výroční zprávy lze poskytovat všem zaměstnancům. Drobné dárky jako pera, bloky, šálky na kávu apod. podporují firemní logo a slogany hlavních komunikačních kampaní.

Např. Interní komunikace je dvoustranná, a proto jsou schránky na zlepšovací náměty velmi dobrým nástrojem pro komunikaci zdola nahoru. V padesátých letech podalo 45 000 zaměstnanců firmy Toyota v Japonsku pouze několik desítek námětů ročně. V osmdesátých letech to již bylo 900 000 ročně, tj. v průměru 20 námětů na zaměstnance, a úspory dosáhly 230 mil. dolarů. Schránky jsou velmi dobrým komunikačním nástrojem, ale nemohou nahradit verbální komunikaci, která je ze své podstaty mnohem efektivnější.

Veřejné vztahy

Smyslem firemní reklamy je posílení postoje k firmě či jejím produktům. Takový typ komunikace je mnohdy zaměřen především na smyslové vnímání a pocity, méně již na přenos informací nebo odhalení možností prodeje. Převážně je zacílen na širokou veřejnost. Tento nástroj PR se často uplatňuje k posílení image firmy. Společnosti k tomu používají různé typy publikací k informování veřejnosti anebo vyvolání příznivého dojmu u cílového publika, například firemní bulletiny, letáky, brožury a výroční zprávy. Sponzorství je dobrý nástroj k posílení image firmy.

Lobování je pojem, který vyjadřuje aktivity firem zaměřené na ovlivňování vlády a zájmových a nátlakových skupin při jejich jednáních. Znamená to poskytování informací, vyjednávání, ovlivňování s cílem dosažení nejlepšího výsledku pro firmu. Někdy se k lobování využívají specializované firmy. Je to sektor rostoucího významu se značným počtem pracovníků – lobbyistů.

Finanční PR

Porady, bulletiny a firemní reklama bývají zacíleny rovněž na finanční veřejnost. V této souvislosti však budou nejdůležitější výroční finanční zprávy, které posilují finanční reputaci firmy a předávají se investorům či bankám.

Mediální PR

Účelem těchto vztahů je vytvářet publicitu a tím zasáhnout další důležité skupiny veřejnosti. Publicita je vyvolávána zájmem médií o nové události. Nestane-li se však něco mimořádného, média neprojeví o firmě zájem. Z toho důvodu jsou nezbytné profesionální PR aktivity, vedoucí k vyvolání zájmu médií.

Nástroji pro mediální PR jsou výňatky z tisku (press kit), tiskové zprávy (press releases) a audiovizuální zprávy v podobě Video News Releases (VNR) a Radio News Releases (RNR). Výňatky z tisku obsahují dokumentaci, fotografie, zprávy a tisková sdělení, jež se posílají novinářům nebo jsou prezentovány na tiskových konferencích. Tisková zpráva je dokument, který obsahuje materiál, který firma zamýšlí zveřejnit v tisku. VNR a RNR jsou audiovizuální sdělení zaznamenané na kazetě a zaslané televizním nebo rozhlasovým stanicím bezplatně k využití. Jsou zpracovány tak, aby mohly být okamžitě bez jakékoli úpravy vysílány, což má také zabránit změnám sdělení.

Následující výčet je stručným návodem, jak psát tiskovou zprávu:

- Zřetelný cíl: víme, co chceme říct.
- Úvodní odstavec: struktura sdělení.
- Co je ve sdělení nového: objasněte detaily.
- Přizpůsobení: použijte styl a struktury článků, jež médium publikuje.
- Komplexnost: uveďte všechny skutečnosti a údaje.
- Redakční úprava: nekládejte vlastní názory.
- Jména: používejte správný způsob uvádění jmen.
- Závěr: připojte závěrečný odstavec.
- Úprava: posuďte dvakrát, co jste napsali, a potom přečtete ještě jednou.
- Přesnost a jednoduchost: usilujte o dokonalé, nové sdělení.

