



Práce s médii v cestovním ruchu

Petr Fomenko

Ing. Radek Pažout

Realizátor



RDM s.r.o.
Valchařská 39
614 00 Brno
info@rdmbrno.cz
www.rdmbrno.cz

„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Informace v cestovním ruchu.“

Brno, říjen 2006

OBSAH	2
1. MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	3
1.1. Vymezení cestovního ruchu jako specifického oboru.....	3
1.2. Marketing cestovního ruchu a jeho specifika	4
1.3. Definice destinace a marketing destinace.....	5
1.4. Kooperace v destinaci	7
1.5. Jak dělat účinnou podporu cestovnímu ruchu	8
1.6. Je cestovní ruch značková záležitost?.....	8
2. POJMY V KOMUNIKACI A REKLAMĚ	9
2.1. Zásady efektivní komunikace a tvorba sdělení.....	9
2.2. Komunikace, reklama, publicita	10
2.3. Pojmy v komunikaci, PR a mediální práci	11
2.4. Pravidla pro použití nástrojů komunikace	11
2.5. Měření efektivity komunikace, indexy GRP, CPT.....	12
2.6. Značka v cestovním ruchu	15
2.7. Krizová komunikace	17
3. MÉDIA	18
3.1. Media relations a jak vybrat vhodné médium	18
3.2. Komunikační kapacita médií, odlišnosti	19
3.3. Charakteristika jednotlivých médií a mediálních formátů	19
3.4. Účinek médií, vyhodnocování využití médií a kampaní	36
3.5. Vzorce pro výpočty základních mediálních ukazatelů	37
3.5. Přehled médií a jejich využitelnost v cestovním ruchu	42
4. VYUŽITÍ MÉDIÍ A KOMUNIKAČNÍ PLÁNY.....	43
4.1. Komunikační nástroje	43
4.2. Zásady sestavení komunikačního plánu	44
4.3. Volba média a formy sdělení.....	45
4.4. Mediální kampaň, načasování a taktika.....	45
5. PUBLIC RELATIONS	46
5.1. Vymezení PR komunikace.....	46
5.2. Obecné zásady PR komunikace.....	47
5.3. Parametry hodnocení PR práce.....	49
5.4. PR audit organizace	50
6. VYSTUPOVÁNÍ V MÉDIÍCH	51
6.1. Zásady efektivní komunikace s médii	51

6.2. Analýza cíle a návrh mediálního vystoupení.....	52
6.3. Zásady pro efektivní organizaci tiskové konference	54
6.4. Tiskové a mluvené zprávy – tipy a pravidla.....	56
6.4. Vystupování v TV	60
6.5. Mediální trénink.....	60
7. PRAXE – PŘÍKLADY A ROZBORY KAMPANÍ.....	61
7.1. Příklady kampaní a medializací.....	61
7.2. Praktické příklady efektivních kampaní	65
7.3. Praktické cvičení.....	69
8. LINKY A ODKAZY	70
8.1 Mediální slovník	70
8.2 Odkazy na informační zdroje.....	80
8.3 Doporučená literatura a vzdělávací média.....	80
8.4 Seznam příloh	82

1. MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

1.1. Vymezení cestovního ruchu jako specifického oboru

Cestovní ruch začal být vnímán jako samostatný obor v době, kdy obrat v něm působících složek začal dotahovat ekonomicky tradiční obory - zemědělství, peněžoměnství a průmysl. Až na výjimky se stal ekonomicky atraktivní komoditou v době, kdy diferenciací lidské činnosti umožnila vznik obchodu a s ním spojeného cestování.

Na příkladu obchodních cest a námořních přístavů lze deklarovat, nakolik měl již např. ve starověku rozvoj cestovního - obchodního ruchu (nikoli turistiky) vliv na ekonomický růst těchto oblastí. Stále se však jednalo o ryze obchodní cesty, spojené většinou s využíváním omezeného rozsahu služeb.

Boom pro tuto komoditu znamenal postupné zavádění a hlavně následná ekonomická využitelnost vynálezů 19. a 20. století. Ve spojení s výraznějším obohacováním obyvatelstva, a vznikem spektra středního stavu se objevuje poprvé i pojem **TURISTIKA** pro obor, zabývající se péčí o zajištění služeb pro početně rostoucí skupinu osob cestujících za zábavou, zážitky a dojmy.

V současné době (podle dlouhodobých statistik) se na obratech cestovního ruchu podílí 60% pracovní cesty a 40% turistika. Podíl turistických cest (zážitky, odpočinek) nadále (až na výjimky typu 11. září 2001 a po něm jdoucí stagnující období) výrazně roste a postupně se rozšiřuje do dalších a dalších komodit a destinací. Obecně rostoucím trendem je pak aktivní způsob trávení volného času na úkor „klasického“ scénáře „letišťe-hotel-pláž-hotel-letišťe“. To přináší enormní možnosti dalšího rozvoje služeb spojených s cestovním ruchem přímo v destinacích.

1.2. Marketing cestovního ruchu a jeho specifika

Marketing byl původně spjat s fyzickými produkty, s klasickou podobou prodeje. Marketing služeb cestovního ruchu je oproti zavádění marketingu do průmyslu o deset až dvacet let mladší, podobně jako nástup technologických změn (např. IT do odvětví turizmu) následoval později než do jiných oborů. Tento trend se však v poslední době obrací, a např. zavádění internetového obchodování mnohdy rychleji (letenky, jízdenky, rezervace ubytování) než v tradičních oborech.

Specifika marketingu služeb vycházejí z povahy služeb, lze charakterizovat následovně:

- **Nehmatatelnost** - kvalita poskytované služby je vnímána emotivně, nikoli dle hmatatelných parametrů
- **Neoddělitelnost** - od závislost na kooperaci a vzájemná provázanost v rámci destinace
- **Různorodost** - pestrost nabídky služeb v rámci destinace je vysoká
- **Dočasnost (netrvanlivost)** - čerpání služeb pouze po dobu pobytu návštěvníka
- **Vztahy služeb a provozovatele** - vznikem produktu dochází k přirozené synergii

Specifika marketingu služeb se pak odrážejí v **MARKETINGOVÉM MIXU SLUŽEB**, který je rozšířen z původních 4 „P“

1. **Product** (produkt)
2. **Price** (cena)
3. **Place** (distribuce)
4. **Promotion** (propagace)

na celkový 7 „P“:

5. **Physical evidence** / vliv vnějšího prostředí
6. **Process** = taktika, postupy, spoluúčast zákazníků, příliv zákazníků
7. **People** = účastníci (personál, zákazníci)

ad. 5. FYZICKÁ PŘÍTOMNOST

- **Materiální část poskytnutí služby** – některé služby nemohou existovat bez fyzického podkladu (např. ubytovací služby)
- Činnost některých organizací závisící na fyzické přítomnosti jako prostředku **marketingové komunikace** – např. destinace/atraktivita cestovního ruchu (Disney World), dodávky balíků a poštovní služby (např. vozidla UPS), velké banky a pojišťovací společnosti (Lloyds)

ad. 6. PROCES

- Další z prvků rozšířeného marketingového mixu, k němuž existují **rozdílná vysvětlení**. Pro účely marketingového mixu představuje PROCES **prvek služby, který vidí zákazník při spotřebování služby**, tedy něco, co zákazník logicky a přirozeně očekává v různých okamžicích k uspokojení jeho potřeb.
- PROCES – viděno z pozice destinačního marketingu - je vlastně **SYSTÉM ŘETĚZCE SLUŽEB V DESTINACI**
- V každé fázi řetězce služeb v destinaci musí být
 - Poskytnuta klientovi hodnota ve všech prvcích marketingového mixu
 - Známá zpětná vazba k případné úpravě mixu
 - Klient udržen a musí mu být nabídnuty další služby a produkty
 - Proces přizpůsoben individuálním potřebám klientů očekávajícím podobnou službu
- V každé fázi řetězce služeb vzniká **PŘIDANÁ HODNOTA**

Obrázek 1.: Řetězec služeb v destinaci

Složky řetězce služeb destinace klientovi		Plánování	Výchova a školení personálu	Marketing	Koordinace a kontrola kvality nabídky
↑↑	Péče o klienty po návratu z destinace				
↑↑	Zpáteční cesta				
↑↑	Rozloučení a odjezd z destinace				
↑↑	Stravování				
↑↑	Sport / Aktivita				
↑↑	Zábava				
↑↑	Péče o klienta v destinaci				
↑↑	Informační servis v destinaci				
↑↑	Ubytování				
↑↑	Přijetí (přivítání) v destinaci				
↑↑	Příjezd do destinace (doprava)				
↑↑	Knihování				
↑↑	Informace jako zdroj pro rozhodnutí				

Zdroj: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen.

ad. 7. LIDÉ

- Lidé jsou nejvýznamnější součástí při **poskytnutí služeb a zážitků**
- **Osobní prodej** ale hlavně poskytování služeb dává okamžitou návratnost emoční informace
- **Zákaznický servis** – řada služeb musí být podporována – např. IT a SW služby, telefonní operátoři a další

1.3. Definice destinace a marketing destinace

Podle Morrisona existuje **OSM SPECIFICKÝCH RYSŮ MARKETINGU V TURIZMU:**

1. **Riziko velmi krátké expozitury služeb** - Zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystaveni působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují. Zatímco v případě služeb jejich spotřeba probíhá během hodiny i kratší doby - v případě návštěvy restaurací rychlého občerstvení, krátkých přepravních letů či návštěv cestovních kanceláří. Pro udělení dobrého či špatného dojmu máme méně času.
2. **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb** - Lidé mají sklon nakupovat služby pohostinství a cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich vlastní představě. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního (více služeb a pozorností) a emotivního (status a třída) uvažování.
3. **Větší význam "vnější stránky" poskytovaných služeb** - Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz (zjevnost, vnější stránku). Zákazníci si musí být jisti, že celá tato vnější stránka je zajišťována trvale a že přesně odpovídá kvalitě poskytovaných osobních služeb.
4. **Větší důraz na úroveň a image** - Protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.
5. **Složitější a proměnlivější distribuční cesty** - V pohostinství a cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Namísto tohoto systému v našem oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové packagey. Oproti tomu mnozí zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují nákupní chování zákazníka. Cestovní kanceláře a organizátoři konferencí či zájezdů za odměnu jsou vyhledáváni jako poradci destinací, hotelů, zábavních středisek, zájezdů a dopravy.
6. **Větší závislost na komplementárních firmách** - Služba cestovního ruchu musí být absolutně komplexní - a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklamy zaměřené na určitou destinaci. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.
7. **Snazší kopírování služeb** - Většina služeb cestovního ruchu a pohostinství je snadno napodobitelná. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit.
8. **Větší důraz na propagaci mimo sezónu** - Zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Propagace v našem oboru, až na malé výjimky, vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Existují pro to tři důvody :
 1. Zákazníci se mnohem déle emotivněji připravují na dovolenou
 2. "Výrobní" kapacita je obvykle fixní
 3. Vyrůstá tlak na využití kapacity mimo sezónu

MARKETING DESTINACE se vyznačuje **pěti základními postuláty:**

- **Filozofie orientace na klienta** - umění podívat se na destinaci očima klienta, ale zároveň sledovat potřeby místního obyvatelstva tak, aby se propagace destinace neuchylovala ke „spolehlivým“ stereotypům vyvolávajícím negativní reakce u rezidentů.
- Používání **analytických postupů a konceptů** k poměření a zhodnocení marketingových aktivit (marketingový audit)
- Trvalý **marketingový výzkum** – systematické sledování vývoje pro určení trendů
- Přijímání **strategických rozhodnutí a plánovací funkce**. Organizační připravenost a požadavek na splnění marketingového plánu. Zásada, že každý pracovník organizace musí být zahrnut do programů a ztotožnit se s cílem destinace může zkomplikovat skutečnost, že většina národních turistických organizací jsou organizace s vysokým nebo stoprocentním podílem státu, kde může docházet ke střetu zájmů nejrůznějších skupin. Nejspolehlivějším nástrojem překonání této překážky je příprava a odsouhlasení marketingového plánu všemi zainteresovanými složkami.

