

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

# **Diplomová práce**

**Markéta Růžičková**

*2008*



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra management veřejného sektoru*

# **Online public relations**

**Vypracovala:**

*Bc. Markéta Růžičková*

**Vedoucí diplomové práce:**

*Ing. Jan Nový*

*Praha, duben 2008*

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

»**Online public relations**«

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Praha , duben 2008*

---

# **Anotace**

## **Online public relations**

Cílem práce je podat co nejširší přehled o problematice online public relations a jeho praktickém využití. Představit online PR jako efektivní a účinnou formu komunikace a řízení vztahů s veřejností a poukázat na přednosti a výhody PR prostřednictvím internetu. Konkrétním výstupem z teoretických poznatků a zkušeností z praxe v oboru PR je návrh strategie online public relations pro neziskovou organizaci.

*duben 2008*

# Poděkování

Za jedinečnou pracovní příležitost, cenné rady, a zasvěcení do praxe public relations

bych ráda poděkovala

**Petrovi Staňkovi** z NetTravel.cz,

ve kterém jsem našla nejen velkou oporu a inspiraci, ale i životního partnera.

# Online public relations

Úvod .....	2
Teoreticko metodologická východiska .....	4
<b>1 Public relations neziskové organizace.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 O public relations obecně .....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Definice a podstata public relations.....	5
1.1.2 Vznik a rozvoj public relations.....	6
<b>1.2 Public relations v neziskovém sektoru .....</b>	<b>7</b>
1.2.1 PR jako komplexní práce s veřejností.....	7
1.2.2 Public relations: lepší klima pro fundraising .....	8
<b>1.3 Strategie public relations neziskové organizace.....</b>	<b>9</b>
1.3.1 Plánování strategie public relations .....	10
1.3.2 Realizace strategie public relations.....	15
1.3.3 Kontrola a hodnocení strategie public relations .....	16
<b>2 Internet .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Internetová exploze.....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Výklad pojmu internet .....	17
2.1.2 Od informačního a komunikačního propojení světa k virtuální existenci .....	17
2.1.3 Historický vývoj internetu .....	18
2.1.4 Internet – médium budoucnosti .....	19
<b>2.2 Rok 2008: Každý druhý Čech je online .....</b>	<b>19</b>
2.2.1 Kdo je český uživatel internetu.....	19
2.2.2 Přístup českých domácností k internetu.....	21
2.2.3 Způsob využití internetu v české populaci .....	23
2.2.4 Návštěvnost internetových serverů.....	25
<b>3 Online public relations .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Využití internetu pro potřeby public relations .....</b>	<b>27</b>
3.1.1 Výhody internetu pro PR.....	27
<b>3.2 Nástroje online public relations.....</b>	<b>29</b>
3.2.1 Webové stránky organizace .....	30
3.2.2 E-maily, newslettery, mailing lists .....	34
3.2.3 Další online PR aktivity.....	36

<b>3.3</b>	<b>Online media relations.....</b>	<b>38</b>
3.3.1	Aktivní media relations.....	39
3.3.2	Pasivní media relations .....	45
3.3.3	Monitoring médií .....	47
3.3.4	Měření účinnosti media relations.....	49
3.3.5	Mediální podpora projektům neziskových organizací.....	50
<b>3.4</b>	<b>Krizová komunikace online .....</b>	<b>51</b>
3.4.1	Příprava na krizovou situaci .....	51
3.4.2	Komunikace s médii v době krize.....	52
<b>3.5</b>	<b>Efektivnost a měření online PR .....</b>	<b>54</b>
3.5.1	Měření účinnosti public relations .....	55
3.5.2	Vyhodnocení výsledků public relations.....	57
3.5.3	Ukazatele měření online PR kampaně .....	58
<b>4</b>	<b>Vlastní výzkum problematiky online public relations.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>Případová studie: Online public relations NetTravel.cz .....</b>	<b>60</b>
4.1.1	Od PR agentury k PR in-house .....	60
4.1.2	Vypracování a realizace PR strategie NetTravel.cz.....	61
4.1.3	Vyhodnocení PR strategie NetTravel.cz.....	63
4.1.4	Tiskové zprávy NetTravel.cz.....	65
<b>4.2</b>	<b>Návrh komunikační strategie on-line PR pro Nadační Fond Inka .....</b>	<b>71</b>
4.2.1	Know-how a rozpočet, klíčové vstupní informace .....	72
4.2.2	Analýza situace .....	74
4.2.3	Stanovení cílů .....	75
4.2.4	Určení cílových skupin .....	76
4.2.5	Výběr nástrojů.....	77
4.2.6	Media relations .....	78
4.2.7	Kontrola, měření účinků a vyhodnocení PR strategie .....	79
	<b>Závěr .....</b>	<b>80</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam tabulek, grafů, obrázků a příkladů.....</b>	<b>83</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>84</b>

# Úvod

## **Motto:**

*„Internet zásadním způsobem změnil povahu public relations. Stal se novým komunikačním kanálem, prostřednictvím něhož může každá organizace účinně budovat a řídit své vztahy s veřejností.“<sup>1</sup>*

Hned v úvodu bych ráda podotkla, že výběr tématu diplomové práce výrazně ovlivnil směr mého dalšího působení. Ze školních lavic a přednáškových aul jsem získala zhruba představu o tom, co se skrývá za anglickým termínem „public relations“, ale asi jako většina nezasvěcených studentů jsem pořádně nechápala, jak se PR vlastně v praxi skutečně realizuje. Nejlépe do problému člověk pronikne, je-li hozen přímo do víru dění, atak jsem si cíleně našla práci v oboru public relations. Více jak rok již v mém „novém“ zaměstnání sbírám zkušenosti a získanou teorii si propojuji s praxí a baví mne to snad čím dál víc. Nyní, po ročním působení, konečně mohu s čistým svědomím říci, že jsem dostatečně připravena nato, abych mohla o zvoleném tématu napsat diplomovou práci.

Dále bych chtěla upozornit na jednu skutečnost. Nevím o tom, že by se někdo tématu online public relations uceleně věnoval a že by na toto téma byla napsána nějaká vědecká práce. Existuje jen minimum teoretických podkladů a když, tak nám v České republice nedostupných. Na českém trhu je sice k mání kniha britského autora Davida Phillipse s identickým názvem, avšak svým zaměřením je určena spíše odborné internetové populaci než aby se věnovala oboru public relations. Fakt, že jsem při psaní práce neměla k dispozici teoretickou literaturu, o kterou bych se mohla opírat, hraje v charakteru a stylu práce zásadní roli. Kapitola 3 Online public relations je proto napsána na základě mých nabytých poznatků a zkušeností z praxe. Proto se v této části v podstatě neodvolávám na žádné autory, a sama se snažím zachytit působení online public relations v celé jeho šíři.

Samotná práce je rozdělena do několika na sebe v logické souslednosti navazujících částí. Kapitola 1 je věnována obecnému úvodu do problematiky public relations a jejím cílem je seznámit čtenáře s tímto oborem. Kapitola 2 se zabývá internetem a jeho dosahem v populaci; jejím výstupem má být demonstrace předností internetu pro potřeby public

---

<sup>1</sup> Autorka



relations. Stěžejní kapitola 3 Online public relations je syntézou obou předchozích. Jejím cílem je představit čtenáři obor Online public relations v celé jeho šíři. Následuje praktická část: Kapitola 4 popisuje vlastní oborový výzkum v praxi, na základě něhož je navržena komunikační strategie online public relations pro konkrétní neziskovou organizaci.

Online public relations má velkou budoucnost a ne každý pracovník PR si je vědom jeho možností; totiž chybí návody a zasvěcené rady, jak ho správně realizovat. Je důležité fakta uskupit a shrnout je do jednoho celku. Právě o to se ve své práci snažím. Snažím se vystihnout podstatu online public relations a představit ho čtenáři srozumitelným a čtivým způsobem. Pro lepší pochopení teoretických poznatků jsem do práce zahrнула i demonstrativní ukázky a skutečné příklady z praxe.

Diplomová práce si klade za cíl poskytnout ucelený přehled v novém oboru online public relations a poskytnout návod, jak ho v praxi úspěšně realizovat. Teoretické formulace jsou výsledkem nastudování dostupné literatury. Praktická část je výstupem získaných zkušeností a nabytých poznatků během působení v oboru. Nejprve je uveden vlastní výzkum v problematice a následuje návrh komunikační strategie online public relations pro neziskovou organizaci.

## **Teoreticko metodologická východiska**

Pod pojmem public relations se obecně rozumí řízení vztahů s veřejností. Online public relations pak není nic jiného než public relations prováděné prostřednictvím internetu. Internet zásadním způsobem změnil povahu řízení vztahů s veřejností. Skutečnosti jako globální dosah, rychlý přenos dat, masová působnost, přesné zacílení, interaktivita, uchování informací či levný přístup, výrazně ovlivnily komunikaci organizace směrem k její veřejnosti. Internet realizaci public relations nezpochybnitelným způsobem usnadnil a internetové PR má dnes ve firemních strategiích právem své místo.

Každá organizace, ať je zisková či nezisková, je zakládána za nějakým účelem, s nějakou vizí a posláním. Každá organizace sleduje své cíle. Nesmrtelná Darwinova teorie o evolučním vývoji je uplatnitelná i ve světě obchodu. Ve vývoji může úspěšně pokračovat jen ten, kdo se adaptuje na nové podmínky a přizpůsobí se. Stejně tak to platí i pro organizace působící v tržním prostředí. Dnes je evidentní, že organizace, jež se neprezentuje na internetu nebo nemá vlastní webové stránky, jako by v obchodním světě ani nebyla. V roce 2008 je takřka polovina české populace připojena na internet a právě zde z 90% hledá informace. Proto je internet pro organizace užitečným nástrojem jak uživatele oslovit, jak s ním navázat vztah, jak s ním komunikovat a jak ho cíleně ovlivnit a přesvědčit. A právě o tom je online (internetové) public relations.

*K terminologii:* V česky psané odborné literatuře lze nalézt několik variant psaní pojmu public relations podle počátečních písmen: „Public Relations“, „Public relations“ nebo „public relations“. Osobně se přikláním k poslední variantě a proto v celé své práci operuji s malými počátečními písmeny nebo uvádím odborníky i veřejnosti obecně užívanou zkratku „PR“. Pokud se jedná o anglický název institutu nebo publikace, je název ponechán v původním tvaru (The Institute of Public Relations).

# 1 Public relations neziskové organizace

## 1.1 O public relations obecně

### 1.1.1 Definice a podstata public relations

*"PR jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. Spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti. Získávají vnější (mimo firmu) i vnitřní (uvnitř firmy) veřejnost pro podporu činnosti firmy jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity."*<sup>2</sup>

Termín public relations (PR) je obecně překládán z anglického jazyka jako **vztahy s veřejností**. Úkolem PR je vytvářet a udržovat dobré vztahy mezi organizací a různými veřejnostmi, na nichž závisí úspěch nebo neúspěch ziskové či neziskové organizace. Jednoduchá a jednoznačná definice vztahů s veřejností neexistuje, neboť se jedná o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika apod. Existuje přes pět set různých definic PR, avšak za nejrozšířenější bývá považována definice přijatá Institutem Public Relations (IPR) v roce 1978: „Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“<sup>3</sup> Na poněkud obecnější definici se shodli zástupci více než 30 národních a oblastních asociací PR: „Činnost v rámci vztahů s veřejností je umění a společenská věda, jež analyzuje tendence (ve společnosti), předpovídá jejich důsledky, poskytuje rady vedení organizace a uvádí plánované programy ve skutečnost, která bude sloužit zájmům organizace i veřejnosti.“<sup>4</sup>

Jedná se tedy o **dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti**. Důležitým aspektem PR (na rozdíl od reklamy) je **obousměrnost komunikace**.

PR obecně provádí buďto zvláštní oddělení uvnitř firmy (tzv. **PR in-house**) nebo k tomu určené **PR agentury** nebo komunikační agentury. V České republice tyto agentury

---

<sup>2</sup> Chmel, Zdeněk: *Propagace, public relations, média*, Ante, Praha, 1997.

<sup>3</sup> The Institute of Public Relations.

<sup>4</sup> Mexické mezinárodní prohlášení asociací PR, 1978.

sdužuje především APRA<sup>5</sup>. Jiným způsobem, jak vymezit oblasti působení PR, je **lokální působení**, které zahrnuje jak fyzické okolí podniku, tak i působení v daném segmentu trhu a vliv na jednotlivé zaměstnance a zákazníky; a **globální působení**, které zahrnuje vliv na celý republikový a nadnárodní trh, vliv na společnost a vládní instituce. V chápání PR se veřejnost dělí na vnitřní (zaměstnanci, rodinní příslušníci) a vnější (veřejnost, vládní a vzdělávací instituce, média, názoroví vůdci); podle toho lze pak rozlišit PR směrem dovnitř (**PR interní**) a vně organizaci (**PR externí**).

### 1.1.2 Vznik a rozvoj public relations

Historie public relations se počíná v 19. století s rozvojem tisku ve Spojených státech amerických. Tehdy se začínají objevovat tiskoví agenti, jejichž pracovní náplň spočívá v realizaci tzv. „publicity“- v umístění článků, které vycházejí z objednávky a zájmů jednotlivců či skupin. Termín public relations, který již obsahoval oboustrannost komunikace, se objevil poprvé počátkem 20. století a nový impuls dostal po první světové válce, kde byly PR využity pro vysvětlení americké vojenské účasti v Evropě; z této epochy vychází i první metodická příručka PR: *Crystallizing Public Opinion*<sup>6</sup>. V roce 1948 byl v Londýně založen Institut vztahů s veřejností (IPR). Od roku 1951 se tvořily národní instituty nebo asociace PR, což vyvrcholilo v roce 1955 vytvořením Mezinárodní asociace public relations (IPRA), jež má v současné době přes tisíc členů ve více než šedesáti zemích světa.

A jedna zajímavost. V roce 2006 uplynulo již 100 let od prvního využití tiskové zprávy jako nástroje public relations. Na počátku jejího vzniku stálo vlakové neštěstí společnosti Pennsylvania Railroad's 28. října 1906, při kterém na cestě do Atlanty zahynulo 50 lidí. Souprava vykolejila na mostě a spadla do místního toku. Tehdy neznámý Ivy Lee ihned rozeslal médiím informaci - tiskovou zprávu, v níž z pozice železniční společnosti objasňoval okolnosti neštěstí a zároveň zval novináře a fotografy k návštěvě obtížně přístupného místa speciálním vlakem. Například list New York Times byl tak nadšen novým přístupem v informování, že na svých stránkách otisknul doslovně celou tiskovou zprávu. Postup drah díky Ivu Lee, otci moderního PR, sklídl pozitivní ohlas veřejnosti za otevřenost a čestný přístup.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> APRA (Asociace Public Relations Agentur) je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Byla založena v roce 1995 a v současné době sdužuje 24 členských agentur. [www.apra.cz](http://www.apra.cz).

<sup>6</sup> Bernayse, Edward L.: *Utváření veřejného mínění*, 1923.

<sup>7</sup> Dostupné z <http://www.finexpert.cz/default.aspx?section=17&server=1&article=17875>, FinExpert, 10.11.2006.

## 1.2 Public relations v neziskovém sektoru

### 1.2.1 PR jako komplexní práce s veřejností

Každý podnik či instituce operuje na veřejnosti a dosažení jejich cílů závisí na postoji určitých částí veřejnosti. Korporátní firma, střední i malý podnik, úřad města, univerzita, nemocnice, nadace. Zkrátka všechny organizace bez ohledu na ziskovost či neziskovost<sup>8</sup> komunikují s nejrůznějšími skupinami, či částmi veřejnosti: se zákazníky, se státními a samosprávnými institucemi, se svými akcionáři i s vlastními zaměstnanci. A to vše proto, aby dosáhly svých cílů. A právě public relations zahrnující **komplexní práci s veřejností**, je v současnosti alfou a omegou dlouhodobé existence jakékoliv organizace.

Public relations není jen prací s veřejností, jde především o **získání dobrého jména, reputace, věrohodnosti organizace**. To je totiž přirozená základna pro to, aby okolí organizaci uznávalo, členové, aktivisté a dobrovolníci ji neutíkali, sdělovací prostředky a úřady ji brali vážně, sponzoři ji rádi dávali peníze a zákazníci se jí bez obav svěřovali. Jde tedy hlavně o to, informovat o poslání, cílech a aktivitách organizace, přesvědčit veřejnost o smysluplnosti její existence, dávat o sobě vědět, ve svém okolí vytvářet pochopení pro vlastní chování, udržet si důvěru „cílových skupin“, preventivně zmírňovat možné konflikty a odstranit tak bariéry brzdící činnost a rozvoj organizace. Zkrátka PR je souborem prostředků práce s veřejností k tomu, aby organizace mohla smysluplně existovat a účinně pracovat. Proto každá organizace, která chce dosáhnout úspěšné dlouhodobé existence na trhu, musí ve své praxi za pomoci pravdivých a úplných informací pracovat s pojmy jako **vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad s veřejností a hledání vzájemného pochopení** mezi organizací a společností.

PR jsou založeny na faktu, že si lidé vytvářejí názory a že toto vytváření názorů nechce organizace nechat náhodě, naopak ho chceme cíleně ovlivňovat. Vztahy s veřejností jsou trochu vědou, částečně uměním a hodně selským rozumem, jak chápat a ovlivňovat názory druhých. Aby PR bylo účinné, musí se jednat o stálou a plánovanou činnost, která je součástí dalších aktivit neziskové organizace. PR by nikdy neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie. Každá organizace by měla mít vytvořený funkční systém komunikace s okolím, jehož sympatie a podporu potřebuje k uskutečnění vlastních cílů.

---

<sup>8</sup> Neziskové organizace nejsou primárně zřízeny za účelem podnikání či dosahování zisku, ale poskytování užítku. Přesné vymezení definuje Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů.

## 1.2.2 Public relations: lepší klima pro fundraising<sup>9</sup>

Důležitost vztahů s veřejností spočívá v tom, že pro organizaci je mnohem snazší stát se úspěšnou v dosahování vytčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelí všeobecnému nezájmu. V tomto pojetí musí být vztahy s veřejností nástrojem managementu a pomáhají k tomu, aby organizace mohla přežít v konkurenčním prostředí a rozvíjet se. Přesto se řada organizací, bohužel právě neziskových, staví k PR odmítavě. Často to vysvětlují tím, že nemají peníze, čas nebo že práci s veřejností nepotřebují. Je to však chybný, nedomyšlený, povrchní a hlavně nepraktický postoj. Peníze totiž často nejsou právě proto, že:

- chybějí lidé, kteří by je uměli a chtěli sehnat;
- veřejnost nezná nebo nechápe, v čem je poslání organizace, jaké má cíle, zda pracuje profesionálně a kvalitně;
- některé organizace jsou zaměřeny proti aktivitám jiných organizací (např. ekologické versus znečišťovatelé) a vzbuzují nevěru nejen u firem, na něž jsou zaměřeny, ale i u celé skupiny dalších podnikatelů anebo dokonce velké části veřejnosti;
- organizace nerozvinula potřebnou výdělečnou činnost, která by se stala stabilním zdrojem jejích příjmů.

Z výše uvedeného je zřejmé, že PR vytváří pozitivní klima pro toho, kdo peníze sbírá, resp. se je snaží získat, tedy pro fundraising. Pěstování dobrých vztahů má jaksi „mimovolně“, v druhém plánu nabízet dobré jméno organizace, s nímž pak budou lidé více nakloněni obchodovat.

Zde se rýsuje přesah PR k marketingu (přesah proto, že marketingové akce by neměly být ztotožňovány s akcemi PR). Je samozřejmé, že nic tak neposílí důvěru v organizaci jako dobrý obchod a proto lze říci, že úspěšná akce PR je žádoucí součástí marketingového plánu. Nahlíženo na problém z opačné strany, je jasné, že se organizaci nebude dařit dobře prodávat výrobky nebo služby, jestliže nebude v dobrých vztazích se svými zákazníky, zaměstnanci, apod. Stručně řečeno: hlavním cílem marketingu je zajistit prodej zboží nebo služeb, které firma poskytuje na základě přání a potřeb zákazníků. Hlavním cílem PR je prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru, přesvědčit o poctivosti úmyslů, atp. Jakákoliv marketingová akce je tedy současně akcí PR a naopak. Public relations mají tedy z hlediska organizace globální a trvalý význam. Reklama, která je jako prostředek prodeje nástrojem marketingu,

---

<sup>9</sup> Získávání prostředků na činnost nebo určitý projekt.

bývá někdy dokonce v nesouladu s cíli PR, protože její působení je krátkodobé a úzce zaměřené. Snaží se získat peníze potenciálního zákazníka a vytvořit tak konkrétní obchodní vztah. "Reklama představuje udržování značky. Public relations znamená budování značky."<sup>10</sup>

**Tabulka 1: Znaky odlišující a shodné pro PR a reklamu**

Odlišující znaky	PR	Reklama
<b>V celkovém zaměření</b>		
<i>Funkce</i>	Managementu	Marketingu
<i>Doba působení</i>	Soustavnost, dlouhodobost	Střednědobě a krátkodobě, úzké cíle
<i>Provedení</i>	Vynaložení menších finančních částek, časově náročnější, horší měření výsledků	Kontrola KDO, CO, JAK, KOMU, KDY, JAK ČASTO, ZA KOLIK
<i>Cíl</i>	Dobré renomé a image organizace i celého odvětví	Dobré renomé produktu, jeho prodej a zvýšení tržeb
<i>Orientace</i>	Cílové skupiny	Zákazníci
<i>Realizace</i>	Publicita	Inzerce
<b>V media relations</b>		
<i>Náklady na produkci</i>	Příprava podkladů pro novináře	Grafický návrh, výroba inzerátu, předání médiu
<i>Náklady na umístění</i>	Žádné	Podle ceny inzertního prostoru
<i>Účinnost</i>	Vzhledem k umístění na redakčních stránkách mají čtenáři pocit, že se jedná o informaci, které je možno důvěřovat	Vzhledem k umístění na placené ploše nemají čtenáři ke sdělení příliš vysokou důvěru, informace do značné míry ignorují
<i>Zásah cílové skupiny</i>	Ve všech médiích, které informaci převezmou a otisknou	Pouze v médiu, kde byl zaplacen inzertní prostor
<b>Shodné znaky</b>	<b>PR</b>	<b>Reklama</b>
	Stejná média Systematičnost a soustavnost Působení na širokou veřejnost Práce s cílovými skupinami Tvůrčí přístup Přispívá k utváření image firmy	

Zdroje: Hesková, M., a kolektiv: *Marketingová komunikace a případové studie*. 2004; Knight&Svoboda Public Affairs, s.r.o: *Manuál*, 2006.

### 1.3 Strategie public relations neziskové organizace

Každá organizace, která chce PR do své činnosti zaintegrovat a plně je využívat ve svůj prospěch, by měla mít vypracovanou strategii public relations. Public relations a komunikace by určitě měli být součástí celopodnikových cílů. Při tvorbě strategie public relations je nutné cíle public relations sladit s všeobecnými cíli organizace a zároveň před i v průběhu realizace spolupracovat se všemi odděleními. Existuje určitý postup, který je třeba respektovat při tvorbě PR strategie. Otázkou pak zůstává, zda celý koncept zadat zkušené PR agentuře, nebo si vypracovat PR strategii vlastními silami.

<sup>10</sup> Laura Ries, *Pád reklamy a vzestup PR (The Fall of Advertising and the Rise of PR)*. HPI United States, 2004.

Při tvorbě strategie PR je třeba postupovat obdobně jako u jiných strategií. Lze vycházet ze základního sledu navzájem na sebe navazujících procesů: Plánování, Řízení, Kontrola, přičemž jednotlivé fáze detailněji rozpracovat pro potřeby konkrétní organizace.

### 1.3.1 Plánování strategie public relations

V procesu plánování je potřeba nejprve zanalyzovat stávající situaci, poté stanovit cíle PR strategie, a vypracovat detailní plán pro realizaci PR.

#### 1. Situační analýza

Vychází z popisu dosavadního vývoje a snaží se o odhad vývoje budoucího. Možno provést následující analýzy:

- Analýza obecných postojů a vztahů organizace k jejímu okolí.
- Analýza postojů jednotlivých skupin k organizaci (výzkum veřejného mínění).
- Analýza názorů zainteresovaných skupin.
- Analýza současných sociologických trendů a předvídaní jejich důsledků pro organizaci.
- Konkurenční analýza.
- Analýza SWOT (silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí).

#### 2. Stanovení cílů

Každá organizace si musí ujasnit, čeho chce pomocí PR dosáhnout. Jak bylo řečeno, cíle PR musí korespondovat s celopodnikovými cíly. U neziskových organizací lze sledovat následující možné cíle:

**Tabulka 2: Cíle public relations neziskové organizace**

Cíl
Získat podporu, pochopení (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, činnost organizace.
Vytvářet nebo zlepšovat image organizace.
Vyjednávat, komunikovat s veřejností. Informovat a tím získávat důvěru veřejnosti.
Vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti.
Sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění.
Omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí.
Přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů.
Vytvořit příznivé klima pro fundraisingové kampaně, získat sponzory a dáorce.
Rozšířit a získat účast dobrovolníků.
Propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.
Upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, resp. aby byly vzájemně prospěšné pro organizaci a její veřejnost.
Zaměřit se na interní komunikaci.

*Zdroj: Vlastní*



Cíle se samozřejmě mohou lišit podle zaměření jednotlivých neziskových organizací:

- **Zájmová sdružení výrobců, obchodníků, průmyslových odvětví.** Členy sdružení jsou organizace, které produkují stejný nebo podobný druh výrobků a služeb. Jsou tedy ve vzájemném vztahu konkurence, ale sdružují se účelem prosazení společných zájmů, např. dovozci výherních a hracích automatů se sdružili, aby lépe prosazovali své zájmy vůči legislativě, obcím i provozovatelům. Hlavní úlohou PR tedy bývá získat pochopení veřejnosti (cílových skupin) pro činnost a záměry členů sdružení.
- **Odborové organizace.** S vnější veřejností se odbory dostanou do styku zejména v případě stávky, kdy musí usilovat o získání širší veřejnosti na svou stranu. Základním úkolem odborových PR je tudíž vytvářet pochopení veřejnosti pro potřeby zaměstnanců daného odvětví, viz. stávky lékařů, železničářů či učitelů.
- **Zájmové a kulturní spolky.** Nemají jako např. odbory přirozeného protivníka, cílem jejich PR bývá tedy především obhajovat profesionální standardy (např. prosazování určité kvalifikace pro poskytovatele psychologického poradenství), podpořit nábor nových členů, propagovat vlastní služby a zajistit peníze na další činnost.
- **Organizace, které za něco bojují.** Zejména ekologické iniciativy zase potřebují vzbudit velký ohlas médií, aby obrátily pozornost širší veřejnosti a parlamentu na určitou problematiku.
- **Sociální, zdravotnické a náboženské organizace.** Jsou většinou zaměřeny na charitu. Proto je hlavním cílem jejich PR upozorňovat na nabízené služby potenciální klienty a získávat prostředky na poskytování těchto služeb.
- **V politice a masové kultuře (zábavě)** jde především o to, aby lidé, prahnoucí po popularitě a vlivu, vešli ve všeobecnou známost. To se daří hlavně prostřednictvím médií, která se snaží postupně nakazit veřejnost obdivem a sympatiemi k nové „star“.
- **Státní orgány, armáda a policie,** případně další vládou řízené instituce by se prostřednictvím PR měly snažit nepřetržitě vysvětlovat daňovým poplatníkům svou práci a efektivní hospodaření s veřejnými příjmy. Tak třeba v armádě by PR měla mít za úkol poskytovat informace o činnosti armády, podporovat nábor vojáků, udržovat dobré vztahy mezi posádkami a okolím, distribuovat zprávy o událostech, které armáda dělá ve prospěch veřejnosti.

### 3. Vypracování plánu strategie PR

Plán by měl odpovědět na otázku, jak PR strategii provést, aby bylo dosaženo požadovaných cílů, a poskytovat detailní návod k její realizaci. Charakterizuje se v něm současná situace na základě provedených analýz. Koncepční strategie se rozpracuje do dílčích postupů a cílů (taktika a taktické cíle, operativa a operativní cíle). Součástí plánu by měl být i podrobný harmonogram činností a detailní rozpočet celého projektu. Měl by být stanoven způsob kontroly. Součástí plánu může být i vypracování dílčích plánů (Komunikační plán, Plán zlepšování postojů skupin, Plán krizové komunikace, Plán media relations apod.).

Aby mohl být plán sestaven, je třeba si odpovědět na klíčové otázky: Kdo bude PR strategií dané organizace pověřen, jaké budou cílové skupiny a pomocí jakých nástrojů bude strategie realizována.

#### ➤ PR in-house nebo externě?

V první řadě je nutno si ujasnit, zda public relations realizovat vlastními zdroji, či jím pověřit specializovanou PR agenturu. Resp. má organizace dostatek zkušeností na to, aby si PR dělala sama? Má dostatek volných finančních prostředků na služby PR agentury? Při tomto rozhodnutí je třeba brát v potaz skutečnost, že žádná agentura nemá tolik informací o dané společnosti jako její vlastní zaměstnanci, nezná tak dobře potřeby společnosti a její záměry, klima a firemní kulturu. Proto nikdy nemůže sestavit agentura strategii PR úplně „na míru“. Dalším faktorem pro PR in-house je skutečnost, že řada neziskových organizací permanentně „bojuje“ s napjatými rozpočty a nemůže si drahou PR agenturu dovolit z finančního hlediska. Ve snaze neopomenout PR ve svých aktivitách, zakládají vlastní PR oddělení, najímají vlastního PR pracovníka a zajišťují si PR aktivity vlastními silami (za všechny např. ADRA, Společnost pro Fair Trade, Člověk v tísni, Zoo Praha a desítky dalších).

V oboru PR existují obecná základní kritéria, která by měl PR pracovník splňovat. Většina požadovaných dovedností je stejná jako ve většině ostatních komunikačních/kreativních profesích. Přesto je zvláště důležité, aby PR pracovník uměl:

1. Psát dobré, jasné a gramaticky bezchybné texty.
2. Kreativita a tvořivost při psaní článků.
3. Správně komunikovat i ve velkém časovém stresu.

4. Vhodně se vyjadřovat a umět prezentovat své myšlenky.
5. Dodržovat termíny plnění a zvládnout značnou odpovědnost.
6. Ovládat práci s internetem a počítačem.
7. Komunikovat vždy s podtextem podpory organizace a její činnosti.
8. Pracovat rád s lidmi a v týmu, mít příjemné a reprezentativní vystupování.

### **Příklad 1: Ciszewski Public Relations pomáhá Nadaci VIA komunikovat**

*S propagací firemního a individuálního dárcovství, ale i s výběrem důležitých témat a způsobu jejich prezentace na veřejnosti bude Nadaci VIA pomáhat agentura Ciszewski Public Relations. „Poskytujeme firmám poradenství v oblasti komunikace a tam bezesporu patří i široká oblast CSR (Corporate Social Responsibility). Nemůžeme svým klientům jen radit, že by měli pomáhat neziskovým organizacím, a sami aktivně nic nepodnikat. Proto jsme se spojili s Nadací VIA,“ říká k tomu Eva Karasová, ředitelka Ciszewski Public Relations.*

*„Naše nadace funguje dobře, ale všechno se dá dělat lépe. Svou spolupráci jsme zaměřili především na podporu dárcovství. Věřím, že naše aktivity pomohou zvýšit objem prostředků, které do neziskového sektoru míří,“ dodal Jiří Bárta, výkonný ředitel Nadace VIA. Jedním z prvních výsledků spolupráce byla tisková zpráva informující o vývoji počtu dárců a objemu darů v letech 2000 až 2006. „Tuto tiskovou zprávu jsme vydali koncem února, neboť právě nyní firmy i jednotlivci připravují podklady pro svá daňová přiznání a právě o hodnotu darů si mohou snížit základ daně z příjmu,“ říká Eva Karasová. Kromě toho agentura pomáhá s výběrem a umístováním zajímavých témat do různých médií. „Mezi našimi dárci je celá řada zajímavých osobností, pro které je dárcovství naprosto samozřejmé. A právě jejich zkušenosti by mohly inspirovat i další,“ dodává Jiří Bárta.*

*Zdroj: Marketingové noviny, 2008<sup>11</sup>*

### ➤ **Cílové skupiny public relations**

Cílovou skupinou PR v nejširším slova smyslu je veřejnost. Veřejnost lze rozdělit na **vnější** (relevantní skupiny veřejnosti, které se nacházejí mimo organizaci a nemají s ní žádnou přímou vazbu: média, konkurence, politici) a **vnitřní** (zpravidla zaměstnanci organizace). Dále je možné vyčlenit speciální skupinu, tzv. **zájmovou veřejnost**. Zahrnuje tu část veřejnosti, jež má na organizaci jistý přímý zájem (vazby finanční, obchodní, osobní), a tak ji není vhodné radit mezi vnější veřejnost – přitom ale nepatří podle výše uvedené definice ani mezi veřejnost vnitřní. Jedná se především o akcionáře, investory, prodejce, distributory i rodinné příslušníky zaměstnanců.