Na tiskových konferencích a rozhovorech má firma možnost hovořit o těch oblastech, které považuje za důležité nebo nové.

Pravidla pro dobré vztahy s médii jsou následující:

- Sledujte, co dané médium skutečně považuje za novinku.
- Zajistěte, aby sdělení bylo přesné.
- Pouze to, co je aktuální, je nové. Neopírejte se o staré skutečnosti.
- Fakta a skutečnosti musí být důležité pro čtenáře.
- Všechno, co se odlišuje od normálu, je potenciální novinkou. To, co se děje denně, není nic nového.
- Skutečnosti sdělené autoritami (ředitelem firmy nebo marketingovým manažerem) jsou považovány za důležitější než to, co řekne mladý zaměstnanec.
- Uveďte jméno a kontakt na kompetentní osobu pro ty, kteří se chtějí na něco zeptat.

- Nepředpokládejte, že médium otiskne vaše sdělení tak, jak jste ho připravili. Bude posouzeno a upraveno.

Marketingové PR

Důležitým nástrojem PR je rozesílání bulletinů maloobchodníkům, dodavatelům a dalším subjektům, jež mají s firmou kontakty. Tato aktivita doplňuje a posiluje úsilí prodejců a činnosti podporující prodej. Stále čtenější a oblíbenější formou komunikace, která spojuje PR a sponzorství, je umístění produktu do televizního zábavního programu nebo do filmu.

Např. City500 je evropská síť stovky nezávislých hotelů, které se nacházejí v hlavních městech zemích Evropy. Každý hotel platí určitou částku a předává svou klientskou databázi do integrované sítě. Členové City500 informují své hosty o dalších hotelech v databázi. City500 provádí pravidelný průzkum mezi tisíci hosty, aby byly objasněny cestovní zvyklosti, potřeby, přání a stížnosti zákazníků. Díky moderním informačním technologiím je výroba bulletinu realizována tak, že informace jsou adresovány vždy člověku, kterého se to týká, tedy každý bulletin je individuální. Každý hotelový host dostává – s ohledem na daný hotel – upravený, zákaznický orientovaný bulletin. Síť je velmi úspěšná a počet jejích členů se zvyšuje.

Rozpočet

Pro tvorbu rozpočtu lze použít různé techniky, postupy. Jedná se o:

- **historické porovnání** – zpracování rozpočtu na základě toho, co bylo vynaloženo v minulém období, případně upraveno podle nových okolností. Uvedení nového produktu vyvolá zvýšení rozpočtu, omezení konkurence naopak jeho snížení. Tento postup však zpravidla nevede k rozpočtu optimálnímu, neboť výchozí údaje nemusí být vhodné nebo si firma vede tak dobře, že by mohla rozpočet snížit. Přístup postrádá strategické zacílení, ohled na změny vnějšího prostředí, větší příležitosti pro PR nebo i hrozby.
- **zdrojové rozpočtování** – v tomto případě manažeři posoudí, jaké zdroje jsou potřebné (např. další tiskový mluvčí, koordinátor PR aktivit apod.) a spočítají, kolik to bude stát. Tento postup vykazuje stejné nedostatky jako stanovení rozpočtu na základě historického porovnání, i když zde se přece jen berou v úvahu některé reálné potřeby PR.
- **rozpočet podle aktivit** – při uplatnění této metody se nejprve naplánují programy a aktivity PR a následně se vypočte, kolik to bude stát. Pozitivum metody spočívá v tom, že vychází z úkolů, jež musejí být realizovány, ale současně postrádá dlouhodobý pohled.
- **konkurenční porovnání** – velmi podobné metodě rozpočtování podle aktivit. Rozdíl spočívá v tom, že se definují programy a aktivity PR a následně jsou agentury vyzvány ke zpracování návrhů a rozpočtu.
- **podíl na příjmu** – technika založená na předem stanoveném zvýšení výnosu nebo obratu. Má stejné nedostatky jako metody historického porovnání, tzn. chybí strategický pohled, a jestliže rozpočet pro PR roste spolu s růstem obratu, ztrácí to vnitřní logiku, protože v takovém případě by rozpočet PR mohl klesat.
- **odvětvové porovnání** – přináší spíše údaje pro benchmarking než pro tvorbu rozpočtu. Opět chybí strategické hledisko a vztah k definovaným úkolům.