Protože marketingové myšlení a snaha o dosažení společného cíle (prodej destinace) by měly být pojítkem všech zainteresovaných subjektů destinace, koncepce marketingu destinace se ve svých principech příliš neliší od koncepce managementu destinace. Proto lze hovořit o **marketingovém řízení destinace**. Management destinace znamená širší pojem, zahrnující kromě marketingových aktivit i řízení veškerých vnitřních aktivit destinace, takže se více blíží politice turizmu v destinaci, avšak i v praxi se oba pojmy často překrývají.

Určení **velikosti a charakteru destinace** závisí v první řadě na **základní (atraktivitě) a odvozené nabídce destinace (služby)** jako dvou faktorech **strany nabídky**. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i **strana poptávky**, zejména pak **motivace k cestě do destinace** a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací.

Destinace jsou definovány jako **regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu**. Destinace nabízí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. Destinace cestovního ruchu jsou však i **vzájemně si konkurující jednotky**, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný, nebo neomezený).

Destinace může být nahlížena rovněž jako **soubor příležitostí**, tedy kombinace typu turizmu, sezóny, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase. **Zdroje a atributy destinace určují typ a rozsah turizmu v destinaci**. Stabler označuje jako významné faktory ovlivňující poptávku po destinaci:

- cenovou úroveň
- devizový kurz
- postoje rezidentů
- politické prostředí
- fyzické a kulturní zdroje a atributy.

Soubor těchto atributů představuje **soubor příležitostí destinace** (*destination area opportunity set, DAOS*). Soubor příležitostí destinace je jen jednou ze součástí souboru tržních příležitostí v turizmu vůbec. Stabler dále rozlišuje soubor příležitostí pro tour operátory (tvorba paketů) významný pro destinace masového turizmu, soubor příležitostí klientových očekávání, klientem dosažitelný soubor příležitostí a další.

1.4. Kooperace v destinaci

Destinace je jedním produktem složeným zároveň z bezpočtu dalších produktů. Marketing destinace lze označit jako vědomou i **nezáměrnou kooperaci**, protože všechny subjekty v destinaci, ať chtějí nebo ne, spoluvytvářejí její charakter. V lepším případě je jejich kooperace koordinována až na úroveň společného rozpočtu. Přestože představuje destinace ústřední produkt, nemusí vždy existovat (nebo existuje, ale s omezenými kompetencemi) organizace destinačního marketingu.

Destinace představuje fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky), stejně jako **nehmotnou sociálně-kulturní jednotku** (historie, lidé, tradice). Pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý **mentální koncept v myslích klientů**. Destinace je ovlivňována nejen událostmi uvnitř, ale i externími faktory, nejen současností, ale i minulostí (Pompeje, Řím), a stejně tak reálnými jevy nebo mýty a fikcemi (Loch Ness). Destinace mohou získat image drahé nebo levné destinace, ale neexistuje bohužel jednotná metodika k přesnému vyhodnocení (pouze dílčí studie). Destinace se navzájem liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turizmu.

Destinace může být nahlížena rovněž jako **soubor kooperačních příležitostí**, tedy kombinace typu turizmu, sezóny, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase.

Co je tedy závěrem? Kooperační zdroje a atributy destinace určují typ a rozsah turizmu - a tedy i jeho hodnotu v destinaci.

1.5. Jak dělat účinnou podporu cestovnímu ruchu

Destinace je představována **svazkem různých služeb koncentrovaných v určité oblasti**, které jsou poskytovány v návaznosti na **potenciál cestovního ruchu (atraktivity) oblasti**. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.

Destinační marketing a podpora cestovního ruchu tedy přímo závisí na míře probuzeného zájmu o destinaci či kombinaci služeb, pro destinaci typickou.

V čem tedy bude základ působení na podporu destinace či cestovního ruchu?

Pro turistiku:

Ve vzbuzování EMOCÍ a spojování pozitivních emocí s produktem či destinací.

Pro obchodní cesty:

Důrazem na ÚROVEŇ A IMAGE služeb.

V obou případech je třeba mít na paměti jednoduchou poučku

TURIZMUS = OBCHOD SE SNY

1.6. Je cestovní ruch značková záležitost?

Z definice destinace, destinačního marketingu a systému vytváření prvků corporate identity vyplývá logická provázanost.

Tuto skutečnost lze snadno prokázat na příkladech dnes již „klasických“ turistických center – Monte Carlo (vysoká cena, noblesa a luxus), Rimini („lidovka“), Karlovy Vary (luxus a odpočinek), Praha (magická kombinace historie).

Neplatí to však jen pro města. Totéž lze uvést i na příkladech jako je Lago di Garda (vodní sporty), Ibiza (party ostrov), Kitzbuehl či Chamonix (zimní sporty a VIP party).

Dlouhodobé vytváření a důsledné budování IMAGE vedlo v těchto případech k vyčlenění destinace z okolního prostředí a posílilo emocionální podvědomí veřejnosti - vznikla ZNAČKA.

Došlo k **vymezení a definování** pro lokalitu „**žádoucí cílové skupiny**“.

**Identifikace se značkou v cestovním ruchu je obdobná,
jako např. u spotřebního nebo technického zboží.**

2. POJMY V KOMUNIKACI A REKLAMĚ

2.1. Zásady efektivní komunikace a tvorba sdělení

Hlavní zásadou efektivní komunikace s médii a prostřednictvím médií je **snaha o předání informace**, sdělení koncovému zákazníkovi nebo obchodnímu partnerovi, jinými slovy ZÁSAH naší cílové skupiny.

Na to, jak takové efektivní komunikace docílit se pokusme odpovědět pomocí základních prvků komunikačního plánu.

- **Co chceme sdělit** - samotné sdělení
- **Komu to říkáme** - cílová skupina
- **Kdy se to má dozvědět** - vhodné načasování informace
- **Co nám to má přinést** - definování cílového dopadu

Na základě prvků budeme sestavovat plán, jehož součástí je i vytipování formy sdělení, tedy například reklamní sdělení, inzerát, direct mail nebo PR článek. Poté určíme jeho konkrétní grafickou, textovou a podobu. Stanovíme termíny sdělení.

EFEKTIVNÍ může být pouze **komunikace PŘIPRAVENÁ**. Jen velmi málo jedinců je schopno reagovat bez jakékoli přípravy tak, aby výsledný efekt odpovídal dokonale požadovanému záměru.

Základní postuláty efektivní komunikace:

1. CO chceme sdělit – jaké je prvotní sdělení

Základním stavebním kamenem naší informace je **KRÁTKÉ, VÝSTIŽNÉ SDĚLENÍ**.

Je nutno vyzvednout z produktu originalitu nebo zvláštnost, a tu se pokusit prostřednictvím několika slov (maximálně dvou vět) sdělit.

Délka sdělení a jeho složitost je důležitá zejména pro následné zapamatování – identifikaci Vašeho produktu.

2. KOMU je sdělení určeno – aneb CÍLOVÁ SKUPINA

Cílovou skupinou se rozumí **klient (zákazník)** , jehož by mělo vaše sdělení oslovit a zaujmout.

Pro stanovení cílových skupin platí několik obecných pravidel – určuje se například podle věku, pohlaví, příjmové skupiny, zájmů, začlenění do skupin, atd.. Příklady těchto skupin najdete v každém z běžně používaných dotazníků. (viz kap.7).

Další možností dělení **je podle ochoty a schopnosti informace vstřebat a reagovat na ně.** Tedy například zda je příjemce:

- Udavatelem trendů (TRENDSETTER)
- Vůdcem, ale vedenými zkušenostmi jiných (OPINION LEADERS)
- Tím kdo se bude ochotně přizpůsobovat (EARLY ADAPTORS)
- Pasivním konzumentem (koncovou masou), která se „nakonec sveze“

V současné době se v moderním marketingu diskutuje platnost cílových skupin s ohledem na to, že podle mnohých tvrzení nejsou takto zvolené skupiny dostatečně homogenní. Začalo se se zaváděním „Scén“, neboli „Enkláv životního stylu“, které podle marketingových odborníků poskytují lepší přehled o názoru na životní styl, životní priority, zážitky, zájmovou orientaci nebo chování vůči obchodu (vztahu ke značkám, jejich vnímání, cenový profil atd.).

3. KDY se to má dozvědět - vhodné načasování informace pro ZÁSAH cílové skupiny

Často opomíjený parametr, pro nás zejména s ohledem na výzkumy chování v turistickém ruchu a víkendové turistice.

- Jak ukázaly rozbory o chování návštěvnických skupin, většinou je rozhodování dlouhodobé. Rozhodnutí a delší než víkendové dovolené probíhá v rozpětí 1-2 měsíců před odjezdem.
- Naopak krátkodobější pobyty jsou většinou vybírány v čase maximálně do jednoho měsíce do konání akce. Pro ostatní pak platí, že vzhledem k počasí rozhodují obvykle poslední dny před konáním akce, např. před kulturním festivalem nebo návštěvou hor.

Tuto skutečnost je vhodné zvážit i při plánování (sebelepší inzerát na víkendový pobyt na zimních horách vydaný v létě patrně mnoho klientů nepřiláká). Výjimkou jsou pouze akce, kde si zájemci musí rezervovat vstupenky nebo místa /ubytování/ dlouho dopředu, např. u sportovních akcí.