Aby PR neziskové organizace bylo účinné je dobré jasně definovat "vlastní cílové skupiny" a přizpůsobit jim obsah svého sdělení i nástroj, který k tomu bude použit. Bez jejich stanovení a přesné znalosti nemůže být komunikace efektivní. Tabulka 3 uvádí, s jakými cílovými skupinami může nezisková organizace pracovat:

<sup>11</sup> Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6011](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6011). Marketingové noviny, 25.3.2008.

**Tabulka 3: Cílové skupiny neziskové organizace**

<b>Cílové skupiny neziskové organizace</b>
Správní rada organizace
Zaměstnanci – současní i minulé (a jejich rodiny)
Dobrovolníci a spolupracovníci
Partnerské organizace a instituce
Lidé nebo uskupení, kteří jsou příjemci služeb organizace
Lidé nebo uskupení, jejichž postoje nebo chování by organizace chtěla ovlivnit
Opinion leaders (názoroví vůdci)
Nadace, sponzoři, dárci
Regionální a místní veřejnost
Vláda, parlament, samospráva, politické strany
Novináři - média
Široká veřejnost

*Zdroj: Vlastní*

### ➤ **Nástroje public relations**

Nástroje PR můžeme rozdělit do několika oblastí. Existuje více pohledů, vždy se jednotlivé aktivity částečně prolínají. Dále záleží na činnosti a poslání organizace. Některá organizace může využívat více nástrojů, jiná se soustředí na dva, tři pro ni stěžejní.

**Tabulka 4: Nástroje public relations neziskové organizace**

<b>Nástroj</b>	<b>Prostředek</b>
<b>Internet</b>	Webová prezentace, e-mail a jiné online nástroje <sup>12</sup> .
<b>Publikace</b>	Výroční zpráva, podnikový časopis, časopis pro členy, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události, letáky, inzerce.
<b>Veřejné a vnitřní akce a události</b>	Dny otevřených dveří, workshopy, sponzorské kulturní, sportovní nebo charitativní akce, výstavy, veletrhy, veřejné prezentace, happeningy, demonstrace, spojení s významným dárcem, firemní večírky.
<b>Media relations</b>	Tiskové zprávy a konference, materiály pro novináře, publicita, briefink.
<b>Sponzoring</b>	Sbírky, aukce, loterie, veřejné soutěže, benefice, dárcovská SMS (DMS).
<b>Public affairs</b> Správa veřejných věcí	Vztahy s cílovými skupinami jako akcionáři, státní správa a samospráva, obchodní partneři, odborné poradenské firmy, odborná, ekonomická veřejnost, politické subjekty na celostátní a regionální úrovni.
<b>Lobbystické aktivity</b>	Nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů.
<b>Krizová komunikace</b>	Krizový plán, krizový scénář, mimořádná tisková konference.
<b>Společenská odpovědnost firmy</b> <sup>13</sup>	Od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti, dobré vztahy s komunitou.
<b>Direct Marketing</b>	Direct mail - osobní dopis, Telemarketing - rozhovor po telefonu.
<b>Korporátní identita a firemní kultura</b>	Jednotný způsob komunikace a prezentace: od fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu.

*Zdroj: Vlastní*

<sup>12</sup> Podrobněji v kapitole 3 Online public relations.

<sup>13</sup> CSR (Corporate Social Responsibility).

### 1.3.2 Realizace strategie public relations

Realizace je proces převedení plánu do reality tak, aby bylo dosaženo plánovaných cílů. Předpokladem úspěšné realizace a implementace PR je zejména dobře sestavený plán, odpovědnost konkrétních osob za realizaci plánu, přesné stanovení úkolů a rozsahu zodpovědnosti, osobní prospěch realizátorů z úspěšné realizace a existence otevřené komunikace v organizaci. Mezi aktivity, které jsou v rámci realizace PR prováděny patří mj.:

*Tabulka 5: Realizované aktivity public relations neziskové organizace*

Oblast aktivity	Konkrétní činnost
Publikační činnost	Vydávání výročních zpráv, podnikového časopisu, časopisu pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události atp.
Online PR	Prezentace a komunikace s veřejností prostřednictvím internetu.
Media relations	Vztahy se sdělovacími prostředky, tlumočení názorů firmy prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a informování veřejnosti o nových skutečnostech, publicita, materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference.
Event Management	Pořádání a účast na veřejných či vnitřních akcích.
Lobbying	Lobování za cíle společnosti, regulační opatření.
Interní PR	Řešení vztahů s vnitřní veřejností, omezení častého střídání zaměstnanců, získávání kvalitních pracovníků, zlepšení vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců.
Jednotnost firemní komunikace	Využití korporátní identity v celkové komunikaci.
Krizová komunikace	Předcházení krizovým situacím, řešení krizí za pomoci krizového scénáře, realizace mimořádných tiskových zpráv a tiskových konferencí aj.
Public Affairs, Government relations	Komunikace se zástupci politických stran, vládních a nevládních organizací či organizací samosprávy.
Angažovanost v lokální komunitě	Investice do sektoru veřejných služeb (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), snaha o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i do vnitřního fungování společnosti.
Společenská odpovědnost firmy	Minimalizace sociálních, etických a environmentálních rizik a jejich prezentace veřejnosti.

*Zdroj: Vlastní*

Jako při každé komunikaci je nutné být otevřený potřebám a zvykům druhé strany. U PR to platí obzvláště, protože se jedná o oboustrannou komunikaci. Informace ze strany podniku nesmí být vnímány jako obtěžující nebo dokonce ohrožující. Měly by být kreativní ve využívání nosičů informací. Protože sdělením je nejen to, co je v nosiči zakódováno, ale i samotný způsob přenosu informace. Také je třeba mít dobře vytvořený **system zpětné vazby**, aby organizace neplývala energií a časem směrem, který přináší žádnou nebo minimální odezvu a neopomíjela ty oblasti, které slibují silný příjem. Ať už informační, nebo finanční.

### 1.3.3 Kontrola a hodnocení strategie public relations

Kvalita public relations a jejich konečný úspěch závisí na kvalitě plánu a na zvolené strategii. Efektivnost PR odvisí od dobrého plánu (dobře nastavené cíle, vhodně zvolená cílová skupina, správně vybrané prostředky a formy PR, dokonale zpracovaná či definovaná témata a obsah). Každý špatně zvolený krok v komunikační strategii obvykle vyvolá deficit na konečném úspěchu public relations. Proto je třeba PR aktivity pravidelně monitorovat a v případě vyskytnutí odchylek PR strategii pozměnit.

V celém průběhu přípravy strategie a vlastní realizace PR je důležitá kvalitativní **kontrola plánovaných činností**. Kontrola mívá různé formy (obvykle provádí řídicí pracovník útvaru PR či odpovědný pracovník PR agentury) a jejím cílem je srovnávat dosahované výsledky s plánovanými. Každý plán aktivit a kampaní PR je jiný, musí být ušit na míru daným komunikačním cílům. Při správné realizaci PR kampaně, ve které byly vytyčeny konkrétní cíle, má měřitelnost jasnou povahu. Uskutečněná kampaň mívá za úkol změnit určitou charakteristiku ve veřejnosti. Tato charakteristika tvoří ve složitém obraze image jen dílčí prvek. Proto se chápe účinnost PR jako skutečný rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem naplnění po skončení kampaně. Pokud tato hodnota nedosáhla plánované veličiny, je potřeba zjistit, ve které části – strategické či operativní – došlo ke špatnému řešení. Takové situace mohou nastat, protože se změnilo v průběhu přípravy a realizace komunikace postavení organizace na trhu nebo instituce ve veřejnosti. Případně se změnila situace v cílových skupinách. Pak reaguje subjekt PR tým, že zcela reviduje základní strategické cíle komunikace, nebo provede změny v oblasti realizovaných opatření.

**Hodnocení účinnosti PR aktivit** se může odehrát na různých úrovních. Například jen samo mediální sdělení nezajišťuje, že ho veřejnost vnímala a že mu porozuměla, nebo dokonce změnila na jeho základě svůj názor či své chování. Proto se vyplatí při určování parametrů měřitelnosti PR určit, co se vlastně bude měřit (*mediální ohlas, účinek ve vnímání komunikace PR ve veřejnosti, účinky na postoje, názory a chování* aj.). K analýze účinnosti se nabízejí různé výzkumné nástroje (kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění, analýza publicity v médiích aj.).

Podrobněji se efektivností a měřením public relations zabývají kapitoly 3.3.4 Měření účinnosti media relations a 3.5. Efektivnost a měření online PR.

## 2 Internet

### 2.1 Internetová exploze

#### 2.1.1 Výklad pojmu internet

Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě pomocí sady protokolů IP<sup>14</sup>. Název pochází z anglického slova *network* (síť), podle něhož tradičně názvy amerických počítačových sítí končily „-net“, a mezinárodní (původně latinské) předpony *inter-* (mezi), vyjadřující, že internet propojil a vstřebal různé starší, dílčí, specializované, proprietární nebo lokální sítě. Internet slouží k přenášení informací a poskytování mnoha služeb, jako jsou elektronická pošta<sup>15</sup>, chat<sup>16</sup>, www<sup>17</sup> stránky, sdílení souborů<sup>18</sup>, on-line hraní her<sup>19</sup>, vyhledávání<sup>20</sup>, katalog<sup>21</sup> a další.

#### 2.1.2 Od informačního a komunikačního propojení světa k virtuální existenci

Jestli něco významně urychluje globalizaci, pak je to jednoznačně internet. Díky internetu je možné komunikovat ze svého domova s dvaceti osobami z různých koutů světa najednou, díky internetu si lze přečíst o aktuálních volebních výsledcích v USA, přes internet lze poslat peníze prostřednictvím e-bankingu na účet charitativní organizace 24hodin denně. Online<sup>22</sup> lze pracovat, studovat, online lze nakupovat, číst beletrii, sledovat nejnovější film. Virtuální<sup>23</sup> svět dospěl dokonce tak daleko, že někteří lidé začínají žít paralelně k normálnímu reálnému, život virtuální. V roce 2003 vznikl unikátní projekt Second Life<sup>24</sup>, online 3D virtuální svět, který je k dnešnímu dni obydlen více jak 12 milióny obyvatel a toto číslo rychle

---

<sup>14</sup> IP (anglicky *Internet Protocol*) je datový protokol používaný pro přenos dat přes paketové sítě. Tvoří základní protokol dnešního internetu.

<sup>15</sup> Elektronická pošta, zkráceně e-mail, je způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy.

<sup>16</sup> Způsob on-line komunikace dvou nebo více lidí v reálném čase.

<sup>17</sup> World Wide Web (WWW, také pouze zkráceně web), ve volném překladu „Celosvětová pavučina“, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů.

<sup>18</sup> Peer-to-peer (doslova *rovný s rovným*) neboli P2P je označení architektury počítačových sítí, ve které spolu komunikují přímo jednotliví klienti (uživatelé). Dnes se označení P2P vztahuje hlavně na výměnné sítě, prostřednictvím kterých si mnoho uživatelů může vyměňovat data.

<sup>19</sup> Online hra je počítačová hra, která umožňuje své hraní po internetu.

<sup>20</sup> Internetový vyhledávač je stránka, určená k vyhledávání hlavně dalších stránek, ale také souborů (např. obrázků, nebo audia) na internetu. Stránky vyhledává podle uživatelem zadaných kritérií. Příklad: Google, Yahoo, Seznam.cz, Centrum.cz aj.

<sup>21</sup> Internetový katalog je seznam internetových stránek. Odkazy na tyto stránky jsou tříděny do kategorií. Příklad: Seznam – *Firmy.cz: katalog firem a institucí*. Centrum.cz: *Katalog firem a ručně tříděných www stránek*

<sup>22</sup> Stav přístroje nebo zařízení, kdy je spojeno, propojeno nebo připraveno ke komunikaci, či komunikaci právě realizuje. Pro účely této práce je to počítač/mobilní telefon aj. právě připojený k internetu. Opakem tohoto stavu je offline.

<sup>23</sup> Zdánlivý, možný, potenciální; neskutečný, v tento okamžik neexistující.

<sup>24</sup> Server [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com), česká verze na [www.secondlife.cz](http://www.secondlife.cz).

stoupá každým dnem. Nevede se v reálném životě? Nevadí, nyní je tu druhá šance. V „Druhém životě“ si každý může založit vlastní virtuální identitu „avatara“, žít ve virtuálním ultramoderním bytě nebo si zakoupit vlastní virtuální pozemek, mít virtuální práci a být v ní úspěšný, vydělávat virtuální peníze a zase je virtuálně investovat nebo utrácet, chodit nakupovat do virtuálních obchodů, s přáteli do zábavních center, barů a restaurací, mít virtuální přítelkyni a s ní mít virtuální poměr... a to vše aniž by bylo potřeba vstát od svého počítače. To není sci-fi, to je virtuální realita. A dá se jí snadno propadnout. Ale to už se píše rok 2008. Do té doby musel internet projít více jak 15letým vývojem.

### 2.1.3 Historický vývoj internetu

První předchůdce internetu byl vytvořen v roce 1969 institucí Advanced Research Project Agency (ARPA)<sup>25</sup> pod záštitou Ministerstva obrany USA. Tato síť byla podle svého tvůrce nazvána ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Zpočátku byla tvořena pouhými čtyřmi počítači na amerických univerzitách. V roce 1972 k ní bylo připojeno 50 výzkumných a vojenských center. V roce 1973 pronikl ARPANET do Evropy, když se připojilo Norsko a záhy i Velká Británie. Tehdy se již ukazovaly nové možnosti využití v rámci elektronické poštovní komunikace. Velikým problémem však byla komunikace na mnoha různých platformách. Proto probíhal v této oblasti intenzivní výzkum a jeho výsledkem (v r. 1983) byl protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), který je používán dodnes. Ačkoliv v polovině 80. let existovalo několik sítí, stále ještě nebyly předmětem zájmu veřejnosti, protože nebyly volně přístupné. V roce 1986 byla vytvořena síť NSFNET (National Science Foundation Network). Původně byla určená pro propojení pěti superpočítačů. Později se však toto řešení ukázalo natolik výhodné, že v roce 1990 byla síť ARPANET zrušena a nahrazena právě sítí NSFNET. V roce 1991 nad ní byla vytvořena nová síť NREN (National Research and Education Network).

Vznik dnešního internetu je datován do roku **1993**, kdy Švýcar Tim Berners Lee vymyslel pro atomové fyziky ve švýcarském Bernu nový způsob výměny informací. Tento nový způsob, známý pod zkratkou WWW, byl startem závodu za zábavou a informacemi na internetu. Obrovskou výhodou internetu je, že prohlížení www stránek je možné takřka odkudkoli na světě, kde k němu existuje připojení.

---

<sup>25</sup> Později přejmenovaná na DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), [www.darpa.mil](http://www.darpa.mil).



#### 2.1.4 Internet – médium budoucnosti

Díky rychlému technologickému rozvoji se klasická média masové komunikace v 90. letech minulého století rozšířila o tzv. nová média. Pod tímto pojmem rozumíme zejména internet a jeho různé aplikace. Internet dokáže kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti:

- **globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců této komunikace**
- **možnost okamžitého masového elektronického nasazení**
- **levný přístup k vysílání**
- **uchování informací po neomezeně dlouhou dobu.**

Internet začal postupně přebírat klasické funkce tisku, rozhlasu a televize a určité hypotézy vedou k názorům, že internet tato média postupně nahradí. Spíše však půjde o nenásilnou konvergenci TV-internet, rozhlas-internet, tisk-internet.

Úspěšnost internetového public relations je zásadním způsobem závislá na tom, jaké procento populace, jakého složení, jak často a k jakému účelu internet používá. To jsou vstupní informace, které hrají roli v klíčovém rozhodnutí: zda PR online vůbec použít a zda má budoucnost.

## 2.2 Rok 2008: Každý druhý Čech je online

Narůstající obliba internetu a jeho neustále rostoucí penetrace, která se v České republice pohybuje již kolem 50 %<sup>26</sup>, činí z tohoto média velice významný zdroj informací s obrovským potenciálem pro všechny jeho uživatele (širokou veřejnost, spotřebitele, ziskové i neziskové organizace, výrobce zboží, poskytovatele služeb, vzdělávací instituce a mnoho dalších).

### 2.2.1 Kdo je český uživatel internetu

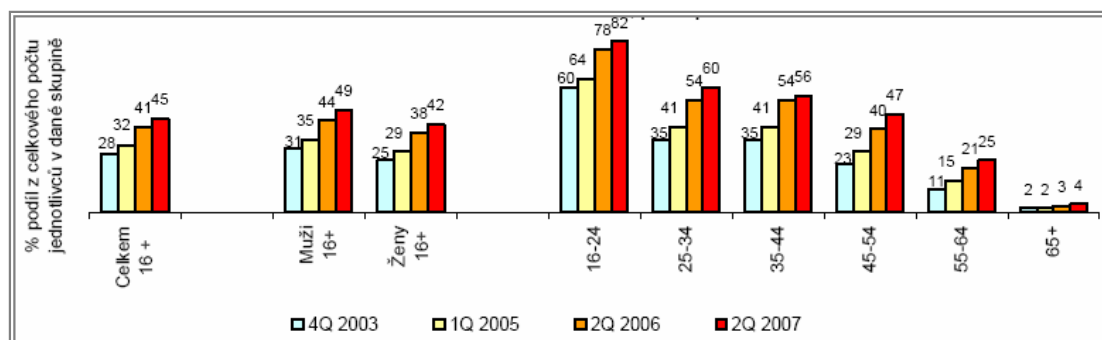
Pro účely online public relations je vcelku podstatná charakteristika uživatelů internetu. Je dobré vědět, koho organizace pomocí PR vlastně může oslovit a zasáhnout. Ze

---

<sup>26</sup> SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) – NetMonitor – Mediaresearch & Gemius. Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice. Měsíční zpráva leden 2008. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=28](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28).

studie ČSÚ pro rok 2007<sup>27</sup> vyplývá, že 45% populace ČR (3,9 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let jsou uživatelé internetu, přičemž počet uživatelů internetu od roku 2003 výrazně vzrostl (dokládá to Graf 1). Za uživatele internetu je podle ČSÚ považován jedinec, který používá internet minimálně jednou za 3 měsíce.

**Graf 1: Procento uživatelů internetu podle pohlaví a věku**



Zdroj: ČSÚ, 2007

Internet je nejpopulárnější mezi studenty (93% studentů jsou uživatelé internetu), mladými lidmi ve věku 16–24 let (82%) a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (80%). Nejméně internet používají jednotlivci ve věku 65 a více let a jednotlivci s nižším vzděláním (základní a středoškolské bez maturity).

V posledních letech se mění struktura uživatelů internetu. V roce 2003 bylo 35% všech uživatelů internetu ve věku 16-24 let, v současnosti je ve věku 16-24 let 25% uživatelů internetu. Změna struktury je dána především tím, že roste počet uživatelů internetu ve starších věkových skupinách.

86% uživatelů internetu (3,38 mil. jednotlivců) jsou pravidelní uživatelé – tj. pracují s internetem alespoň jednou týdně (v přepočtu na celkovou populaci to znamená, že 39% populace ve věku 16 a více let jsou pravidelní uživatelé internetu). 50% uživatelů internetu používá internet každý nebo téměř každý den.

Ve městech je podíl uživatelů internetu v populaci vyšší než je tomu na venkově. Uživatelé internetu nejčastěji používají internet doma (76%), dále v práci (42%) a ve škole (19%).

<sup>27</sup> Publikace ČSÚ, Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007. Dostupné na <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>. ČSÚ, zveřejněno k 23.10. 2007, aktualizace dat 5.11. 2007.

**Tabulka 6: Použití internetu v České republice jednotlivci**

	Uživatelé (v %*)		Uživatelé (v %*)
<b>Celkem 16+</b>	<b>45%</b>	<b>Celkem 16+</b>	<b>45%</b>
<b>Pohlaví</b>		<b>Specifické skupiny populace</b>	
<b>Muži</b>	<b>48,8%</b>	<b>Studenti</b>	<b>93,0%</b>
<b>Ženy</b>	<b>41,5%</b>	Starobní důchodci	4,4%
<b>Věková skupina</b>		<b>Typ lokality</b>	
<b>16-24 let</b>	<b>82,0%</b>	<b>Vysoká hustota populace</b>	<b>52,0%</b>
25-34 let	59,7%	Střední hustota populace	42,4%
35-44 let	56,4%	Malá hustota populace	41,1%
45-54 let	46,9%		
55-64 let	25,0%		
65-74 let	6,9%		
75+	1,3%		
<b>Vzdělání</b>		<b>Kraj</b>	
Základní	33,6%	<b>Hlavní město Praha</b>	<b>60,6%</b>
Střední bez maturity	24,5%	Středočeský	47,7%
Střední s maturitou	63,5%	Jihočeský	45,3%
<b>Vysokoškolské</b>	<b>79,7%</b>	Plzeňský	38,6%
		Karlovarský	40,5%
		Ústecký	37,4%
		Liberecký	41,0%
		Královéhradecký	45,3%
		Pardubický	43,9%
		Vysočina	47,6%
		Jihomoravský	47,7%
		Olomoucký	33,4%
		Zlínský	41,4%
		Moravskoslezský	41,8%
<b>Zaměstnanecký status</b>			
<b>Zaměstnaní</b>	<b>56,4%</b>		
Nezaměstnaní	26,7%		
Neaktivní	30,6%		

*Zdroj: ČSÚ, 2007, vlastní úprava*

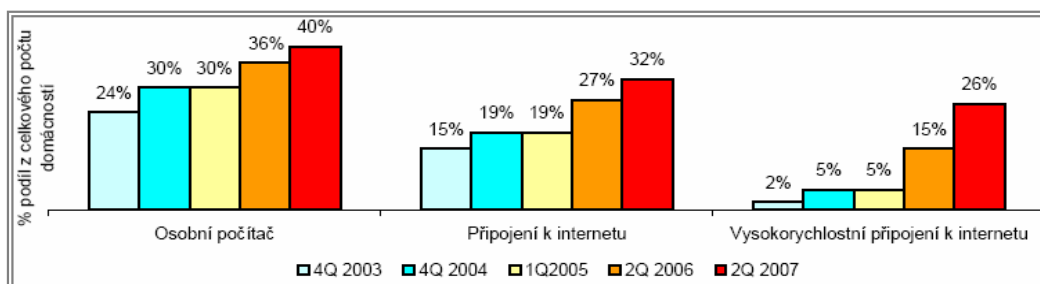
\* Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

### 2.2.2 Přístup českých domácností k internetu

Dočasnou nevýhodou internetu jako média je dosud malá vybavenost českých domácností počítači připojených k internetu a s tím související internetová gramotnost Čechů. Dočasnou proto, že nebude trvat dlouho a internet se stane běžnou součástí života každého jednotlivce. Z uvedené analýzy Českého statistického úřadu pro rok 2007 vyplývají optimistická data: v letech 2003-2007 došlo k významnému nárůstu připojení českých domácností. Podle statistik ČSÚ bylo ve 2.čtvrtletí 2007 32% českých domácností připojeno k internetu (pro srovnání ve 4.čtvrtletí 2003 to bylo jen 15%), výrazně vzrostl i počet domácností s vysokorychlostním<sup>28</sup> připojením k internetu (26%). Do budoucna lze očekávat, že tato čísla ještě porostou. Nárůst připojení ukazuje Graf 2:

<sup>28</sup> Vysokorychlostní připojení (ADSL, připojení přes kabelovou televizi, bezdrátové připojení, WI-FI, vysokorychlostní mobilní připojení atd.): připojení umožňující vyšší přenosovou rychlost dat (144 kb/s a více).

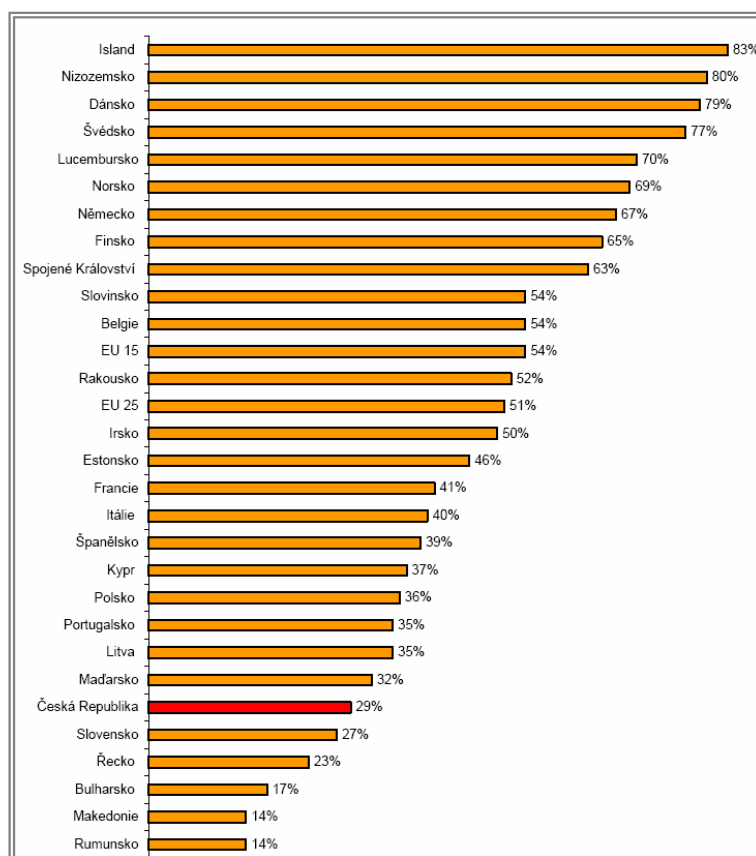
**Graf 2: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu**



Zdroj: ČSÚ 2007

Třebaže za poslední dva roky došlo k výraznému navýšení penetrace připojení, toto číslo je v porovnání s jinými státy pořád velmi nízké. V mezinárodní komparaci provedené Eurostatem pro rok 2006 zaujímala ČR v připojení domácností k internetu koncovou příčku. Leadři v připojení domácností jsou Severoevropané: Island (83%), Nizozemsko (80%), Dánsko (79%), Švédsko (77%). Za Českou republikou zaostává jen sousední Slovensko (27%), Řecko (23%), Bulharsko (17%), Makedonie (14%) a Rumunsko (14%).

**Graf 3: Procento domácností s připojením k internetu – Evropa, rok 2006**

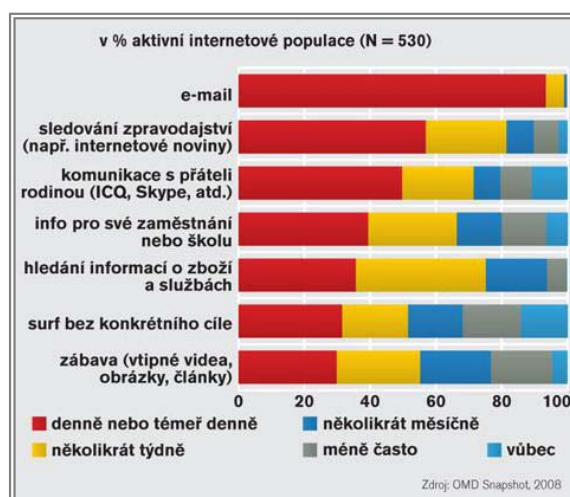


Zdroj: ČSÚ 2007, převzato od Eurostat

### 2.2.3 Způsob využití internetu v české populaci

Pracovníky v oboru public relations rovněž zajímá, k čemu česká populace internet nejvíce využívá a v jaké frekvenci. Z průzkumů ČSÚ 2007 vyplývají pro činnost online PR pozitivní zjištění. K nejpobulárnějším činnostem na internetu patří **komunikace a vyhledávání informací**. Z konkrétních aktivit patří k nejpobulárnějším - přijímání a odesílání e-mailů (91%), vyhledávání informací o zboží a službách (77%), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (51%), prohlížení a stahování on-line novin a časopisů (45%), vyhledávání informací za účelem vzdělávání (36%), stahování a přehrávání hudby (32%), chat a ICQ (29%), stahování a přehrávání filmů a videa (25%), internetové bankovníctví (24%), hledání informací o zdraví (22%), hraní a stahování počítačových her (21%). K pobulárním aktivitám patří také nákup přes internet. Následující graf studie Snapshots<sup>29</sup> zobrazuje 7 nejčastěji vykonávaných aktivit na internetu (podle frekvence).

*Graf 4: Způsob využití internetu podle konkrétních aktivit a frekvence\**



Zdroj: OMD Snapshots, 2008<sup>30</sup>

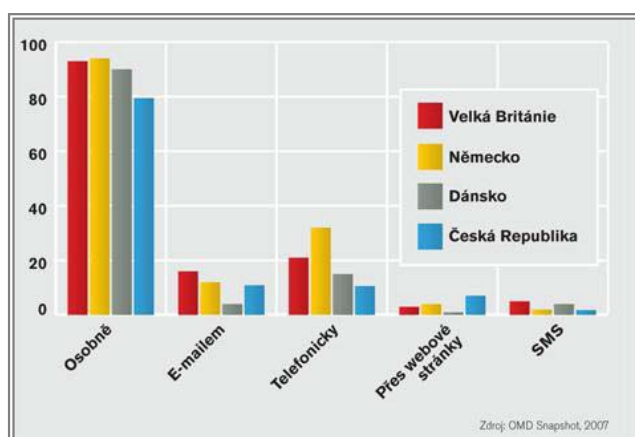
\* Zjišťováno na reprezentativním panelu internetové populace ČR na vzorku 530 lidí ve věku 18-60 let

Další užitečnou informací je způsob, jakým si lidé nejčastěji mezi sebou informace sdělují. Ústní reklama ve formě sdělení, doporučení (tzv. word of mouth), je totiž nejučinnější formou propagace. Zmíněná studie uvádí, že při předávání názorů ohledně konkrétní organizace, značky, služby či produktu, nejvíce lidé upřednostňují osobní kontakt. Mnohem méně lidí upřednostňuje sdělování prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. Na druhé straně Češi se o něco více než další národy dělí o své zkušenosti přes internet (diskusní fóra, blogy).

<sup>29</sup> Snapshots=on-line systém společnosti OMD k rychlému získávání aktuálních informací z trhu. [www.ombd.cz](http://www.ombd.cz).

<sup>30</sup> Dostupné na <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2475>. Media Guru, 12.2.2008. Převzato ze Snapshots.

**Graf 5: Způsob předávání informací mezi českou populací\*\***



Zdroj: OMD Snapshots, 2008<sup>31</sup>

V roce 2008 je tedy téměř každý druhý Čech online a internet se stává mocným nástrojem pro zjišťování informací. Další graf studie ukazuje, které online zdroje lidé využívají při rozhodování o konkrétní společnostech, službách, produktech nebo značce. Čeští spotřebitelé nejvíce důvěřují recenzím, které píšou uživatelé dané služby/produktu. Naopak, nejméně využívané (ve všech čtyřech sledovaných státech) jsou v tomto směru internetové blogy psané odborníky. Pro účely public relations to znamená nepodceňovat ve vztahu k veřejnosti online nástroje jako jsou webové stránky organizace, diskuse a blogy.

**Graf 6: Využití online nástrojů pro zjišťování informací \*\***



Zdroj: OMD Snapshots, 2008<sup>32</sup>

\*\* Zjišťováno na panelech respondentů ve čtyřech evropských státech: Velká Británie N = 509, Německo N = 533, Dánsko N = 332 a Česká republika N = 623 ve věku 12-69 let.

<sup>31</sup> Dostupné na <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2263>. Media Guru, 27.11.2007. Převzato ze Snapshots.

<sup>32</sup> Dostupné na <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2403>. Media Guru, 14.1.2008. Převzato ze Snapshots.

## 2.2.4 Návštěvnost internetových serverů

Využívání internetu pro public relations rostlo úměrně s rozvojem internetu jako média. Organizace jej využívají především tím, že si vyvářejí svoje webové stránky. Odborníci z online reklamy a public relations vědí, že na internet chodí návštěvníci čím dál více také pro informace typu PR. Výsledky návštěvnosti českých internetových serverů přesahují měsíčně několikamilionové hodnoty. Ze statistik výzkumné agentury Mediaresearch, která se měřením návštěvnosti zabývá vyplývá, že **počet návštěvníků českých internetových serverů** se za poslední dva roky zvýšil zhruba o 1,5 milionu na **6 milionů (leden 2008)**<sup>33</sup>. Nárůst způsobil rostoucí zájem o internet a internetová vzdělanost ale i zvyšující se počet internetových serverů, které se do měření zapojily (v současnosti jich je 272).