- **paušální rating** – metoda bodování, definuje publikum a cíle, kterých má být dosaženo. Např. 30 % povědomí a 70 % příznivý postoj u veřejnosti a finančních stakeholderů na konci tohoto roku. Při tvorbě tohoto rozpočtu lze uplatnit zkušenosti z využívání jiných komunikačních nástrojů jako jsou reklama a direkt mail.

Avšak stejně jako všechny komunikační aktivity, ani PR nejsou vědou exaktní a cíle, jichž má být dosaženo, jsou často dlouhodobé. Protože je obtížné udělat rozpočet, ocitají se PR agentury stále více v situaci, kdy jsou placeny za výsledky než podle předem daných rozpočtů.

Měření výsledků PR

Efektivnost PR kampaní lze měřit pouze tehdy, jsou-li stanoveny měřitelné cíle. To znamená, že krátkodobé či dlouhodobé povědomí, změny názorů, postoje a jména firmy je třeba změřit u cílové skupiny. Vývoj obratu či podílu na trhu nejsou dobrými ukazateli, protože nepředstavují cíle PR aktivit a také jsou značně ovlivněny dalšími nástroji marketingového a komunikačního mixu. Výsledky PR je možné posoudit na základě tří ukazatelů výkonu: vstupů, výstupů a ukazatelů úspěchu.

Ukazatel vstupů měří aktivity PR, např. počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, počet návštěv supermarketů a rozeslaných brožur. Jedná se o měření úsilí, nikoli výsledků, a proto není vhodné pro efektivnost PR, ale může být užitečné pro zjištění realizovaných aktivit.

Ukazatel výstupu měří výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity. Příkladem jsou taková měření jako je prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, události nebo značce, délka otištěného sdělení, styl používaných nadpisů nebo úroveň čtenářů či diváků. Měření výstupů je sice užitečným ukazatelem, přesto však neposkytuje informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů.

Ukazatel úspěchu měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, jež jsou předmětem zájmu. Tento postup se velmi podobá měření efektivnosti reklamy. Příklady měření: podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích, vývoj image a dobrého jména, rozsah změn v chování.

Komunikace v krizovém období

V období, kdy se firma dostane do nepředvídané krize, mají PR mimořádně důležitou úlohu. Krize mohou mít násobné příčiny: v produktech firmy se objeví toxické látky, potopená loď otráví vodu, nový model auta neobstojí při náročných testech nebo se vrcholoví manažeři firmy ocitnou ve veřejném skandálu. Správně postavená strategie PR musí vždy počítat s možností krize a PR na ni musejí být připraveny. Jedná se o soubor předem připravených pravidel a postupů, jež vytvářejí určité scénáře pro možné krizové situace. Bez těchto pravidel a postupů se krize mnohdy změní v katastrofu. Přitom v současnosti je vznik krizí mnohem pravděpodobnější než dříve. Všechny cílové skupiny, zájmové skupiny zákazníků a média velmi pečlivě firmy pozorují a moderní technologie usnadňují okamžité rozšíření novinek o nehodách či jiných nepříjemnostech. Proto má příprava na krize rostoucí důležitost a vyžaduje vysokou profesionalitu.

Nejdůležitějším faktorem v krizovém managementu je způsob, jakým se firma chová a komunikuje před krizí, zda má v zásobě dobré jméno. I v takovém období je důležité postupovat podle určitých pravidel. Pravidla pro komunikaci před krizí jsou následující:

- komunikujte,
- buďte v kontaktu a reagujte, odpovídejte,
- nedělejte nic, pokud problém neexistuje,
- budujte důvěru na dialogu,
- budujte hodnotu značky,
- vytvořte scénáře pro nečekané události.