4. CO NÁM TO MÁ PŘINÉST - definování cílového dopadu

Tento parametr se často v rozbořech a plánování neuvádí. Přesto se však o něm zmiňme. Je nutné si stanovit pokud možno přesně záměr - **co od uvedeného marketingového kroku očekáváme.**

Cílem je, abychom v souvislosti s medializací vlastního produktu nepřekročili míru, a buď tak dobrou vlastní prezentací nenahráli okolní konkurenci nebo vedlejší destinaci (s ohledem na ubytovací kapacity), nebo naopak nevytvořili negativní názor na službu, kterou pak nemůžeme, nebo nechceme splnit (příklad - levné letenky do různých destinací, nebo produkty, které po promotion nejsou k dostání).

2.2. Komunikace, reklama, publicita

Komunikace se zákazníkem a obecně s veřejností může mít několik podob. Podle způsobu vedení, rozsahu užití, naší vlastní aktivity a vložených investic lze prakticky využít všech prvků medializace našeho sdělení.

Komunikační mix může zahrnovat tuto globální kombinaci mediálních prvků:

- **Přímý prodej**
- **Přímý marketing**
- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Public Relations**
- **Sponzoring**

Zatímco v případě PR působení a inzerce jde o aktivity obecné a působení na podvědomí, v případě direktu a prodeje jde aktivita přímo ke konkrétnímu zákazníkovi.

Je třeba důsledně zvážit, kdy a jakou formou se nám nejlépe podaří cílového zákazníka dosáhnout, proto obvykle využíváme tzv. mixu a připravujeme informaci tak, aby dopad na potenciálního klienta byl vícenásobný – aby se tedy působení podlinkové (PR a reklama) sešlo vhodně s formou například direktu.

Efektivní vytipování a využití jednotlivých prvků je pak dáno stanovenou cílovou skupinou, které je informace určena, a jejím zpracováním. I sebevětší kampaň nebude dobrá bez vyvážené kreativní stránky.

2.3. Pojmy v komunikaci, PR a mediální práci

Jako každý obor lidské činnosti, má i mediální a PR působení vlastní názvosloví. Jeho používání je běžné zejména ve styku s pracovníky reklamních agentur, při nákupu médií nebo při rozhovorech s odbornou veřejností.

Vzhledem k předpokladu, že si budete část řešení realizovat vlastními silami (ať již v praxi nebo při teoretických příkladech), vybrali jsme pro Vás **základní pojmy z oblastí PR, médií a reklamy** do malého slovníku pojmů, který najdete v kap.8.

2.4. Pravidla pro použití nástrojů komunikace

Pokud bychom si chtěli vytvořit něco jako „zlaté pravidlo“ pro práci s komunikačními nástroji, musíme se vrátit k základním parametrům zadání :

- KOMU je sdělení určeno
- CO požadovanou cílovou skupinu zajímá
- JAK (v jaké podobě) je schopná naši informaci přijmout.

Pro **tvorbu sdělení** je nutno se zaměřit na všechny tři části jeho obsahu:

- Racionální
- Emocionální
- Morální

Nejefektivnější formou sdělení jsou ta, kde je na malém množství motivačních apelů (např. ztotožnění se s typickou vlastností produktu) využit **emocionální i racionální** obsah sdělení. Například - v Chamonix (tam jsem vždy chtěl jet lyžovat protože tam jezdí celebrity) jsou v tuto dobu na lyžování jedinečné podmínky (ratio - nejlepší prašan). Racionální sdělení podporuje moji emocionálně akceptovanou složku.

Nápad a zase nápad

Většina práce s přípravou sdělení souvisí s **vloženou kreativitou**. O tom, jak přijme sdělení **naše cílová skupina rozhodne právě odpovídající vyváženost RACIONÁLNÍCH a EMOCIONÁLNÍCH částí sdělení**. Je proto nutné nezanedbat přípravu sdělení na úkor „okamžité realizace“. Takto pojaté sdělení obvykle vyhoří podobně jako za ním stojící projekt.

Pokud je to organizačně možné, testují se připravovaná sdělení na vzorku, odpovídajícímu alespoň přibližně žádané cílové skupině. Mnohdy se tak podaří eliminovat nákladné chyby související s nepochopením nebo nedorozuměním.

Kreativita nekončí tvorbou zprávy a grafikou

Komunikace s médii neznamená jen rozesílání tiskových zpráv na mailové adresy deníků a rádií. Hlavní je **kreativní práce s informacemi**. Přemýšlet, CO by novináře mohlo zajímat nejvíce. A také JAK jim to ZAJÍMAVĚ a JASNĚ SDĚLIT. Mají-li mediální snahy nést skutečně dobré výsledky, je třeba přistoupit k budování dlouhodobých vztahů s konkrétními lidmi z klíčových médií. Nezapomeňme, že novináři pracují v odlišném pracovním rytmu než zaměstnanci firem. Většinou jsou neustále tlačeni časem a na napsání textu mají často jen několik hodin (i méně). Pokud požadují nějaké informace, například prostřednictvím elektronické pošty, snažíme se jim vyhovět co nejdříve. Musí je ještě zpracovat do čtivé podoby, ověřit fakta a vymyslet titulky i popisky k fotkám. Pokud se s novinářem dohodnete na přípravě článku, je možné předem se domluvit na „autorizaci“, která však není novinářskou povinností. Běžně se forma autorizace používá například u rozhovorů.

Rezervy mediálního plánování

Větší firmy využívají pro svoji inzerci specializované agentury, které jim navrhnou grafické i textové ztvárnění reklamy a zároveň inzerát umístí do média, které je pro firmu a její produkty či službu nejvhodnější a u něhož lze očekávat větší odezvu čtenářů, diváků či posluchačů než v jiných médiích. Jejich výhodou je, že neustále sledují mediální trh (mj. náklad novin a časopisů, sledovanost či poslechovost) a mají rovněž zkušenosti s tvorbou obsahu, vhodnými formáty atd. (na jejich základě dovedou lépe odhadnout, jakou odezvu inzerát vzbudí). Na druhé straně sledují také své zájmy a často „ekonomicky tlačí“ nejen svého klienta, ale i vydavatele periodik při umisťování klientovy inzerci. Při zadávání inzerce, fungují systémy různých bonusů, jež periodikum poskytuje agentuře za to, že dostane inzerát a zpětně se zase částečně refunduje periodiku někdy i podle hesla, že z cizího (zadavatelova) „krev neteče“.

2.5. Měření efektivity komunikace, indexy GRP, CPT

Efektivita komunikace je velmi relevantní věda. Některými principiálně zatracovaná kvůli formě vyhodnocování, některými agenturami naopak vynášena do nebes (obvykle podle výše proinvestovaného budgetu).

Obecně platí, že vyhodnocování kampaní je finančně a časově náročná činnost. Z praxe si uveďme, že rozbořením a vyhodnocováním se obvykle řeší budgety s objemem nad 5 mil.Kč, a mnoho zadavatelů od velkých vyhodnocovacích akcí z nákladových důvodů ustupuje. Uspořené sumy se obvykle vkládají do pokračování kampaní.

Vyhodnocováním se zabývají specializované agentury. Je na zadavateli jakou formou a v jakém rozsahu zpracuje zadání a jaký rozsah měření požaduje.

Pro informaci si uvedme základní ukazatele vyhodnocení, platná pro tištěná, rozhlasová a TV media. V kapitole 3 o vyhodnocování kampaní se podrobněji zmíníme o dalších metodách vyhodnocení pro jednotlivá media.

Cenové názvosloví

Cenová strategie jednotlivých médií ve vztahu jak k mediálními agenturám nebo ke konečným klientům je velmi podobná ve svých zásadách a zvyklostech.

Na příslušné období je ze strany médií vydáván ceník sestavený dle charakteru media a jeho specifik obsahuje:

- Vysílací schéma
- Sledovanost/poslechovost
- Náklad
- Redakční plán a tématické zaměření
- Rozsahu inzerce (čas, plocha)
- Počet reklam, opakování (frekvence)

Obecně můžeme konstatovat, že existují dvě cenové úrovně z pohledu média a to pro:

- Konečného zákazníka nebo
- Mediální nebo reklamní agenturu.

Cena pro agenturu bývá obecně (dle média) o cca 10-30% nižší než pro konečného zákazníka. Tento rozdíl je jistým druhem marže za „hotového“ zákazníka a formou slev, bonusů atd. poskytovaných agenturám při nákupu médií. I pokud konečný zákazník nevyužívá práce agentury, je mu ze strany média nabídnuta cena v závislosti na formě a rozsahu reklamy, ale agentura - obzvláště mediální agentura - je schopna dosáhnout zpravidla ještě výhodnějších podmínek. Mediální agentura v případě stanovení ceny pro konečného klienta pracuje nejen s velikostí poskytnuté „marže“ daného média a slevami za rozsah a počet opakování, ale také s bonusy. Bonusy jsou ze strany média poskytovány např. dle doby spolupráce, počtu uzavřených obchodních případů atd. většinou formou prostoru navíc „zdarma“ (v řádu několika procent z objemu inzerce).

Je věcí obchodní strategie každé mediální agentury, jak dále pracuje se svým klientem a jaké slevy nebo bonusy na něj přenesou. Tato strategie běžně vyplývá z charakteru celkové zakázky, samotného klienta, formy a rozsahu spolupráce.

Základní cenové názvosloví

GROSS cena (ceníková, brutto, ratecard price)

- brutto cena bez slevy, bonusů atd. od médií – tabulková cena

MEDIA NET cena (Netto, Net)

- bez agenturní provize (obvykle 15%)
- bez hodnoty fee

KLIENT NET cena (Net Net)

- cena pro konečného zákazníka
- pokud nakupuje přes agenturu, tak cena agenturní provize, po odečtení slev a bonusů

Základní mediální ukazatele

Rating

- míra sledovanosti media
- procentuelní část cílové skupiny sledující či poslouchající medium/program, spot v určitém časovém úseku
- udává se celým číslem, vyjadřuje procenta - nemůže být větší než sto

GRP's (Gross rating points)

- celková suma ratingů za období, kampaň, medium
- 1 bod (point) = procento cílové skupiny
- odpovídá celkovému počtu kontaktů cílové skupiny (včetně duplikace)
- udává se celým číslem, nemá limitní hodnotu může být větší než sto

Frekvence

- počet kontaktů jedince z cílové skupiny s reklamním sdělením (kampaní) za určité období

Distribuce frekvence

- počet jedinců či procenta cílové skupiny pro jednotlivé úrovně – tzn. právě jeden kontakt právě 2, 3, 4

Net reach

- celkový zásah (pokrytí) cílové skupiny mediem, kampaní
- odpovídá kumulativnímu vyjádření frekvence
- lze rozlišit následující úrovně
 - o 1+ (alespoň jeden kontakt)
 - o 2+ (dva a více kontaktů)
- maximální hodnotou je 100%

OTS/H (Opportunity to see/hear)

- průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny, kteří měli možnost reklamní sdělení vidět nebo slyšet za určité období
- zahrnují se pouze lidé, kteří se s kampaní setkali alespoň jednou
- $OTS = GRP / Net Reach 1+$
- udává intenzitu kampaně

Vztah GRP a frekvence/ response curve

- křivka reakce spotřebitele na konkrétní reklamní sdělení
- znázorňuje dynamiku vztahu počtu kontaktů s reklamou a nějakého měřitelného efektu (povědomí, znalost, nákup)

Efektivní frekvence

- úroveň kontaktů s reklamou, při které se dosahuje optimálního výsledku (3+, 5+, 5-7) - jde o vstupní parametr pro mediální plánování - je různá pro různé produkty .