Průměrný čas, který návštěvníci na internetu měsíčně stráví, se za dva roky téměř zdvojnásobil, dosahuje **21 hodin a 20 minut**. Počet zhlédnutých stránek, návštěv i času stráveného na internetu pravidelně roste první tři měsíce roku, zatímco v prosinci kvůli vánočním svátkům klesá. K pozvolnému poklesu dochází znovu začátkem léta (minima návštěvnost dosahuje každoročně v červenci v období letních prázdnin), se začátkem školního roku pak zájem pozvolna roste.<sup>34</sup>

Návštěvy webových stránek bývají spíše krátké a uživatelé internetu chtějí získat informace na webu co nejrychleji. Potvrzují to lednové údaje monitorovací služby NAVRCHOLU.cz<sup>35</sup>. Na zhlédnutí jedné stránky stačí drtivě většině uživatelů pouze půl minuty, déle než jednu minutu vydrží na internetové stránce jen minimum návštěvníků, konkrétně něco málo přes 16 %. Polovina návštěv skončí již po zobrazení jedné stránky. Celková doba, kterou uživatel stráví během své návštěvy na jednom webu, v téměř čtvrtině případů nepřesáhne půl minuty. Délku dvou minut pak nepřekročí 54 % návštěv. Pouze necelých 18 % návštěv trvá 10 a více minut. Je třeba si však uvědomit, že do této kategorie mohou spadat i návštěvy dlouhé hodinu či více.

---

<sup>33</sup> SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) – NetMonitor – Mediaresearch & Gemius. Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice. Měsíční zpráva leden 2008.

Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=28](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28).

<sup>34</sup> Tamtéž.

<sup>35</sup> Tisková zpráva NAVRCHOLU.cz: Návštěvy webových stránek bývají spíše krátké. Dostupné z <http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-casy-na-webu/>. 26.2.2008.

NAVRCHOLU.cz, profesionální systém pro měření a analýzu návštěvnosti, společnost Internet Info, s.r.o. ([www.iinfo.cz](http://www.iinfo.cz)).

Výše uvedená čísla potvrzují, že uživatelé chtějí získat potřebné informace co nejrychleji a provozovatelé webů mají tedy velmi málo času je zaujmout. Webové stránky by proto měly poskytovat zajímavé a relevantní informace, orientace ve struktuře webu by měla být snadná a maximálně přehledná. Jedině tak bude mít příchozí uživatel důvod pokračovat dál ve své návštěvě.

**Tabulka 7: Délka návštěv a počet zobrazených stránek během návštěvy**

Čas strávený na jedné stránce		Počet zobrazených stránek během jedné návštěvy		Čas strávený na webu během jedné návštěvy	
Čas	Uživatelé v %	Počet stránek	Uživatelé v %	Počet stránek	Uživatelé v %
<b>Do 30 sekund</b>	<b>72,29 %</b>	<b>1</b>	<b>50,11 %</b>	<b>Do 30 sekund</b>	<b>24,43 %</b>
Do 60 sekund	11,47 %	2	15,06 %	Do 1 minuty	14,13 %
Do 90 sekund	4,58 %	3	9,46 %	Do 2 minut	15,52 %
Do 120 sekund	2,35 %	4	4,88 %	Do 3 minut	8,66 %
Do 150 sekund	1,55 %	5	4,16 %	Do 4 minut	5,76 %
Do 180 sekund	1,06 %	6	2,52 %	Do 5 minut	4,18 %
Nad 180 s	6,71 %	7	2,30 %	Do 6 minut	3,22 %
		8	1,52 %	Do 7 minut	2,58 %
		9	1,43 %	Do 8 minut	2,13 %
		10	1,00 %	Do 9 minut	1,78 %
		Na 10	7,57 %	Do 10 minut	1,53 %
				Nad 10 minut	16,09 %

Zdroj: NAVRCHOLU.cz, leden 2008, vlastní úprava

Nejnavštěvovanějšími stránkami na českém internetu je dlouhodobě portál **Seznam.cz**, který měl v lednu 2008 4,52 milionu uživatelů. Následuje zpravodajský portál **iDnes**, který překonal třímilionovou hranici. Třetí skončily zpravodajské **Novinky** s 2,92 milionu uživatelů následované portálem **Centrum.cz** s 2,88 milionu návštěvníků.

Z průzkumu monitorovací služby NAVRCHOLU.cz<sup>36</sup> vyplývá, že nejpoužívanějším vyhledávačem v Česku je jednoznačně stále **Seznam.cz** (podíl přes 60 %), růst zaznamenal pouze **Google** (30%). Jednička ve vyhledávání tedy může být spokojena, neboť se jí dosud daří úspěšně odolávat tlaku ze strany celosvětově silného hráče ve vyhledávání Google a udržovat si svůj více než dvojnásobný náskok. Další dva vyhledávače, Centrum a Atlas, nestačili držet krok s konkurencí a ztráceli poslední dobou na návštěvnosti. Za účelem obhájení svých pozic a s vidinou růstu na českém i slovenském trhu se koncem února 2008 obě společnosti rozhodly spojit pod jednoho vlastníka<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Tisková zpráva NAVRCHOLU.cz: Vyhledávání kraluje Seznam, Google stahuje náskok. Dostupné z <http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-rijen-vyhledavani/>. 15.11.2007.

<sup>37</sup> Pro informování veřejnosti o tomto kroku společnosti zřízen společný informační portál [www.spojeno.cz](http://www.spojeno.cz).



## 3 Online public relations

### 3.1 Využití internetu pro potřeby public relations

*“Internet je pro všechny firmy bez rozdílu důležité médium pro budování vztahů se všemi cílovými skupinami. Na jedné straně umožňuje, aby byl každý názor vyslechnut třeba celým světem, na druhé otevírá nové možnosti dialogu s konkrétní cílovou skupinou. Umožňuje osobní komunikaci a poskytuje kreativní nástroje pro upoutání pozornosti cílové skupiny. Podle nejnovějších poznatků je pro dobré jméno firmy důležité, aby na svých internetových stránkách poskytovala informace relevantní pro odbornou i laickou veřejnost a obchodní partnery.”<sup>38</sup>*

#### 3.1.1 Výhody internetu pro PR

Internet je médiem, které umožňuje slučovat všechny druhy komunikace s veřejností: reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku. Domovské stránky<sup>39</sup> všech velkých firem o tom přesvědčí: disponují různě zastoupenými komunikáty PR (profily organizace, ročenky, informace o výrobních programech či službách, tiskové informace pro média), reklamu ve formě naváděcích bannerů, direct marketingovou objednávku produktů nebo služeb, sponzorskou SMS až po ohlasy tisku na činnost organizace ve veřejnosti. Jedná se tedy o integrační funkci internetu – internet integruje formálně různé druhy komunikací do jednoho mediálního celku. Internet však integruje i samotné PR: na internetu a domovských stránkách webu organizace najdeme od tiskových informací pro média také fotografie pro tisk, pozvánky na tiskové konference, e-maily s různými newslettery<sup>40</sup> pro zákazníky, podnikové publikace, časopisy a další PR prostředky. Tímto PR mixem se doplňuje reklama a marketing na internetu.

Internet zásadně urychluje komunikaci, což je další důležitý faktor pro online PR. Napsané sdělení pro cílovou veřejnost či tisková informace pro média se zpracuje a distribuuje prostřednictvím internetu doslova za pár minut, fotografie z otevření nové pobočky či z návštěvy důležité osoby mohou zastihnout internetové adresáty veřejnosti

---

<sup>38</sup> Donath-Burson-Marsteller. Společnost poskytující služby v oblasti public relations a public affairs v České republice a na Slovensku již od roku 1991, [www.dbm.cz](http://www.dbm.cz).

<sup>39</sup> Domovská stránka, neboli homepage = úvodní stránka webu.

<sup>40</sup> Informační e-mail, pravidelně (nepravidelně) zasílané zpravodajství/novinky e-mailem.

v podstatě souběžně s touto událostí. Tím se také urychluje v media relations<sup>41</sup> činnost médií a vnímání PR komunikace v cílových skupinách veřejnosti.

Internet jako poměrně nové médium doplňuje další média. Při jeho vzniku se souběžně prezentovala otázka, do jaké míry internet nahradí ostatní média. Praxe a čas však ukazují na relativně úspěšné soužití a ekonomicky neohroženou existenci vedle sebe působících tradičních médií (tisku, rozhlasu a televize). Naopak je evidentní, že nová média nepotlačí zcela média stará, ale že je mění a doplňují, nebo dokonce pozměňují jejich funkci. Jako krásná ukázka poslouží „internatizace“ tiskových (MF Dnes – iDNES, Hospodářské noviny – iHNed.cz), rozhlasových (Radiožurnál, Evropa 2) nebo televizních (Česká televize, Nova) médií. Prakticky všechna větší média mají své weby, na kterých šíří obsah svých pořadů (v tištěné podobě nebo vysílání – záznam/živý přenos) či vydávaných stran periodik a nabízejí zde přes internet i další služby.

### **Internetové PR – důvěryhodnější než PR klasických médií?**

Podstatou sociálně psychologického modelu PR je postupné získávání porozumění a konečné důvěry veřejnosti v organizaci, ale i opačně – organizace ve veřejnost. To platí stejně u PR prováděného prostřednictvím všech médií – tisku, televize, rozhlasu a samozřejmě i internetu. V poslední době však dochází ke klesající důvěryhodnosti některých tradičních médií, způsobenou „bulvarizací“ zpráv, neprofesionálností novinářů, nedostatkem doplňujících informací atp. Online PR je oproti tomu ve výhodě. Když si redakce vybere tiskovou informaci z webových stránek organizace, může se přesvědčit na dalších tam publikovaných materiálech, zda se údaje v tiskové zprávě neliší například od hodnot ve zprávě výroční.

### **Internetové PR – interaktivní dialog s veřejností**

Public relations je založené na obousměrné komunikaci a komunikační strategie PR proto upřednostňuje interaktivní dialog organizace s veřejností před sebezprezentací bez zpětné vazby. Právě internet má díky svým technickým vlastnostem neobyčejné interaktivní předpoklady. Praxe však ukazuje, že ne zdaleka všechny organizace působící na internetu, využívají internet k dialogu s veřejností. Přičemž například pro aktivistické skupiny (organizace ekologické, lobbystické, humanitární, gender apod.), snažící se získávat

---

<sup>41</sup> Vztahy s médii, někdy též nazývané press relations.

sympatizanty a nové členy, by webový dialog s veřejností prostřednictvím vlastních stránek či blogů<sup>42</sup> měl být velmi podstatný! Je to skvělá příležitost pro to, vysvětlit své záměry a diskutovat ožehavá témata, přičemž otevřeným dialogem může organizace získat mnohem více sympatizantů a větší podporu veřejnosti.

### **Příklad 2: Reportéři bez hranic pořádají akci za svobodu na internetu**

Mezinárodní novinářská organizace Reportéři bez hranic (RSF) vyhlásila 12. března za Den za svobodu na internetu a vyzvala uživatele internetu, aby jeho prostřednictvím manifestovali za svobodu jeho užívání v devíti zemích. Jde o Barmu, Čínu, Egypt, Eritreu, KLDR, Kubu, Tunisko, Turkmenistán a Vietnam. 24hodinová on-line protestní akce měla upozornit na cenzurování internetu ve světě a silící represe proti uživatelům internetu ve stále větším počtu zemí. Podle RSF je nyní ve světě kvůli vyjádření svých názorů na internetu vězněno 63 lidí, z toho skoro padesát v Číně a sedm ve Vietnamu. Demonstranti si mohli na webových stránkách novinářské organizace Reportéři bez hranic (RSF) vytvořit své virtuální já - avatara - a vyjádřit nesouhlas jedním kliknutím myši. Podle BBC již krátce po spuštění akce demonstrovalo on-line více než 5000 lidí.

Zdroj: Marketing&Media, 2008<sup>43</sup>

## **3.2 Nástroje online public relations**

*„Myšlenka, že internet lze prostě přidat ke stávajícím PR aktivitám, nevyjadřuje celý jeho význam. Usnadňuje, obohacuje a povzbuzuje komunikaci, vztahy a reputaci a stává se tak prostředkem, kterým lze přeměnit starší formy nástrojů a procesů public relations. Kyberprostor<sup>44</sup> není místem, kam by se měli pracovníci PR stáhnout, ale je spíše rozšířením toho, co jsme dělali vždy – vytvářet ty nejlepší vztahy díky naprosté transparentnosti vzhledem ke globální veřejnosti.“<sup>45</sup>*

Online public relations se v základu neliší od klasického nástroje „vztahu s veřejností“. Nicméně má svá specifika. Jakmile jsou jednou texty, články, zprávy o firmě, fotografie na webu zveřejněny, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné. To je zároveň výhoda u dobrých zpráv, ale i nevýhoda u zpráv negativních. Potenciální zákazník, partner, sponzor či dárců tak dokáže díky fulltextovým vyhledávačům během pár minut nalézt o firmě informace i několik let staré. To by se mu v offline světě nepodařilo. Proto u online PR je ještě mnohem více důležité nedělat chyby a pokud jsou chyby učiněny, aktivně věci řešit

<sup>42</sup> Blog = webová stránka, kde lze rychle a zdarma publikovat své myšlenky a názory, komunikovat s lidmi na různá témata, vystavovat fotografie atp.

<sup>43</sup> Dostupné z [http://mam.ihned.cz/c4-10000115-23261410-101000\\_d-reporteri-bez-hranic-poradaji-akci-za-svobodu-na-internetu](http://mam.ihned.cz/c4-10000115-23261410-101000_d-reporteri-bez-hranic-poradaji-akci-za-svobodu-na-internetu), Marketing&Media, 13.3.2008.

<sup>44</sup> Termín „kyberprostor“ se používá pro označení virtuálního světa vytvářeného moderními technologiemi (počítači, telekomunikačními sítěmi, internetem apod.).

<sup>45</sup> Phillips, David: *Online public relations*, Grada 20033, str. 44. Autor je jednou z klíčových postav oboru PR ve Velké Británii, držitel titulu Fellow of the Institute of Public Relations (FIPR), iniciátor vzniku internetové komise britské Asociace PR konzultantů.

pomocí krizového PR. Například veřejně se za prohřešky omluvit a zveřejnit kroky, které vedly k nápravě. Zatímco dříve stačilo, aby odborníci na PR znali zásady tisku, prezentací a výstav, dnes je nezbytné, aby téměř každý uměl vytvořit strukturu webu (a osadit ji smysluplným textem), spravovat diskusní skupinu či chat room a ovládat video, interaktivní elektronické hry, e-maily a zprávy. Web kamery, virtuální prohlídky, online konference, SMS a WAP<sup>46</sup> se staly dalšími způsoby komunikace.

Do online public relations lze zahrnout tyto nástroje (formáty):

- **Vlastní či cizí webové stránky<sup>47</sup>**
- **Tiskové zprávy**
- **Články v online médiích**
- **E-maily, newslettery, mailing lists**
- **Online events – online semináře, konference, workshopy**
- **Blogy, newsgroups (diskusní skupiny), chat**
- **Vytváření uživatelských komunit (social media marketing)**
- **Případové studie, e-booky<sup>48</sup>, multimediální CD-ROMy**
- **Podcasty<sup>49</sup>, sdílení videí, videospoty**
- **Další volně dostupné online nástroje**

Přičemž podrobněji jsou dále popsány jen ty nejdůležitější prostředky, kterým by se měla věnovat určitě každá organizace působící na internetu. Tiskovým zprávám a článkům v médiích je vyhrazen speciální prostor v rámci kapitoly 3.3 Online media relations.

### **3.2.1 Webové stránky organizace**

Webové stránky organizace úzce souvisejí se vztahy s veřejností, proto musí logicky spadat do zodpovědnosti oddělení, které se vztahy a reputací zabývá. Web je pro praxi PR velice významný. Ti odborníci, kteří nevědí, co by měl web obsahovat, které problémy by měl řešit a nejsou si vědomi jeho vlivu na chod organizace, stále více zaostávají a nemají dovednosti potřebné pro efektivní výsledky PR v moderním světě. Je několik důvodů, proč by se měli pracovníci PR starat o webové stránky. Web organizace znamená velice významné spojení mezi organizací a celou její veřejností, je výkladní skříní pro jakéhokoli zájemce – ať

---

<sup>46</sup> Wireless Application Protocol. Technologie umožňující prohlížet na mobilním telefonu internetové stránky.

<sup>47</sup> World Wide Web (www nebo web) je propojenou kolekcí souborů, začínající vstupní (domovskou) stránkou.

<sup>48</sup> Knihy v elektronické podobě.

<sup>49</sup> Samotné slovo podcast vzniklo ze slov iPod, což je veleúspěšný přehrávač digitální hudby od Apple, a ze slova broadcast – tedy vysílání. Podcasting tedy není nic jiného, než vysílání hudby (a samozřejmě i mluveného slova) na MP3 přehrávače (bez ohledu na to, zda přehrávají pouze MP3 či i jiné formáty).

už se zajímá aktivně, je pasivní, pouze se dívá, nebo je potenciálním zákazníkem. Pro většinu veřejnosti je dnes www prezentace místem prvního setkání a pokud web nesplní základní požadavky na tuto roli, je povinností pracovníka PR ozvat se a začít situaci řešit.

Při vytváření vlastních webových stránek je potřeba promyslet, jaké cíle v oblasti komunikace může webová prezentace pomoci splnit. Zda chce organizace zlepšit vztahy s veřejností, zda se chce snažit o dialog, zda upřednostní media relations a uzpůsobí tomu obsah svého webu apod. Pro pracovníka PR je návrh webu vždy dvousečnou událostí: na jednu stranu pracuje pod tlakem, navádějícím ke zjednodušení informací, a na druhou stranu musí dodržet požadavek na absolutní důvěryhodnost obsahu. Existují ale obecné zásady, které by měl web organizace splňovat. Web by měl být **bezpečný, důvěryhodný, pohodlný, přehledný, důvěrný, rychlý a aktualizovaný**.

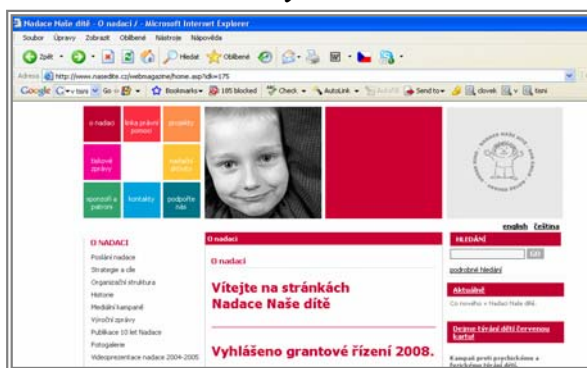
Dnes se i neziskové organizace musí chtít nechtě prezentovat na internetu. Jestliže organizace nemá vlastní webové stránky, jakoby nebyla. Naštěstí to řada z nich velmi rychle pochopila a dnes disponují profesionálními weby na vysoké úrovni. Nabízí velmi zdařilé prezentace nejen po vizuální stránce, ale i obsahové. Homepage, neboli domovská stránka musí být uživatelsky jednoduchá, nekomplikovaná a přehledná. Nesmí zbytečně zahlcovat informacemi. Důležitá je struktura a vzájemná souvislost. V neposlední řadě by měla upoutat a být příjemná na pohled. Následující ukázky homepage některých českých neziskových organizací ukazují dobře zpracované webové prezentace i z hlediska potřeb public relations. Obsahují důležitá data jak pro širokou tak i odbornou veřejnost. Jsou zde informace o poslání a cílech organizace, organizační struktura, historii organizace, sekci pro novináře a média (tzv. tiskové centrum), výroční zprávy, fotogalerie, kontakty. Každá organizace prostřednictvím svého webu informuje veřejnost o aktuálním dění a zajímavých událostech souvisejících s její činností.

**Obrázek 1: www stránky Zoo Praha**



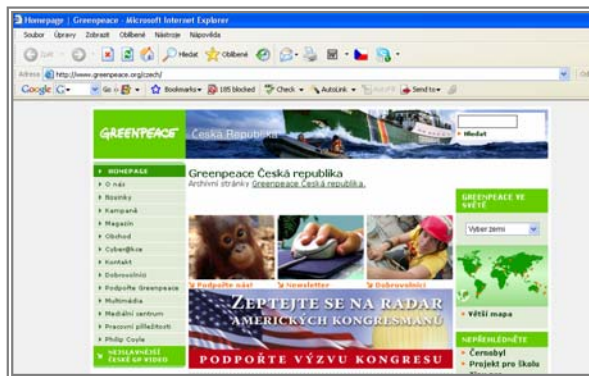
Zdroj: [www.zoo.praha.cz](http://www.zoo.praha.cz)

**Obrázek 2: www stránky Nadace Naše dítě**



Zdroj: [www.nasedite.cz](http://www.nasedite.cz)

Obrázek 3: *www stránky Greenpeace*



Zdroj: [www.greenpeace.cz](http://www.greenpeace.cz)

Obrázek 4: *www stránky Fair Trade*



Zdroj: [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)

Naposled uvedený screenshot<sup>51</sup> webových stránek společnosti Fair Trade je krásným příkladem komunikace podle segmentace cílových skupin veřejnosti. V patičce nahoře má organizace odkazy pro jednotlivé skupiny: Pro školy, Pro média, Pro obchodníky, Ke stažení (studentské práce, powerpoint prezentace, cizojazyčné dokumenty, letáky, fotografie).

### Tradiční soutěž PR neziskových organizací "Být vidět"

Občanské sdružení AGNES<sup>52</sup> pořádá pravidelně tradiční soutěž<sup>53</sup> různých forem prezentace nestátních neziskových organizací. Soutěž je rozdělena do tří kategorií (výroční zprávy, webové stránky, fotopříběh). Jejím cílem je motivovat neziskové organizace k tomu, aby se učily svoji činnost prezentovat věcně a přehledně (ve výročních zprávách), účelně a strukturovaně (na webových stránkách), zajímavě a smysluplně (fotopříběhy).

### Kategorie „Nejlepší webové stránky“

Filosofie soutěže: Přístup k internetu je snadný a v českých podmínkách lze teoreticky oslovit přes 1 milion uživatelů. Internet se tak stal pro neziskové organizace jedním z nejdůležitějších nástrojů oslovení veřejnosti. Pokud organizace o sobě chce zvýšit povědomí u veřejnosti, klientů, spolupracovníků nebo dárců, musí být viditelná i na internetu. Toto médium soustřeďuje výhody jako je rychlost předávání informací, jasně definovaná cílová skupina a především interaktivnost. Soutěž „Nejlepší webové stránky“ dává možnost vzájemnému srovnání webových prezentací neziskových organizací a propaguje stránky účastníků soutěže.

<sup>51</sup> Screenshot = snímek (otisk) obrazovky, uložený posléze v podobě grafického souboru.

<sup>52</sup> Občanské sdružení AGNES ("Agentura NEziskového Sektoru") bylo založeno v roce 1998 s cílem přispívat k profesionalizaci neziskového sektoru, a zároveň napomáhat rozvoji občanské společnosti a zvyšování vědomí a respektu vůči společenským, kulturním a etickým hodnotám.

<sup>53</sup> Dostupné na <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=66>. Agnes.

Kritéria hodnocení webových stránek:

1. Obsahové zpracování
2. Šíře nabídky služeb organizace propagovaných webovými stránkami
3. Aktuálnost
4. Grafické zpracování (nápaditost, přehlednost, snadná navigace)

**Tabulka 8: Výherci soutěže PR „Být viděn“ v kategorii Nejlepší webové stránky pro rok 2004-2007**

Rok	Místo	Nezisková organizace	Činnost, poslání, zaměření, cíle	Webové stránky
2007	1.	<b>Pohoda</b>	Společnost pro normální život lidí s postižením.	www.pohoda-help.cz
	2.	<b>Haima</b>	Unie pro pomoc dětem s poruchami krvetvorby.	www.haima.cz
	3.	<b>Český západ</b>	Budování občanské společnosti na území Toužimska.	www.cesky-zapad.cz
2006	1.	<b>Skautský svět</b>	Svaz skautů a skautek ČR.	www.skaut.cz
	2.	<b>Neziskovky.cz</b>	Podpora rozvoje neziskových organizací.	www.neziskovky.cz
	3.	<b>České Švýcarsko</b>	Rozvoj a ochrana přírodních i kulturních hodnot regionu České Švýcarsko.	www.ceskesvycarsko.cz
2005	1.	<b>Skautský svět</b>	Svaz skautů a skautek ČR.	www.skaut.cz
	2.	<b>Cesta domů</b>	Zlepšit péči o nevyлéčitelně nemocné, umírající a jejich rodiny v České republice.	www.cestadomu.cz
	3.	<b>Společnost přátel přírody</b>	Ochrana přírody a ekologická výchova.	www.cmelak.cz
2004	1.	<b>České Švýcarsko</b>	Rozvoj a ochrana přírodních i kulturních hodnot regionu České Švýcarsko.	www.ceskesvycarsko.cz
	2.	<b>Skautský svět</b>	Svaz skautů a skautek ČR.	www.skaut.cz
	3.	<b>Liga proti rakovině</b>	Nádorová prevence, zlepšení kvality života onkologických pacientů, podpora onkologického výzkumu.	www.lpr.cz

*Zdroj: AGNES, 2008, vlastní úprava*

V tiskové zprávě AGNES k výsledkům PR soutěže neziskových organizací "Být vidět 2007" se ke konečnému hodnocení uvádí (celé znění TZ **Příloha 1**): „V kategorii Webové stránky se projevuje vstřícnost vůči uživateli (je patrné, že je brána v úvahu hlavní cílová skupina), stránky jsou většinou přehledné a funkční a často obsahují aktivní odkazy na jiné adresy související s tématem. U některých příspěvků byla na škodu přehuštenost textu, která snižuje čtivost i přehlednost a je na úkor grafického vyznění. Dalším občasným nedostatkem je práce s logem, které je nevhodně umístěno či je špatně čitelné nebo se dokonce nezobrazí vůbec. Z grafického hlediska je třeba větší opatrnosti při používání výrazných a ostrých barev, které jsou někdy i typickou součástí corporate identity organizace. Tyto barvy mohou sice vypadat dobře na tištěných materiálech, jejich použití na webech však značně

*znepříjemňuje čtení z monitoru a bylo by třeba volit jemnější variantní odstíny. U některých příspěvků jsme zaznamenali neaktuálnost webových stránek. Za pozitivní trend lze považovat zřetelnou častou spolupráci s profesionály v oboru webového designu<sup>54</sup>.“*

### **3.2.2 E-maily, newsletters, mailing lists**

E-mailová komunikace hraje při budování a řízení vztahů se všemi skupinami cílové veřejnosti velkou roli. David Phillips na toto téma ve své knize píše: „*Je důležité, aby si všichni v organizaci byli vědomi toho, kolik může jeden e-mail vypovědět o společnosti, její kultuře, přístupu k internetové veřejnosti i oné osobě, která e-mail poslala.*“<sup>55</sup>

E-mail (elektronická pošta), neboli výměna zpráv prostřednictvím počítačů, je dnes nejvyužívanější funkcí internetu. E-mailovou zprávu lze zaslat jednotlivci, ale i skupině adresátů a e-maily mohou být zasílány i v rámci uzavřených sítí (intranet<sup>56</sup>). Dnes je e-mail využíván při většině komerčních výměn informací, pro reklamu, během celého prodejního cyklu i při poprodejních službách a podpoře. Každý komerční kontakt je pro společnost příležitostí jak podpořit vztah, ale i rizikem jeho ohrožení. E-mail je velice plodnou metodou pro budování a udržování korporátních i produktových značek a každý kontakt prostřednictvím e-mailu má na budovanou značku významný dopad.

Povaha vztahů organizace se odrazí i ve vztazích prostřednictvím e-mailu. Tón e-mailů ovlivňuje image celé organizace, tón kontaktu – ať už zdvořilý, vážný, formální, suchý, obchodně laděný, odlehčený nebo přátelský- reprezentuje osobnost organizace. Nastavení standardů pro komunikaci organizace je užitečné, zejména pokud si všichni členové budou vědomi příležitostí a možných hrozeb. Je užitečné si předem určit, jakou image mají firemní e-maily sdělovat a snažit se být při tom konzistentní. Obdobně a stejně konzistentně musí působit e-mailová komunikace směrem k veřejnosti ze strany ostatních zaměstnanců, komunikujících vně organizaci.

E-mail nabízí osobní a personalizovaný způsob komunikace přímo s cílovým adresátem. Je-li e-mailová komunikace užitá správně, může mít skvělé účinky a návratnost. Velmi užitečná je například při media relations a distribuci tiskových zpráv. Ovšem musí být užitá s rozvahou a přiměřeností. Tabulka 9 shrnuje bilanci e-mailové komunikace:

---

<sup>54</sup> Tisková zpráva AGNES k výsledkům PR soutěže neziskových organizací "Být vidět 2007", listopad 2007.

<sup>55</sup> Philips, David: *Online public relations*, Grada 2003, str. 151.

<sup>56</sup> Interní síť s omezeným přístupem, často jen pro zaměstnance dané organizace, nástroj pro interní PR.



**Tabulka 9: E-mailová komunikace - příležitosti a hrozby**

Příležitosti	Rizika
➤ působí přímo na příjemce, přesné zacílení	➤ nevyžádaná pošta ze strany adresáta – spam
➤ široký dosah – můžeme oslovit i stovky lidí najednou	➤ příliš časté e-maily adresáty unavují a působí dotěrně
➤ předává přesně naše sdělení, uzpůsobené adresátovi	➤ jedním špatným e-mailem můžeme navždy zničit dlouhodobě budovaný vztah
➤ interaktivita – lidé mohou na e-maily odpovídat	
➤ rychlý přenos a minimální náklady	
➤ nevyžaduje výrazné úsilí ani ze strany organizace ani adresáta	

*Zdroj: Vlastní*

Důležitou roli hraje také kvalita a rychlost odpovědi na e-mail a vytváří hlavní dojem. Nastane-li v reakci PR oddělení zpoždění, může organizace přijít o uživatele, protože ten přejde tam, kde nemusí na odpověď čekat. Zmizí-li e-mail nezodpovězen někde ve vakuu, pravděpodobná reakce tazatele bude, že e-mail PR pracovníka nefunguje či ho neumí používat, že je příliš zaneprázdněn nebo mu je tazatelův e-mail lhostejný. Okamžitá automatická odpověď, kterou obratem odesílatel obdrží s tím, že zprávu PR pracovník přijal, také není bezpodmínečně dobrou zkušeností. Někdy naznačuje zdržovací taktiku nebo to, že uživatel není dost důležitý nato, aby se mu dostalo osobní pozornosti. Automatická odpověď je naopak vhodná v době delší nepřítomnosti příjemce (služební cesta, dovolená). V takovém případě tazatel dostane informaci o momentální nepřítomnosti pracovníka (odkdy do kdy) a ujištění o okamžitém zodpovězení po návratu. Otravně může působit také automatické vyžádání si odpovědi, že adresát zprávu obdržel.

**Newsletter** je e-mailem pravidelně zasílané zpravodajství. Společnost ho může posílat například uživatelům internetu, svým zákazníkům, obchodním parterům či novinářům, a informovat v něm o novinkách v oboru a aktuálním dění v organizaci. Pokud je newsletter dobře zpracovaný (struktura, obsahová a grafická stránka), může být velmi zajímavým informačním a komunikačním kanálem. Nejvhodnější formou je krátká upoutávka článku s odkazem na celý text, nebo kratší články. Pro oživení je vhodné přidávat obrázky. Povaha takovéto komunikace nabízí i netušené možnosti sledování úspěšnosti kampaně a to až do takového detailu, jako kolik lidí kliklo na odkaz v newsletteru a prohlédlo si stránky organizace, kolik lidí ho alespoň otevřelo, kolik z nich ho přeposlalo známým a kolik lidí si přes něj objednalo/koupilo zboží nebo službu. Možnost registrace pro odběr newsletteru by měla být viditelně umístěna na webových stránkách organizace.

**Mailing lists**<sup>57</sup> neboli **rozesílací seznamy**. Mailing list je seznam lidí, kteří se přihlásí k odběru pravidelných e-mailových zpráv na určité téma a členství v něm je snadným a oblíbeným způsobem, jak být neustále informován o oblasti svého zájmu nebo pracovního zaměření. Z hlediska organizace je pravidelné posílání tematicky zaměřených zpráv lidem, kteří o ně vyjádřili zájem, dobrým způsobem, jak udržovat kontakt se zainteresovanou veřejností. Jedná se o užitečný nástroj, který by každý pracovník PR měl mít k dispozici a používat. Jeho použití je velice efektivní, protože adresáti předem souhlasili se zasláním informací z oblasti jejich zájmu. Lze vytvořit mailing list zákazníků, obchodních partnerů nebo institucí. Pro účely media relations je dobré mít připraven vždy aktuální mailing list novinářů. Klíčovou zásadou použití nástroje mailing lists je možnost odhlášení se z odběru e-mailů kdykoli a kdekoli. Může se stát, že si další zaslání e-mailů adresát již nepřeje, proto musí mít možnost se rychle a snadno z mailing listu organizace odhlásit. V opačném případě se adresát může rozhněvat a dlouho budovaný vztah mezi ním a organizací se snadno pokazí. Možnost přihlášení se k pravidelnému odběru různých e-mailů by měl mít adresát na webových stránkách organizace.