Mezi známostí firmy a sympatiemi k ní existuje silná korelace. Budovat povědomí lze prostřednictvím intenzivní komunikace s důležitými cílovými skupinami. Tyto skupiny nejsou nepřátelé nebo nepohodlní lidé, nýbrž ti, které firma velmi potřebuje, pokud se něco stane. V případě, že se firma chová přátelsky a vstřícně, mohou to být právě oni, kteří jí pomohou v těžkých časech.

Firmy musejí mít připravené scénáře pro nečekané události, přestože je velmi obtížné přesně předvídat, co se může stát. Pracujeme tedy s pravděpodobností: podnikáte-li v nákladní námořní dopravě, může se loď potopit a způsobit ekologickou katastrofu; vyrábíte-li ocel, může dojít k vážné havárii; vyrábíte-li léky, lidé mohou zemřít v důsledku záměny obsahu a nálepky apod. Proto by firmy měly provádět „audit problémů“, jež jsou v podstatě potenciálními ohnisky krizí. Cílem takového auditu je odhalit vše, co by mohlo mít nějaké následky a co by mohlo pomoci firmě se na to připravit.

Příprava na zvládnutí krize:

- Připravte seznam problémů a jejich možných dopadů a nechejte ho kolovat.
- Určete oblasti zájmu a možné příležitosti.
- Sledujte legislativu týkající se trhu.
- Stanovte, kdo bude mít odpovědnost ve vztahu k jednotlivým problémům.
- Předem vytvořte krizový tým.
- Mějte k dispozici vybavení pro případ nehod ve všech částech firmy.
- Připravte školení podle firemních pravidel.
- Stanovte a připravte firemní mluvčí.
- Vytvořte rozhodovací postupy.
- Představte si, že všechny otázky a odpovědi budou prezentovány široké veřejnosti.
- Připravte strategická prohlášení pro mluvčí.
- Simulujte situaci a otestujte postup.
- Komunikujte současně interně i externě.
- Pamatujte, že každý zaměstnanec reprezentuje firmu.
- Doladte všechny postupy v době klidu.

Dojde-li ke krizi, mělo by být postupováno podle následujících pravidel:

- Stanovte jednoho mluvčího. Během prvních okamžiků dojde k největším škodám, protože většina vrcholových manažerů se k situaci vyjadřuje mnohdy protichůdně.

- Vysvětľujte a buďte poctiví. Je mnohem těžší neutralizovat zmatek nebo se bránit proti nařčení než jednoduše vysvětlit fakta. Vyhněte se lžím a výmyslům, protože média a nátlakové skupiny to velmi rychle odhalí a silně to poškodí firemní image.
- Nikdy se neodchylte od jednotného sdělení. Je nezbytné mít pouze jedno vysvětlení pro kohokoli.
- Zajistěte plnou informovanost vašich zaměstnanců, aby nevznikl zmatek a bylo zabráněno spekulacím.
- Mluvte o firmě a produktech v širším kontextu a podtrhujte jejich pozitiva.

Např. v lednu 1990 byl ve Spojených státech objeven benzen v lahvích s minerální vodou Perrier. Sedmdesát milionů lahví bylo staženo z prodeje a bylo veřejně oznámeno, že se problém týká pouze Spojených států. Ve skutečnosti to nikdo přesně nevěděl. Po několika týdnech se stejný problém objevil ve Francii. Problém způsobili francouzští zaměstnanci, kteří nevyměnili filtr v plnicím závodě, což zničilo půlroční produkci. Problém narůstal také proto, že vrcholoví manažeři firmy v různých částech světa zastávali zcela odlišná stanoviska.

Po krizi se firma dostává do fáze znovuvybudování dobrého jména na zmíněných principech.