ATS - AVERAGE TIME SPENT

- průměrná doba, kterou jedinec stráví s daným médiem (sledoval, poslouchal, četl) za určitý časový úsek (většinou den) - vztahuje se buď k celé skupině nebo pouze k lidem, kteří se s médiem setkali.

CPT (cost per thousand)

- cena za tisíc kontaktů cílové skupiny za období, kampaň, medium
- cenový základ je spot cca 30 sekund - u tiskového media celostrana (černobílá u deníků, barevná u časopisů)
- slouží k porovnání cenové efektivity medií, kampaní, časových úseků podle absolutního zásahu
- využívá se při porovnávání více trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin)

CPP (Cost per point)

- cena za jeden bod (procento) cílové skupiny
- analogie CPT (relativizace k velikosti cílových skupin)
- výpočet: $CPP = CPT \times \text{počet jedinců cílové skupiny v tisících odpovídající jednomu procentu}$
- ukazatel se využívá k porovnávání efektivity medií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny

Afinita

- index (poměr) ratingu či GRP cílové skupiny k základní populaci (většinou 15+) za období, médium či pořad
- ukazuje vhodnost media, pořadu či času pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější)
- jde o jeden ze základních ukazatelů kampaně

Share

- podíl cílové skupiny, média, produktu na celkové sledovanosti za určitý časový úsek
- v praxi se sleduje audience share (podíl na té části cílové skupiny, která v daném okamžiku nebo časovém úseku byla dostupná)
- hodnota se pohybuje od 0 do 100, součet za sledovaná média, všechny sledované značky je vždy 100

2.6. Značka v cestovním ruchu

Využívání značky v cestovním ruchu je aplikací firemního Corporate Identity (vizuálního stylu) a korporátní komunikace do oboru cestovního ruchu.

S těmito aplikacemi se setkáváme již téměř všude. Od hlavičkových papírů cestovních kanceláří a vícehvězdičkových hotelů, po tematicky řešená centra (lanová, horolezecká centra), tematické pobytové akce pro děti, nebo řetězce hotelových či wellness služeb.

Uveďme si několik více či méně efektivních příkladů a v příloze se věnujme rozboru aplikaci a užití vzorové značky.

Agentura CzechTourism a jí používané logo s aplikací státní vlajky



Bavorsko - logo spolkové země, agentury cestovního ruchu a konceptu pobytového dětského programu Kinderland



Vídeň – logo kampaně 2006



- ✓ Zásadní výhoda koncepce využívání značek je v **jednoduchosti a výraznější identifikaci služby**. V případě silné úspěšné značky vede ke **snadnějšímu poznání zákazníkem** a při dalším výběru pak ke ztotožnění s konceptem – tedy **ochotě opětovného využití služby a další nabídek pod touto značkou**.
- ✓ Značka znamená pro svého majitele mnoho. Využívání značky je namísto tam, kde jde o dodržení **kvality, serióznosti, trvalého zájmu, solidního přístupu** k zákazníkovi a **dlouhodobého záměru**.
- ✓ Cílem je **identifikace klienta se značkou, se službou**, skrývající se pod uvedeným logem (modelem).
- ✓ Vytvářet složité značku nemá význam u krátkých či jednorázových akcí, případně u destinačních projektů s podílem více samostatných intenzivně individuálně jednajících subjektů – dochází k „přebíjení značek“.
- ✓ **Prvotním faktorem jejího vnímání** je samozřejmě se značkou spojená služba, tedy to, co se pod značkou skrývá. Budování tohoto parametru (a s ním spojené image značky) je dlouhodobý proces, související s již zmiňovanými parametry orientace na zákazníka.

Pokud je značka dobrá a služba se kterou je spojena odpovídá záměru, je identifikace ze strany zákazníka podstatně zjednodušena. Následná akceptace a rozpoznání značky například při příštím setkání se službou je rychlejší.

Příklad ze zahraničí

Rozbor služeb spojený s koncepcí partnerství a značky (cílová skupina, efektivita, atd..) je uvedeno na příkladu značky Kinderland Bayern v příloze. Do tohoto materiálu jsme zařadili i krátký přehled parametrů, povinných pro partnery projektu Kinderland Bayern z ubytovací branže jako povinného minimálního vstupního kritéria (viz příloha).

- ✓ **Druhým faktorem je samotná grafika značky** a s ní spojené vnímání coby grafické ikony. Její hodnota nesouvisí pouze s tím, nakolik je sama o sobě graficky podařená, ale i s tím, jak je možno ji používat, jakým způsobem se může kombinovat s okolní grafikou a jaká omezení pro její užití platí.

Příklad práce se značkou

Uveden na příkladu CI (corporate identity) manuálu značky CzechTourism v příloze vč. obvyklého manuálu s předpisem správné aplikace, provedení, barevnost atd

Budování značky z pohledu destinace nebo volného sdružení organizací např. v destinaci může optimálně sloužit ke **vnímání kvality destinace** jako takové, budujeme tedy tzv. **zastřešující image**.

Je na tvůrcích značky (záměru) zda si zvolí pro své partnery užívající logo pouze parametr regionální („uvedená služba patří k dané lokalitě“), nebo stanoví obecná pravidla, která musí partneři značky dodržovat (rozsah služeb, kvalita, přínos pro region, atd.) a značka bude otevřená pro „síťovou“ spolupráci v nadregionálním nebo dokonce mezinárodním rozsahu. Tyto parametry mohou být následně prezentovány coby **kvalitativní měřítko značky směrem k potenciálním uživatelům**. V prvním případě lze např. regionální značku vytvořit poměrně rychle a při aktivním hledání partnerů i relativně snadno. V případě že značka má být spojena s mezinárodním standardem kvality služby a její užití i zároveň garancí pro zákazníka, lze očekávat, že zavedení s doloženým efektem bude otázkou několika sezón nebo let.

2.7. Krizová komunikace

Krizová komunikace je specializovaná disciplína pro v situace, kdy je firma, produkt nebo osoba spjatá s produktem, projektem či s destinací v **ohrožení negativní publicity**. Tedy v takové, kdy by nevhodná komunikační strategie mohla vést k **dlouhodobé ztrátě zákazníka**, nebo partnera.

Je vysoce hodnoceným uměním Public Relations a mnoho firem se na její řešení připravuje pomocí specializovaných poradců. Některé společnosti mají dokonce vypracován plán krizové komunikace a postup jeho realizování.

Krizová komunikace má několik zásad, kterých je vhodné se z hlediska PR komunikace držet. De facto jsou typická i pro ostatní, běžnou PR práci, jenže mnohdy se je v rámci potíží společnosti snaží obcházet.

ZÁKLADNÍ PRAVIDLA KRIZOVÉ KOMUNIKACE

Když už dojde ke krizi, je třeba být o ni informován dříve než média. Když ví o potížích média dříve než management, snadno dojde k problému. A máme o problém více – s únikem informací.

1. **Problém rozhodně neutajujte.** V takovém případě by jeho „provalení“ stálo firmu více na následném novém budování image než rychlé řešení.
2. Nesnažte se problém „ututlat“ jakoukoliv formou uplácení médií. Jejich i Vaše konkurence by si Vás „podala“ s o to větším gustem.
3. **Připravte okamžitě tým, který vytvoří návrh sdělení.** Je vhodné když v něm zasedne i nezávislý člověk, nejen management společnosti. Je dobré, ujme-li se někdo ze zúčastněných role kritika-novináře.
4. **Připravte v týmu formu vystoupení odpovědného zástupce před médii.** Musí být na akci dokonale připraven a otázky by měly být vytipovány předem.
5. **Svolejte tiskovou konferenci**, pozvěte zástupce vybraných médií co nejrychleji. Jen tak máte jistotu že vaše informace bude v médiích dříve než ta neoficiální. I nepřesná a neautorizovaná zpráva vydaná „bez Vás“ by v tuto chvíli vyvolala větší poprask než přiznání problému.
6. **Nemlžte.** V případě, že nevíte, jak na danou otázku odpovědět, přiznejte že nevíte a oznamte že dáte odpověď později (např. mailem, tisk. zprávou).
7. **Snažte se vždy vytvářet dojem, že máte situaci pod kontrolou.** Jakékoli zaváhání na Vás bude okamžitě poznat.
8. **Po vyřešení krize její ukončení sdělte médiím.** Pokud budete vstřícní a sdělíte jim dostatek informací, máte velkou šanci že i na pozitivní zprávu budou reagovat vytištěním.

Máte – li pocit, že Vám krize přerůstá přes hlavu, nestyd'te se přizvat odborníky na krizovou komunikaci. Najdete je např. na stránkách asociace PR agentur APRA, AKIT. Zvládnutí krizové komunikace s otevřeným štítem z Vás může udělat do určité míry mediální „hvězdu“ a můžete nadlouho získat pozici seriózního a žádaného partnera. Je tedy vhodné se v případě krize věnovat médiím s maximální péčí a pozorností.

3. MÉDIA

3.1. Media relations a jak vybrat vhodné médium

Media relations (vztahy s médii)

Je stěžejní disciplína public relations (vztahů s veřejností) založená na skutečnosti, že **veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím médií**. Dobré vztahy s médii disponují širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři referujícími o firmě nebo o oboru jejího podnikání.

Klíčem k úspěchu těchto vztahů je **konceptnost, dlouhodobost a věrohodnost** založená především na poskytování včasných, úplných a korektních informací, jak na vyžádání novinářů, tak z iniciativy firmy.