### 3.2.3 Další online PR aktivity

**Online events.** Online eventy mají přivádět na webové stránky uživatele. Na stránkách mohou být umístěny informace, které nikdo jiný nemá. Nebo na nich může probíhat událost, která je unikátní a nikde jinde není zveřejněna. Jde například o online semináře, workshopy, diskuse nebo živý video přenos nějaké akce. Může jít o událost, která probíhá pouze v určitou dobu anebo průběžně. Hezkým příkladem byl online přenos z gorilího výběhu z pražské Zoo, kde se mělo každým dnem narodit nové gorilí mládě. Návštěvnost serveru díky zájmu médií, word of mouth a dobrému PR, byla obrovská. Díky 24 hodinovému přenosu a jistému napětí, kdy se mládě narodí, se zvedla i „fyzická“ návštěvnost samotné Zoo. V současnosti může zainteresovaná veřejnost na webových stránkách Zoo kdykoli prostřednictvím webkamer umístěných v pavilonech zvířat sledovat dění v jednotlivých výbězích<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Mailing list je druhem distribuce elektronické pošty, při kterém je e-mail poslán na určitou adresu, která udržuje seznam adresátů, a odtud jim je následně automaticky předán.

<sup>58</sup> Dostupné na <http://www.zoopraha.cz/cam.php>, Webové kamery. Zoo Praha.

### **Příklad 3: Online events neziskových organizací**

#### **Benefiční Akce cihla na internetu**

Netradiční způsob podpory chráněného bydlení pro lidi s mentálním postižením nabídla internetová stránka [www.akcecihla.cz](http://www.akcecihla.cz). Internetová sbírka navázala na známou benefiční Akci cihla, při které si občané kupují cihly za stokorunu a staví z nich věže v centru Prahy. Zakoupit cihlu si však mohli jednotlivci i firmy také na internetu. Peníze získané prostřednictvím internetové sbírky pomohli vybudování nového domu. Prostřednictvím internetové stránky měl dárcce možnost zakoupit benefiční internetovou cihlu a zveřejnit svůj vzkaz, který se zobrazí v seznamu dárců, provést on-line platbu nebo si vytisknout svůj platební příkaz, sledovat pohyb darovaných peněz na on-line výpisu transparentního sbírkového konta, dovědět se podrobné informace o pořadateli sbírky (občanské sdružení Portus Praha) a o podpořených projektech.

#### **Internetová hra Bud' připraven**

Projekt bud' připraven byl vytvořen z iniciativy Junáka – svazu skautů a skautek ČR jako pomocník pro řešení krizových situací, které se mohou stát v běžném životě každému z nás (šikana, sexuální obtěžování, záchrana tonoucího atp.). Internetová hra Bud' připraven ([www.budpripaven.cz](http://www.budpripaven.cz)) učí děti správně jednat v krizových situacích. Interaktivní možnost procvičení je určena především dětem, prostřednictvím hry. V ní se dostanou do čtyř prostředí – města, lesa, na louku a na vodu a řeší v nich rozmanité situace. Cílem této aktivity je dostatečně děti obeznámit s krizovými jevy a zároveň je připravit na řešení takovýchto situací.

*Zdroje: [www.akcecihla.cz](http://www.akcecihla.cz), [www.budpripaven.cz](http://www.budpripaven.cz)*

**Video spoty.** Dobře zpracovaný videospot může zapůsobit na emoce a oslovit. Dobrým příkladem jsou videospoty společnosti Pohoda ke kampani Asistent Pohody.<sup>59</sup>

**Online hry.** Online hry mohou mít informační nebo vzdělávací funkci. Zábavnou formou mají jedince oslovit, sdělit mu nějakou informaci nebo poselství. Například flashové hry na internetových stránkách Zoo Praha (Pexeso, Devítka, Puzzle), mají v dětech probudit zájem o zvířata. Jako výhru si mohou zdarma stáhnout spořič obrazovky se zvířátkem Zoo.

**Blogy.** Vlastní firemní blog dokáže neuvěřitelným způsobem oživit často strohé a neosobní firemní stránky. Pokud autor dokáže svými články zaujmout a publikuje-li s určitou pravidelností, může pomocí firemního blogu nejen přesvědčit veřejnost o svých cílech, ale zasáhne i potenciální zákazníky, sponzory, dárcce nebo novináře. Blogy jsou již i seriózními novináři považovány za nový druh „médií“. Blogy zatím nejsou moc rozšířené ani u českých ziskových organizací, spíše se vyskytují na zpravodajských serverech (Blogy.Novinky.cz, weblog zpravodajského serveru Novinky.cz; blogy a názory aktuálně.cz) nebo zábavných portálech (například gorilí blogy v rámci projektu Odhalení, kapitola 3.3.5).

<sup>59</sup> Videá o osobní asistenci pro lidi s postižením dostupné na [www.asistent-pohody.cz/video](http://www.asistent-pohody.cz/video). Asistent Pohody.

### 3.3 Online media relations

Kontakty s médii představují veškerou komunikaci společnosti s médii, ať už tištěnými, či elektronickými, nahodilé (ad hoc), krátkodobé nebo dlouhodobé. Jedná se především o jednotlivé dotazy novinářů směrem ke společnosti, plánované tiskové konference, distribuce tiskových zpráv nebo komunikace v krizovém období života společnosti.

Každá organizace bez výjimky by měla pečovat o vztahy s médii. Obzvláště v dnešní době, kdy média hrají ve společnosti tak významnou roli při utváření veřejného mínění. Tzv. media relations (někdy též nazývané press relations) může organizace dobře udržovat i prostřednictvím internetu, ba co více, díky prezentaci na internetu má mnohem větší šanci na zveřejnění svých zpráv, aktualit, rozhovorů či komentářů. S tím souvisí i nepřetržité budování image důvěryhodného zdroje informací. Organizaci se jednoznačně vyplatí pečovat o vztahy s médii. Není lepšího vztahu, než když se novinář pravidelně obrací na PR oddělení dané organizace s tím, že si poskytnuté informace neověřuje u jiných zdrojů.

Přestože patří public relations do marketingové komunikace, nejsou reklamou. Výstupy z PR neobsazují placené místa a organizace (PR agentura) v zásadě nemá příliš možností, jak je ovlivnit. PR agenti nedělají tudíž v žádném případě reklamu, ale ani nemají za úkol suplovat novináře a dodávat hotové články. O tom, zda instrumenty media relations, jako jsou tiskové zprávy, vyjádření pro média, tiskové konference a setkání s novináři, najdou v médiích skutečně odezvu, rozhodují novináři. Ti dnes v naprosté většině případů hledají informace na internetu. Celosvětové síti, na kterou se podle studie mnichovské PR agentury Maisberger Whiteoaks primárně spoléhá přes 98 % novinářů, nemůže konkurovat dnes už ani osobní rozhovor, který má 95% zastoupení.<sup>60</sup>

Fakt, že žurnalisté spoléhají více na internet, než na osobně podané informace, je výzvou pro firemní public relations. Uzpůsobit stránky potřebám novinářů by mělo být relativně jednoduché, novináři jako základní požadavky na webové stránky uvádějí *jednoduchost, přehlednost a aktuálnost*. Nabízí se však otázka, proč by se organizace měly intenzivně věnovat PR, když nemohou ovlivňovat co, kdy a zda se vůbec něco o jejich společnosti či produktu v médiích objeví. Ve srovnání s reklamou se jedná jistě o největší nevýhodu. Na druhou stranu právě „filtr žurnalistů“, kterým musí každá firemní zpráva projít,

---

<sup>60</sup> Dostupné na <http://www.maisberger.com>. Maisberger Whiteoaks.

přispívá k důvěryhodnosti. Někteří marketingoví odborníci proto předpovídají, že PR získá do budoucna na důležitosti a PR bude fungovat více jako předvoj reklamy.

Pro komunikaci s médii je vhodné mít vypracovanou **segmentaci media trhu**. Jistě organizace nemůže, a ani to není účelné, spolupracovat se všemi médii na českém trhu a nebude v kontaktu se všemi českými novináři. Dobré je ale mít přehled o tom segmentu medií, který je pro její činnost relevantní. Určitě bude komunikovat se zpravodajskými médii; užitečné je k tomu vypracovaná segmentace podle typu média – tištěná, televizní, rozhlasová, internetová. U každého média pak vést evidenci: název, internetové stránky, kontaktní osoba a e-mail na novináře/redakci. Do komunikace je důležité zahrnout i specializovaná média-odborné časopisy podle zaměření působnosti. Kompletní, podrobný a aktualizovaný seznam relevantních médií ocení každý PR pracovník při realizaci online media relations.

### **3.3.1 Aktivní media relations**

V internetovém PR lze z hlediska aktivity organizace rozlišit dvě roviny media relations, přičemž nejlépe organizace udělá, bude-li oběma věnovat zvýšenou pozornost. Rovina aktivní znamená, že organizace sama aktivně usiluje o kontakt s médii (šíření svých zpráv, vyjádření pro média, tiskové konference, briefinky) a nečeká na to, až ji o informace někdo požádá. Nejčastější a nejjednodušší formou je aktivní rozesílání tiskové zprávy novinářům. To má samozřejmě několik výhod. PR oddělení má mnohem více času na přípravu zprávy a může si důkladně promyslet co chce sdělit a jak sdělení formulovat. Dále pak novináři jsou rádi za každý, alespoň trochu zajímavý námět. Sami každý den musejí shánět stovky informací a vymýšlet stále nová témata. Když ale novinář obdrží pro něj relevantní zprávu (zde přijde vhod segmentace media trhu), jistě ji uvítá. Pokud bude navíc natolik dobře zpracovaná, že ji nemusí nijak upravovat, bude přímo nadšen.

### **Tiskové centrum**

Součástí každého firemního webu by měla být sekce pro novináře. Virtuální tiskové centrum může být integrální částí, umístěnou přímo v rámci hlavního webu, nebo lze využít outsourcing a její správu svěřit agentuře nebo konzultantům (musí však nést korporátní identitu). Novinář by ihned po příchodu na homepage organizace měl bez složitého hledání tuto sekci najít a bez problémů vstoupit. Základní předpoklad je, že novináři jsou v neustálém časovém presu a hledají-li informace, potřebují je mít rychle a bez obtíží. Je velmi pravděpodobné, že pokud se k materiálům snadno nedostanou, stránky opustí a půjdou na ty,

kde požadované informace získají. Tomu lze však dobře předejít. Odkaz na tiskové centrum je vhodné umístit na viditelné místo na hlavní stránku.

Za další úvahu pak stojí obsah, struktura i design samotné sekce tiskového centra. Sekce nemusí být nikterak obsáhlá, měla by být ale přehledná a aktualizovaná. Platí, že na tiskovou sekci by se měl PR pracovník dívat očima novinářů. Mezi základní požadavky, které novináři kladou na tiskové sekce internetových stránek společností, patří:

- **jednoduchý přístup k tiskovým materiálům bez nutnosti registrace,**
- **dostatek grafického materiálu ve vysokém rozlišení,**
- **přímé kontakty na zástupce tiskového odboru.**

Novinář zavítá do tiskového centra ve snaze rychle najít, co hledá, a zase odejít. Novináře může odradit dlouhá doba načítání stránky, chaotická struktura, registrace, příliš oblíbené nejsou ani kontaktní formuláře - mnohem lepší je uvést kontakt přímo na odpovědnou osobu (PR pracovníka, tiskového mluvčího) včetně e-mailové adresy a telefonního čísla. Přičemž snaha o zachování jednoty celé sekce působí více profesionálně. Do tiskového centra je možné umístit:

- **Tiskové zprávy**
- **Novinky, aktuality**
- **Články v médiích**
- **Výroční zprávy**
- **Informační materiály**
- **Newslettery**
- **Prezentace a studie**
- **Fotografie, loga ke stažení**
- **Videospoty ke kampaním**

Například nevládní nezisková organizace Fair Trade má nahoře v odkazech uvedenu hlavičku *Pro média* (zvýrazněno rámečkem). Po kliknutí na tento odkaz se uživatel dostává do sekce pro novináře. Zde vpravo (zvýrazněno rámečkem) pak odkazy směřují na konkrétní podsekce (*Tiskové zprávy, Informační materiály, Fair Trade v médiích* atd.).

**Obrázek 5: Tiskové centrum společnosti pro Fair Trade**



Zdroj: [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)

## Tiskové zprávy

Tisková zpráva (obecně uváděna pod zkratkou TZ) je jedním z nejčastějších a také neúčinnějších komunikačních prostředků ve styku s médii z hlediska poměru nákladů, vynaloženého úsilí a výsledků. Proto je jí věnována v této práci zvýšená pozornost. V offline světě je nejdražší prostor. Na internetu toto omezení neplatí. Pokud chce PR pracovník napsat 10 článků denně, může. Dokonce se mu může podařit, že je zveřejní 10 různých médií, případně si je může zveřejnit na vlastním webu. Čtenáři budou dokonce přicházet sami, přes vyhledávače. Základní zásady tiskových zpráv jsou zde stejné jako u klasických médií. Navíc však existují servery, které zadarmo (či za úplaty) tiskovou zprávu zveřejní a k novinářům se dostane i tímto způsobem.

Při příchodu do tiskového centra by měly být jako první vidět zprávy nejaktuálnější (celý text nebo formou odkazu). Přičemž u každé zprávy má být uvedeno datum zveřejnění, výstižný titulek a dvouřádkové shrnutí obsahu. Po přečtení těchto informací se novinář rozhodne, zda bude číst dál, nebo půjde jinam. Zprávy by měly být jednotného formátu, struktury a vždy opatřeny hlavičkou organizace a kontaktem. Novináři samozřejmě očekávají zajímavá fakta, nejlépe doložená třeba grafy a tabulkami. Pracovník PR vychází z toho, že médiím poskytuje TZ zprávu ve znění, ve kterém by si ji přál zveřejnit. Musí jí tedy napsat tak, aby novináře zaujala a aby neměli nutkání ji zásadním způsobem měnit. TZ bude mít větší šanci na uplatnění v případě, že při jejím psaní budou použity metody a zásady, kterými se řídí samotní žurnalisté. Ukázka zdařilé tiskové zprávy neziskové organizace **Příloha 2**.

V oboru public relations existují **obecné zásady**, které by měl každý pracovník PR při psaní tiskových zpráv dodržovat:

- **Atraktivita** – pečlivě vybírat témata, o kterých chce informovat. Témata musejí být atraktivní, pojednávat o aktuálních událostech, které zajímají čtenáře. Vždy si položit otázku: „Zajímala by tato informace někoho jiného než mne osobně a lidi v mém nejbližším okolí?“.
- **Aktuálnost** – informovat novináře o našich aktivitách bez prodlení. Pro novináře není nic staršího než včerejší událost. Pokud organizace zahajuje nějakou aktivitu, informuje o tom novináře předem, maximálně ten samý den. S každou další hodinou se atraktivita informace pro novináře snižuje.
- **Ověřitelnost** – novináři by měli mít vždy možnost si naše informace ověřit. Proto je třeba uvádět do tiskové zprávy kontakt, případně odkazovat na zdroje informací.
- **Správnost informací** – v tiskové zprávě neuvádět nepřesné nebo dokonce zavádějící údaje. Mnoho novinářů si zasláné informace neověřuje a pak by se mohlo stát, že tisková zpráva s chybami přinese víc škody než užitku.
- **Srozumitelný jazyk** – vyvarovat se slangu či technických a odborných termínů, užívat minimum cizích slov. Vše je potřeba vysvětlit jednoduchým jazykem, aby text pochopil i čtenář, který s danou problematikou nepřišel nikdy do styku. Částečná výjimka platí pro tiskové zprávy určené výhradně odborným médiím.
- **Stručnost** – obecná zkušenost praví, že vše podstatné, co chce organizace médiím sdělit, by se mělo vejít na jednu stránku A4.
- **Jazyková neutrálnost** - novináři se ve většině případů snaží být nezájatí a objektivní a tomu odpovídá i jejich jazyk. Superlativy typu *nejlepší*, *bezkonkurenční* apod. se nepoužívají. Zprávy v novinách mají vždy er formu a odehrávají se v minulém čase. Vyhybat se osobním zájmenům (místo *naše společnost* psát *společnost XYZ*). Být maximálně struční a věcní, tvořit jednoduché srozumitelné věty. Spisovný projev bez gramatických by měl být samozřejmostí.
- **Neroztříštěný obsah** – držet se pravidla "jedna tisková zpráva = jedno sdělení". Vždy se držet jednoho tématu, aby novinář pochopil, co mu chce zpráva říci.
- **Citace** – novináři potřebují někoho citovat. Proto by tisková zpráva měla obsahovat nejméně jednu citaci, kterou z ní mohou novináři převzít.
- **Grafika** – vytvářet zprávu co nejpřehlednější. Nepoužívat více jak 3 typy písma (titulek, text, kontaktní údaje) a příliš druhů zvýraznění textů (tučné, podtržené písmo, kurzíva). Totiž čím více druhů písma a zvýraznění, tím větší práci bude mít novinář při úpravě



zprávy. To platí i o hypertextových odkazech. Pokud možno je nekládat přímo do textu, novinář pak bude mít práci při jejich odstraňování.

### ***Pravidla pro rozesílání tiskové zprávy e-mailem:***

- **Střídmost** – neobesílat novináře tiskovými zprávami příliš často. Novinář nesmí mít pocit, že je informacemi přehlcen (tzv. spam).
- **Relevantnost** – na základě segmentace media trhu posílat tiskovou zprávu jen na ty novináře, kteří se daným tématem zabývají a v dané oblasti působí.
- **Exklusivita** – neposílat tiskovou zprávu jako hromadný e-mail. Novinář má rád pocit, že je jedinečný a že zpráva je určena výhradně jemu a ne stovkám dalších médií (i když samozřejmě ví, že to tak není). Vždy se však vyplatí posílat zprávu České tiskové kanceláři (ČTK). Její servis odebírá nejen většina médií, ale i řada firem a institucí. Pokud se zpráva dostane do servisu ČTK, značně se zvyšuje pravděpodobnost, že ji někdo zaznamená.
- **Rozeslání v elektronické podobě** – snažit se novinářům co nejvíce ulehčit práci po technické stránce. Do předmětu e-mailu vždy napsat, že se jedná o tiskovou zprávu, aby daný e-mail neskončil ve složce SPAM. Nejlépe zasílat zprávu jako tělo e-mailu či jako přílohu ve formátu MS Word.
- **Načasování** – tiskovou zprávu nikdy neodesílat koncem pracovní doby, v pondělí ráno, v pátek odpoledne nebo o víkendu. V pondělí novináři zpracovávají informace, které se jim nahromadily v e-mailu nebo na pracovním stole přes víkend. V pátek odpoledne již málokterý novinář chce rozpracovávat nový materiál a o víkendu pracují jen na akutních záležitostech. Vhodné dny pro vydávání tiskových zpráv jsou začátkem týdne, tj. úterý či středa během dopoledne, kdy je ještě čas na jejich zpracování. V odpoledních hodinách se v médiích blíží čas uzávěrek a novináři už by nemuseli stihnout zprávu zpracovat. Další den hrozí riziko, že zpráva zastará a nebude využita vůbec.
- **Různorodost adresátů** - internet nabízí spoustu prostoru pro zveřejňování informací a zpráv a tiskové zprávy nemusí oslovovat jen média. Existuje množství komerčních, akademických, vládních a obchodních webů s množstvím informací z daného oboru. Tyto weby mají rovněž nemalou návštěvnost ze strany novinářů popř. odborné veřejnosti. Množství a šíře, kde se mohou informace objevit je opravdu pestrá.

### ***Struktura tiskové zprávy:***

1. Logo společnosti a označení. Logo společnosti by mělo být umístěno hned v záhlaví zprávy, aby bylo naprosto jasné, kdo je jejím autorem. Použití loga také pomáhá budovat tzv. korporátní identitu, kdy si lidé spojí logo, název společnosti, pověst a obor podnikání. V záhlaví uvádět označení „Tisková zpráva“.
2. Titulek. Titulek by měl být výstižný a v holé větě, nejvíce ve dvou řádcích. Vyjádřit obsah sdělované zprávy tak, aby si novinář zcela jasně již podle titulku dokázal představit, o čem informace pojednává. Titulek musí novináře zaujmout informační hodnotou, nikoli například hrou se slovy nebo rádoby humornou konstrukcí. Vtipné titulky či slovní hříčky si může dovolit až redaktor dotyčného média. Nesnažit se o žádné bombastické výkřiky, nevnucovat senzaci.
3. Datum a místo vydání. Podle uvedení data a místa vydání novináři poznají, zda zpráva není zastaralá, a zda se týká místa, ve kterém působí.
4. Čelo zprávy. Obsahuje jádro sdělení a musí být schopné samostatné existence.
  - 1.odstavec: ***Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč? Jak?***

První odstavec by měl obsahovat odpovědi na těchto šest základních novinářských dotazů. V ideálním případě by měl novináři stačit pro pochopení celé informace. Měl by mít maximálně deset řádků.
5. Trup zprávy. Trup si přečtou jedině novináři, které zaujme čelo.
  - 2.odstavec: ***Citace představitele společnosti***

Ve druhém odstavci by měl být citován představitel společnosti. Citace by měla obsahovat natolik zajímavou informaci, aby novináři stálo za to ji použít ve své zprávě. Měla by v podstatě dále rozvíjet či vysvětlovat informaci podanou v prvním odstavci.
  - 3.odstavec: ***Jádro informace***

Ve třetím odstavci uvést veškeré detailní informace, které dále rozvedou a doplní úvodní informaci z odstavce prvního. Zde je místo na technické detaily, informace o cenách či nákladech, o dalších subjektech, které se na aktivitě podílejí atd.
  - 4.odstavec: ***Doplňující citace***

Ve čtvrtém odstavci je dobré opět uvést citaci, nejlépe třetí osoby, která podpoří uváděné informace. Může se jednat o nezávislého odborníka, sponzorské organizace, veřejného činitele atp. Pokud není možné či účelné citovat nikoho z výše uvedených, může být opět citován představitel společnosti.

6. Background. Poslední odstavec slouží k uvádění tzv. backgroundových informací. Jedná se o informace, které bezprostředně nesouvisí se sdělovanou zprávou, novinářům však slouží proto, aby si udělali celkový obrázek o společnosti, o její serióznosti, důležitosti a celkovém zaměření.
7. Kontakty. Tisková zpráva bez uvedení kontaktu na zástupce organizace, který může podat doplňující informace či potvrdit pravost jejího obsahu, je pro novináře téměř bezcenná.

Schéma zprávy je často přirovnáváno také k **obrácené pyramidě**, kdy základnu tvoří jádro sdělení a směrem dolů ke špičce jsou řazeny méně důležité informace, které jádro rozvíjejí a doplňují. Tomuto schématu nejlépe vyhovuje akcentující kompoziční postup, jehož podstatou je říct v úvodu to nejdůležitější (zjednodušeně: Firmy X a Y se sloučily). Je možné ale postupovat také chronologicky nebo logicky. Chronologickým postup je vhodný pro zachycení události, která prošla určitým vývojem. Fáze tohoto vývoje jsou zaznamenány tak, jak za sebou následovaly ve skutečnosti. U logického postupu je na začátku vysvětleno, proč k něčemu došlo – nejprve uvedeny příčiny a pak teprve všechny ostatní informace (Zjednodušeně: Kvůli snížení provozních nákladů se sloučily firmy X a Y).

### 3.3.2 Pasivní media relations

Pasivní přístup organizace ke vztahům s médii znamená, že organizace podává informace na vyžádání. Zkrátka čeká, až ji novinář osloví (telefonicky, e-mailem) s konkrétním dotazem, požádá o rozhovor či komentář. V tu chvíli však musí PR oddělení zareagovat velmi pružně. Může se totiž stát, že novinář ve snaze se pojistit či získat co nejvíce dat, rozešle ten samý dotaz vícero organizacím. Pak jen čeká, kdo, kdy a jak mu zašle na jeho e-mail zpracované odpovědi. V pasivním media relations pracovník PR pracuje často pod tlakem a rychlost reakce zde hraje významnou roli. Musí dodat relevantní a důvěryhodné informace v poměrně krátkém čase, odpovědi musí být stručné, jasné a srozumitelné. Úspěšným výsledkem rychle zaslanych a dobře zformulovaných odpovědí je například článek v médiích (tištěných nebo internetových, nejlépe pak v obojí verzi), rozhovor či komentář. Zpravidla platí, že do této roviny se dostanou jen společnosti, které jsou pro veřejnost (tím pádem i média) natolik zajímavé, že je novináři sami aktivně kontaktují. Může se však jednat i o názor či komentář odborníka na danou problematiku, i to je PR!

#### Příklad 4: Články v online médiích jako výsledek PR neziskových organizací

**Lidové noviny, 23. 1. 2008 PRAHA**

### **Boj proti zneužívání dětí zastřeší vláda**

Konkrétní projekty na ochranu pohřešovaných a zneužívaných dětí včera v Praze představila Evropská federace pro pohřešované a sexuálně zneužívané děti. Už tento rok by chtěla členka federace Zuzana Baudyšová z Nadace Naše dítě prosadit první kroky ke vzniku Národního centra pro pohřešované děti, dále výstražného systému a finanční koalice, která by zabránila internetovým platbám za dětskou pornografii.



Nadace nyní hledá partnery, kteří jí s realizací projektů v Česku pomohou. Návrhům přislíbila pomoc ministryně pro lidská práva Džamila Stehlíková (Strana zelených). Jednotlivé body proberou odborníci na výboru pro práva dítěte, který funguje jako poradní orgán vlády. Za několik týdnů by měla vláda projednat návrh zřídit nadresortní orgán, který by koordinoval celou politiku ochrany ohrožených dětí.

**iHNed.cz, 13. 6. 2007 PRAHA**

### **Petr Fejk: Do Zoo se vrátí krokodýli**

Dělali jsme průzkum, co návštěvníkům Zoo Praha chybí a vyhráli krokodýli, řekl v rozhovoru pro iHNed.cz ředitel zahrady.

Podle ředitele Zoo Praha Petra Fejka se budou mít návštěvníci v letních měsících na co těšit. V areálu trojské zoologické zahrady přibudou nejen nové expozice, ale i živočišné druhy. Chystají se i tradiční tematické akce. Ve stávající expozici zoo chybí krokodýli, ale prý ne nadlouho. "Dělali jsme si takový průzkum, co ještě návštěvníkům chybí a vyhráli krokodýli. Aniž bychom to dávali do souvislosti, tak je chceme do zahrady vrátit," řekl šéf pražské zoo s tím, že výstavba pavilonu pro krokodýly je současnou největší investiční akcí Zoo Praha. Sekce Vodní svět, která se nalézá v dolní části zahrady a v jejímž rámci má vyrůst právě i krokodýlí pavilon, se rozšíří také o expozici lemuriů. "Měli bychom ji otevřít 29. června. Je to takový opičí ostrov," dodal s úsměvem Fejk.

### **Americké prázdniny**

Každý měsíc se pořadatelé tematických akcí zoo věnují určitému světadílu. Prázdninové měsíce se ponosou v duchu Ameriky. "Červenec a srpen, jako prázdninový dvouměsíc bude věnován Severní a Jižní Americe. Na toto téma budou zaměřeny veškeré aktivity. Bude fotografická výstava, v zoologické bude jezdit speciální vláček, který bude pasažéry seznamovat se zvířaty, které pocházejí právě z těchto světadílů. Výklad bude zdarma," řekl iHNed.cz tiskový mluvčí zoo Vít Kahle. "Například 21. července bude Den v Andách, budou probíhat různé hry s tím spjaté," dodal mluvčí.



Zdroje: www.lidovky.cz61, www.ihned.cz62

<sup>61</sup> Dostupné na [http://www.lidovky.cz/boj-proti-zneužívání-dětí-zastřeší-vláda-f12-\\_ln\\_noviny.asp?c=A080123\\_000037\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=223549&mes=080123\\_0](http://www.lidovky.cz/boj-proti-zneužívání-dětí-zastřeší-vláda-f12-_ln_noviny.asp?c=A080123_000037_ln_noviny_sko&klic=223549&mes=080123_0), Lidové noviny, 23.1.2008

<sup>62</sup> Dostupné na [http://ihned.cz/c6-10041890-21391750-b00000\\_detail-petr-fejk-do-zoo-se-vrati-krokodyli](http://ihned.cz/c6-10041890-21391750-b00000_detail-petr-fejk-do-zoo-se-vrati-krokodyli), Hospodářské noviny, 13.6.2007.

### 3.3.3 Monitoring médií

V žádném případě není možné monitorovat celý internet. Existují miliardy www stránek, miliardy e-mailů, miliony diskusních skupin a zpravodajství. Existuje řada pomíjivých nebo nedostupných informací. Je však možné monitorovat jednotlivé stránky a weby pomocí různých online služeb. Tyto služby jednak usnadňují průzkumy webů a upozorňují na změny, jakmile se objeví. Jiné se zase zaměřují na sledování nových služeb. Je třeba zvážit, jakou oblast a co chce organizace monitorovat a kolik je ochotna do monitoringu investovat. Při zavádění monitorovacích služeb se doporučuje zamyslet nad tím, pro která další oddělení kromě PR by tyto informace mohly být užitečné. Přehledy o návštěvnosti, zpravodajství, konkurenci, dotacích a grantech, nových procesech a výrobcích, základním výzkumu, využití a zneužívání práv duševního vlastnictví, finančních novinkách, vládní regulaci, soudních procesech a mnoha dalších oblastech lze směřovat do celé řady oddělení a podpořit tak jejich znalosti a schopnosti. Monitorující společnosti neposkytují historické informace; monitoring se soustředí na to, co je ten který den nového a sděluje svá zjištění (obvykle pomocí e-mailu nebo prostřednictvím heslem zabezpečené www stránky).

Pro účely public relations je velmi šikovný nástroj „**monitoring médií**“. Zpočátku společnosti a instituce využívaly „klasickou“ výstřižkovou službu nebo si samy vystřihovaly články z novin, které pak dále kopírovaly a v této tištěné podobě i archivovaly. Management společnosti zajímala především vlastní mediální publicita, popř. mediální publicita konkurence. Rozvoj technologií posunul tento obor do jiných – elektronických – dimenzí. V současné době je monitoring médií již samostatným oborem. Skutečností je, že v České republice každý den vychází desítky, možná stovky periodik, což představuje tisíce článků denně, a to vyžaduje kvalitní indexovací a rešeršní systémy. Navíc mezi média se dnes počítají i elektronická média (televize, rozhlas a internet). Elektronické zpracování dat rozšiřuje použití monitoringu médií o nové možnosti. Samozřejmě, že elektronický monitoring médií nadále zůstává nástrojem PR pro sledování vlastní i konkurenční mediální publicity, navíc pomáhá v dalších (nejen) marketingových aktivitách. Největší výhodou monitoringu je široké množství elektronicky zpracovávaných dat a celostátní působnost. K některým informacím se mnohé společnosti nedostaly, nebo dostaly s určitou časovou prodlevou, jen díky tomu, že byly čistě regionální. Nyní pokud společnost se sídlem např. v Jihočeském kraji chce působit nejen na regionální úrovni, ale celostátně, může takto velmi jednoduše sledovat trh v jednotlivých regionech.

Užitek monitorování všech dostupných nebo jen vybraných mediálních zdrojů, v pravidelném cyklu nebo jednorázově spočívá nejenom v zodpovězení otázky "jak si kdo stojí v médiích", ale také jde o důležitý nástroj managementu a součást strategického plánování. Hodnocení médií zvyšuje účinnost komunikačních a rozhodovacích procesů a představuje cenný zdroj informací o konkurenci.

Monitorovací agentury ročně vynakládají statisícové částky na technologie usnadňující vyhledávání potřebných informací, na jejich zpracovávání, archivování a analýzu. Proto dnes již velmi sofistikované softwary vyhledají všechny potřebné články a navíc uživatele nezahltí množstvím nadbytečných zpráv. Problémem dneška totiž není nedostatek informací, ale nedostatek relevantních informací a znalostí potřebných pro korektní rozhodování o dalších postupech.