Shrnutí

PR představují budování reputace, dobrého jména firmy a jejich dlouhodobé udržování u různých skupin veřejnosti a stakeholderů. V závislosti na charakteru stakeholderů rozlišujeme mezi jednotlivými typy PR. Marketingové PR jsou zaměřeny na marketingové publikum a podporují zejména dosažení cílů marketingové komunikace. Firemní PR, tzn. veřejné vztahy, finanční a mediální PR, podporují image firmy a její reputaci. Zvláštním typem jsou interní PR, jež zajišťují informovanost zaměstnanců a akcionářů a motivují ke spolupráci. PR uplatňují řadu nástrojů a médií, osobní i ústní komunikaci, tiskové zprávy, firemní reklamu, direkt mail až po výroční zprávy. Specifické úkoly mají PR v období krize. Čím lepší PR v předkrizovém období, tím snáze se krize překonává. Je však nutno dodržovat určitá pravidla.

Doplnění k přednášce č. 9 - Reklamní agentura

V reklamních agenturách rozlišujeme pět skupin pracovníků:

- **tvůrčí - kreativní** - vytvářejí návrhy, nápady, slogany, pojetí reklamní kampaně, patří sem textaři, výtvarníci, grafici, designéři.
- **výrobní - produkční** - mohou mít k dispozici vlastní studio s režisérem, kameramanem, osvětlovačem, zvukařem, střihačem a mixérem, případně scénáristou, fotografem; produkci doplňuje počítačové zpracování návrhů, kopírovací služby, zadávání do tisku, potisk reklamních předmětů a malba.
- **pro styk s nositeli - mediální pracovníci** - zajišťují umístění reklam se zřetelem na finanční rozpočet a požadovaná opakování v hlavních nebo odlehlejších vysílacích časech. Např. hlavní vysílací čas od 18 hodin do 22 hodin je dražší oproti ostatním časům, za 1 modul 30 vteřin 300 - 400 tisíc korun oproti 250 ve vedlejší čas.
- **pro styk se zákazníky - marketingoví pracovníci** - ve styku se zákazníkem sjednávají smlouvy, sledují konkurenci, vyhledávají další potenciální zákazníky a

připravují ve spolupráci s ostatními prezentaci nabídek, jakož i dohlížejí nad dodržováním rozpočtu podle klientů.

- **doplňující služby - celkové zabezpečení** - zahrnují nejčastěji ekonoma, účetního, právníka, řidiče, šéfa a sekretářku.

V případě zprostředkovatelské agentury postačuje méně lidí se zaměřením podle druhu médií - rozhlas, televize, tisk, případně s rozlišením na celostátní a regionální. Texty a spoty se přebírají hotové od zákazníka nebo objednávají k výrobě u specializovaných firem.

Práce lidí v reklamní agentuře se řídí osvědčenými zásadami:

- v reklamě se spojuje věda i umění, rozum a srdce, znalost faktů se zkušenostmi a intuicí, elán se sváteční náladou,
- reklama pomáhá jen dobrému zboží, solidním obchodníkům s rozumnými cenami a dobrou prodejní organizací,
- dobrá reklama jako dlouhodobá investice nese ovoce tři i více let,
- o kvalitě reklamy rozhoduje jen a jen obchodní výsledek,
- reklama se zaměřuje na prodej, podporu prodeje, příznivou odezvu, pozornost, důvěru a sympatie zákazníků,
- účinek a prodejní síla reklamy závisí na:
 - studiu a analýze podniku, zboží a zákazníků,
 - vedoucí myšlenky, nápadu (ze znalostí předchozího),
 - volbě správných médií, časů a provedení (apely),
 - dobře vážené, názorné, přesvědčivé a dynamické řeči, originální a přiléhavé grafické formě (ilustrace, písmo, barvy, papír, tisk).
- dobrá reklama je levná, protože ji zaplatí likvidná konkurence, která se opoždí za podnikavými obchodníky,
- dobrá reklama nezdražuje zboží, protože zvyšuje tržby, tím snižuje procento režie a cenu,
- odborné provedení reklamy svědomitou a zkušenou agenturou šetří zákazníkovi peníze, dosahuje většího výsledku na rozdíl od vyhozených peněz za nezdařené pokusy amatérů,
- kdo věří svému zboží, své firmě, miluje své zboží a zákazníky, kdo chce kupředu a nahoru, dělá reklamu, dobrou reklamu, odbornou reklamu. A reklama „udělá“ jeho.