Pozn. - pojem „media relations“ a „public relations“ je mnohdy nesprávně spojován s eticky nepřijatelnými praktikami, jejichž užití je zakázáno profesními normami samoregulačních oborových institucí. Např. je přísně zakázáno ovlivňování novinářů za přednostní zveřejnění článku, úpravy hodnot uváděných dat, zvýhodňování v rámci neplacených informací atd..

Při výběru média vycházíme z postulátů, uvedených v kap. 2 - definujících a rozebírajících vztahy k cílové skupině:

- **CO chceme sdělit**
- **KOMU to říkáme**
- **KDY se to má dozvědět**
- **CO TO MÁ PŘINÉST nám**

Dalším rozhodujícím prvkem bude námi **vybraná FORMA SDĚLENÍ**.

Volba média je současně značně závislá na rozhodnutí o finální podobě zprávy. Jiným způsobem se budeme rozhodovat o inzerci, jinak o PR a jinak budou realizovány naše aktivity pro directmailovou podporu nebo distribuci letáků.

3.2. Komunikační kapacita médií, odlišnosti

Komunikační kapacita médií de facto znamená **schopnost přenést na klienta požadovanou informaci v daném čase**.

Měřitelnost parametrů jednotlivých médií je profesně velmi dobře zpracovaná nezávislými agenturami a její výsledky lze najít ve všech odborných titulech. Informace tohoto charakteru dále poskytují i inzertní oddělení (nebo mediální agentury nakupující reklamní prostor). Parametry, podle kterých se hodnotí efektivita dopadu inzerce pro klienta jsou uvedeny v dalších kapitolách.

3.3. Charakteristika jednotlivých médií a mediálních formátů

Mediální trh ČR

Roční obrat mediálního trhu v ČR se pohybuje kolem 18 mld. Kč pokud jde o reklamní investice zadavatelů do médií. Pozici nejsilnějšího média stále drží televize, které získají cca 48% všech mediálních rozpočtů, tradičně druhým nejsilnějším mediálním sektorem je tisk. Stabilní nárůst výnosů z inzerce vykazuje rozhlasová scéna a částečně outdoor. Pozici nejdynamičtěji rostoucího média z pohledu počtu uživatelů i reklamních investic potvrzuje internet, který i v letošním roce udrží tempo růstu nad 30%.

Výdaje do médií se po relativním „zmrazení“ v první části roku 2006 dočkaly oživení v období voleb a nyní v posledních čtyřech měsících roku. Aktualizované odhady výdajů do médií hovoří pro rok 2006 o celkové částce 18,1 mld. Kč. V meziročním srovnání to představuje nárůst o 3%. Rok 2006 přinesl pokračující trend koncentrace (média, mediální agentury), změnu chování velkých inzerentů (změny v mediamixech, aktivitu mobilních operátorů, nové impulsy v sektoru Motorismus, Životní styl), ale především velké mediálně-marketingové události (MS v hokeji, MS v kopané, ZOH).

Pro informaci uvádím čísla celkového obratu audiovizuálního průmyslu v České republice, tj. obraty televizních stanic, filmové distribuce, prodeje a pronájmu videa, kabelové distribuce a placené televize pay-tv je přibližně 12 miliard korun, z čehož dvě třetiny tvoří obrat veřejnoprávní [České televize](#) a soukromých televizí [TV NOVA](#) a [TV Prima](#). Podle Asociace producentů v audiovizu je možné připočítat ještě obrat služeb pro zahraniční audiovizuální společnosti a výrobu reklam. Celkový obrat audiovizu v České republice se tedy dá odhadnout asi na **16 miliard korun**.

Mediální trh představuje jednu z nejdynamičtější se rozvíjejících součástí ekonomiky. Televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama atd. nabízí rostoucí množství různých komunikačních příležitostí, cílových skupin a účinků. Efektivní využití médií předpokládá podrobnou znalost dat o sledovanosti, poslechovosti či čtenosti, kvalitní know-how a velké zkušenosti. Pro zadavatele reklamy je tak jedním z rozhodujících faktorů úspěšné komunikace úzká spolupráce s kvalifikovanými subjekty specializovanými na optimální využití reklamního prostoru médií.

TELEVIZE

Televize coby reklamní médium slouží zejména k:

- **Představení značky**
- **Oznámení či zachycení informace**
- **Nastavení nebo udržení image**

Formáty prezentace v TV:

1. Reklamní

- Reklamní spot (součást reklamního bloku)
- Sponzorský odkaz (časomíra, počasí, film, pořad)

2. PR (BTL)

- Dokumentární pořad o destinaci
- Diskusní panel o oborové problematice
- Participace na soutěžním pořadu
- Rozhovor k oborové či aktuální problematice
- Ukázka z akce v destinaci či veletrhu

Ogilvy (1996) uvádí **10 typů reklamních spotů**, které mají **nadprůměrnou schopnost MĚNIT PREFERENCE ZNAČEK** u spotřebitelů:

1. **Humor.** Ovšem jen velmi málo lidí umí napsat vtipnou reklamu, která skutečně vtipná je. Nesnažte se tedy o to za každou cenu. Nevypatí se to.
2. **Záběry ze života.** Reklamní spot přibližuje propagovaný produkt v takovém prostředí, které co nejvíce připomíná reálnou situaci ze života. Vystupující postavy se dohadují o přednostech produktu, na konci je pochybující osoba přesvědčena.
3. **Vyjádření spotřebitele.** Účinně působí na diváky reklamy využívající vyjádření spotřebitelů – „běžných lidí“, kteří vysvětlují (brání) přednosti produktu před jinou osobou, tazatelem (aniž by věděl, že je filmován). Zpovídající osoba schválně hledá na výrobku chyby. Čím je vystoupení amatérštější, tím působí věrohodněji. Použití neobvyklých postav zvyšuje schopnost reklamy změnit preference značek výrazným způsobem.
4. **Názorné ukázky.** Demonstrují účinnost vašeho výrobku a mají schopnost přesvědčit. Zákon nyní umožňuje i v ČR srovnávat propagovaný produkt s produktem konkurenčním. Ale je to věc důkladného zvážení, zda se vyplatí této možnosti využít. Výzkumy ukázaly, že reklamy, kde jsou jmenovány konkurenční výrobky, jsou pro spotřebitele méně důvěryhodné a méně srozumitelné než reklamy, které je nejmenují. Dochází také k tomu, že vnímají kritizovaný výrobek jako ten, který je propagován. Platíte tak reklamu své konkurenci.

5. **Řešení problému.** Ogilvy radí: „Ukažte divákovi problém, se kterým se běžně setkává, a potom řešení, které mu nabízí váš výrobek.“
 6. **Mluvící hlavy.** Ukazují člověka, který vychvaluje přednosti daného výrobku. Jsou zvláště vhodné k představení nových výrobků.
 7. **Charakteristické postavy.** Některé firmy používají ve svých reklamách dlouhodobě určitou charakteristickou postavu. Může se jednat o skutečnou postavu nebo postavu animovanou. Ta se pak stává jistým symbolem produktu. V případě, že tyto postavy odpovídají charakteru propagovaného produktu, pak mohou zvýšit schopnost reklamy měnit preference značek.
 8. **Důvod proč.** Přínosné je v reklamě poskytnout racionální důvod, proč by spotřebitel měl kupovat náš výrobek. Takové reklamy mívají také vyšší úspěch.
 9. **Novinky.** Úspěšnější obvykle bývají reklamy, které sdělují něco nového. I v případě, že propagujete výrobek, který na trhu existuje již delší dobu, můžete představit nový způsob jeho použití.
 10. **Emoce.** Desátý tip Ogilvy formuloval takto: „Reklamy s velkým obsahem nostalgie, půvabu nebo i sentimentality mohou být nesmírně účinné. Využití emocí může být stejně účinné jako jakýkoliv racionální apel, zvláště v případech, kdy o výrobku nemůžete sdělit žádné zajímavé informace. Spotřebitelé potřebují racionální výmluvu, aby ospravedlnili svá emocionální rozhodnutí. Takže nezapomeňte vždy nějakou poskytnout.“
- Naopak **podprůměrnou účinnost** podle Ogilvyho mají
1. **Vyjádření známých osobností.** Jak diváci správně předpokládají, ve většině případů známá osobnost se vyjadřuje ve prospěch výrobku jen proto, že jí tak káže scénář, a ne na základě vlastního přesvědčení. To ovšem snižuje důvěru ve sdělovanou informaci. Druhým negativním efektem je to, že si diváci sice všimnou a zapamatují známou osobnost vystupující v reklamě, ale ve většině případů už si nezapamatují, jaký produkt propagují. (Jinde označován tzv. upíří efekt)
 2. **Kreslené filmy.** Svou účinnost mají do na děti, ale u dospělých v převážné míře ne.

V současné době vysílají v České republice **4 celoplošné televizní stanice** a **několik desítek regionálních televizních stanic**. Největší sledovanost má tradičně TV NOVA. Tabulky aktuální sledovanosti jednotlivých celoplošných TV stanic jsou uvedeny v příloze materiálu.

Pozitiva TV jako reklamního média:

- široká sledovanost
- flexibilita v časovém plánování
- možnost vyjádření děje či příběhu v pohybu
- působení na více smyslů
- emocionální působení

Negativa:

- vysoké náklady na výrobu i vysílání
- možnost přepínání kanálů a různorodá pozornost diváků
- malá operativnost a selektivnost
- malá adresnost
- přesycenost lidí touto formou propagace

- omezený prostor informace (nutná stručnost)
- malá životnost sdělení
- nevhodná forma pro přenos věcných informací

CELOPLOŠNÉ TV STANICE:

(v elektronické verzi je u každého názvu připojen hypertextový odkaz na webovou stránku s údaji o sledovanosti a možností prokliku na homepage média)

- | | |
|-------------|------------|
| • ČT1 | • Óčko |
| • ČT2 | • Prima TV |
| • ČT24 | • TV Nova |
| • ČT4 SPORT | |

PŘÍKLADY REGIONÁLNÍCH TV STANIC:

(v elektronické verzi je u každého názvu připojen hypertextový odkaz na webovou stránku s údaji o sledovanosti a možností prokliku na home page média)

Praha

- | | |
|--------|----------|
| • 24cz | • TOP TV |
|--------|----------|

Liberecký kraj

- | | |
|------------|------------------|
| • GENUS TV | • RTM TV Liberec |
| • MiTEL TV | |

Ústecký kraj

- | | |
|-----------|-----------|
| • TV DAKR | • TV Lyra |
|-----------|-----------|

Plzeňský kraj

- | | |
|-------------|----------|
| • TV Vřídlo | • TV ZAK |
|-------------|----------|

Jihočeský kraj

- Gimi - licence GIMI, s.r.o.

Kraj Vysočina

- Vysočina TV

Královéhradecký kraj

- TV Puls - licence V + J, s.r.o.