Díky rozvoji internetových aplikací může kdokoli se svými individuálními požadavky vyhledávat potřebné informace na webových stránkách monitorovacích společností. Přístupem do webových databází mohou být uspokojeny i informační potřeby velkých společností, kde se požadavky na informace z médií často mění, popř. každé oddělení potřebuje informace jiné. Elektronické zpracování dat za uplynulých 10 let dalo vzniknout unikátním databázím zpráv z médií, které obsahují miliony záznamů. Navíc uživatelé mohou pracovat se softwary na svém PC bez připojení na internet a velmi jednoduše si samostatně vypracovat mediální publicitu, např. kolik zpráv se za určité období napsalo o společnosti ve srovnání s konkurencí. Velmi rychle se dostanou i k informaci, která média publikovala zprávy a které dny se více (nebo méně) psalo o jakémkoliv tématu. Součástí softwarů monitorovacích agentur jsou i systémy na tvorbu tematických dotazů. To v praxi umožňuje sledování celých oblastí zájmů. Tematické dotazy mohou obsahovat stovky či tisíce klíčových slov. Výstupy monitoringů lze potom řadit podle tzv. relevance, což v praxi znamená, že nejdůležitější články budou čteny jako první. A naopak články pod určitou hranici relevance budou řazeny na konci výstupů nebo bude jejich odeslání ke čtenáři jednoduše zablokováno. Monitoring médií má už jen kvůli množství periodik, která vycházejí na našem trhu, velkou budoucnost. Pouze náklady na pořízení tištěných periodik mnohdy převyšují ceny vstupu do kompletních elektronických databází. A tak v podstatě neexistuje firma nebo instituce, která by si takový monitoring nemohla pořídit.

**NEWTON Media**<sup>63</sup>, a.s. je největší nadnárodní středoevropskou společností monitorující mediální trh. Dodává v elektronické podobě plný obsah zpráv z tisku (novin, časopisů), zpravodajských pořadů televizních a rozhlasových stanic, agenturního zpravodajství a internetu. NEWTON Media, a.s. vlastní nejbohatší archiv plných znění sahající až do roku 1993. Monitorovaná témata zpracovává podle potřeb uživatele, a doplňuje je o komentáře, hodnocení, anglické anotace, analýzy a statistické údaje. NEWTON Media, a.s. poskytuje klasický monitoring, mediální analýzy, oborové výběry, manažerské a znalostní produkty, zprávy včasného varování a další služby. Media Monitoring je každodenní aktuální přehled medializovaných témat a událostí souvisejících s předmětem zájmu společnosti.

### **3.3.4 Měření účinnosti media relations**

Pro zpětnou vazbu celé činnosti media relations je důležité vyhodnocení zveřejněné publicity. V této části lze zcela prakticky zhodnotit, do jaké míry byly media relations úspěšné, účinné a efektivní. K získání všech publikovaných informací je nejprve zapotřebí soustředit zdroje zveřejněné publicity. Mnohdy bude stačit jen monitorování tisku pracovníkem subjektu, avšak v organizacích s mezinárodní, celostátní nebo i regionální působností nebo v organizacích, jejichž činnost nebo produkty zasahují širě do veřejnosti, publicitu sledují obvykle podrobně a to zejména prostřednictvím zmíněného monitoringu tisku. U specializovaných agentur lze objednat podle potřeby monitoring tisku měsíční, týdenní nebo i denní. Jestliže má organizace v souboru médií specializovaně zaměřené redakce, je potřeba hledat další možnosti sledování. Rovněž pro sledování publicity ze zahraničí je nezbytné najít si tamější agenturu.

Vyhodnocení publicity spočívá ve zjišťování kvantity a kvality publikovaných materiálů. Její množství se třídí podle počtu publikovaných materiálů (zpráv, článků, zmínek, minut odvysílaných pořadů) a podle jejich rozsahu (v počtu slov, případně plochy příspěvku). Kvalita publikovaných materiálů se vyhodnocuje např. podle témat, příznivých i nepříznivých hodnocení apod. Je možné vyhodnotit také ekonomickou publicitu. Vypočte se hodnota, která by se musela uhradit inzertními sazbami; tento výpočet má však jen doplňující význam, protože recipienti mají jiný postoj k inzerci či k reklamě v médiích než k redakčním

---

<sup>63</sup> V roce 2007 proběhla fúze splynutím společností NEWTON I.T. a NEWTON Media, a.s. Jejím výsledkem je zánik obou uvedených společností a vznik nástupnické společnosti NEWTON Media, a.s. [www.newtonmedia.cz](http://www.newtonmedia.cz).

materiálům. Měřením účinnosti media relations získává PR oddělení argumenty o odvedené práci, ale zejména zpětnou vazbu pro korekci a nové nastavení budoucích media relations.

### 3.3.5 Mediální podpora projektům neziskových organizací

Vztahy s médii lze upevnit vzájemnou spoluprací. Nejlépe pak, podaří-li se organizaci získat podporu vlivného média pro společnost nebo konkrétní projekt. Neziskové organizace mají v této věci oproti ziskovým jednu velkou výhodu. A tou je podstata činnosti. Těžko bude masmédiu propagovat práci prášek zadarmo. Avšak veřejně nebo obecně prospěšný záměr spíše. A důvěryhodným médiem mediálně podpořený projekt má na veřejnost určitě větší dopad a ohlas.

#### Příklad 5: Mediální podpora projektům neziskových organizací

##### **Projekt „Svět v nákupním košíku“ (Fair Trade + Český rozhlas)**

*Český rozhlas se stal mediálním partnerem kampaně Svět v nákupním košíku a vyjádřil tak ochotu podpořit celou kampaň. Začátkem roku 2008 se podařilo dojednat úzkou spolupráci ČRo se Společností pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. Regionální i celostátní stanice ČRo budou v roce 2008 ve zvýšené míře informovat o Fair Trade a o dalších tématech kampaně Svět v nákupním košíku.*

##### **Projekt „Odhalení“ (Zoo Praha + ČRo + ČT)**

*Od listopadu 2005 do ledna 2006 zahájil Český rozhlas Leonardo ve spolupráci se Zoologickou zahradou hl. m. Prahy a Českou televizí první multimediální projekt "Trochu jiná reality show" Odhalení. Aktéry reality show se stalo pět goril nížinných: Richard, Shinda, Kamba, Kijivu a Moja. Hlavním cílem celého projektu je kromě vzdělávací části především získání finančních prostředků k záchraně goril. Součástí projektu byly i pohlednice, pexeso pro děti, digitální kvízy, zvuky na mobilní telefon, desktopy pro počítače a PDA, trička a další předměty s logem Odhalení. Z výtěžku projektu jsou financovány programy na pomoc gorilám v Africe. Nejnovějším počinem je krásná kniha pohádek Moja a páv a také obrazová publikace Odhalení, která den za dnem sleduje tolik úspěšnou trochu jinou reality show Odhalení. Od listopadu minulého 2007 jsou na stránkách rozhlasu Odhalení opět k dispozici 24 hodinové internetové přenosy z gorilího pavilonu pražské Zoo. Veřejnost zde může diskutovat s odborníky i širokou veřejností v diskusních fórech nebo blogu například na téma Mytí goril, přehrát si videozáznam gorilí pohádky, stáhnout si spořič obrazovky s fotografiemi goril, zasoutěžit si nebo zakoupit CD, kalendáře či knihu básniček, přičemž zakoupením výrobku přispěje určitou sumou na sbírkové konto Odhalení, určené na pomoc gorilám v Africe.*



Zdroje: [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz), [www.svetvnakupnimkosiku.cz](http://www.svetvnakupnimkosiku.cz)<sup>64</sup>, [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Dostupné na <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=218>. Fair Trade v médiích.

<sup>65</sup> Dostupné na [www.rozhlas.cz/odhaleni](http://www.rozhlas.cz/odhaleni). Český rozhlas.



### 3.4 Krizová komunikace online

Řada nástrojů online public relations poslouží i při zvládnání nepříznivých událostí. Díky nim se může organizace ke krizové situaci pohotově vyjádřit a sdělit svůj názor (prostřednictvím tiskové zprávy, diskusního fóra aj.) a pokusit se krizi zvrátit ještě dříve, než se dostane do spárů médií. Krizová komunikace je pokračováním komunikace „normální“, avšak v „nenormální“ situaci. Může být vyvolána nejrůznějšími příčinami (podcenění konfliktních situací, medializování nekatastrofického problému, katastrofa ekologického typu, propouštění zaměstnanců apod.) a je nutné být na všechny možné i „nemožné“ situace připraven. Tyto situace nepředstavují ze žádného pohledu pozitivní PR. V takové situaci se nedoporučuje klamat nebo podávat polopravdivá a dvojsmyslná vyjádření. Na možné problémy je třeba včas poukázat. Největším bohatstvím každého podniku je jeho dobrá pověst a jakékoli její poškození může mít katastrofální následky. Tato událost se dá rozdělit do dvou skupin – krize a nebo nebezpečí. **Krize** je vážný incident, který ohrožuje zdraví a bezpečí lidí, životní prostředí nebo dobré jméno výrobku či společnosti. Krize může být jak externí (veřejný zájem lidí, neověřené zprávy, spekulace, obviňování), tak také interní (podcenění situace, nepřipravenost na krizi, nevhodná reakce). **Nebezpečí** je většinou dlouhodobý proces, který může přerůst v krizi. K řešení nastalé krizové situace může pomoci i řada nástrojů online PR (tiskové zprávy, diskusní fóra).

V praxi existují čtyři základní pravidla řízení krizové komunikace:

1. Být připraveni.
2. Prokázat svou kompetentnost.
3. Nelhat.
4. Více než o realitu jde o to, co si lidé myslí.

#### 3.4.1 Příprava na krizovou situaci

1. **Krizové plánování.** Tato činnost je nutná pro úspěšné zvládnutí jakékoli krize a měla by být nedílnou součástí firemního plánování. V této fázi je třeba definovat kroky, které budou plněny v době krize. Je důležité mít připravenou zastupitelnost členů krizového týmu a především včasný trénink a pravidelnou simulaci možné krize.
2. **Stanovení cílových skupin krizové komunikace.** Je důležité předem určit cílové skupiny, které budou zahrnuty do krizové komunikace. Jsou to především skupiny zasažené krizí (například spotřebitelé), dále skupiny aktivně ovlivňující průběh krize (médiá a nátlakové

skupiny), třetí strany (nezávislé autority), podporující týmy v krizi (PR agentura, právníci) a skupiny, které musejí být o krizi včas informovány (obchodní partneři, zaměstnanci, státní orgány, a podobně).

3. **Sestavení krizového týmu.** Krizový tým by měl být ve společnosti tvořen z lidí z různých oblastí. Každý tým by měl mít následující členy – krizový manažer (vedoucí týmu), mluvčí (ředitel, tiskový mluvčí, marketingový ředitel), ochránce přístupu (hlídá tok informací), odborní členové týmu, podpůrní členové a externisté (právníci, PR agentura, psycholog).
4. **Připravení potřebných zdrojů a vybavení.** Ještě před krizí je třeba vymezit prostory pro jednání krizového štábu, vyčlenit komunikační a kancelářské nástroje (mobilní i pevné linky, fax, PC) a je třeba zajistit včas monitoring médií včetně internetu.
5. **Existence krizového manuálu.** Nejdůležitějším dokumentem při krizi je krizový manuál, který je závazný pro celé řízení krize. Měl by obsahovat procedury a zásady jednání při krizi, popis krizového týmu, kontakty na cílové skupiny i kontrolní orgány společnosti, popis potřebných zdrojů a vybavení. Nejdůležitější částí jsou předpřipravené dokumenty, jako například tiskové zprávy, seznam zaměstnanců, FAQ – nejčastěji možné otázky a odpovědi ke krizi.

### 3.4.2 Komunikace s médii v době krize

Dobrou přípravu organizace jistě ocení v situaci, kdy krize skutečně nastane. Postupuje plus mínus podle krizového plánu, a volí taktickou komunikaci s médii. Faktem totiž je, že úspěch v komunikaci s médii rozhoduje o celém výsledku krize, proto je rozhodující velmi dobrá znalost médií, především znalost uzávěrek, znalost způsobu práce medií a především osobní znalost jednotlivých novinářů. Při jednání s médii je třeba v době krize centralizovat a kontrolovat všechny informační toky! Tím se eliminuje nebezpečný zdroj komunikačního šumu či záměrné dezinformace. Tisková zpráva v době krize musí ještě výstižněji dodržovat její základní pravidla – tj. maximálně 2-3 sdělení, přizpůsobení sdělení typu média, stručnost, jednoduchost a představení příkladů.

Důležité je také znát **8 základních pravidel pro jednání s médii v době krize:**

1. Být čestní – nikdy nelhat, pokud nelze odpovědět, tak to zmínit a nekličkovat.
2. Být přesní a nespekulovat.
3. Chránit zájmy organizace.
4. Respektovat termíny médií, dodržovat dohody a sliby.

5. Ukázat vhodné emoce (lítost, sebejistotu).
6. Nenechat se vyvést z míry.
7. Neříkat nic mimo záznam (off-record).
8. Dávat pozor na nonverbální komunikaci.

### ***Příklady online krizové komunikace***

Přeborníkem ve zvládnání krizové komunikace mezi neziskovými organizacemi je určitě pražská Zoo. Často musí čelit tlaku ze strany médií a na situace pohotově a transparentně reagovat.

Snad nejhorším, čím si musela za svou historii projít, byla ničivá **povodeň v srpnu 2002**. Velká voda způsobila škody ve výši 250 milionů korun a následkem povodně uhynulo celkem 134 zvířat. Osudy některých zvířat bojujících o život sledovala díky médiím celá země a mimořádně silné emoce vyvolal nešťastný osud lachtana Gastona<sup>66</sup> či hrocha Slávka<sup>67</sup>. Zoo byla v této době vystavena extrémně nepříjemnému tlaku a obviněním ze strany veřejnosti či médií, že nebyla na povodeň a evakuaci zvířat dobře připravena a že některá zvířata díky podcenění situace musela být utracena<sup>68</sup>. Jak řekl sám ředitel Zoo, Petr Fejk, prošel si nejhorším obdobím za dobu své působnosti v ředitelském křesle. Ukázka krizové komunikace Zoo Praha v době povodní **Příloha 3**. Zoo Praha má dodnes na svých www stránkách umístěnou záložku s názvem Povodeň 2002<sup>69</sup>, kde si každý může zpětně přečíst články na toto téma, prohlédnout fotografie povodní zasažené Zoo a přečíst si o benefičních akcích pořádaných po povodních ve prospěch Zoo.

Dalším příkladem je nedávná kauza ohledně **loga pražské Zoo**. Ředitel Zoo, Petr Fejk, vyhlásil v polovině října 2007 podle Zákona o veřejných zakázkách soutěž o návrh nového loga. Soutěžní návrhy posuzovala porota složená z odborníků na marketing a komunikaci, z výtvarníka a zástupců Magistrátu hl.m.Prahy a Zoo Praha. Po ukončení soutěže se však tato porota jednomyslně shodla na tom, že žádný z došlých návrhů není použitelný a proto ani odměna nebude nikomu vyplacena. Rozhodli se proto, že využijí svého práva a soutěž zruší. Jenže takovýto postup se nelíbil části veřejnosti, a zejména v různých

---

<sup>66</sup> Lachtan Gaston, který se dostal do řeky Vltavy, doplaval až do Labe a byl odchycen v Německu u Drážďan. Vyčerpané zvíře, které strávilo několik dní ve vodě bez potravy, uhynulo při převozu zpět do Česka.

<sup>67</sup> Ze tří hrochů přežil jako jediný.

<sup>68</sup> Při evakuaci uhynulo 8 savců (z toho 4 byli utraceni – slon, hroch, lev a medvěd), dalších 6 savců bylo nalezeno utonulých po opadnutí vody. Uhynulo 120 ptáků.

<sup>69</sup> Dostupné na [http://www.zoopraha.cz/m\\_povoden.php](http://www.zoopraha.cz/m_povoden.php). Zoo Praha.

internetových médiích kauzu logo a postup pražské Zoo v této věci veřejně napadali. Nyní bylo na pražské Zoo, aby vhodně zareagovala a krizovou situaci začala řešit. Petr Fejk podnikl následující kroky, a dokumenty k této příležitosti vydané, umístil na viditelné a volně přístupné místo na webové stránky pražské Zoo:

1. Vydal tiskové prohlášení, ve kterém oznamuje zrušení soutěže a uvádí důvody, které k tomu vedly (*Příloha 4*).
2. Vydal komentář k osočujícím výrokům pana Kafky, jež své texty publikoval na internetových portálech a vyjádřil se ke všem atakujícím námitkám (*Příloha 5*).
3. Zveřejnil vysvětlující dopis účastníkům soutěže (*Příloha 6*).

### 3.5 Efektivnost a měření online PR

Otázka, jak lze efektivně měřit účinek aktivit public relations, netrápí jen manažery organizací rozhodujících se zda a jaké prostředky mají na PR program vynaložit, ale stále více také příslušníky oboru. Nedostatečné vyhodnocování úspěšnosti uskutečněných PR aktivit totiž často vyvolává u císelchtivých manažerů nedůvěru, jež se následně projevuje v omezené výši rozpočtů vyčleněných na PR a v přesunu finančních prostředků směrem k jiným komunikačním programům, jejichž účinek lze snadněji zdokumentovat. Ti, kdo se vymlouvají dávno otřepanou frází, že public relations změřit nelze, neříkají pravdu. Skutečnost je taková, že i úspěch aktivit PR je možné měřit. Ale není to jednoduché a není to zadarmo. Pokusy nalézt jednoduchý nástroj, s jehož pomocí by bylo možné rychle a snadno určit úspěšnost konkrétní PR kampaně, v minulosti vždy zkrachovaly především proto, že samotná podstata public relations předurčuje, že výsledky jejich působení se projevují v mnoha směrech a v každém je třeba je měřit samostatně.

Smyslem působení PR je ovlivnění postojů veřejnosti, respektive cílových skupin. Aby organizace zjistila, nakolik je její PR působení úspěšné, nepostačí měřit publicitu, ale musí se zabývat tím, nakolik se podařilo ovlivnit postoje směrem k žádoucímu stavu. Jim Macnamara<sup>70</sup> cituje šestistupňový cyklus ovlivňování: prezentace, pozornost, porozumění, akceptace, zapamatování, akce. Ti, kdo se spokojují s měřením výstupů, zůstávají v tomto modelu na úrovni fáze prezentace. Každý, kdo chce poznat skutečný výsledek komunikace,

---

<sup>70</sup> Profesor Dr. Jim Macnamara je mezinárodně uznávanou autoritou působící v oblasti media a public relations více jak 30 let. Ve svých studiích se mj. zabývá výzkumem plánování a měření komunikace. Je autorem 11 knih o médiích, PR a komunikaci, mj. *The Australian Marketing & Promotion Handbook* a *Jim Macnamara's Public Relations Handbook* a řady článků v odborných a akademických publikacích.

musí se seriózně zabývat také zbylými pěti fázemi. Je evidentní, že k rozhodnutí o úspěchu PR kampaně je třeba znát nejen její výsledky a skutečné dopady, ale i porovnat je s účinky zamýšlenými neboli se zadáním (plánem). K tomu je žádoucí zapojit metody výzkumu a měření od samého počátku, nejlépe již v okamžiku stanovování cílů. Obecně totiž platí, že měření (vyhodnocování) by mělo provázet proces public relations ruku v ruce ve všech jeho fázích. Těmi jsou analýza, plánování, implementace a vyhodnocení (kap. 1.3 Strategie PR).

### **3.5.1 Měření účinnosti public relations**

Předpokladem úspěšné kampaně je stanovení měřitelných cílů. Ty by, v ideálním případě, kromě samotné měřitelnosti měly vyhovovat i ostatním kritériím, jež Peter Drucker vystihl populární zkratkou SMART (tj. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely), neboli být jednoznačné, měřitelné, dosažitelné, věcné a načasováním relevantní. Zejména nejednoznačnost dříve vytyčených cílů bývá při pozdějších diskusích po skončení kampaně častým zdrojem rozporů. Nepostačí tedy definovat cíle neurčitými formulacemi typu "podpořit zavedení nového produktu na trh" či "posílit spokojenost zaměstnanců"; naopak je třeba každý takový obecný cíl dekomponovat na úroveň pojmů, jejichž stav lze precizně změřit před započítáním kampaně a následně po jejím skončení přezkoumat, zda došlo ke změně a v jaké výši.

#### **Měření ve fázi vstupu**

Smyslem této fáze je nastavit plán připravovaných public relations aktivit tak, aby co nejlépe vedl k naplnění vytyčených cílů. Do značné míry může také ještě v této fázi dojít i ke korigování některých cílů, pokud se měřením zjistí, že původní východiska nebyla dostatečně přesná či aktuální. To hlavní, co je potřeba ověřit, jsou co nejpřesnější východiska pro připravovanou kampaň, vhodnost zvoleného sdělení a kvalita jeho provedení, respektive vhodnost zvolených komunikačních nástrojů. Základním nástrojem je tu analýza existujících dat (z otevřených zdrojů i ze zdrojů interních), která napomůže co nejpřesněji rozpoznat úroveň postojů cílových skupin k otázkám, jimž se má komunikace věnovat. Pomůckou pro plánování je také konkurenční analýza, využívající benchmarkingového srovnání obdobných komunikačních programů jiných organizací a jejich výsledků, stejně jako případových studií ze srovnatelných oborů. Jsou-li připraveny nové komunikační nástroje - například obsah tiskových materiálů anebo struktura, design a obsah webových stránek - je možné podrobit je předběžnému otestování (pretestu) na srozumitelnost, snadnou orientaci, na pochopení

zástupci cílových skupin. Pro tento typ měření existují sofistikované metody, využívající např. soudobých poznatků o čitelnosti psaného textu či naopak moderních technik sledování oční zornice při prohlížení konkrétního materiálu. V přípravné fázi mohou být také otestovány reakce cílové skupiny na dané sdělení a zjištěny případné kritické momenty, jež lze ještě před zahájením vlastní kampaně eliminovat.

### **Měření výstupů**

Pro konečné vyhodnocení je třeba co nejpřesněji zdokumentovat provedení PR kampaně. V oblasti výstupů se proto sleduje, jaké aktivity a v jakém rozsahu byly provedeny, dále pak jakou našly odezvu (například jaké publicity se kampaní dosáhlo) a jak bylo dané sdělení doručeno k cílovým skupinám. Základní informaci poskytne prostá statistika distribuovaných materiálů: tiskových zpráv, odpovědí na dotazy, vyjádření, jiných tištěných materiálů, přehled doprovodných akcí a jejich návštěvnost, případně rozsah využití directmailové databáze.

Media relations tvoří podstatnou část PR, a publicita (její optimální rozsah, zásah, načasování a vyznění) proto patří k nejdůležitějším měřítkům úspěchu PR programu. Pomůckou pro změření prostého rozsahu publicity je již zmíněný monitoring médií. Ten poskytne v elektronické formě doslovný obsah všech publikovaných článků a relací v tištěných i elektronických médiích. Takto komplexní, avšak nijak netříděný monitoring je třeba dále podrobit analýze, a to jednak co do obsahu, jednak co do zásahu. Obsahová analýza zohledňuje nejen vyznění publikované výpovědi (na škále pozitivní/neutrální/negativní) vůči organizaci, jež je původcem komunikace, ale porovnává je také s vyzněním publicity věnované konkurenčním organizacím. To je východiskem pro porovnání podílu na celkové publicitě v segmentu (share-of-voice), tedy pro zjištění, jak mnoho mediálního prostoru se podařilo získat v porovnání s organizacemi, které v soutěži o upoutání pozornosti cílové skupiny konkurují. V této fázi se také započítává význam, jaký každé z médií daným informacím přiřadilo, charakterizovaný jednak rozsahem a jednak umístěním příspěvku.

### **Kvantita vs. kvalita**

Právě detailní obsahová analýza bývá nejdůležitějším nástrojem při vyhodnocování výsledků krizové komunikace, při níž není prioritou rozsah publicity (zpravidla spíše naopak), ale především její vyznění. Celkový objem dosažené publicity nemá valnou vypovídací

hodnotu, pokud není vyhodnocena relevance jednotlivých médií, v nichž se informace objevily. Ta je v podstatě kombinovanou funkcí zásahu média - tedy velikosti a struktury čtenářské (posluchačské, divácké) skupiny, která je dotyčným médiem reálně zasažena - a jeho afinity vůči cílovým skupinám organizace; neboli tím, do jaké míry se skupina čtenářů či posluchačů onoho média shoduje s cílovou skupinou. Rozsah a význam dosažené publicity se někteří autoři pokoušeli vyčíslit za pomoci speciálního ukazatele, tzv. ekvivalentu inzertní hodnoty (ad value equivalency, AVE). Jeho principem je přepočítání článků (zpráv, příspěvků) otištěných či odvysílaných v médiích za pomoci ceníkových údajů na údaj o tom, kolik by zadavatel musel zaplatit, aby v konkrétním médiu získal otištění či odvysílání reklamy ve stejném rozsahu. Tento hojně diskutovaný kvazínástroj měření publicity byl však v minulosti opakovaně odmítnut jak v oblasti teorie, tak profesními institucemi jako zavádějící, mylný přístup, který opomíjí řadu významných rozdílů mezi placenou a neplacenou publicitou, jež v praxi znemožňují činit mezi těmito dvěma ryze odlišnými formami publicity jakékoli rovnítko. U aktivit, které nebyvají zaměřeny na přímé generování publicity - například u akcí pořádaných na veřejných místech či u společenských akcí - se sleduje, kolik osob se konkrétní aktivity zúčastnilo, jaké bylo složení návštěvníků a jaké byly jejich reakce přímo v průběhu akce. U aktivit využívajících technik přímého marketingu se zase zaznamená, kolik osob nějakou formou reagovalo na danou komunikaci (například odpovědí na direct mail - tzv. response rate), případně jaké byly jejich první reakce na určité sdělení (například při telemarketingu).

### **3.5.2 Vyhodnocení výsledků public relations**

Poslední, nejdůležitější a také nejnáročnější fází vyhodnocování úspěšnosti public relations je měření skutečných účinků, tedy toho, nakolik se podařilo prosadit ve zvolené části veřejnosti žádoucí informace, nakolik si je veřejnost zapamatovala a do jaké míry pod vlivem onoho sdělení změnila svůj postoj. V této fázi se organizace dozví například to, zda příslušníci cílových skupin zlepšili své vnímání organizace, zda se pod vlivem informací, které jim doručila, rozhodli vyzkoušet její produkt, případně zvýšit jeho spotřebu, zda rozhodli pro podporu její činnosti, pro sponzorství či dárcovství apod. K tomuto účelu jsou dobře využitelné standardní metody marketingového výzkumu, ať již různé formy kvalitativních šetření - individuální rozhovory, skupinové rozhovory - v kombinaci s metodami kvantitativními.

Smyslem zjišťování postojů po provedení PR kampaně je samozřejmě určit, jakým způsobem se úroveň informovanosti, respektive postoje cílových skupin změnily ve srovnání se stavem před kampaní. Z uvedeného je však zřejmé, že skutečný dopad PR nelze efektivně zjistit, pokud měření na srovnatelné bázi cílové skupiny nezapočalo již před kampaní. V praxi proto následné testování (tzv. post-testy) probíhá ve dvou vlnách, z nichž první má za cíl těsně před zahájením komunikační kampaně změřit "bod nula", k němuž budou později vztahovány výsledky naměřené s určeným časovým odstupem. Zároveň, pokud by organizace disponovala pouze výsledky měření před kampaní a po ní, aniž by si zajistila potřebné informace z průběhu kampaně, dokázala by sice určit reálnou úspěšnost kampaně, nemohla by však kvalifikovaně označit příčiny skutečného vývoje, a proto je nezbytné zapojit vyhodnocování ve všech třech etapách, jak byly popsány výše.

### 3.5.3 Ukazatele měření online PR kampaně

To, jak měřit public a media relations, již bylo popsáno v předchozích kapitolách (kap. 3.5. Efektivnost a měření online PR, kap. 3.3.4 Měření účinnosti media relations). Avšak pro úplnost a vyčerpání všech možností měření je třeba na závěr nahlédnout do online marketingu, kde se účinky kampaní měří přeci jen o něco snáz. Následující ukazatele slouží převážně k měření efektivnosti internetové reklamy, ale lze je v určité míře adaptovat i na potřeby online public relations a použít je při posuzování jeho efektivitu. Například spustí-li nezisková organizace konkrétní kampaň na podporu věci XY, probíhat bude na jejich webových stránkách a bude na ni upozorňovat v médiích a pomocí dostupných online nástrojů PR, může změřit její účinnost a usuzovat tak na její efektivitu.

- **CTR (click-through-rate – míra prokliku).** Tento údaj hovoří o tom, jaké procento lidí kliklo na zobrazený odkaz, reklamu, upoutávku. Tento údaj se sleduje velmi často. Je jednoduché ho měřit a zároveň velmi napoví při porovnávání různých reklamních formátů, resp. atraktivity různého reklamního poselství.
- **Media impression (počet zobrazení).** Počet zobrazení kampaně.
- **Length of engagement (délka spojení).** Dobrý parametr úspěšnosti je čas strávený na stránce. Dává možnost posoudit přesnost zacílení a srozumitelnost reklamního poselství - na stránce zůstanou déle jen ti, kteří dopředu věděli, k čemu odkaz slouží a kam nejspíš vede.
- **Response rate (odezva).** Tento parametr se sleduje obtížněji, ale jeho hodnota je o to větší. Je možné sledovat počet e-mailů, telefonátů či návštěv (Zoo), které byly vyvolané



na základě reklamní kampaně. Tento přístup je možné dokonce použít i na sledování úspěšnosti jednotlivých formátů.

- **Incrementalsales (přírůstek prodeje).** Měření růstu prodeje na základě kampaně je ideálním řešením měření, v podmínkách mnohých organizací však velmi těžko kvantifikovatelný. Např. zvýšení nákupu vstupenek do Zoo, nákupu výrobků Fair Trade aj. Avšak je potřeba izolovat rozličné simultánně běžící kampaně, sezónnost, aktivity konkurence a podobně.
- **Increased knowledge of public (nárůst vzdělanosti veřejnosti).** Jednou z nejsilnějších předností internetu je možnost odevzdat veřejnosti, potenciálním sponzorům a dárcům hodně informací o činnosti (projektu, kampani) na jednom místě – tato schopnost je překonaná asi jen osobním stretnutím. Rozsah detailů záleží od tvůrci firemní webstránky a informační potřeby uživatele.

## 4 Vlastní výzkum problematiky online public relations

Vlastní výzkum problematiky online public relations jsem prováděla ve společnosti NetTravel.cz a trval přibližně jeden rok. Zahrnoval několik fází: analýza stávající situace, vypracování plánu strategie online public relations, realizace a implementace strategie, kontrola a vyhodnocení strategie. Zkušenosti nabyté na základě vlastního výzkumu ve společnosti NetTravel.cz (kap. 4.1 Případová studie: Public relations NetTravel.cz) jsem pak využila při zpracování návrhu komunikační strategie online public relations pro neziskovou organizaci, konkrétně Nadační Fond Inka (kap. 4.2).

### 4.1 Případová studie: Online public relations NetTravel.cz

#### 4.1.1 Od PR agentury k PR in-house

NetTravel.cz je internetová cestovní agentura poskytující autorizovaný internetový prodej více než 10.000 zájezdů do celého světa od více než 120 největších cestovních kanceláří působících na českém trhu a patří k největším a nejsilnějším on-line cestovním agenturám v České a Slovenské republice (na Slovensku působí pod značkou LastMinute.sk).

Dva roky po svém založení NetTravel.cz (dále NT) pociťuje potřebu cíleně řídit firemní komunikaci a vztahy s veřejností a médii. Bez know-how v oboru PR se proto obrací na zkušenou a profesionální PR agenturu.

**Říjen 2005.** Společnost NetTravel.cz najímá pro účely public relations Neopublic.s.r.o<sup>71</sup>. Tato externí PR agentura vypracuje pro NetTravel.cz strategii public relations.

**Říjen 2005 – Leden 2007.** Public relations prostřednictvím PR agentury, náklady na agenturu činí 25 000 Kč za měsíc. Agentura vydává 1-2 tiskové zprávy měsíčně, zprostředkovává kontakt s novináři prostřednictvím krátkých briefinků. Ke konci roku 2006, takřka po roce spolupráce, NetTravel.cz hodnotí úspěšnost PR strategie realizované prostřednictvím agentury Neopublic s.r.o a dochází ke zjištění, že přínosy nejsou úměrné nákladům. Proto se vedení rozhodne pro radikální krok: se získaným know-how si realizovat PR in-house, neboli vlastními zdroji. Vypíše výběrové řízení na pozici PR pracovníka s tím, že prozatím si ponechá i PR agenturu.

---

<sup>71</sup> Neopublic s.r.o. [www.neopublic.cz](http://www.neopublic.cz).