Vedle typických reklamních agentur vznikly a působí i u nás specializované **agentury public relations**, jejichž hlavní náplní je vytvářet image výrobků, firem a představitelů. Existující image vyžaduje soustavnou vzornost, péči a úsilí, nejen udržovat, zlepšovat. K základním prvkům image počítáme:

- **kvalitu výrobků**, bez níž by všechny další aktivity postrádaly smysl (včetně úrovně servisu, záručních lhůt a doplňkových služeb),
- **prezentaci firmy** - výrobku nebo osoby počínaje vztahem k zákazníkům, články v tisku, rozhovory, zprávami o činnosti a novinkách až po výročí firmy, samostatné publikace o podniku a projevy představitelů podniku k významným otázkám, jako sponzoři a při dalších příležitostech,
- **soustavnou pozornost navazování kontaktů** - společenské slavnosti, plesy, rauty, jubilea, dny otevřených dveří, semináře uživatelů výrobků, kluby stálých zákazníků

s kartami pro zvýhodněný nákup, valné hromady akcionářů, spojené se společenskými událostmi,

- **tradici** spojenou s vysokou solidností,
- **vyjasněné finanční vztahy**, kapitálové účasti (bez podílu v podezřelých společnostech) a vytvořené rezervy, které pak umožňují podstupovat i vyšší rizika při zavádění většího počtu nových výrobků, změnách výrobního programu pronikání na nové trhy; platební schopnost - bonita podniku vytváří velmi cennou charakteristiku podniku, součást bankovních informací,
- **ekologičnost výroby včetně obalů** a doslouživších výrobků. Značka ekologicky šetrný výrobek představuje současně konkurenční výhodu. Uděluje ji Ministerstvo životního prostředí ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Srovnatelnou světovou kvalitu označuje u našich výrobků značka Czech made, udělovaná MPO.

K příznivému image firmy přispívá sponzorování sportu, umění, zdravotnictví i ochrany životního prostředí, jakož i charitativní dary. Na image firmy působí příznivě i zveřejňování výročních zpráv (podle zákona povinnost u akciových společnostech). Ve světě nenalezneme společnosti, které by se tomu vyhýbaly.

K příznivému image přispívá hodnocení výrobků nezávislými orgány - oborovou státní zkušebnou, Českou obchodní inspekci, Českou zemědělskou a potravinářskou inspekci, případně testy uveřejňované v novinách a časopisech nebo ve specializovaném Rádcí spotřebitele.

Mezi firmy, které dlouhodobě zauímají přední místa v hodnocení image značky patří **např.** Coca-cola, Mercedes-Benz, Microsoft, Pepsi-cola, Mc Donald's, Ford, Adidas, Sony, Nestlé. V Evropské unii se každoročně koná průzkum „síly značky“ mezi 15 - 20 tisíci respondenty a velkou publicitu dostává prvních 50 míst. U nás se mezi uznávanými značkami objevuje mimo jiných Plzeňský prazdroj, Orion, Opavia, Škoda Mladá Boleslav.