Moravskoslezský kraj

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| • Local TV Bílovec | • Local TV Příbor |
| • Local TV Brušperk | • Local TV Stará Ves |
| • Local TV Bystřice n.O. | • Local TV Sviadnov |
| • Local TV Hukvaldy | • Local TV Velká Polom |
| • Local TV Klimkovice | • Local TV Vratimov |
| • Local TV Kobeřice. | • TV ART |
| • Local TV Nová Bělá | • TV Polar |

Olomoucký kraj

- Local TV Rapotín
- TV Morava

Zlínský kraj

- Emurfilm TV (EF TV)

Jihomoravský kraj

- FATEM TV
- TVB1 – Brněnská metropolitní televize

ČR se připravuje na **přidělení licencí digitálního vysílání** pro 6 STANIC. Jejich činnost měla být zahájena již v roce 2007, vzhledem ke zrušení letošního výběrového řízení bude realizace tohoto systému patrně provozně zdržena. Výhodou zavedení digitalizace bude jednak rozšíření nabídky titulů z pohledu diváka, ale i určitý pokles hodnoty reklamního času z pohledu zadavatele. Toto rozmělnění by mělo přispět k snazšímu přístupu středně velkých zadavatelů do televizní reklamy, a možnost většího zacílení kampaní na detailněji popsanou cílovou skupinu diváků.

ROZHLAS

Pro reklamní zadavatele představuje rádio **rychlé, levné, aktuální a kontaktní médium**. Specifikum media je ve formě komunikace pouze prostřednictvím sluchu, což umožňuje emoční zapojení fantazie a větší zapojení posluchače do procesu vnímání.

Formáty prezentace v radiu

1. Reklamní spot (součást reklamního bloku)

- Sponzorský odkaz (časomíra, počasí, pořad)
- Reklamní rozhovor

2. PR (BTL)

Soutěž o vstupenky, poukazy na pobyt

Rozhovor k oborové či aktuální problematice

Specifikum media:

- komunikace pouze prostřednictvím sluchu
- emoční zapojení fantazie posluchače do procesu vnímání
- je téměř „všudypřítomné“, zároveň často jako kulisa

Opět využijeme rad Davida Ogilvyho, který navrhuje pro vytváření rozhlasových spotů následující:

1. Představte svou značku hned na začátku reklamního spotu.
2. Zmiňujte ji často.
3. Představte posluchači výhody svého výrobku hned na začátku spotu.
4. Často je opakujte. Spot musí dosáhnout toho, aby přiměl posluchače ho poslouchat pozorně. Překvapit ho, vzbudit zvědavost. Probudit ho a mluvit k němu jako člověk k člověku, zapojit ho, okouzlit ho, rozesmát ho. Protože rozhlas je médiem, kterému jsme vystaveni po dlouhou dobu během dne, časté opakování stejné spotu může lidi velice rychle unavit. Vyplatí se tedy vyrobit spotů několik a ty střídat. Navíc nám to umožní prezentovat více informací. Ve srovnání s televizí jsou jejich výrobní náklady téměř nulové.

Pozitiva rozhlasu jako média:

- vysoká segmentace - možnost oslovit konkrétní cílové skupiny (reklamy je možné umístit do programového schématu tak, aby odpovídalo žádanému publiku)
- vnímání rozhlasu je možné i při jiných činnostech (rádio je nejlepším prostředkem k oslovení těch, kteří nemají čas sledovat jiná média)
- poslech určité stanice podléhá návykovým stereotypům, přepínání je spíše zřídkačným jevem než pravidlem
- umožňuje emocionální působení
- osobní forma oslovení
- rádio je kontaktní a kreativní
- mobilnost (rádio lze poslouchat na nejrůznějších místech)
- operativnost (v případě potřeby je možné spot vytvořit velmi rychle a místit do vysílání v poměrně velmi krátké době, řádově v několika hodinách)
- cenová dostupnost – relativně nízké náklady na výrobu i vysílání rozhlasové reklamy

Negativa:

- nemožnost zobrazení nabízeného produktu
- je více abstraktní
- nevhodnost uvedení většího množství informací
- roztržitost posluchačů
- přehlednost – zvláště na soukromých rozhlasových stanic
- nutnost opakovat spot
- nesoustředěné vnímání u posluchačů – snižuje účinnost a vyžaduje opakování důležitých detailů v rámci spotu vícekrát

Na území České republiky dnes vysílá **7 celoplošných rádiových stanic** a **76 regionálních rádií**. Na celém území vysílají tyto stanice:

Stanice státního rozhlasového vysílání - Český rozhlas

- [ČRo1 - Radiožurnál](#) - zpravodajsko-publicistická stanice Českého rozhlasu
- [ČRo 2 - Praha](#) - rodinná stanice Českého rozhlasu
- [ČRo 3 - Vltava](#) - kulturní stanice Českého rozhlasu
- [ČRo 6](#) - analyticko-publicistická stanice Českého rozhlasu

Stanice vlastněné skupinou Regie Radio Musik

- [Evropa2](#) - komerční stanice zaměřená na aktuální hudební hity a zábavu, nejposlouchanější rádio v ČR v c.s. 12 – 39 let, celková poslechovost 940.000
- [Frekvence1](#) - komerční stanice zaměřená na hudební hity minulých let a zábavu, nejposlouchanější rádio v ČR v c.s. ženy, celková poslechovost 880.000
- [Radio Impuls](#) - rozhlasová stanice informačně hudebního charakteru, nejposlouchanější soukromá stanice v ČR, celková poslechovost 962.000

Regionální rádia (v elektronické verzi je u každého názvu připojen hypertextový odkaz na webovou stránku s údaji o sledovanosti a možností prokliku na home page média)

Praha

- [Country Rádio](#)
- [ČRo Regina](#)
- [Expres Radio](#)
- [Fajn Radio](#)
- [Info Rádio](#)
- [Kiss 98fm](#)
- [Radio 1](#)
- [Rádio Beat](#)
- [Rádio Bonton](#)
- [Rádio City](#)
- [Rádio Classic FM](#)
- [Radio France Int.](#)
- [Rádio Hey Praha](#)
- [Rádio Olympic](#)
- [Rádio Viva](#)
- [RockZone 105,9](#)

Středočeský kraj

- [ČRo 4 - Radio Wave](#)
- [ČRo Region - StČ](#)
- [Kiss Delta](#)
- [Rádio Blaník](#)
- [Rádio Jizera](#)
- [Rádio Relax](#)

Liberecký kraj

- [Evropa 2 - Východ](#)
- [Hitrádio Crystal](#)
- [Rádio Contact Liberec](#)
- [Rádio Hey Sever](#)

Ústecký kraj

- [ČRo Sever](#)
- [Fajn North Music](#)
- [Fajn Rádio Agara](#)
- [Hitrádio FM Labe](#)
- [Rádio Děčín](#)
- [Rádio Most](#)

Karlovarský kraj

- [Rádio Dragon](#)
- [Rádio Egrensis](#)

Plzeňský kraj

- [ČRo Plzeň](#)
- [Evropa 2 - Západ](#)
- [Hitrádio FM Plus](#)
- [Kiss Proton](#)
- [Rádio Karolína](#)
- [Rádio Šumava](#)

Jihočeský kraj

- [Eldorádio](#)
- [ČRo České Budějovice](#)
- [Hitrádio Faktor](#)
- [Kiss Jižní Čechy](#)
- [Rádio Gold.](#)
- [Rádio Prácheň](#)

Kraj Vysočina

- [ČRo Region - Vysočina](#)
- [Hitrádio Vysočina](#)

Pardubický kraj

- [ČRo Pardubice](#)
- [Evropa 2 - VČ](#)
- [Fajn Rádio Life](#)
- [Rádio Hey Profil](#)

Královéhradecký kraj

- [ČRo Hradec Králové](#)
- [Rádio Černá Hora](#)
- [Rádio Metuje](#)
- [Rádio OK](#)

Moravskoslezský kraj

- [ČRo Ostrava](#)
- [Evropa 2 - Morava](#)
- [Hitrádio Orion](#)
- [Kiss Morava](#)
- [Rádio Čas](#)
- [Rádio Helax](#)
- [Rádio Hey Ostrava.](#)

Olomoucký kraj

- [ČRo Olomouc](#)
- [Fajn Rádio Hity.](#)
- [Rádio Haná](#)
- [Rádio Rubi](#)

Zlínský kraj

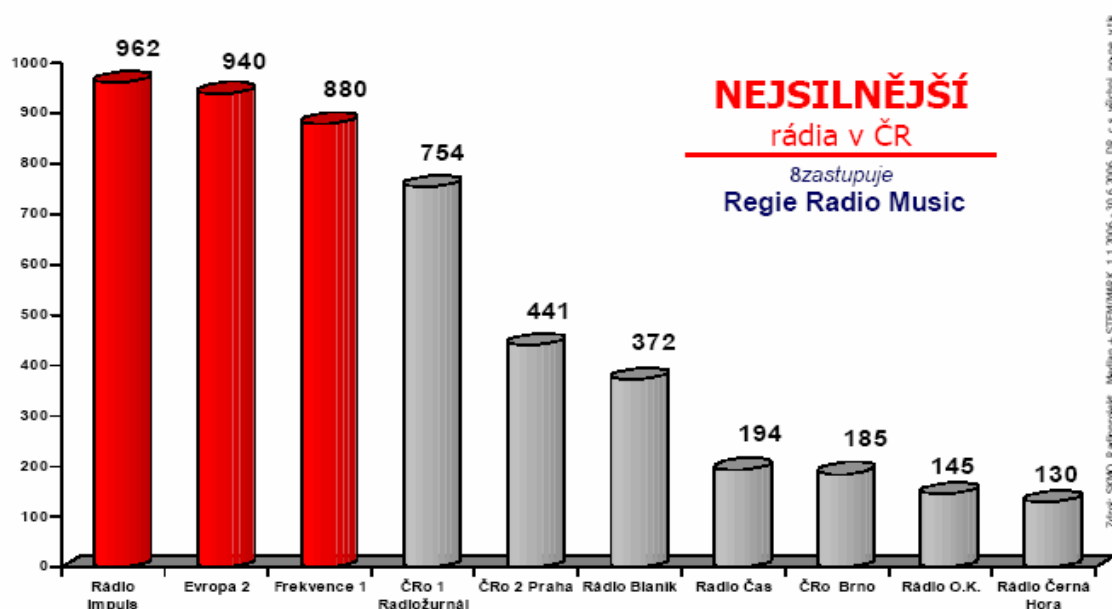
- [Kiss Publikum](#)
- [Rádio Apollo](#)
- [Rádio Zlín](#)
- [RockMax](#)

Jihomoravský kraj

- [AZ Rádio](#)
- [ČRo Brno](#)
- [Kiss Hádý](#)
- [Rádio Blaník JM](#)
- [Rádio Dyje -](#)
- [Rádio Hey Brno](#)
- [Rádio Jih](#)
- [Rádio Krokodýl](#)
- [Rádio Petrov](#)
- [Rádio Proglas](#)
- [Rádio Student](#)

Pro ilustraci uvádíme přehled denní poslechovosti celoplošných rádií pro všechny věkové a posluchačské skupiny. Tyto rozborů existují a jsou Vám k dispozici u nezávislých agentur nebo u provozovatelů jednotlivých stanic.