**Únor 2007.** Nastupuji do společnosti NetTravel.cz na pozici PR asistent (náklady pro firmu činí cca 12 000 Kč za měsíc), později PR manažer (náklady pro firmu cca 27 000 Kč měsíčně). Na počátku absolvuji vstupní školení v poradenském, konzultačním a informačním centru pro public relations aktivity (sdružení CPA<sup>72</sup>) a postupně se seznamuji s praktickým využitím PR v praxi. Ani ne za měsíc po mém nástupu společnost NetTravel.cz vypovídá PR agentuře Neopublic s.r.o smlouvu a rozhodneme se dělat si PR sami. Zpravodajský server Hospodářských novin o tom píše:

***Neopublic přišel o NetTravel.cz***<sup>73</sup>

*PR agentura Neopublic, patřící od loňského roku do sítě Porter Novelli, přišla o jednoho z klientů, cestovní agenturu NetTravel, specializující se na prodej zájezdů přes internet. Petr Staněk, marketingový ředitel NetTravelu, tuto skutečnost potvrdil a uvedl, že se společnost rozhodla na PR dále pracovat in-house. NetTravel.cz je součástí holdingu Unimex, kam patří například cestovní kanceláře Čedok nebo Eso travel.*

Na poli PR nás čeká dlouhá cesta „pokus-omyl“ a nevíme, zda v tom budeme úspěšní. Od PR agentury máme jisté know-how, jak PR dělat, a s tím se dá již začít. Samo o sobě to však úspěch nezaručí. To může jen dobře vytýčená strategie. Usnášíme se, že jako mluvčí a kontaktní osoba s novináři bude i nadále vystupovat marketingový manažer a spolujednatel firmy NetTravel.cz, Petr Staněk. Má úloha bude v zabezpečování a realizaci všech public relations aktivit. Při strategii jsme postupovali následovně:

#### **4.1.2 Vypracování a realizace PR strategie NetTravel.cz**

1. Segmentace českého a slovenského media trhu
  - a. zpravodajská media,
  - b. media zaměřená na cestovní ruch,
  - c. media v oblasti IT,
  - d. media v oblasti e-commerce, obchodu a financí,
  - e. ostatní media (společenská, odborná aj.).
2. Mailing list novinářů (podle vytvořené segmentace).
3. Kontaktování novinářů za účelem představení společnosti a navázání kontaktu, osobní pozvánka na veletrh cestovního ruchu Holiday World 2007.

<sup>72</sup> CPA (centrum politických analýz), [www.sdruzeni-cpa.cz](http://www.sdruzeni-cpa.cz).

<sup>73</sup> Dostupné na [http://ihned.cz/3-20522980-nettravel.cz-000000\\_d-7e](http://ihned.cz/3-20522980-nettravel.cz-000000_d-7e). Hospodářské noviny, 26.2.2007.

4. Zpracování seznamu výstav a veletrhů v cestovním ruchu v České republice a na Slovensku.
5. Vytvoření Tiskového centra<sup>74</sup> na webu společnosti NetTravel.cz.
6. Vytvoření sekce Napsali o nás<sup>75</sup>.
7. Zpětný monitoring médií (co se o společnosti doposavad v médiích napsalo) a umístění článků do sekce Napsali o nás.
8. Vypracování argumentáře (opakující se dotazy novinářů a rychlé odpovědi na ně).
9. Vypracování cyklické tabulky (sezónní témata, ke kterým se můžeme vyjádřit).
10. Pravidelné zasílání newsletteru cílovým skupinám společnosti NetTravel.cz (zákazníci, obchodní partneři, cestovní kanceláře, aerolinky aj.).
11. Pravidelné zveřejňování novinek<sup>76</sup> na webu společnosti NetTravel.cz
12. Pravidelné vydávání tiskových zpráv<sup>77</sup>.
13. Poskytování podkladů pro články (e-mailem, telefonický či osobní rozhovor).
14. Pravidelný monitoring tisku (Newton Media Monitoring + svépomocí).
15. Pravidelné pořádání soutěží<sup>78</sup> na webu NetTravel.cz za účelem zapojení uživatelů a vyvolání aktivity/ interaktivity (např. soutěž o nový slogan NetTravel.cz).
16. Tiskové konference, briefinky, schůzky a pracovní obědy s novináři.
17. Účast na výstavách, veletrzích.
18. Účast na konferencích, seminářích a přednáškách.
19. Účast v internetových diskusích a fórech.
20. Účast na tematicky zaměřených akcích.
21. Aktualizace a doplnění sekce O NetTravel.cz<sup>79</sup> (Vize a poslání, Historie, Management, Ocenění, Ze života společnosti, Pro cestovní kanceláře, Pro obchodní partnery aj.).
22. Vypracování NetTravel Klubu<sup>80</sup> a doplnění nových benefitů (NetTravel klub – klub benefitů a slev pro zákazníky společnosti NetTravel.cz).
23. Spravování intranetu z hlediska informací pro zaměstnance.
24. Vyhlašování interních soutěží.

---

<sup>74</sup> <http://www.nettravel.cz/Informace/Tiskove-Centrum>.

<sup>75</sup> <http://www.nettravel.cz/Informace/Napsali-O-Nas>.

<sup>76</sup> <http://www.nettravel.cz/Web/Novinky.aspx>.

<sup>77</sup> <http://www.nettravel.cz/Informace/Tiskove-Centrum>

<sup>78</sup> <http://www.nettravel.cz/informace/souteze>.

<sup>79</sup> <http://www.nettravel.cz/Informace/Kdo-Jsme>.

<sup>80</sup> <http://www.nettravel.cz/Informace/NTKlub>.

### 4.1.3 Vyhodnocení PR strategie NetTravel.cz

**Prosinec 2007.** NetTravel.cz zhodnotil PR in-house jako 5x efektivnější než PR prováděné externí agenturou. Společnost ušetřila za dané období na mzdových nákladech celkem 143 000 Kč. V rámci hodnocení výsledků PR in-house za únor 2007– prosinec 2007 jsem hodnotila 3 projekty, které byly v mé kompetenci.

#### 1. Public relations

**Cíl projektu:** PR agenda vlastními zdroji. Budování dlouhodobějších vztahů s médii. Rozšiřování novinářské základny. Budování image v očích veřejnosti, zákazníků, v médiích, u konkurence, odborné veřejnosti apod – budování dlouhodobých vztahů. Zvýšení prodeje, návštěvnosti webových stránek, zvýšení konkurenceschopnosti, důvěryhodnosti. Transparentnost a průkaznost, seznámení veřejnosti s činností NetTravel.cz.



**Měření:** Odhadované výnosy z PR jako alternativa reklamy (ušetřené náklady na inzerci)

Způsob zveřejnění	Počet zveřejnění	Hodnota PR článku
1. Tiskové zprávy	min 38 x (10 000)	380 000 Kč
2. Rozhovory, účast na konferenci PPC apod.	min 5 x	50 000 Kč
3. Reakce a vyjádření ke konkrétním tématům	min 4 x	40 000 Kč
4. Zmínky	min 8 x (5 000)	40 000 Kč
5. Články (Novinky , Newslettery )	min 3 x	15 000 Kč
<b>Celkem zveřejnění</b>	<b>min 55x</b>	<b>525 000 Kč</b>

Celkem vydaných TZ za rok 2007:

13

Od března 2007:

min 1 TZ / měsíc

Celkem uveřejněno TZ na internetových serverech:

min 34x

Vyjádření pro konkrétní média: Nejčastěji zveřejněno na: 1. MaM. 2. iHNed.cz. 3. ČTK. 4. Lupa

#### 2. Newsletter NetTravel.cz

**Cíl projektu:** Propagační kanál – informovat o nabídce a činnosti NetTravel.cz. Kontaktní fce: udržet kontakt se stávajícími zákazníky. Připomínací fce- předpoklad: udržet si zákazníka je někdy těžší než ho získat. Zvýšení trafficu<sup>81</sup> www.NetTravel.cz -> vyšší návštěvnost jako základna pro inzerci, bartery a další spolupráci. Odlišení od konkurence–dobře zpracovaný newsletter jako konkurenční výhoda. Budování image. Zvýšení prodeje.



**Měření:** Počet příjemců lineárně roste s počtem registrací na stránkách NT (každý měsíc v řádu stovek e-mailů více). Pro příklad: Leden 2007 odesláno 62 000 e-mailů, Říjen 2007 69 000 e-mailů.

<sup>81</sup> Návštěvnost internetových stránek.

Newsletter NT Měsíc 2007	Objednávky zájezdů počet	Prodané zájezdy počet	Sessions <sup>82</sup>	UIPs <sup>83</sup>	Počet odhlášených
Leden	24	1	4028	3124	496
Únor	51	11	3814	3110	231
Březen	44	5	3392	2753	203
Duben	33	6	2041	1726	173
Květen	30	7	5346	4283	200
Červen	73	7	4007	3144	68
Červenec I,II	81	9	7386	5695	975
Srpen I,II	41	11	4221	2848	351
Září I,II	38	5	3790	2850	948
Říjen I,II	39	6	5494	3815	609
<b>Celkem 14</b>	<b>430</b>	<b>67</b>	<b>39491</b>	<b>30224</b>	<b>4254</b>

Měřeno službou Google Analytics

Konstatování: Od července se zvýšila frekvence mailingu na 2x měsíčně. Po zavedení:

Počet objednávek vzrostl 1,1 násobně,	tj objednáno více	o 19 zájezdů
Počet prodaných vzrostl 1,2 násobně,	tj prodáno více	o 6 zájezdů
Počet Sessions vzrostl 1,4 násobně,	tj počet příchozích více	o 6105 uživatelů
Počet UIPs vzrostl 1,3 násobně,	tj počet unikátních více	o 3302 uživatelů
Počet odhlášených vzrostl téměř 4,5 násobně,	tj odhlášených více	o 2239 uživatelů

Statistika za 4 měsíce	Newsletter 1x měsíčně	Newsletter 2x měsíčně
<b>Objednávek</b>	180	199
<b>Prodané</b>	25	31
<b>Sessions</b>	14786	20891
<b>UIPs</b>	11906	15208
<b>Odhlášených</b>	644	2883

### 3. Soutěže NetTravel.cz

**Cíl projektu:** Propagační fce – nástroj k ovlivnění poptávky ve prospěch NT (Objednejte zájezd a vyhraďte). Word of mouth („Vyhrál jsem u NT 2 letenky“). Konkurenční nástroj-odlišení od konkurence. Budování image NT v očích veřejnosti i obchodních partnerů– spojení NT s kvalitními značkami. Přidaná hodnota pro zákazníky NT ke koupi zájezdu.



**Měření:**

Statistika soutěží		
<b>Soutěží celkem</b>		<b>10</b>
<b>Výherců celkem</b>		<b>137</b>
-> ústní reklama - 1 člověk řekne o výhře dalším	5 lidem -> 685 zasažených ústní reklamou 7 lidem -> 959 10 lidem -> 1370	„-“ „-“ „-“
<b>Zboží do soutěží v celkové hodnotě cca</b>		<b>Kč 73 000,-</b>

<sup>82</sup> Uživatelé příchozí na web NT (vícekrát).

<sup>83</sup> Unikátní uživatelé, z IP adresy přichod jen jednou - není tam duplicita příchodů.

## Finanční bilance projektů

Úspěšnost PR lze měřit celkově obtížně. Co se týče finanční úspěšnosti, tak výnosová čísla je třeba považovat pouze za informativní, nikdy totiž nebudou zcela přesná. Přesto jsme se pokusili dát PR strategii konkrétní čísla (na základě vyhodnocení jednotlivých projektů):

Náklady	Kč	Výnosy	Kč
Mzdové náklady na zaměstnance	132 000	PR	525 000
Administrativní N (veletrhy, letáky)	300 000	Newsletter – prodané zájezdy	1 000 000
Provozní a ostatní náklady	100 000	Newsletter – zvýšení trafficu	200 000
Ceny do soutěží = barter	0	Soutěže – word of mouth	100 000
Newton Media Monitoring= Čedok	0		
<b>Náklady celkem</b>	<b>532 000</b>	<b>Výnosy celkem</b>	<b>1 825 000</b>

## Faktické zhodnocení projektů

Z hlediska faktické úspěšnosti je to obdobné. I když jisté přínosy realizované PR strategie lze dobře vyhodnotit a odvodit. Například na základě uplatněné strategie došlo k výraznému nárůstu povědomí o společnosti NetTravel.cz mezi cílovými skupinami (veřejnost, klienti, novináři, obchodní partneři). Tím pádem se zvýšil počet návštěvníků webu (tím pádem i traffic), klientů (díky tomu i tržby), počet novinářů žádajících informace (tím pádem větší PR) a počet obchodních partnerů (což zapříčinilo větší nabídku služeb, partnery pro soutěže a tím i ceny). Podařilo se vybudovat image důvěryhodného zdroje informací, experta na problematiku cestovního ruchu a specialistu na prodej zájezdů po internetu. Z hlediska toho lze považovat strategii jednoznačně za přínosnou.

### 4.1.4 Tiskové zprávy NetTravel.cz

Tiskové zprávy tvoří hlavní komunikační nástroj NetTravel.cz. Aby byly úspěšně nasazeny, bylo potřeba učinit určitá opatření. Vypracovat šablonu a jednotný formát pro Tiskovou zprávu NetTravel.cz. V záhlaví umístit logo společnosti a informace, že se jedná o TZ, v zápatí kontaktní údaje. Na konci zprávy uvést kontakt pro novináře. Tisková zpráva NT dodržuje vždy jednotnou strukturu a styl. Výstižný titulek, datum a místo vydání, krátké čelo a doplňující informace. Zpracování statistických dat je doloženo přehlednými grafy. Tisková zpráva ve formátu Word se rozesílá e-mailem v příloze na jednotlivé novináře (podle relevantnosti) a ve formátu PDF se archivuje v Tiskovém centru NetTravel.cz. Archivace je nesmírně důležitá, protože každý novinář má kdykoli přístup k jakékoli zprávě, může si ji stáhnout a použít pro své články. Zpráva je vždy zasílána na Českou tiskovou kancelář, která skvěle funguje jako zdroj informací pro ostatní média. Novináři si zprávu z ČTK „natáhnou“ a ČTK ji tak v podstatě distribuuje za společnost.

Jak člověk nabývá zkušenosti a sleduje, co novináře zajímá a jakou informaci otisknou, může se tomu přizpůsobit. Například jsme dospěli k závěru, že novináři milují čísla. Pokud uvádíme o kolik % vzrostl prodej, kolikrát se zvětšila poptávka po last minute zájezdech oproti loňskému roku, je to pro novináře zajímavá informace, kterou zveřejní. Je třeba být konkrétní. Pokud navíc námi uváděná čísla doložíme grafy, novinář má jistotu, že jsme si čísla jen tak nevymysleli, a může je s klidem použít i on. Jednou jsme na nějaké akci hovořili s novináři z Travel Trade Gazette (TTG), což jsou odbornou veřejností uznávané noviny a časopis v oblasti cestovního ruchu. Řekli nám, že naše zprávy rádi uveřejňují, protože jsou si jisti, že je zpracováváme důkladně a věrohodně. Tudíž si námi vydané informace nijak neověřují, zkrátka nám důvěřují. Není to krásné? Právě o to jsme se snažili! K tomu ještě jednu věc. Dospěli jsme k názoru, že lepší je vydat žádnou zprávu než podprůměrnou. Párkrát jsme napsali TZ, která neměla nijak valnou informační hodnotu, jen abychom něco vydali. Nakonec jsme se rozhodli, že taková zpráva skončí dřív v koši u nás, než se tak stane u oslovených novinářů. Pokud tedy nejsme přesvědčeni o tom, že poskytujeme hodnotnou informaci, raději zprávu nevydáváme.

A jak témata generovat? Jak najít téma, které novináři otisknou? V první řadě je nutno si uvědomit, že náměty nepadají z nebe. Nemůžeme čekat s rukama v klíně na to, až přijde nějaký zajímavý podnět. Témata je nutno neustále vyhledávat, vymýšlet. Sledovat tisk, monitorovat novinky v oboru a nechat se inspirovat. Jakmile přijde dobrý nápad či příležitost, ihned zprávu zpracovat. Při získávání dat samozřejmě spolupracovat s ostatními odděleními.

Postupně jsme si s novináři, píšícími v oblasti cestovního ruchu, vytvořili velmi dobré vztahy. Komunikujeme s nimi napřímo, ne zprostředkovaně prostřednictvím PR agentury. Podařilo se nám vybudovat image důvěryhodného zdroje informací, kam se novináři rádi obrací v případě potřeby. Vždy se snažíme reagovat pružně a rychle a osloví-li nás novinář s dotazy, připravíme kvalitní odpověď. Odměnou je nám pak PR v médiích. Někdy je to jedna věta, někdy ale pasáž i s citací. Podle toho, jak zajímavé informace umíme poskytnout. V psaní tiskových zpráv se nám podařilo dosáhnout žádoucího stavu. V podstatě tak, jak tiskovou zprávu napíšeme, ji novinář otiskne. Někdy zkrátí, ale obsahově výrazně nemění, což mu usnadňuje práci a rád naše zprávy používá. To je pro nás signál, že zprávy píšeme dobře. Jako ukázka poslouží tisková zpráva o zhodnocení prodeje zájezdů na první moment.



**NetTravel.cz:*****V rámci first minute zájezdů na léto 2008 se nejvíce prodávalo Řecko***

**NetTravel.cz vyhodnotil prodejnost zájezdů first minute pro letní sezonu 2008. Nejvíce si klienti chtěli pořídit dovolenou Řecku.**

Praha, 3. dubna 2008

Zájezdy na první moment jsou u českých turistů stále oblíbenější. Výhodou oproti last minute je nepřebíraná nabídka a možnost zvolit si zájezd podle svých představ a navíc s výraznou slevou za včasný nákup. Většina cestovních kanceláří začíná s prodejem FM v lednu a končí v březnu, některé CK však prodej zahajují už v prosinci a končí v dubnu. Z výsledků NetTravel.cz vyplývá, že na letní sezonu 2008 si v rámci vlny first minute nejvíce lidé objednávali zájezdy do Řecka (28%), přičemž nejvíce na řecké ostrovy (Kréta, Korfu a Rhodos). Na druhém místě (po 11%) v oblíbenosti je u klientů NetTravel.cz Chorvatsko (konkrétně destinace Istrie a Střední Dalmácie), Bulharsko (Primorsko, Sozopol a Slunečné pobřeží) a Francie (Paříž, Provence). V Egyptě (9%) si Češi nejvíce oblíbili letoviště Hurghada a v Tunisku (7%) ostrov Djerba.

Nejvíce letních zájezdů first minute si lidé objednali na červen (29%) a to v lednu (43%), kdy bývají slevy cestovních kanceláří nejvýraznější a nabídka first minute největší.

***Letní destinace first minute podle oblíbenosti:******Řecko:***

- 1. Kréta*
- 2. Korfu*
- 3. Rhodos*

***Chorvatsko:***

- 1. Istrie*
- 2. Střední Dalmácie*
- 3. Jižní Dalmácie*

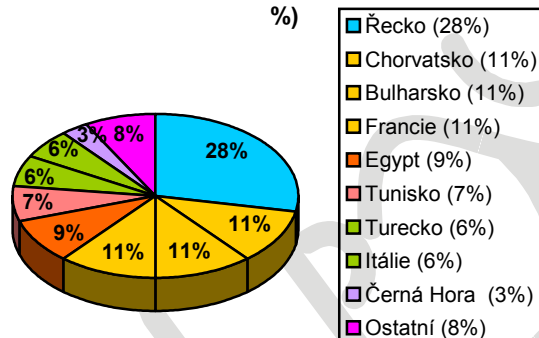
***Bulharsko:***

- 1. Primorsko*
- 2. Sozopol*
- 3. Slunečné pobřeží*

***Francie:***

- 1. Paříž*
- 2. Provence*
- 3. Alsasko*

**Prodané First Minute na léto 08 podle zemí (v %)**



## Egypt:

1. Hurghada
2. Taba
3. Sharm El Sheikh

## Tunisko:

1. Djerba
2. Monastir
3. Hammamet

## Turecko:

1. Alanya
2. Side
3. Antalya

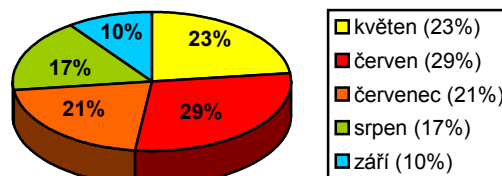
## Itálie:

- 1.-2. Řím / Veneto (Benátsko)
3. Benátky

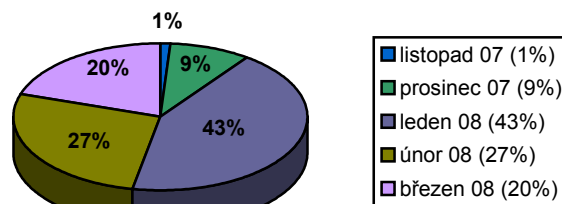
## Černá Hora:

1. Budva
- 2.-3. Bečići / Sutomore

Prodané First Minute na léto 08 podle termínu zájezdu (v %)



Prodané First Minute na léto 08 podle měsíce objednání (v %)



## Kontakt pro média:

**Petr Staněk**, Marketing Director

tel: 242 426 121 • fax: 242 426 101

e-mail: [petr.stanek@NetTravel.cz](mailto:petr.stanek@NetTravel.cz)

Společnost **NetTravel.cz, s.r.o.**, poskytuje autorizovaný internetový prodej více jak 10.000 zájezdů do celého světa od více než 120 největších cestovních kanceláří působících na českém trhu a patří k největším a nejsilnějším on-line cestovním agenturám v České a Slovenské republice. Dále nabízí kompletní služby v oblasti cestovního ruchu a to včetně on-line rezervačního systému ubytování po celém světě, letenek, recenzí hotelů, fotogalerie, kompletní on-line prodej průvodců/map a v neposlední řadě ubytovacích kapacit v České republice. Cílem společnosti NetTravel.cz je poskytovat zákazníkům komplexní, vysoce kvalitní a spolehlivé služby v oblasti cestovního ruchu.

Zprávu uveřejnilo několik médií, mezi nimi např. **Hospodářské noviny**, **deník Právo**<sup>84</sup> nebo **Travel Trade Gazette**. Zpravodajský server Hospodářských novin, iHNed.cz, jež otiskl takřka celou zprávu včetně grafů, hned druhý den po vydání zprávy píše:

Cestovani.iHNed.cz 5. 4. 2008 10:33 (aktualizováno: 5. 4. 2008 10:32)

## ***V rámci "first minute" se nejvíce prodávalo Řecko***<sup>85</sup>

***Více než čtvrtina prodaných letních dovolených je do Řecka, následuje Chorvatsko a Bulharsko.***

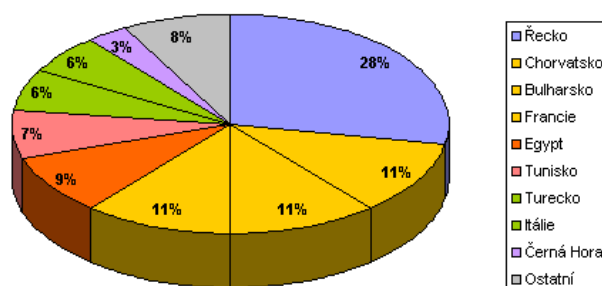
Praha, 4. 4. 2008 (iHNed.cz)

Nedávno skončené období prodeje zájezdů first minute na léto 2008 naznačilo první trendy letošních letních dovolených. Cestovní kanceláře začínají s tímto prodejem v prosinci a končí nyní v dubnu. Zájezdy na první moment získávají u českých turistů stále větší oblibu, letos se touto formou prodalo přibližně 35 % všech zahraničních zájezdů, tedy cca 750 tis. zájezdů. Výhodou first minute je ještě "nepřebraná" nabídka a tím možnost zvolit si dovolenou přesně podle svých představ a navíc se slevou kolem 10 % z katalogové ceny. Většinu zájemců o tyto zájezdy tvoří rodiny s dětmi.

### ***Zatím dominuje Řecko***

V rámci first minute se nejvíce prodávaly zájezdy do Řecka, další místa obsadilo Chorvatsko, Bulharsko a Francie. ***Vyplývá to z analýzy prodeje cestovní agentury NetTravel.cz, což je druhý největší internetový prodejce zájezdů v České republice.*** Na první moment lidé objednávali zájezdy nejvíce v lednu (43 %) a zájezd kupovali nejčastěji na červen (29 %), kdy bývají slevy cestovních kanceláří nejvýraznější a nabídka first minute největší. Z celoročního hlediska se tak bude složení prodaných zájezdů dále měnit, nicméně je zajímavé se podívat, o co mají čeští turisté zájem v rámci first minute.

Prodané first minute na léto 2008 podle zemí (v %)



Ze zájezdů do Řecka, kam se prodalo zatím 28 % všech dovolených, byl největší zájem o ostrovy Kréta, Korfu a Rhodos. Na druhém místě v oblíbenosti je Chorvatsko (konkrétně destinace Istriie a Střední

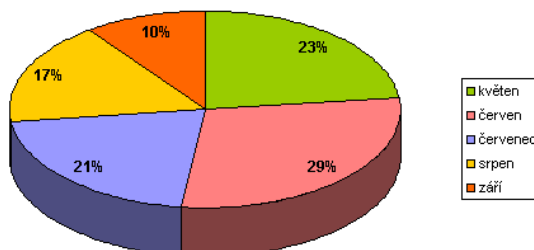
<sup>84</sup> Dostupné na <http://www.novinky.cz/clanek/136856-cesi-si-v-predstihu-kupuji-hlavne-pobyty-v-recku-a-chorvatsku.html>. Novinky.cz, zpravodajský server deníku právo. 5.4.2008.

<sup>85</sup> Dostupné na <http://cestovani.ihned.cz/c1-23790060>. Hospodářské noviny, 4.4.2008.

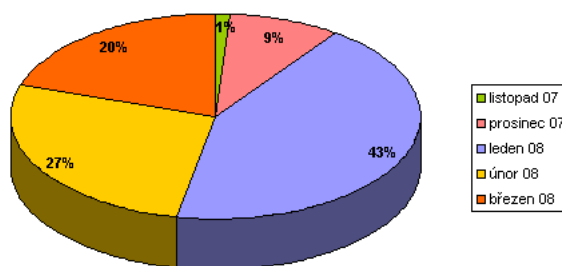
Dalmácie), Bulharsko (Primorsko, Sozopol a Slunečné pobřeží) a Francie (Paříž, Provence). Do těchto destinací se prodalo shodně po 11 % zájezdů. V Egyptě (9 % zájezdů) si Češi nejvíce oblíbili letoviště Hurghada a v Tunisku (7 %) ostrov Djerba.

Ještě větší slevy, než při koupi zájezdu v prvních měsících nabídky, mívají zájezdy na poslední chvíli. Tento způsob už ale není vhodný pro každého. Chybí jistota získání požadovaného zájezdu a koupě těsně před dovolenou nevyhovuje těm, kteří musí plánovat déle dopředu.

Prodané first minute na léto 2008 podle termínu zájezdu (v %)



Prodané first minute na léto 2008 podle měsíce objednání (v %)



Takovéto PR má pro firmu velkou cenu. Působí důvěryhodněji než reklama a má za následek to, že je NetTravel.cz takzvaně vidět. Když se pak bude potencionální klient rozhodovat o koupi zájezdu, může právě PR zapříčinit, že se obrátí na NetTravel.cz, „protože o něm četl v novinách“. Když bude potencionální obchodní partner (cestovní kancelář, aerolinka, pojišťovna) přemýšlet o spolupráci, může se rozhodnout pro NetTravel.cz v důsledku dobrého image vytvářeného na základě PR. A tak by se dalo pokračovat se zaměstnanci, veřejnými institucemi a dalšími cílovými skupinami.

**Média mají v dnešní době ohromnou moc a sílu ovlivňovat veřejné mínění, a toho je třeba využít ve prospěch firmy. Právě prostřednictvím šikovného public relations. Není lepším důkazem správně fungujícího PR, než že je naše firma známější než 2x tak větší konkurenční společnost. Image firmy je totiž hlavně odrazem jejího PR.**

## 4.2 Návrh komunikační strategie on-line PR pro Nadační Fond Inka

Public relations prováděné za pomoci internetu má některé zásadní přednosti. Může ho provádět prakticky každá organizace a není náročný na realizaci ani finance. To jsou významné faktory zejména pro neziskové organizace, které si, častěji než ziskové, nemohou dovolit outsourcovat drahou PR agenturu. Dalším, neméně významným faktorem je, že PR odborníci (obdobně jako řada specialistů z jiných oborů) jsou rychleji a lépe vyškoleni v sektoru soukromém. Silným argumentem pro jejich setrvání zde je jednak výše platu a jednak vzdělávání, profesní růst a kariérní postup. To jsou mimo jiné důvody, proč přetrvává v neziskovém sektoru tak zoufalý nedostatek kvalifikovaných sil.

Jak jsem již uvedla, online PR lze realizovat poměrně jednoduše. Disponuje-li organizace potřebným know-how, strategickým plánem a odvahou se do PR pustit vlastními silami, nestojí jí nic v cestě za úspěšnou PR komunikací směrem ke své veřejnosti. Následující návrh komunikační strategie online PR lze v podstatě aplikovat na jakoukoli organizaci (ziskovou i neziskovou) působící na internetu. Samozřejmě každá PR strategie bude individuální - podle cílů PR, cílových skupin organizace, nástrojů PR atd. Všechny by však měly při jejím zpracování a implementaci postupovat v logicky návazných krocích.

### **Nadační fond Inka**

Nadační fond Inka je český fond, který od března 2002 působí v ČR a v Peru. Jeho záměrem je podporovat talentované indiánské děti v horách Peru při vzdělání, napomáhat vzdělávacím aktivitám, přispívajícím k rozvoji peruánského venkova, podporovat indiánskou identitu v uchování tradic, kultury a náboženství. Všechny aktivity NF Inka vycházejí z podnětů indiánských komunit a na místě je realizují sami indiáni Kečuové, potomci Inků, odtud název nadačního fondu. NF Inka založila PhDr. Olga Vilímková, učitelka Vysoké školy ekonomické v Praze. Od roku 1995 jezdí do Peru jako průvodkyně a pobývá s indiány v horách. V roce 2001 pracovala jako dobrovolná učitelka na peruánské státní základní škole v obci Pucamarca, distrito Chinchero, department Cusco.

Jedním z cílů NF Inka pro rok 2008 je zvýšit povědomí české veřejnosti o činnosti fondu a vytvořit lepší klima pro fundraisingové kampaně. Prostřednictvím online PR zviditelnit organizaci, propagovat její činnost, získat sponzory a dárcy, rozšířit řady dobrovolníků a spolupracovníků, vyvolat zájem médií. Pro dosažení těchto cílů byl pro účely NF Inka vypracován následující strategický komunikační plán.

## Vypracování PR strategie s důrazem na on-line komunikaci pro Nadační fond Inka

Při vypracování konkrétní strategie PR je potřeba si nejprve stanovit základní koncepční rámec komunikace, tzn. odpovědět si na stěžejní otázky: **Kdo, Proč, Za jakým účelem, Co, Komu, Jak, Kdy, Kde, a za Kolik**. Pro každý cíl pak můžeme vypracovat konkrétní individuální komunikační plán.

- **Kdo bude komunikovat** – PR in-house x PR agentura, identifikace mluvčích.
- **Proč komunikovat** – stanovení příčin, analýza a rozbor situace.
- **Za jakým účelem** - stanovení cílů komunikace, čeho chceme dosáhnout.
- **Co komunikovat** – seznam komunikačních témat, příprava komunikovaného sdělení.
- **Komu bude komunikované sdělení určeno** – cílové skupiny PR.
- **Jak komunikovat** – výběr vhodných komunikačních nástrojů.
- **Kde komunikovat** – kde bude komunikace probíhat (na internetu, výstavě, konferenci).
- **Kdy komunikovat** – stanovení harmonogramu, posloupnosti komunikace a časových etap.
- **Kolik bude komunikace stát** – stanovení rozpočtu a nákladů na komunikaci.

### 4.2.1 Know-how a rozpočet, klíčové vstupní informace

Než se organizace pustí do realizace public relations, musí si odpovědět na dvě základní otázky:

1. PR agentura nebo PR in-house? Respektive, jakým organizace disponuje know-how v PR.
2. Kolik to bude stát? Respektive, najmout PR agenturu nebo PR pracovníka a za kolik?

Při rozhodování kdo bude public relations provádět, hrají roli dva zásadní faktory: rozpočet a zkušenosti. Pro outsourcing PR agentury hovoří bohaté zkušenosti a profesionalita. Pro PR in-house nižší náklady, lepší znalost firemních potřeb a přímý kontakt s novináři. Dobrým modelem pro organizaci, která nemá s PR žádné zkušenosti, je nejprve využít služeb PR agentury a získat tak potřebné know-how a síť kontaktů, a poté si PR zabezpečit vlastními silami.

**Kolik stojí PR agentura.** Práce PR agentur má poradenský a organizační charakter a k jejímu ocenění se používá hodinových sazeb, podobně jako je tomu u ostatních typů poradenských společností či advokátních kanceláří. Sazby jsou odstupňovány dle zkušeností, praxe a případně specializace jednotlivých konzultantů. Průměrná měsíční platba PR agentuře tak vyjde firmu na (+/-) 25 000 - 50 000 Kč.