Specializované firmy věnují svou pozornost obalům. Obaly se uplatňují při manipulaci, ochraně zboží, informacích, reklamě, ve vztahu k ekologii a estetice. Pro snadnější manipulaci vytváří obal úložný prostor pro zboží a jednotku balení. Při ochraně zboží zamezujeme klimatickým vlivům, vlhkosti, teplotě a mechanickému namáhání. Specifickou formou ochrany a manipulaci při dopravě zajišťují kontejnery a rozvinutá kontejnerová doprava, vyžadující manipulační zařízení ve skladech a překládacích stanicích - střediscích kontejnerové dopravy. Ochrana znamená i zamezit nepříznivým účinkům na zdraví lidí nebo na životní prostředí (např. obaly na těkavé látky, jedy, kyseliny, koncentrované sloučeniny).

Informační využití obalu se zvyšuje s rozmanitostí zboží, pestrostí sortimentu a potřebou rozlišit často jemné rozdíly u výrobků vzájemně zastupitelných. Informace zajišťuje vizuální komunikaci mezi výrobcem, dopravcem, obchodníkem a spotřebitelem. Výrobce informuje o způsobu použití výrobku návodem někdy přímo na obalu, recepty, pokynem pro dávkování a skladování.

Reklama spojená s obalem výrobku má za úkol upoutat pozornost kresbou, nápisem, barvami, motivem - designéři mohou vzhledem obalu velmi zlepšit prodejnost výrobku.

V ekologické funkci oceňujeme vratné obaly, recyklovatelné, vyrobené z recyklovaných surovin.

Estetické působení obalu spojujeme s výchovnou funkcí a můžeme pozorovat dílčí zlepšení i v této oblasti.

Se zřetelem k užitným vlastnostem rozlišujeme:

- **přepravní obal** - spojuje funkci ochrannou, manipulační, skladovací i informační, ovšem v jiné poloze než obal spotřebitelský - obsahuje především údaje o množství, celkové váze, výstrahy, výrobce, místo podání a místo určení.
- **obchodní obal** (skupinový) - obsahuje větší počet jednotlivých výrobků a tím usnadňuje manipulaci v prodejnách a jejich skladech. Nejčastěji se ukládají sady do větších kartónových krabic, do beden nebo na palety. Pro nápoje v lahvích se osvědčují přepravy, spojující přepravní i obchodní obal.
- **spotřebitelský obal** - slouží pro jeden výrobek nebo menší množství, které zákazníci obvykle nakupují. Právě na spotřebitelském obalu nalézá své uplatnění funkce reklamní a funkce estetická.

Z hlediska prodeje a spotřeby rozlišujeme obaly jednorázové a pro opakované zboží - vratné a nevratné. Vývoj obalů u některých druhů zboží prodělal pozoruhodné změny:

Např. Mléko se ještě v padesátých letech dodávalo v konvích a rozlévalo se do přinesených bandasek, později přichází lahvové mléko. Světlo však mléko rozkládá, také manipulace s lahvemi je složitější, objevují se igelitové sáčky. Námítka: igelit nepříznivě ovlivňuje kvalitu, možné karcinogenní účinky. Poslední etapa: krabice většinou půllitrové a litrové s různou dobou trvanlivosti. I jeden výrobce používá u nápojů velký počet různých druhů obalů z hlediska obsahu, velikosti a tvaru. Typickým příkladem může být Coca-cola a Pepsi-cola.

Ke zvýšení úrovně obalové techniky a k podpoře zavádění nových obalů s vysokou ochrannou účinností, manipulační schopností a estetickou úrovní včetně ekologického a reklamního hlediska se koná každoročně **celostátní soutěž Obal roku**. Hodnotí se technické, tvarové a konstrukční řešení, vhodnost balení, estetický dojem a vliv na životní prostředí. Vítězné obaly mohou kandidovat v celosvětové obalové soutěži Worldstar.

Užité materiály:

Doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc.: Prodej a reklama, Gaudeamus, 1998, ISBN: 80-7041-734-X

Užité materiály:

www.aka.cz

www.acra-mk.cz

www.rpr.cz

Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš: Reklama. Jak dělat reklamu, Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-2001-2

Jitka Vysekalová a kolektiv: Psychologie reklamy, Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-2196-5

Philips Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-24-0513-3