Denní poslechovost rádií v ČR, TOP 10, v c.s. „všichni“



Z pohledu využívání rádia po cestovních ruch je velmi zajímavou a populární oblast lokálních rádií. Pro zadavatele nese s sebou několik významných výhod:

- Vyšší popularita v regionu
- Větší množství „regionálně cíleného zpravodajství“
- Větší ochota ze strany redakcí a zájem o regionální novinky
- Nižší cena za spot
- Větší efektivita oslovení posluchače v regionu
- Možnost lepší spolupráce (PR, společné akce) než s celopošnými médii

TISK

Tisk je po televizi druhým největším reklamním médiem (podíl na reklamním trhu celkem). Z dlouhodobého pohledu je stabilním médiem, jehož ohrožení internetem se zatím v rozpočtech víceméně neprojevovalo.

Pro propagaci destinace se nabízí např. následující možnosti využití tisku:

- Přímá reklama – plošná inzerce, „ucho“, inzertní formáty dle nabídky média
- Kombinovaná oborová příloha (tématická)
- Rozhovor o destinaci (PR článek nebo organizovaný médiem)
- PR článek
- Soutěž pořádání médiem
- Rozhovor k oborovému tématu
- Autorský článek z aktivit destinace

Pozitiva tisku jako reklamního média:

- adresnost z hlediska cílových skupin (u elektronických médií je tato adresnost nižší a nestabilnější),
- uchovatelnost informací (u elektronických médií je uchovatelnost značně omezena, je možná jen v případě, že si sdělení nahrajeme nebo jinak uložíme),
- individuální volba času a místa pro přijetí informací,
- vysoká čtenost novin a časopisů u nás,
- počet těch, kdo noviny a časopisy odebírají nebo kupují je možné zvýšit o počet členů domácnosti nebo jiného okruhu osob.

Negativa:

- čtenář může přeskočit část, kde je inzerce umístěna, proto lze jen obtížně určit, kolik čtenářů četlo určitý inzerát či věnovalo pozornost reklamě,
- omezená schopnost emotivního působení (avšak barevné noviny a časopisy jsou „méně chladné“).

Denní tisk

V oblasti tisku existuje v ČR mnoho vydavatelů periodických i neperiodických titulů. O pozornost čtenářů soupeří 4 hlavní seriózní tituly. [MF Dnes](#) a [Lidové noviny](#) patří vydavatelství MAFRA, [Právo](#) společnosti Borgis a [Hospodářské noviny](#) společnosti Economia.

Menší čtenost již mají [Deníky Bohemia a Moravia](#) společnosti Vltava-Labe-Press, [Sport](#) společnosti Ringier a [Haló noviny](#) společnosti Futura.

Z bulvárních deníků má nejsilnější postavení na trhu [Blesk](#) společnosti Ringier, následuje Aha, Šíp. Do oboru začíná výrazněji zasahovat media charakteru regionálních deníků

distribovaných zdarma - deník 24 hodin v Praze, deník Metro, ve všech velkých městech ČR (Praha, Brno, Liberec, Ostrava, Olomouc, Budějovice).

Informace o nákladech a výstupech distribuce jsou součástí příloh v materiálu **Ověřované náklady periodik** agentury ABC.

Pozitiva denního tisku jako média:

- široký okruh čtenářů (různé sociodemografické skupiny)
- důvěryhodnost média
- flexibilita inzerce (možnost upravit obsah a formu sdělení pro jednotlivé typy čtenářů a podle regionů)
- rychlost inzerce (okamžitý zásah)

Negativa:

- přeplněnost inzercí
- kvalita reprodukce
- krátká životnost
- cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů
- způsob nákupu inzertního prostoru

Časopisy

Je vydáváno cca 300 titulů časopisů pro všechny skupiny čtenářů. V tomto spektru jsou zastoupeny jak originální české tituly, tak licenční tituly ze zahraničí. Mezi **společenskými týdeníky** jsou nejčtenějšími [Reflex](#), [Týden](#), [MF Plus](#) a [Instinkt](#). **Zpravodajským týdeníkem** v ČR je [Respekt](#).

Kompletní přehled vydávaných titulů tiskových médií dle tematiky je jako příloha součástí těchto skript. Pro informaci zahrnuje i přehled proinzerované plochy v jednotlivých médiích za první pololetí roku 2006.

Pozitiva časopisu jako média (oproti dennímu tisku):

- delší životnost
- vyšší kvalita reprodukce
- větší podrobnost a věrohodnost informací
- možnost zasažení specifických cílových skupin
- využití redakčního kontextu (nabízí se možnost umístit inzerát k vhodné rubrice s obdobnou tematikou, což pozitivně ovlivní vnímání a přijetí)

Negativa:

- zpravidla celoplošnost, bez regionálních mutací (někdy společně ČR i SR)
- delší doba realizace
- delší doba k vybudování čtenářské obce

INZERÁT

Patří mezi relativně účinný reklamní prostředek. Umožňuje sdělit poměrně velké množství informací o produktu a cílová skupina má možnost si ho opakovaně přečíst.

Nemůžeme také doufat, že jedno otištění bude stačit. Nutné je opakování, při tom by však mělo být bráno v úvahu hledisko finanční úměrnosti a také skutečnost, že příliš časté

opakování navozuje tzv. „sleeping effect“ (kdy lidé přestávají vnímat), v extrémním případě až odmítavý postoj.

Co musíme posoudit, je i počet inzerátů na stránce. Ve velkém počtu inzerátu se ten náš může snadno ztratit. Svou roli má i umístění na stránce. Nejdůležitější je však obsah a forma inzerátu.

RADY A TIPY K TISKOVÉ REKLAMĚ

TITULKY podle výsledků některých výzkumů čte v průměru pětikrát více lidí než celý text. Pokud se nepodaří produkt „prodat“ už v titulku, pak jste utratili téměř většinu peněz za inzerát zbytečně. Nejvíce fungují ty titulky, které spotřebiteli slibují nějakou výhodu (méně zubních kazů, bělejší prádlo, menší spotřebu) a obsahují nějaké novinky.

Pozornost si získávají titulky, které nabízejí užitečné informace. Vhodné je do titulku zahrnout i název výrobku, protože ti, kteří kromě titulku další text nečtou, nebudou možná vědět, co propagujete. Titulky s více slovy (např. 10, delší už lidé zase čtou méně) prodají často více než ty extrémně krátké.

OBRÁZEK prý může vydat za tisíc slov, říká se. David Ogilvy nabízí 15 námětů, jak dosáhnout toho, aby vaše ilustrace pracovaly pro vás:

1. Nejdůležitější je námět vašeho obrázku. Pokud nemáte vynikající nápad, nezachrání vás ani skvělý fotograf.
2. Nejúčinnějšími fotografiemi bývají takové, které vzbudí v čtenáři zvědavost. Podívá se na obrázek a řekne si: „Oč taky jde?“ A pak si přečte váš text, aby se to dozvěděl. Harold Rudolph nazval tento kouzelný prvek „přitažlivostí příběhu“ a prokázal, že čím více se vám podaří dostat do vašich ilustrací, tím více lidí si všimne vaší reklamy.
3. Když nemáte k dispozici žádný příběh, který by mohla fotografie ilustrovat, bývá dobré použít jako hlavní motiv výrobek.
4. Vyplatí se ukázat na obrázku výsledný efekt použití vašeho výrobku. Zdá se, že fotografie „před a po“ čtenáře fascinují. Při studii, která se týkala 70 kampaní, jejichž prodejní výsledky byly k dispozici, nenašel Gallup jedinou kampaň „před a po“, na jejímž základě by se nezvýšil prodej.
5. Fotografie jsou důvěryhodnější a lépe se pamatují než kresby. Ovšem některé reprodukce v novinách jsou natolik špatné, že je pak vhodnější je nahradit perokresbou.
6. Použití postav, které lidé znají z vašich televizních spotů, značně zvýší zapamatovatelnost vašich tiskových inzerátů.
7. Snažte se, aby vaše ilustrace byly co nejjednodušší, se zaměřením na jednu postavu. Davové scény netáhnou.
8. Neukazujte lidský obličej zvětšený do nadživotní velikosti. Zdá se, že to čtenáře odpuzuje.
9. Historické náměty většinu čtenářů nudí.
10. Nemyslete, že témata, která vám připadají zajímavá, budou nutně zajímat i čtenáře.
11. Čtenáře zajímají nejvíce dojemné fotky dětí, zvířat a všechno, co připomíná sex.
12. Filmový divák dává přednost hercům stejného pohlaví. Lidé chtějí vidět filmové hvězdy, se kterými se mohou ztotožnit. Stejně principy platí i v reklamě.
13. Barevné inzeráty jsou dražší než černobílé, ale zapamatuje si je mnohem více čtenářů.

14. Když děláte reklamu na potraviny, které se dále zpracovávají, zaujmete více čtenářů, když ukážete fotografii hotového pokrmu než jednotlivých ingrediencí.

Zda si **TEXT INZERÁTU** čtenář přečte, záleží na tom, za ho zajímá produkt, který reklama prezentuje, a kolik lidí nalákal titulek a ilustrace. Je potřeba si uvědomit, že nikdy neoslovujete čtenáře jako shromáždění, ale jako soukromou osobu. Představujte si spíš, že ke každému promlouváte formou osobního dopisu.

Ogilvy je názoru, že často delších textů je úspěšnějších než texty kratší. Dávají dojem, že máte co říct. A poskytnuté informace (jsou-li zvoleny správně), mohou přesvědčit čtenáře. Text musí být ale skutečně dobře napsaný. Neplatí to ale ovšem ve všech případech – „méně je někdy více“.

Z hlediska **GRAFICKÉ ÚPRAVY** se vyplatí držet se pravidla KISS (Keep it simple, stupid - Udělej to jednoduché, hlupáku). Z výzkumů opět plyne, že čtenáři se dívají nejprve na ilustraci, pak na titulek a potom text. Ogilvy doporučuje umístit jednotlivé položky v uvedeném pořadí, protože je to tak pro čtenáře nejpřirozenější.