Průzkum APRA<sup>86</sup> ukázal, že ceny jednotlivých agentur se přirozeně liší. Nejvyšší jsou obecně u služeb s vysokou přidanou hodnotou, jako jsou například strategické poradenství, komunikace společností v období krize, komunikace při řešení sporných otázek, apod. Naproti tomu třeba ceny služeb založených na logistice a produkci dosahují výrazně nižších hodnot. Z výzkumu dále vyplývá, že šéfové agentur či hlavní konzultanti si účtují od 4 502 do 6 500 korun za hodinu práce. Tito špičkoví odborníci většinou pro klienty řeší strategické komunikační úkoly nebo krizové situace. U manažerů zakázek, kteří obvykle řídí spolupráci s médii, přípravu analýz a textů a další běžné úlohy, se sazby pohybují od 2 300 do 4 000 Kč. Cena práce produkčních a administrativních pracovníků je ještě nižší.

Výzkum potvrdil, že se cenová úroveň na českém trhu již ustálila a v posledních letech hodinové sazby dále nerostou. Ve srovnání se Západní Evropou jsou však u nás ceny PR služeb stále nižší, a to až o desítky procent. Zmíněného průzkumu se zúčastnilo více než 50 procent členských agentur.

**Tabulka 10 : Hodinové sazby pracovníků PR agentur**

PR pracovník	Vážený průměr (v Kč)	Horní hranice (v Kč)
Managing Director	4 502	6 500
Account Director	3 294	4 500
Account Manager	2 342	3 200
Account Executive	1 669	2 500
Account Assistant	1 164	1 500

*Zdroj: APRA, 2007*

**PR in-house.** Jestliže se organizace rozhodne pro realizaci PR vlastními silami, je potřeba mít alespoň základní přehled o činnosti nebo ještě lépe, hledat zkušeného pracovníka (např. bývalého zaměstnance z oboru PR). Takový pracovník pak může být i efektivnější než PR agentura a navíc levnější. Firma za něj odvede průměru 12 000 – 35 000 Kč (záleží na pozici a úvazku, schopnostech a zkušenostech, vzdělání atd.). Navíc interní pracovník zná dokonale potřeby organizace a PR provádí doslova na míru.

**Tabulka 11 : Porovnání nákladů na public relations - PR agentura vs. PR-in-house**

Subjekt realizující PR	Náklady za měsíc v Kč	
	Vážený průměr (v Kč)	Horní hranice (v Kč)
PR agentura	35 000	50 000
PR in-house	20 000	35 000

*Zdroj: Vlastní*

<sup>86</sup> Oborové průzkumy 2006. Tisková zpráva APRA, 12.12.2007. Dostupné na [http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=8.993.&press\\_id=41](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=8.993.&press_id=41).

Samotná PR agenda s sebou přirozeně nese jisté náklady (administrativní – v případě tištěných informačních a propagačních materiálů, reprezentativní – výstavy a veletrhy, pořádání tiskových konferencí či obědů s novináři a provozní – energie a jiné fixní náklady). **Převážně většině nákladů se dá ale při online PR vyhnout tím, že zvolíme online nástroje public relations** (webová prezentace, online tiskové zprávy a jejich distribuce e-mailem, online komunikace s cílovými skupinami včetně novinářů, online eventy jako online konference, diskusní fóra, online krizová komunikace atd.). Lze si provádět i vlastní media monitoring tisku (za služby monitorovacích agentur se platí od několik tisíc Kč výše). **Když se tedy podíváme na bilanci, zjistíme, že nám stačí počítač připojený k internetu a můžeme se do online PR pustit takřka bez vstupního kapitálu. V závislosti na množství volných finančních prostředků vyhrazených pro PR agendu, pak doporučuji kombinovat tradiční nástroje PR s nástroji online PR** (rozhoduje užitečnost a účinnost nástroje pro dosažení vytýčených cílů PR).

Nadační fond Inka nedisponuje volnými finančními prostředky na činnost public relations, tudíž PR agentura i placený zaměstnanec je pro ni (alespoň dočasně) v podstatě bezpředmětnou záležitostí. Zpočátku tedy navrhuji najít vhodného kandidáta- dobrovolníka, který bude pověřen agendou public relations a PR bude realizovat bez nároku na honorář/odměnu. Při vypracování PR, implementaci a realizaci strategie PR doporučuji vycházet z předkládaného návrhu komunikační strategie. Jako mluvčí a kult osobnosti doporučuji ponechat paní Olgu Vilímkovou, jejíž jméno je odborné i široké veřejnosti dobře známé a je dáváno do souvislosti s Nadačním fondem Inka.

#### 4.2.2 Analýza situace

Nejprve je třeba udělat analýzu stávající situace. Na základě zjištěných dat lze sestavit komunikační plán a cíle. Doporučuji postupovat v následujících krocích:

- *Analýza stávajícího stavu* – jak fungovalo PR ve společnosti doposud – zda vůbec, kdo jím byl v organizaci pověřen, kolik času a úsilí bylo PR aktivitám věnováno.
- *Zpětný media monitoring* – zmapovat veškeré články, rozhovory a zmínky, které kdy byly v souvislosti s organizací v médiích uveřejněny. Archivovat je.
- *Výchozí mediální obraz* - na základě media monitoringu vypracovat výchozí obraz / image organizace v médiích.
- *Analýza mediálních hrozeb a příležitostí* – jak média mohou pomoci a jak uškodit.



- *Analýza image organizace* - analýza postojů veřejnosti/jednotlivých skupin k organizaci (výzkum veřejného mínění), analýza obecných postojů a vztahů organizace k jejímu okolí, analýza názorů zainteresovaných skupin,
- *Analýza SWOT* – vyhodnocení silných a slabých stránek organizace, hrozeb a příležitostí.
- *Konkurenční analýza* – zmapovat konkurenci a její působení v oboru, v čem činnost organizace ohrožuje a kde naopak může organizace získat náskok. Benchmarking.
- *Analýza externího a interního prostředí* - analýza současných sociologických trendů a předvídání jejich důsledků pro organizaci. Analýza vnitřních možností organizace.
- *Zhodnocení dosavadních úspěchů organizace v oblasti PR* – na základě zjištěných dat sumarizovat dosažené výsledky.

Nadační fond Inka neměl vypracovanou žádnou komunikační strategii. Pozitivním faktorem organizace je tzv. **Executive visibility**, tzn. vytvoření kultu osobnosti. Zviditelnění hlavní postavy organizace totiž jednoznačně přispívá ke zlepšení image společnosti a při prosazování jejích postojů a názorů (Petr Fejk ze Zoo Praha, Tomio Okamura z AČCKA aj.). Kultem osobnosti ve společnosti je **PhDr. Olga Vilímková**, zakladatelka Nadačního fondu Inka a předsedkyně správní rady. Aktivně působí v mnoha oblastech: učitelka francouzštiny a reálií Latinské Ameriky na VŠE Praha, průvodkyně po Peru CK Adventura a CK Latintour, dobrovolná učitelka peruánské státní ZŠ, autorka a spoluautorka řady knižních publikací (Mexiko a Peru, k bohům, obřady ze současného Mexika a Peru, Učitelkou v Peru, Základy jazyka kečup, Peru – děti Inků aj.), autorka výstav o životě indiánů v Peru (mj. v Náprstkově muzeu v Praze), účastnice besed (přes 500) o životě indiánů v Andách - ve školách, knihovnách, divadlech a v rozhlasových a televizních pořadech... Dobrý mediální obraz a image paní Olgy Vilímkové významnou měrou usnadní PR nadačního fondu Inka.

#### 4.2.3 Stanovení cílů

Je potřeba si ujasnit, jakých cílů chce organizace pomocí PR dosáhnout a tyto cíle přesně definovat. Nadační fond Inka může sledovat následující cíle:

- Zviditelnit organizaci a propagovat její činnost prostřednictvím médií.
- Komunikace s veřejností- navázání kontaktu a vybudování vztahů s cílovými skupinami.
- Přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměru.

- Vytvářet nebo zlepšovat image organizace. Budování image důvěryhodné organizace v očích veřejnosti.
- Získat podporu, pochopení (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, činnost organizace, zajistit vzájemné porozumění.
- Vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti.
- Vytvořit příznivé klima pro fundraisingové kampaně, získat sponzory a dárcce.
- Rozšířit a získat účast dobrovolníků.
- Propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.
- Executive visibility, budování kultu osobnosti.
- Zaměřit se na interní komunikaci.
- Omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí.

#### **4.2.4 Určení cílových skupin**

Je potřeba si definovat cílové skupiny pro Nadační fond Inka. Každá ze skupin vyžaduje specifickou formu komunikace. Cílové skupině je také potřeba přizpůsobit obsah komunikovaného sdělení.

Cílové skupiny Nadačního fondu Inka:

- odborná veřejnost a široká veřejnost
- latinskoamerická veřejnost žijící v ČR
- internetová veřejnost, uživatelé internetu a návštěvníci webu
- media, novináři
- sponzoři a dárci (individuální dárci, firemní dárcovství)
- dobrovolníci a spolupracovníci
- partnerské organizace a instituce, cestovní kanceláře
- obdobně zaměřené neziskové organizace a spolky
- názoroví vůdci (opinion leaders)
- příjemci služeb organizace
- zastupitelské úřady Peru v ČR
- státní instituce, vláda parlament, samospráva, politické strany
- muzea a vzdělávací instituce – SŠ, VOŠ, VŠ, jazykové školy a instituty
- pracovníci (současní i minulé) a rodinní příslušníci, správní rada nadačního fondu
- regionální a místní veřejnost

#### 4.2.5 Výběr nástrojů

- Internetové stránky Nadačního fondu Inka <sup>87</sup> - pravidelná aktualizace a úprava webových stránek pro potřeby PR a komunikace (změna struktury a designu, přehlednější členění sekcí, rychlá navigace, přidání nových sekcí).
- Tiskové zprávy – vytvořit šablonu pro TZ NF Inka a tiskové zprávy nasadit jako jeden z hlavních nástrojů online PR (generování témat: kolik se vybralo, kde peníze pomohli, výstavy a jiné akce NF Inka a Olgy Vilímkové apod.).
- Články v online médiích – navázat aktivní komunikaci s novináři a „protlačit“ se do médií (témata: aktivity fondu, názory experta, příběhy konkrétní pomoci aj.).
- E-maily, newslettery, mailing lists – vytvořit mailingovou databázi podle cílových skupin a zasílat e-mailem novinky, pozvánky na akce, informace o činnosti NF Inka. Vkládat konkrétní příběhy – tzn. fotografie dětí a škol v místě pomoci, jejich způsob a styl života, přiblížení a představení příjemců pomoci české veřejnosti za účelem získání pochopení a sympatií.
- Zprostředkovat online komunikaci české veřejnosti s příjemci pomoci (tzn. v místě pomoci – peruánské děti, učitelé aj.). Vzájemný online dialog zlepší vztahy, upevní vazby a zajistí transparentnost a věrohodnost fundraisingových kampaní.
- Na webových stránkách informovat o sponzorech, dárcích a dobrovolnících, zveřejnit množství vybraných prostředků, včetně způsobu jejich konkrétního využití.
- Případové studie, e-booky, multimediální CD-ROMy – na webové stránky umístit záznamy z přednášek, kterých se účastnili zástupci NF Inka, elektronické verze publikací, včetně ukázek z knih Olgy Vilímkové, multimediální CD-ROMy z Peru aj.
- Videospoty – např. v místě pomoci natočit konkrétní videospoty (peruánské děti při vyučování, při hře aj.) a umístit na webové stránky NF Inka.
- Online events – účastnit se online seminářů, konferencí a aktivně je propagovat na svých webových stránkách.
- Blogy, newsgroups (diskusní skupiny), chat – na vlastních webových stránkách založit diskusní fórum, zúčastňovat se diskusních skupin na tematicky zaměřených internetových stránkách.
- Zpracování seznamu tematicky zaměřených výstav, veletrhů, přednášek a besed v České republice.
- Krizová komunikace – vypracování krizového manuálu.

---

<sup>87</sup> [www.peru.cz/inka](http://www.peru.cz/inka), webová prezentace Nadačního fondu Inka.

#### 4.2.6 Media relations

- Segmentace českého a slovenského media trhu a výběr vhodných médií
  - zpravodajská media,
  - tematicky zaměřená media (cestovní ruch, Latinská Amerika, nadace),
  - vzdělávací portály a portály veřejných institucí,
  - ostatní media (společenská, odborná aj.).
- Mailing list novinářů (podle vytvořené segmentace).
- Kontaktování novinářů za účelem představení společnosti a navázání kontaktu s příslušnými redaktory.
- Vytvoření virtuálního Tiskového centra na webu společnosti NF Inka.
- Vytvoření sekce Napsali o nás.
- Vytvoření sekce O nás (Vize a poslání, Historie, Představení zaměstnanců, Ze života společnosti, Kde pomáháme, Příběhy, Pro média, Pro sponzory a dárcy, Pro dobrovolníky, Fotogalerie aj.).
- Zpětný monitoring médií (co se o společnosti doposavad v médiích napsalo) a umístění článků do sekce Napsali o nás.
- Vypracování argumentáře (opakující se dotazy novinářů a rychlé odpovědi na ně).
- Vypracování cyklické tabulky (témata, ke kterým se můžeme vyjádřit).
- Pravidelné zasílání newsletteru a pozvánek na akce cílovým skupinám společnosti NF Inka.
- Pravidelné zveřejňování novinek a aktualit na webu NF Inka.
- Pravidelné vydávání tiskových zpráv.
- Poskytování podkladů pro články (e-mailem, telefonický či osobní rozhovor).
- Pravidelný monitoring tisku (Newton Media Monitoring + svépomocí).
- Vytvoření online events za účelem zapojení uživatelů a vyvolání aktivity/ interaktivity (blog, diskusní fórum, skype/ICQ, online hry aj.).
- Tiskové konference, briefinky, schůzky a pracovní obědy s novináři.
- Účast na výstavách, veletrzích, workshopech.
- Účast na konferencích, seminářích a přednáškách.
- Účast v internetových diskusích a fórech.
- Účast na tematicky zaměřených akcích.
- Interní komunikace v NF Inka.
- Mediální trénink.

#### 4.2.7 Kontrola, měření účinků a vyhodnocení PR strategie

K měření a vyhodnocení PR již byly podány vyčerpávající informace v kapitolách 1.3.3 Kontrola a hodnocení strategie public relations, 3.3.4 Měření účinnosti media relations, 3.5. Efektivnost a měření online PR a 4.1.3 Vyhodnocení PR strategie NetTravel.cz. V nich je možné nalézt postačující návody a rady k tomu, jak změřit účinnost své PR strategie.

Obecně platí, že i v PR činnosti je dobré provádět pravidelný audit a kontrolu. Porovnávat plán se skutečností. Pokud se skutečný stav odchyluje od zamýšleného, je potřeba zjistit příčiny a učinit opatření k nápravě. Jen tak je možné podchytit situaci včas a s větším efektem. Hodnocení účinnosti PR aktivit se může odehrát na různých úrovních a zejména je potřeba si určit, co chceme měřit.

Nadační fond Inka může na základě stanovených cílů PR a realizované PR kampaně měřit například:

- Mediální ohlas, obraz NF Inka v médiích.
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek NF Inka a délka setrvání.
- Účinek komunikace na postoje veřejnosti / cílových skupin.
- Účinek na vnímání činnosti NF Inka veřejností .
- Obraz image NF Inka v očích veřejnosti – změna k lepšímu?
- Úspěšnost fundraisingových kampaní – více dárců, více sponzorů.
- Zájem dobrovolníků a spolupracovníků.
- Zájem ze strany médií, růst novinářské základny.
- Předcházení a zvládání krizových situací.
- Více pozvánek na odborná setkání a tematické akce.
- Poptávka po názoru experta, žádost o vyjádření, rozhovor, komentář.
- Účinnost konkrétní online PR kampaně (měření pomocí CTR, response rate, media impression aj.)

Jak bylo již uvedeno dříve, i public relations můžeme dát konkrétní čísla. Více než o číslech je ale PR o budování image, dobrého jména, značky, důvěryhodnosti a vztahů s cílovými skupinami. To jsou faktory těžko vyjádřitelné čísly, spíše víc senzorickým vnímáním, intuicí, pocitovým odhadem a nasloucháním názorů ostatních. Dobrou zprávou je především to, že všechny faktory lze pomocí PR cíleně ovlivňovat.

## Závěr

Diplomová práce si klade za cíl představit online public relations jako možnost, jak dělat PR efektivně, rychle a bez vysokých nákladů. Mezi odbornou PR veřejností nabývá tento směr rychle na významu a oblíbenosti zejména pro svou snadnou realizaci. PR pracovník se v podstatě nemusí zvednout od svého počítače a přesto může účinně a efektivně řídit vztahy organizace se svou veřejností. Připojen na internet může budovat image firmy nebo řídit krizovou komunikaci třeba z karibské pláže. O takové možnosti se dříve PR pracovníkům ani nesnilo. Každý z nich si je dnes dobře vědom toho, že budoucnost komunikace je na internetu, a tím pádem má online PR neobvyklý potenciál.

Cílem této práce je na základě teoretických poznatků a v praxi nabytých zkušeností uchopit široké téma online public relations a zpracovat ho do ucelené podoby. Jelikož prakticky neexistuje literatura, která by se touto problematikou zabývala, bylo uskupení práce do konečné podoby poměrně náročné na čas i zpracování. O to však v konečném důsledku zajímavější, poněvadž při psaní není autor vázán pevnou strukturou a může být v tvorbě kreativní, stejně jako je kreativní samo public relations.

Práce může sloužit jako zdroj informací pro zájemce o PR, jako metodická příručka pro začínající PR pracovníky i jako inspirace při vytyčování vlastní PR strategie. Pokud v ní někdo najde cennou radu nebo návod, jak začít s PR nebo jak vylepšit své stávající, pokud někomu pomůže v jeho PR praxi, bude to tím nejlepším ohodnocením, tou nejlepší známkou. Protože na světě existuje tisíce teoretických rad a návodů, opravdu cenné jsou však jen ty, které najdou své uplatnění v reálném světě a pomohou někomu ve vývoji směrem kupředu.

Public relations jako obor zdaleka není u konce svého vývoje. A otázkou zůstává, zda někdy vůbec bude. Zda někdy bude vše o řízení vztahů s veřejností známo, vše řečeno a vše napsáno. Totiž v souvislosti s tím, jak se v čase proměňuje způsob, forma a styl komunikace ve společnosti, se bude měnit i samotné public relations. Budou vznikat nové směry, nové trendy a nové nástroje. S rozvojem informačních technologií nejspíš vzniknou nové interaktivní komunikační kanály a vedle tradičního a online PR se uplatní další průkopnické formy. A tak se v důsledku rychlého vývoje může docela dobře stát, že diplomová práce z roku 2008 na téma Online public relations (v té době téma poměrně originální a neotřelé), bude možná za pár let již zastaralým informačním zdrojem pro PR pamětníky....

## Literatura

### Tištěná literatura:

**Black, Sam:** *Nejúčinnější propagace. Public Relations.* Grada Publishing, Praha, 1994. ISBN 80-7169-106-2.

**Caywood L. Clark:** *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností.* Computer Press, Brno, 2003. ISBN 80-7223-886-4.

**Čepelka, O:** *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* Nadace Omega, Liberec, 1997, vydání 1. ISBN 80-902376-0-6.

**Girgašová, J., Věřčák, V., Liškařová, R.:** *Media Relations není manipulace.* Ekopress, Praha, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

**Hesková, M., a kolektiv:** *Marketingová komunikace a případové studie.* Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomia, Praha, 2004. ISBN 80-245-0647-0.

**Hurst, B:** *Encyklopedie komunikačních technik.* Grada Publishing, Praha, 1994. ISBN 80-85424-40-1.

**Chmel, Zdeněk:** *Propagace, public relations, média.* Ante, Praha, 1997. ISBN 80-902404-2-9.

**Knight&Svoboda Public Affairs, s.r.o:** Manuál „Možnosti PR aktivit malých a středních firem“ pro účely projektu sdružení CPA, Praha, 2006.

**Němec, P.:** *Public relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích.* Management Press, Praha, 1999, vydání 1. ISBN 80-8594366-2.

**Němec, P:** *Public relations, praxe komunikace s veřejností.* Management Press, Praha, 1996. ISBN 80-859432-0-4.

**Novotná, E., Nový, J., Musil, M.:** *PR Management.* Nakladatelství VŠE, Praha, 2006. ISBN 80-245-1047-2.

**Phillips David:** *Online public relations.* Grada Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-247-0368-8.

**Svoboda, Václav:** *Public Relations moderně a účinně.* Grada Publishing, Praha, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

### Internetové zdroje:

AGNES ("AGentura NEziskového Sektoru"), <http://www.agnes.cz>.

APRA (Asociace Public Relations Agentur), <http://www.apra.cz>.

Cesta domů, hospicové občanské sdružení, <http://www.cestadomu.cz>.

České Švýcarsko, obecně prospěšná společnost, <http://www.ceskesvycarsko.cz>.

Český západ, občanské sdružení, <http://www.cesky-zapad.cz>.

ČSÚ (Český statistický úřad), <http://www.czso.cz>.

**Donath-Burson-Marsteller**, služby v oblasti public relations a public affairs, [www.dbm.cz](http://www.dbm.cz).

**Fair Trade**, občanské sdružení Společnost pro Fair Trade, <http://www.fairtrade.cz>.

**FinExpert.cz**, finanční server Computer Press, a.s., <http://www.finexpert.cz>.

**Greenpeace ČR**, mezinárodní nezisková organizace <http://www.greenpeace.org/czech>.

**Haima**, unie pro pomoc dětem s poruchami krvevotvorby. <http://www.haima.cz>.

**ICN** (Informační centrum neziskových organizací), <http://www.neziskovky.cz>.

**iHNed.cz**, zpravodajský server Hospodářských novin, <http://ihned.cz>.

**Lidovky.cz**, zpravodajský server Lidových novin, <http://www.lidovky.cz>.

**Liga proti rakovině**, <http://www.lpr.cz>.

**Maisberger Whiteoaks**, mnichovská PR agentura <http://www.maisberger.com>.

**M&M** (Marketing a media), zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě, <http://mam.ihned.cz>.

**Marketingové noviny**, zpravodajský server o obchodu a marketingu. <http://www.marketingovenoviny.cz>.

**Media Guru**, server o reklamě a mediálním plánování, <http://www.mediaguru.cz>.

**Mediaresearch**, výzkumem trhu, médií, veřejného mínění, <http://www.mediaresearch.cz>.

**Naše dítě**, nadace, <http://www.nasedite.cz>.

**NAVRCHOLU.cz**, monitoring návštěvnosti, <http://navrcholu.cz>.

**NetMonitor**, návštěvnost internetu v ČR, <http://www.netmonitor.cz>.

**Newton Media, a.s.**, monitoring mediálního trhu, <http://www.newtonmedia.cz>.

**OMD (ONMEDIA)**, mediální agentura. <http://www.ond.cz/index.php>.

**Pohoda**, občanské sdružení pro normální život lidí s postižením, <http://www.pohoda-help.cz>.

**Portus Praha**, občanské sdružení, projekt Akce cihla, <http://www.portus.cz>.

**PR Klub**, <http://www.prklub.cz>.

**Rozhlas.cz**, portál Českého rozhlasu, <http://www.rozhlas.cz>.

**Second Life**, virtuální 3D svět, <http://secondlife.com>, <http://www.secondlife.cz>.

**SPIR** (Sdružení pro internetovou reklamu), <http://www.spir.cz>.

**Sakutský svět**, Junák – svaz skautů a skautek ČR, <http://verejnost.skaut.cz>.

**Společnost přátel přírody**, občanské sdružení, <http://www.cmelak.cz>.

**Svět v nákupním košíku**, projekt Společnosti pro Fair Trade <http://www.svetnakupnimkosiku.cz>.

**Třetí patro**, informační portál neziskového sektoru, <http://www.tretipatro.cz>.

**Wikipedia**, internetová encyklopedie, <http://www.wikipedia.cz>.

**Zoo Praha**, příspěvková organizace, <http://www.zoopraha.cz>.



## Seznam tabulek, grafů, obrázků a příkladů

### Tabulky

Tabulka 1: Znak odlišující a shodné pro PR a reklamu.....	9
Tabulka 2: Cíle public relations neziskové organizace.....	10
Tabulka 3: Cílové skupiny neziskové organizace.....	14
Tabulka 4: Nástroje public relations neziskové organizace.....	14
Tabulka 5: Realizované aktivity public relations neziskové organizace.....	15
Tabulka 6: Použití internetu v České republice jednotlivci.....	21
Tabulka 7: Délka návštěv a počet zobrazených stránek během návštěvy.....	26
Tabulka 8: Výherci soutěže PR „Být viděn“ v kategorii Nejlepší webové stránky.....	33
Tabulka 9: E-mailová komunikace - příležitosti a hrozby.....	35
Tabulka 10: Hodinové sazby pracovníků PR agentur.....	74
Tabulka 11: Porovnání nákladů na public relations - PR agentura vs. PR-in-house.....	74

### Grafy

Graf 1: Procento uživatelů internetu podle pohlaví a věku.....	20
Graf 2: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu.....	22
Graf 3: Procento domácností s připojením k internetu – Evropa, rok 2006.....	22
Graf 4: Způsob využití internetu podle konkrétních aktivit a frekvence.....	23
Graf 5: Způsob předávání informací mezi českou populací.....	24
Graf 6: Využití online nástrojů pro zjišťování informací.....	24

### Obrázky

Obrázek 1: www stránky Zoo Praha.....	31
Obrázek 2: www stránky Nadace Naše dítě.....	31
Obrázek 3: www stránky Greenpeace.....	32
Obrázek 4: www stránky Fair Trade.....	32
Obrázek 5: Tiskové centrum společnosti pro Fair Trade.....	41

### Příklady

Příklad 1: Ciszewski Public Relations pomáhá Nadaci VIA komunikovat.....	13
Příklad 2: Reportéři bez hranic pořádají akci za svobodu na internetu.....	29
Příklad 3: Online events neziskových organizací.....	37
Příklad 4: Články v online médiích jako výsledek PR neziskových organizací.....	46
Příklad 5: Mediální podpora projektům neziskových organizací.....	50

## **Přílohy**

**Příloha 1 Tisková zpráva AGNES**

**Příloha 2 Tisková zpráva Společnosti pro Fair Trade**

**Příloha 3 Krizová komunikace Zoo Praha v době povodní 2002**

**Příloha 4 Tiskové prohlášení ke kauze „Zoo Praha zrušila soutěž o návrh nového loga“**

**Příloha 5 Komentář ředitele Zoo Praha k textům pana Kafky**

**Příloha 6 Vysvětlující dopis účastníkům soutěže o návrh nového loga Zoo Praha**

## Příloha 1

### Tisková zpráva AGNES

# Tisková zpráva AGNES k výsledkům PR soutěže neziskových organizací "Být vidět 2007"

*Praha, 2. listopadu 2007*

Ve čtvrtek 1.11.2007 proběhlo v prostorách Klubu v Jelení (Jelení 15, Praha 1) vyhlášení výsledků soutěže "Být vidět" za rok 2007. Tuto soutěž pořádá občanské sdružení AGNES, zaměřené na vzdělávání neziskových organizací, již tradičně každým rokem a zaměřuje se v ní na výsledky práce neziskových organizací v oblasti PR. Akce má neziskovým organizacím nabídnout vzájemné srovnání a ukázat nové trendy ve způsobech jejich prezentace.

Soutěž má **tři kategorie**: "Nejlepší výroční zpráva", "Nejlepší webové stránky" a fotosoutěž "Náš příběh". Komise hodnotila 37 výročních zpráv NNO za rok 2006, 21 webových stránek a 7 fotopříběhů.

**Obecně** lze konstatovat, že vzestup úrovně prezentace neziskových organizací v rámci zmíněných kategorií je markantní. Většina soutěžních příspěvků v tomto roce byla ve všech třech kategoriích na vysoké profesionální úrovni a splňovala veškerá formální kritéria. Ocenit nejlepší z nich znamenalo přihlídnout spíše k "přidané hodnotě", jako je mimořádný tvůrčí přístup, originální nápad či vysoká estetická úroveň, vždy v adekvátním vztahu k zaměření organizace.

V kategorii "**Výroční zpráva 2006**" bylo patrné, že výroční zpráva jako určitý "žánr" PR komunikace může mít ve vztahu k neziskovým tématům velmi různá pojetí, zřetelněji než v minulých letech je kladen důraz na smysl práce v této sféře a na její přímé zprostředkování čtenáři (formou fotografií, přímých výpovědí pracovníků i klientů, využívání výrobků a kreseb, živý autentický jazyk). Je zřejmé, že neziskové organizace více přemýšlejí o praktickém využití VZ a pojímají ji s ohledem na cílovou skupinu. Výrazným posunem je patrná spolupráce s profesionálními grafiky a tiskárnami.

V kategorii "**Webové stránky**" se projevuje vstřícnost vůči uživateli (je patrné, že je brána v úvahu hlavní cílová skupina), stránky jsou většinou přehledné a funkční a často obsahují aktivní odkazy na jiné adresy související s tématem. U některých příspěvků byla na škodu přehuštěnost textu, která snižuje čtivost i přehlednost a je na úkor grafického vyznění. Dalším občasným nedostatkem je práce s logem, které je nevhodně umístěno či je špatně čitelné nebo se dokonce nezobrazí vůbec. Z grafického hlediska je třeba větší opatrnosti při používání výrazných a ostrých barev, které jsou někdy i typickou součástí corporate identity organizace. Tyto barvy mohou sice vypadat dobře na

tištěných materiálech, jejich použití na webech však značně znepráhjímňuje čtení z monitoru a bylo by třeba volit jemnější variantní odstíny. U některých příspěvků jsme zaznamenali neaktuálnost webové stránky. Za pozitivní trend lze považovat zřetelnou častou spolupráci s profesionály v oboru webového designu.

**Fotosoutěž "Náš příběh"** byla zastoupena 7 příspěvky vesměs vysoké fotografické i obsahové kvality. Zasláné příspěvky jsou emočně velmi silné a uchopují svá témata často novým způsobem - např. jeden z příspěvků si všímá osobního rozměru práce pracovníka organizace, jiný zprostředkovává péči o klienta očima jeho čtyřnohého přítele, který přináší do posledních chvil života radost a lásku. Komise se vzhledem k vysoké kvalitě všech zaslaných příspěvků rozhodla nevybrat v této kategorii žádnou vítěznou práci a udělila čestné ocenění všem soutěžícím organizacím. Fotopříběhy jsou k vidění v Klubu v Jelení do 8. listopadu 2007.

Oceněné organizace obdržely diplom, symbolickou věcnou cenu (knihu) a poukázku na vzdělávací kurzy AGNES ve školním roce 2007/2008 v hodnotě 5.000, 3.000 a 1.000 Kč (poukázku na 1.000 Kč obdržely i všechny organizace, které zaslaly příspěvek do fotosoutěže).

**Za své příspěvky byly v jednotlivých kategoriích oceněny následující organizace:**

#### **Nejlepší výroční zpráva 2006**

1. Máme otevřeno?, o.s.
2. Nadace Proměny
3. Armáda Spásy v ČR

#### **Nejlepší webové stránky**

1. POHODA - společnost pro normální život lidí s postižením
2. Haima - Unie pro pomoc dětem s poruchami krvetvorby
3. Český západ o.s.

#### **Fotosoutěž „Náš příběh“**

V této kategorii bylo oceněno všech 7 příspěvků:

- Charita Hlučín
- Diakonie ČCE, Domov pro matky s dětmi
- Dobrovolnické centrum ADRA – Prostějov
- Klub přátel Červenobílé Hole o.s.
- Máme otevřeno?, o.s.
- Okamžik – sdružení pro podporu nejen nevidomých
- Pohoda – společnost pro normální život lidí s postižením

Bodové výsledky soutěže i fotografie z předávání cen jsou ke stažení na webových stránkách AGNES na adrese: <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=66>

---

AGNES, občanské sdružení  
Jelení 15, Praha 1  
[agnes@agnes.cz](mailto:agnes@agnes.cz)  
tel. 604 208 308  
[www.agnes.cz](http://www.agnes.cz)

## Příloha 2

### Tisková zpráva Společnosti pro Fair Trade



Společnost pro Fair Trade  
a rozvojové vzdělávání  
Rumiště 6  
602 00 Brno  
www.fairtrade.cz

#### Tisková zpráva

Nákupní košíky se symbolem zeměkoule o víkendu odstartují spotřebitelskou kampaň Svět v nákupním košíku

**Praha/Brno 9. května 2007** • V příštích dnech bude veřejnost v ulicích Prahy, Brna, Olomouce, Plzně a dalších měst moci spatřit nákupní košíky a vozíky s modelem zeměkoule uvnitř. Jsou symbolem kampaně **Svět v nákupním košíku**, která začíná v sobotu 12. května při příležitosti Světového dne pro férový obchod se zeměmi Asie, Afriky a Latinské Ameriky (Fair Trade). Kampaň má spotřebitelům ukázat,



Logo kampaně

že nakupováním ovlivňují nejenom obsah své lednice, ale také závažné problémy jako dětská práce, kácení tropických pralesů nebo chudoba zemědělců tisíce kilometrů daleko. Desítky dobrovolníků budou na frekventovaných místech rozdávat informační materiály a zvat kolemjdoucí k informačním stánkům, které představí témata kampaně a spotřebitelské značky FAIRTRADE, FSC a BIO, které zaručují, aby na naše nákupy nedopláceli lidé ani životní prostředí.

Kampaň Svět v nákupním košíku se soustřeďuje především na problémy, které české spotřebitele propojují s nejchudšími zeměmi světa. Pro rok 2007 byly vybrány tři hlavní problémy a tři výrobky, které je symbolizují:

- **Přetrvávající problém dětské práce bude představen na příkladu kakaa a čokolády:** jen na západoafrických kakaových plantážích, odkud se kakao exportuje do celého světa, se pěstováním kakaa v hazardních podmínkách žije více než čtvrt milionu dětí. Celosvětově se počet pracujících dětí odhaduje na čtvrt miliardy.
- **Problém chudoby drobných pěstitelů v rozvojových zemích bude ilustrován na příkladu kávy:** za 100 gramů kávy prodávané v obchodě dostane etiopský pěstitel málokdy více než 1 korunu. Pěstitelé si nemohou dovolit ani to základní – zdravotní péči, výživnou stravu a vzdělání pro své děti.
- **Problém kácení tropických pralesů bude představen na příkladu nábytku a jiných výrobků z tropického dřeva:** zhruba polovina tropického dřeva dovezeného do Evropy je pokácena nelegálně. Jen v případě České republiky, kde oblíba tropického dřeva v posledních letech narůstá, to znamená desítky tisíc stromů ročně pokácených bez respektu k původním obyvatelům a jedinečnému přírodnímu bohatství tropických pralesů.

Kampaň je unikátní tím, že současně představuje pozitivní možnosti v podobě spotřebitelských značek FAIRTRADE, FSC a BIO. Značka FAIRTRADE spotřebitelům zaručuje, že při výrobě nebylo využito dětské práce a že pěstitelé dostali možnost důstojně se uživit. Značka FSC spotřebitelům zaručuje, že dřevo pro výrobu dřevěných produktů a papíru pochází z lesů obhospodařovaných šetrným způsobem a nikoli z nelegální těžby. Značka BIO zaručuje, že výrobky splňují zásady ekologického zemědělství.

Za účelem přiblížení témat kampaně veřejnosti budou v příštích dnech v Praze, Brně, Plzni, Olomouci, Zlíně, Ostravě, Opavě a dalších městech připraveny informační stánky se symboly zeměkoule v nákupním košíku. Dobrovolníci budou rozdávat informační a propagační materiály ke kampani, diskutovat s občany o problémech rozvojových zemí a roli spotřebitelů při řešení těchto problémů. V mnoha městech se bude konat doprovodný program v podobě besed, promítání nebo aktivit pro děti.

Kampaň Svět v nákupním košíku připravilo občanské sdružení Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání za podpory mnoha dalších spolupracujících organizací, jako je například FSC Česká republika, Greenpeace Česká republika, Hnutí DUHA, pro-BIO Liga, kampaň Stop dětské práci nebo kampaň Česko proti chudobě. Finanční podporu kampani poskytlo Ministerstvo zahraničních věcí ČR a Jihomoravský kraj.

Další informace o kampani, jejích tématech a spotřebitelských značkách FAIRTRADE, FSC a BIO jsou uveřejněny na webové stránce [www.svetvnakupnimkosiku.cz](http://www.svetvnakupnimkosiku.cz).

#### Více informací poskytnete:

Šárka Špačková  
předsedkyně Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání  
[sarka.spackova@fairtrade.cz](mailto:sarka.spackova@fairtrade.cz), +420 - 776 226 691

## Příloha 3

### Krizová komunikace Zoo Praha v době povodní 2002

#### 1. Otevřený popis skutečnosti na webových stránkách Zoo Praha

##### CHOVATELSTVÍ - POVODEŇ A ZVÍŘATA

Během povodně bylo **evakuováno** 1003 vlastních a 26 soukromých zvířat. Z toho 101 + 26 savců, 750 ptáků se 14 vejci, 141 plazů s 28 vejci a 11 kaloňů. Vypuštěno bylo 46 ptáků, 2 kajmanky, 4 lachtani unikli. Zpět odchyceni byli 3 lachtani, 26 ptáků a obě kajmanky. Při evakuaci **uhynulo** 8 savců (z toho 4 byli utraceni – slon, hroch, lev a medvěd), dalších 6 savců bylo nalezeno utonulých po opadnutí vody. Uhynulo 120 ptáků, z toho 80 utonutím, 18 na přímé následky, 12 na stresové a šokové stavy a 10 po odsunu v jiných zahradách. 14 ptáků zůstalo neodchyceno. Do jiných zoo bylo **přesunuto** 36 savců, 166 ptáků a 37 plazů. 2 plazi byli deponováni do soukromého chovu. Do konce roku 2002 **se vrátilo** 5 savců a 124 ptáků.

K povodňovým úhynům patří:

- 1,0 gorila nížinná
- 1,0 slon indický
- 0,2 hroch obojživelný
- 1,1 hrošík liberijský
- 1,0 lachtan jihoafrický
- 30 ibisů skalních
- 9 kolpíků afrických (včetně 2 doloženě nejstarších samic na světě)

Záchrana většiny zvířat probíhala **v extrémně obtížných podmínkách**. Během 3 hodin bylo třeba evakuovat 16 tygrů, levhartů a jaguárů. 4 gorily byly na poslední chvíli převáženy z povodňové věže volně ložené, uspané na raftařských člunech po 200 metrů dlouhé trase přes rozbourěnou řeku. Pár nosorožců byl přesunut jeřábem na nákladní vůz ve chvíli, kdy voda ve výběhu již omývala jejich uspaná těla. 3 slonice musely vydržet 4 dny a noci upoutané ke stromu na pro ně neznámém místě v suché části zoo. Ošetřovatelé s nimi při přesunu zápasili o každý metr. Africká slonice Sabi přitom nikdy před tím, tj. více než 30 let, svůj výběh neopustila. Čtveřice lachtanů unikala záchranářům po 2 dny. Jednu ze samic vytáhli doslova v poslední chvíli zpod mostu uprostřed nezvladatelného vodního víru. Nekonečné bylo opakované stěhování desítek pelikánů, plameňáků, tučňáků, ibisů, kolpíků a mnoha dalších druhů ptáků vždy o kus výš před postupující vodou.

**Osudy některých zvířat** sledovaly milióny lidí i mimo hranice České republiky. Lachtan Gaston uhynul až na německém území po téměř 300 kilometrové pouti rozvodněnou řekou. Slon Kadíra a hrošice Lentilka museli být utraceni, neboť jim rozvodněná řeka otevřela volnou cestu z výběhu. Gorilí sameček Pong nezvládl pobyt v povodňové věži pavilonu a utonul neznámo jak. Hroch Slávek přežil povodeň vyzdvížen velkou vodou až do druhého patra pavilonu slonů, kde v úzké uličce obslužného ochozu čekal na vysvobození plné 2 dny.

Mimořádným výsledkem celé záchranné akce je skutečnost, že v průběhu evakuační manipulace žádné zvíře neuhynulo ani nebylo zraněno a že nedošlo ani k žádnému zranění lidí.

*PhDr. Petr Fejk, ředitel*

*Ing. Miroslav Špička, kurátor*

## 2. Článek ředitele Zoo k pořadu Chcete mě

### K pořadu Chcete mě

Se zájmem jsem sledoval pořad Chcete mě odvysílaný ve středu na ČT1. Autoři pořadu vyvolali pár dní po zatopení pražské zoo příkrou kampaň proti mé osobě. „Kdyby ředitel zoo pan Fejk byl v krizové situaci povodní ředitelem domova důchodců, patrně by dal starce a stařenky, kterým by hrozilo utonutí, odstřelit.“ Ve středečním pořadu už nepadlo o mých vražedných sklonech ani slovo. Pořad přinesl jiné skandální odhalení - ředitel zoo rozhodující moment povodní prostě prochrápal! Svědectví podal starosta Prahy 7 pan Dub, který v půl čtvrté v noci z pondělí na úterý přijel do zoo varovat mým probuzením, na základě pokynu zoologického náměstka, koordinujícího hlídky v pavilonech. I u vchodu byla jedna z hlídek. Žádná mi však návštěvu pana starosty nepotvrdila.

Kdo chce psa bít, hůl si najde.

V noci z pondělí na úterý jsem skutečně spal ve své kanceláři na zemi v holinkách zhruba od 3 do 6 hodin. Se mnou bylo přímo v zoo v pohotovosti na 40 lidí. Střídali se v hlídkách, mj. i přímo u Vltavy pro kontrolu její hladiny. Úterní evakuace začala hned s rozbřeskem, tedy ještě před mým probuzením, na základě pokynu zoologického náměstka, koordinujícího hlídky v pavilonech. I u vchodu byla jedna z hlídek. Žádná mi však návštěvu pana starosty nepotvrdila.

Vzhledem k tomu, že jsem nestál celou noc u vchodu, nemohu ani já potvrdit žádnou z variant návštěvy pana Duba. V situaci, kdy je celý management zahrady včetně hlídek v polních podmínkách přes noc v areálu kvůli povodňovému nebezpečí, nedovedu si vůbec představit, že by některá z hlídek na návštěvu nejvyššího hodnostáře městské části tak stupidně zareagovala. Ještě hůř si však dovedu představit, že by se dal zodpovědný člověk přinášející v kritické chvíli relevantní informaci tak směšně odbýt. Pokud ovšem v zoo v té chvíli skutečně byl a pokud jí chtěl opravdu pomoci.

Celý měsíc se snažím bojovat o čistý štít naší zoo. Trpělivě vysvětluji každý detail z toho, co se stalo. Hájím zpochybnovaný smysl naší práce i kredit zaměstnanců, kteří by si namísto neustálých spekulací zasloužili metál. Zjevně se mi to podařilo, protože terčem pochybností a výtek nakonec zůstávám jen já sám. Obhájím-li jedno, objeví se v zápětí něco jiného, co přijde někomu divné nebo nevysvětlené. Nestačí, že jsem byl celou dobu u všeho, kde bylo třeba nepříjemně nebo dilematicky rozhodovat. Nestačí, že jsem byl všude, kde šlo lidem o život. Nestačí ani to, že se v obhajobě neschovávám za tiskové mluvčí nebo tiskové zprávy, ale že osobně čelím jakékoli otázce či spekulaci. Jsem zvědav, kde všude na mne ještě může číhat má vina. Obávám se, že i v tom, že nejsem zoolog nebo veterinář, a tudíž nemám rád zvířata. To se totiž také nedá dost dobře dokázat.

Mohu všechny kolem pořadu Chcete mě ubezpečit, že mé svědomí je zatíženo mnoha zásadnějšími situacemi během povodní, než je tajemná návštěva pana Duba. V době mého tříhodinového spánku byl dozor nad zahradou zajištěn a zahrada byla připravena přijmout jakoukoli důležitou informaci. Stačilo se v reportáži zeptat kohokoli z lidí, kteří tento dozor se mnou zajišťovali. Hlídek, ošetřovatelů nebo členů zahradního povodňového štábu. Na všechno, co se v zoo od pondělí 12.8. dělo, jsou tady desítky svědků.

**Petr Fejk, ředitel Zoo Praha**

## 3. Odpověď ředitele Zoo na článek M. Kubišové

Paní Kubišová,

v záplavě ohlasů na tragické události v Zoo Praha byl ten Váš snad nejbolestivější. Aniz byste se jakkoli snažila opatřit si bližší informace, na základě několika zjednodušených mediálních zpráv plivete na lidi, kteří prožili nejhorší dny svého života. Mě označujete za chladnokrevného kata a např. ošetřovatele slonů za lidi, kteří nechávají schválně slona topit, aby se mu pomstili za jeho nezvladatelnou povahu.

Vím, že utracení nebo utopení zvířat v zoo je pro veřejnost obrovská trauma. Vzhledem k tomu, že u tragédie byli pouze pracovníci zoo, vyvolává vše spoustu dohadů, že se můžeme vymlouvat, lhát, jenom abychom se zbavili odpovědnosti a nečistého svědomí. Informace pronikaly do médií živelně, kolabovaly telefony, internet, novináři v ony kritické hodiny viděli jen chaotické zlomky, vyhlášovali výzvy, které jsme nevyhlásili, informovali o něčem, co se vůbec nestalo ... Celé úterý a středu nebylo možné dělat nic jiného, než myslet na zvířata, na jejich záchranu, bezpečné přesuny, na jejich zdraví. Při nejlepší vůli nelze zajistit, aby u všeho byla kamera, aby po každé akci byla vzápětí informována veřejnost. V tak neuvěřitelném presu měl i náš vlastní tiskový zástupce Vít Kahle téměř znemožněnou práci.

Vám je však hned vše jasné. Utracení zvířete je pro Vás apriori nehumánní čin. Utratit staré zvíře pak ještě nehumánnější. Nic víc Vás nezajímá, než abychom za to byli přísně potrestáni.

Nikdy jsem v tak extrémní situaci nebyl. Při klíčových rozhodnutích jsem měl vždy vedle sebe lidi přímo od postižených zvířat. Lev a medvěd byli utraceni, protože jsme je ze zaplavaného pavilonu už nestihli evakuovat. Jejich věk, stejně jako agresivita a dřívější problémy s uspáváním, ovlivnily leda to, že z 15 evakuovaných velkých šelem byli na řadě jako poslední. Voda již byla u nich, nebyla k dispozici transportní bedna. Jediná možnost byla převézt je uspané přímo na voze. Oba se však už jednou předtím z uspaní neočekávaně probrali. Zkusit to by znamenalo ohrozit lidi. Nechat je v kleci bojovat s živlem a dát jim tedy „šanci“, by znamenalo téměř jisté několikahodinové utrpení se špatným koncem. Před opuštěním pavilonu jsem souhlasil s jejich utracením větší dávkou imobilátu. Necítili při tom nic. Slona Kadíru nebylo lze přemístit, i kdybychom měli času více. Je to neovladatelný, agresivní samec, který smrtelně útočí na vše živé, co se k němu přiblíží. Nebyla to žádná jeho povahová vada ani výsledek špatné zkušenosti s lidmi. U sloních samců je to běžné. Vyrobil pro něj transportní klec, zajistit nový prostor, který by mu odolal, to je záležitost minimálně 3 dnů intenzivních příprav. Měl jedinou šanci, že voda nestoupne tak, aby musel plavat, nebo dokonce aby mohl uplavat ze svého výběhu. Obojí se stalo. Kdyby nebyl utracen, bojoval by marně s živlem za neuvěřitelného utrpení, podchlazen, vyčerpán a nepředstavitelně vyděšen. A uplavat-li by, ohrozil by lidi. Podobně hrošice Lentilka, která se neznámo jak dostala ze zatopeného pavilonu, kde by měla, podobně jako samec Slávek, šanci přežít. Tuto šanci měla i v zatopeném výběhu sloních samic, kdyby ale i v tomto výběhu nestoupala voda nad úroveň bariér. V okamžiku utracení, v půl jedenácté v noci, měla Lentilka volnou cestu do řeky. Kdyby se potopila, mohla za týden vylézt volně na břeh třeba u Mělníka. To by znamenalo přímé ohrožení lidí.

Přes 100 lidí v zahradě zachránilo během několikahodinové evakuace přes 1000 zvířat. U velkých šelem, u goril, u slonů, u lachtanů ... šlo vysloveně o „kejhák“. Nikdo si nedovede představit, co obnáší transport 4 uspaných goril volně vedle vás ležících na nafukovacích člunech. Nikdo neví, co obnáší vyvádění panikařící africké slonice z výběhu, který za celý život neopustila. Jediným pohybem usmrtí několik lidí najednou.

Z vlastní záchranné akce vychází zahrada se štítem. Jsou tu lidé, kteří by za svá zvířata dýchali, a také to v podmínkách, ve kterých by se většina ostatních stáhla do bezpečí, předvedli. Pak zbývá čestně i prokazatelně obhájit čas, kdy jsme s evakuací začali, neboť právě čas chyběl. Stojím si za tím, že zahrada potřebuje na úplnou evakuaci své spodní části minimálně 24 hodin. Stres zvířat i ohrožení lidí je sice při tak náročné akci velký, dostala-li by se však předpověď svou maximální úrovní na stoletou vodu, neváhal bych. Předpověď ještě z pondělí odpoledne ale ohlašovala dvacetiletou, maximálně padesátiletou vodu. Dostávali jsme ji ze 3 zdrojů - z povodňového štábu hl.m.Prahy, z dispečinku správce vodního toku (Povodí Vltavy) a z veřejnoprávních sdělovacích prostředků. V pondělí ve 12.00 jsem nařídil evakuaci expozic na úrovni padesátileté vody. Do 17.00 byla hotová. Přes noc nás v zahradě pro jistotu zůstalo na čtyřicet. Během ní se předpověď ukázala jako zcela směšná. Přišla voda, která předčila veškeré představy i naše možnosti obrany. Kdo tu nebyl, nemůže tvrdit, že se to dalo čekat.

Nedovedu posoudit, jestli se správcem vodního toku dá 24 hodin dopředu rozpoznat rozdíl mezi dvacetiletou a stovacetiletou vodou (nebo jaká to nakonec vlastně přišla ?!). Předpokládal bych, že ano. Pokud to ale není možné, musel bych preventivně evakuovat celou spodní část zoo, kdykoli se zvedne voda. To se ale běžně stává minimálně 1x ročně. Tak často by evakuační manévry v zoo dělal jen nezodpovědný hazardér. Při každém transportu, ať jde o pelikána nebo slona, hrozí totiž úhyn zvířete nebo zranění lidí.

Paní Kubišová,  
nevím, jestli jste měla možnost sledovat, co se v posledních několika letech v pražské zoo děje, jak se mění. Kromě zvyšující se návštěvnosti, estetické a parkové úrovně, aktivity zoo v mnoha směrech se do lepších podmínek pro zvířata investovaly desítky milionů korun. Bytostně se mi příčí zavírání zvířat do klecí, stereotypní chování zvířat z malého prostoru, párové držení skupinových zvířat jen pro účely jejich rozmnožení. Veřejně jsem byl i proti utrácení zvířat jen proto, že je není kam dát, nebo jsou stará, nebo chovatelsky neperspektivní. V zoo se dodnes staráme o přestárlou samici koně Převalského, lamu nebo třínohou samici vlka hřivnatého. Z ohroženého pavilonu šelem byl také mj. zachráněn už stářím téměř slepý rys. V extrémních situacích však musím jednat vědom si všech okolností a rizik a při svém rozhodování nechat stejně hlasitě promlouvat své srdce, svědomí i rozum.

Já osobně se budu dlouho z prožitých traumat vzpomínat, bez ohledu na míru svého zavinění. Řídil-li jsem však zahradu v dobách, kdy jí bylo dobře, neodejdu ve chvíli, kdy je mávnutím proutku na dně. Doufám, že zase brzo zvedne hlavu a udělám pro to maximum. Pokud by však má osoba byla i potom překážkou pozitivnímu vnímání zahrady ze strany veřejnosti, odejdu. Nejsem žádný úřednický páprda, co se musí obávat o teplé křeslo. V osobním i v pracovním životě mi funkce ředitele Zoo Praha přinesla spíše starosti a vrásky.

**Petr Fejk**  
**ředitel Zoo Praha**



## **Příloha 4**

### **Tiskové prohlášení ke kauze „Zoo Praha zrušila soutěž o návrh nového loga“**

#### **Tisková zpráva:**

*Zoo Praha oznamuje zrušení soutěže o návrh svého nového loga a základních prvků corporate identity.*

Soutěž vyhlásila Zoo Praha v polovině října t.r., uzávěrka k podání návrhů byla 19. listopadu. Do soutěže bylo v termínu přihlášeno celkem 149 návrhů, 13 z nich bylo z dalšího posuzování vyloučeno pro nesplnění formálních požadavků. Soutěž byla organizována podle Zákona o veřejných zakázkách jako soutěž o návrh (Zákon č. 137/2006 Sb., část IV.). Právní a organizační servis soutěže poskytovala pro Zoo Praha spol. ECPA – Evropské centrum pro veřejnou správu.

Soutěžní návrhy posuzovala porota složená z odborníků na marketing a komunikaci, z výtvarníka a zástupců Magistrátu hl.m.Prahy a Zoo Praha:

#### **Ing. Jiří Mikeš**

bývalý prezident Asociace komunikačních agentur a Rady pro reklamu, garant výuky komerční komunikace VŠE Praha

#### **Jiří Janoušek**

viceprezident a výkonný ředitel Asociace komunikačních agentur

#### **Radan Wagner**

výtvarník

#### **Ing. Ivan Vinš**

vedoucí sekretariátu radního pro kulturu, památkovou péči a cestovní ruch hl.m.Prahy ing. M.Richtera

#### **PhDr.Petr Schönfeld**

náměstek pro komunikaci s veřejností Zoo Praha

Porota na návrzích hodnotila zejména originalitu a celkovou výtvarnou úroveň řešení, jednoduchost, srozumitelnost, univerzální sdělnost a nadčasovost návrhů, stejně jako jejich marketingový potenciál.

Po tříkolovém hodnocení porota nakonec jednomyslně konstatovala, že žádný z předložených návrhů nesplnil požadavky a nároky zadavatele a na základě toho nestanovila pořadí návrhů. Se svým rozhodnutím seznámila zadavatele soutěže, který posléze využil svého práva, jež si pro tento případ vymínil v podmínkách soutěže, a soutěž zrušil.

Zoo Praha bude v hledání svého nového loga pokračovat v příštím roce. Jakou formu pro hledání zvolí, však dosud není rozhodnuto.

Petr Fejk, ředitel Zoo Praha

## Příloha 5

### Komentář ředitele Zoo Praha k textům pana Kafky:

#### "Zoo chybu neudělala"

"Dovolte mi zareagovat na články a prohlášení, která se v poslední době objevují na fyzických i internetových stránkách časopisu Font a která negativně komentují zrušenou veřejnou soutěž o návrh nového loga Zoo Praha. Jejich autorem je většinou pan Ondřej Kafka, člen redakční rady časopisu a mluvčí nedávno založené Unie grafického designu. Obsahově jeho texty čerpají jednak ze stížností účastníků soutěže na fakt jejího zrušení, jednak z cca dvouhodinového rozhovoru, který jsem panu Kafkovi v této věci osobně poskytl. Protože však to, jak rozhovor interpretuje, nekoresponduje s tím, co jsem říkal, pokusím se postup zahrady vysvětlit sám.

Předně nechápu, v čem je postup Zoo Praha při hledání nového loga nešťastný nebo nedůvěryhodný. Vyhlásili jsme veřejnou, zcela otevřenou soutěž o návrh, do které se mohl přihlásit každý. Zároveň jsme postupovali podle Zákona o zadávání veřejných zakázek, aby byly peníze na odměny a samotnou vítěznou zakázku použity naprosto transparentně. Pro zajištění profesionálního a bezchybného průběhu soutěže jsme si najali odborné organizátory a k posuzování návrhů pozvali do poroty odborníky na firemní komunikaci, výtvarníka a zástupce pražského Magistrátu a Zoo Praha. Já jsem se celého procesu nezúčastnil až do okamžiku komunikace s porotou nad jejími závěry. Na mě čekalo jen konečné rozhodnutí vybrat-nevybrat, zrušit-nezrušit. Porota se shodla na závěru, že soutěž nepřinesla žádný výrazný tvůrčí počín, který by zahradě doporučila jako nové logo. Ze stejného důvodu se shodla i na nestanovení pořadí. Na základě toho jsem soutěž zrušil.

Podobných soutěží organizujeme v zoo každý rok několik - na stavební zakázky, na dodávky služeb, na návrhy. Včetně soutěží zrušených. Nikdy jsem se však nesetkal s tak přecitlivělou reakcí. Tato reakce možná některé profesní kolegy vzájemně sblíží, vůči zoo však není fér.

Zatímco my v zoo jsme před vyhlášením soutěže leželi v Zákoně o zadávání veřejných zakázek několik dní, nikdo z kritiků, včetně pana Kafky, ho vůbec nebere v úvahu. Nelze nám vytýkat chyby z profesního nebo lidského hlediska, když nám náš postup od a do z ukládá Zákon. Ten umožňuje 1) stanovit pořadí a odměnit první tři nabídky, 2) poté s vítězem (popř. nejvýše umístěným) uzavřít smlouvu na logo za nabízený honorář. Když si však v soutěži logo nevyberete, Zákon vám neumožňuje vyplácet účastnické odměny. Soutěž musíte zrušit. Pokud ovšem nechcete vyplácet kvůli odměnám i honorář za logo, které nepoužijete. V takové situaci můžeme diskutovat o kvalitě Zákona, nikoli však o kvalitě postupu zoo.

I kdyby však byl příslušný Zákon dotaženější, právo ke kritice by účastníkům soutěže nedával. Zoo si v podmínkách soutěže vyhradila právo na její zrušení a na tyto podmínky každý z účastníků dobrovolně přistoupil. Považovat zrušení soutěže za hazard s důvěrou účastníků nebo za důvod ke kolektivnímu profesnímu protestu má blíže k vydírání než k objektivitě.

Texty pana Kafky navíc vyvolávají dojem, že bylo na soutěži od začátku všechno špatně - zadání, porota, důvody k jejímu zrušení, a dokonce arogance ředitele, který chce o všem sám rozhodovat. A nabízejí nejen zoo, ale i ostatním diletantům v čele státních a městských institucí profesionální pomoc Unie grafického designu, jíž je mluvčím. Po dvou hodinách trpělivé komunikace s panem Kafkou se však obávám, že této pomoci nevyužijí. Je totiž vedena přesvědčením, že loga firem by vlastně měli zadávat, vytvářet, posuzovat a nakonec o nich i rozhodnout grafici. A to si jednoduše nemyslím.

Nesdílím názor pana Kafky, že v logu požadovaný motiv koně Převalského byl chybou zadání soutěže. A to jen proto, že se jiná zvířata výtvarníkům lépe kreslí. Nesdílím ani kritiku složení poroty. Dominantní zastoupení odborníků na firemní komunikaci je větší zárukou dobré volby loga, než obnášejí samotní výtvarníci. Neboť logo musí mít nejen výtvarný, ale především komunikační a marketingový potenciál. Zcela nepochopeno pak zůstalo mé zdůvodnění, proč si vlastně zoo žádný z návrhů nevybrala. Oficiální důvod uvedený v naší tiskové zprávě, že "žádný z předložených návrhů nesplnil požadavky a nároky zadavatele", pan Kafka nepřijal s tím, že většina návrhů vše, co podmínky soutěže požadovaly, přece obsahovala. My však soutěží o návrh loga hledali víc než jen

splnění podmínek. Hledali jsme výrazný tvůrčí počín, dílo s originálními, nadčasovými, výjimečnými parametry. V proběhlé soutěži jsme to porota ani já nenašli a nerozumím snaze některých účastníků nebo Unie grafického designu přesvědčit nás o opaku. Mám dokonce za to, že nám jdou naše vysoké ambice a nároky ke cti. Není důvod vidět v nich neúctu k tvůrcům nebo dokonce k profesi jako takové. A stejně tak není důvod vidět chybu nebo aroganci v tom, když ředitel při tom plní úlohu ředitele. Odpovědnost za řízení podniku ze mě totiž v tomto ani v jiném případě žádná komise, porota či profesní sdružení nesejme.

K celé "kauze" mám ještě jednu osobní poznámku. Málokterá instituce, natož v neziskovém sektoru, dala v posledních letech najevo takový respekt ke kvalitní grafické práci, jako právě Zoo Praha. Výsledkem toho nakonec je, že sami výtvarníci začali zahradu peskovat, co má a co nemá správně dělat. A Unie grafického designu, tedy sdružení veskrze tvůrčích lidí, dokonce paradoxně dojde k závěru, že bez sjednocujících manuálů, profesních komisí a mnohastránkových návodu nelze pro firmu najít kvalitní vizuální styl. Úspěch pražské zoo posledních 10 let však svědčí o opaku. A byl zřejmě o to výraznější, oč víc se odlišoval od zaběhnutých postupů a klišé. Byl totiž úspěchem živé lidské kreativity a té já věřím rozhodně víc než sebeobsáhlejším manuálům. Myslím, že okruh výtvarníků kolem Unie a pana Kafky dělá svému oboru a kolegům spíše medvědí službu. Tím spíš budou-li se snažit i ostatním podnikům ochotným spolupracovat s designéry vnutit roli nesvéprávných diletantů, kteří bez asistence té či oné zájmové profesní skupiny vlastně vůbec nevědí, co chtějí.

Na úplný závěr chci všechny účastníky soutěže ubezpečit, že si jejich účasti v soutěži vážím a že si práce na návrzích podle mě zasloužila stanovení pořadí a udělení odměn pro první tři umístění. A budou-li jejich profesní sdružení napříště orientovat svůj zájem na změnu příslušné legislativy, jež mě při organizaci soutěže svazovala, z duše rád tuto iniciativu podpořím."

Petr Fejk, ředitel Zoo Praha

## Příloha 6

### Vysvětlující dopis účastníkům soutěže o návrh nového loga Zoo Praha

#### Vysvětlující dopis účastníkům soutěže

Vážení přátelé,

před nedávnem jste se zúčastnili soutěže o návrh nového loga Zoo Praha. Protože soutěž byla nakonec zrušena a tento fakt vyvolal mezi některými z Vás nepochopení i nedůvěru vůči postupu zoo, dovoluji si Vám k celé věci zaslat osobní dopis s vysvětlujícím komentářem.

Zrušení soutěže nebylo výsledkem žádné účelové spekulace, nebo dokonce neúcty k Vaší práci. Nebylo ani výsledkem chyby v zadání či posuzování soutěže. Chci Vás ubezpečit, že soutěž, přestože nevedla k vyhlášení vítězů, proběhla z Vaší i z naší strany korektně a dle příslušné legislativy.

Soutěž o návrh jsme vyhlásili jako veřejnou a zcela otevřenou, aby se do ní mohl přihlásit každý. Zároveň jsme postupovali podle Zákona o zadávání veřejných zakázek, aby byly peníze na odměny a samotnou vítěznou zakázku použity naprosto transparentně. Pro zajištění profesionálního a bezchybného průběhu soutěže jsme si najali odborné organizátory a k posuzování návrhů pozvali do poroty odborníky na firemní komunikaci, výtvarníka a zástupce pražského Magistrátu a Zoo Praha. Já jsem se celého procesu nezúčastnil až do okamžiku komunikace s porotou nad jejími závěry. Na mě čekalo jen konečné rozhodnutí vybrat-nevybrat, zrušit-nezrušit. Porota se shodla na závěru, že soutěž nepřinesla žádný výrazný tvůrčí počín, který by zahradě doporučila jako nové logo. Ze stejného důvodu se shodla i na nestanovení pořadí. Na základě toho jsem soutěž zrušil.

Některé negativní ohlasy interpretovaly postup Zoo Praha jako snahu vyhnout se stanovení pořadí, a tím i vyplácení účastnických odměn. Taková interpretace ale není oprávněná, neboť nevychází ze znalosti Zákona o zadávání veřejných zakázek, kterým byla zoo povinna se řídit. Ten umožňuje 1) stanovit pořadí a odměnit první tři nabídky, 2) poté s vítězem (popř. nejvýše umístěným) uzavřít smlouvu na logo za nabízený honorář. Když si však v soutěži zadavatel logo nevybere, Zákon neumožňuje vyplácení účastnických odměn a soutěž musí být zrušena. Jedinou možností, jak v takové situaci odměny vyplatit, je vyplatit s nimi i honorář za logo, které nebude použito. To však zase odporuje pravidlům pro hospodaření v příspěvkových organizacích.

Osobně mě mrzí, že ke zrušení soutěže došlo. Stejně jako Vás i zahradu stála organizace soutěže nemálo práce i peněz. A Vaše práce si podle mě zasloužila stanovení pořadí a vyplácení účastnických odměn, i když jsme si žádné logo k užití nakonec nevybrali. Nekvalita Zákona o zadávání veřejných zakázek stála v tomto případě proti přirozené, spravedlivé logice věci. Nešlo však o chybu nebo nekorektnost postupu zoo.

Vysvětlit Vám chci i (podle názoru některých z Vás) neosobní komunikaci organizátora soutěže s Vámi o zrušení soutěže. Dopis, který jste od něj obdrželi, pouze stroze konstatoval právně relevantní fakta, což nebylo adekvátní úsilí a entuziasmu, které do soutěže většina z Vás vložila. Za tuto skutečnost se Vám omlouvám a rád bych ji v tomto dopise napravil alespoň osobním poděkováním za Vaši účast v soutěži a malou pozorností v podobě dvou volných vstupenek do našeho areálu, využitelných kdykoli v průběhu letošního roku.

Věřím, že mé vysvětlení přijmete a že pražské zoo zachováte svou přízeň.

S pozdravem

PhDr. Petr Fejk, ředitel Zoo Praha