Obecně platí, že dobrá typografie lidem pomáhá číst texty, zatímco špatná typografie jim v tom brání. **VYSÁZET TITULEK VELKÝMI PÍSMENY** (verzálkami) je obvykle chybou, protože se mnohem hůře čtou. Stejně tak čtení znesnadní, vytisknete-li text přes ilustraci. Obtížně se čtou buď příliš úzké, nebo naopak příliš široké bloky (sloupce). V delším textu usnadňují čtení mezititulky. Udržují pozornost a mohou budit zvědavost. Důležité odstavce vysázejte tučně nebo kurzívou. A pokud potřebujete uvést řadu vzájemně nesouvisejících skutečností, není potřeba je spojovat krkolomnými oslími můstky. Lepší je jednotlivé body očíslovat.

Přehled ověřovaného nákladu periodik

Pro orientaci jsme do materiálu zařadili náklad periodik zpracovávaný pravidelně nezávislou Kanceláří ověřování nákladů tisku ABC ČR (viz přílohy).

Součástí tohoto přehledu jsou i základní parametry sledované u tiskových médií:

- ověřený náklad
- průměrný prodaný náklad
- cena konečné spotřeby
- náklad elektronické verze (u některých titulů)

VENKOVNÍ REKLAMNÍ NOSIČE – OUTDOOR

Venkovní reklama je tradičním a stále využívaným reklamním médiem. Existuje velké množství formátů, nosičů, materiálů, technologií a využití venkovní reklamy. Trendem je využívání nestandardních formátů navrhovaných zadavateli „na míru“. Předpoklad je další pokračování tohoto trendu díky rozvoji technologií využívaných pro výrobu reklamních nosičů (velkoplošný tisk, reflexní, jednostranně průhledné materiály atd.).

Neklasičtějším a základním typem venkovní reklamy formátem venkovní reklamy je billboard. Běžně jsou tištěny na papír, většinou z více dílů, a vylepovány na panely ve městech, na budovách, u silnic. Můžeme též ale potkat billboardy na neobvyklých místech, vytištěné na různé další materiály a rozličných kreativních tvarů. Přesto billboardy zůstávají klasikou ve venkovní reklamě.

K dalších používaným formátům patří např.:

- Megaboard
- Abribus
- Backlight
- POS stojan
- Shop display
- Banner
- Vlajka
- Autoplachta
- Nafukovalo
- Grafika na auta, okenní grafika
- Podlahová grafika aj.

Pro VELKOPLOŠNÉ NOSIČE obecně platí následující doporučení

- Komunikace příslibu nejen slovně, ale také obrazem
- Písmo použít dostatečně velké, aby bylo dobře čitelné
- Značka zvýraznit tak, aby byla viditelná na co největší vzdálenost
- Používat především jasné, čisté barvy
- Nepoužívat více jak tři různé grafické prvky
- Text by měl být stručný a výstižný

Ostatní formáty mohou mít specifická pravidla použití odlišná od velkoplošných nosičů, např.: **poutače a citylighty** na zastávkách MHD se od billboardu výrazně liší. Cestující jsou působení těchto reklamních nosičů vystaveni poměrně dlouho. Většinou nemají s sebou nic na čtení a ani nic jiného na práci. Mají proto čas přečíst si VÁŠ (i delší) TEXT.

INTERNET

V současné době nejdynamičtěji se rozšiřující médium s velkým potenciálem.

O přízeň uživatelů internetu soupeří **několik internetových portálů**, mezi nejnavštěvovanější patří [Seznam](#), [Centrum](#), [Atlas](#), [iDnes](#), [Volný](#) a [Tiscali](#).

Pozitiva Internetu jako média:

- Aktuálnost - určuje nové trendy reklamních kampaní
- Interaktivita - navazuje interakci se čtenářem
- Cílenost - možnost cílení je jedna z největších "konkurenčních" výhod
- Flexibilita - zadavatel on-line sleduje statistiky kampaně a může okamžitě reagovat
- Okamžitá účinnost - ihned po ukončení (i v průběhu delší) kampaně možno vyhodnotit přínosy pro klienta
- Měřitelnost, vyhodnotitelnost - známe ukazatele zjišťující efektivitu kampaně
- Efektivita - s využitím technologických možností, např. síťové omezení frekvence jednomu uživateli
- Čtenáři na internetu nemohou být pasivní - musí aktivně používat stránky
- Zvyšuje znalost značky
- Buduje vztah se zákazníkem
- Prodává výrobky a služby

Pozitiva Internetu jako média:

- Omezená cílová skupina – pouze na uživatele Internetu (cca 50% populace v ČR)
- Mnoho zadavatelů internetu „moc nevěří“
- Nelze efektivně zadat bez odborné asistence agentury nebo specializované firmy (mnoho možností, portálů, systémů účtování, technických provedení...)

Internet zároveň řeší některé nevýhody klasických médií, např.:

Nevýhody TV

- Na Vaše sdělení máte pouze 30sec
- Na efektivní kampaň třeba miliónové částky
- Pasivní vnímání média
- Dočasnost informací, ke zjištění více
- Ke zjištění podrobností zákazník musí využít další informační zdroj

Nevýhody rozhlasu

- Na Vaše sdělení máte pouze 30sec
- Nelze sdělit více informací najednou
- Není možná vizualizace
- Často rozhlas slouží pouze jako zvuková kulisa
- Ke zjištění podrobností musí zákazník využít další informační zdroj

Nevýhody tisku

- Neumožňuje pohyb a zvuk
- Malá pružnost
- Inzeráty jsou snadno přehlédnutelné

Základní použitelné formáty internetové reklamy

- **Klasické reklamní formáty - bannery**
 - o Full banner 468x60
 - o Square banner 125x125
 - o Big square 250x25
 - o Skyscraper 120x600
- Sponzoring
- PR články
- Direct Mailing
- Přednostní výpis
- Vodotisk

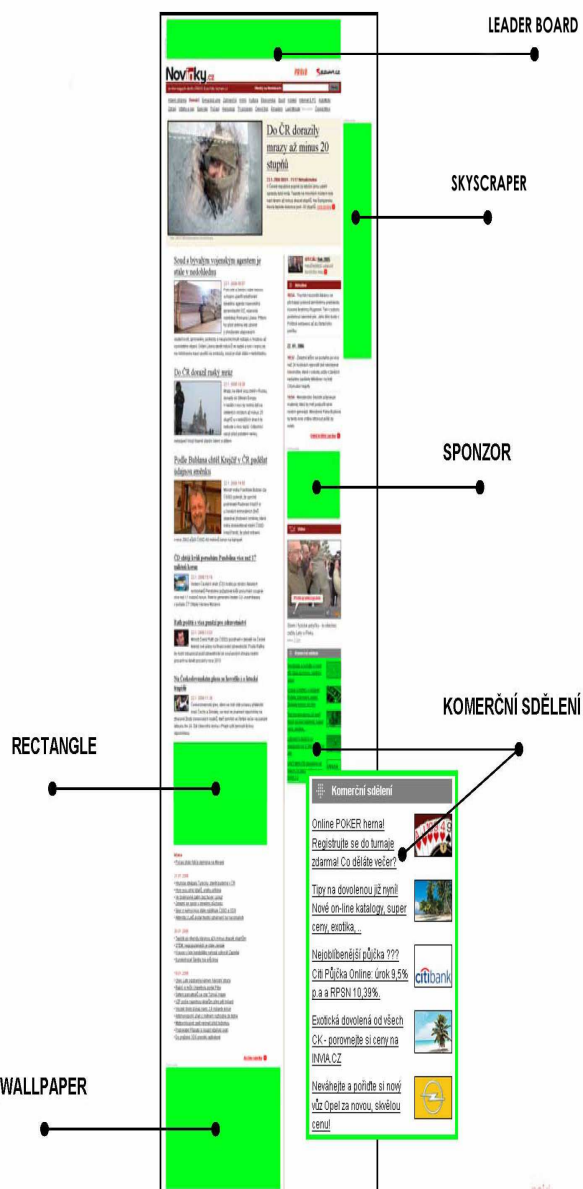
BANNERY

Full Banner (468x60 bodů)

- formát: GIF, Flash, HTML, JPEG
- nejrozšířenější, nejuniverzálnější, podporuje nejvíce serverů
- vhodné pro obsáhlejší produktovou kampaň, jejímž obsahem je delší textové sdělení

Square (125x125 bodů)

- formát: GIF, Flash, HTML, JPEG
- srovnatelný potenciál zásahu s full bannery
- nižší cena ve srovnání s velkými bannery- cca 70%
- vhodné pro imageové kampaně s menším množstvím textu, důraz na grafiku, logo



Big Square (250x250 bodů)

- formát: GIF, Flash, HTML, JPEG
- více než dvojnásobná velikost full banneru
- 4x větší než Square
- vhodné pro dlouhodobější komunikaci

Nestandardizované velikosti

- Half banner 234x60, button 20x60, vertical banner
- Skyscraper
 - o umístění: v pravý sloupec stránky
 - o formát: GIF, Flash, HTML, JPEG
 - o 120x600 nebo 160x600
 - o vhodné pro dlouhodobější kampaň

SPONZORING WEBU

- budování image a povědomí o značce
- ke sponzoringu možno využít jakoukoli z uvedených forem reklamy
- 2 druhy sponzoringu: spojení jména či loga s konkrétním projektem, partnerství určité sekce, stránky

PR ČLÁNKY

- zavádění nového produktu, služby, budování image
- umístění formou standardního textu na jednotlivých serverech, většinou s možností vložení obrázku a prokliku na stránky zadavatele
- cena uvedena za časové období (týden, měsíc)

DIRECT MAILING

- reklama je součástí vyžádaného emailu zasílaného registrovaným uživatelům daného serveru
- uživatelé předem souhlasili se zasíláním reklamních emailů
- cílení dle zájmů odběratelů (kategorie)
- většinou možnost prokliku a umístění obrázků
- doplnění kampaní - jednorázová podpora
- cena uvedena za 1 odeslaný mail

PŘEDNOSTNÍ VÝPIS

- **Na klíčové slovo**
 - o zobrazení banneru klienta při výsledcích vyhledávání (seznamu odkazů) po zadání klíčového slova
 - o doplnění kampaní - dlouhodobé
 - o velmi přesné cílení
 - o přednostní výpisy jsou nabízeny na určité období, cena je za skutečný počet zobrazených výpisů
 - o cena uvedena v CPT

- **V kategoriích katalogu**
 - o zobrazení odkazu na stránky klienta na prvním místě v uživatelem vybrané kategorii katalogu
 - o doplnění kampaní - dlouhodobé
 - o velmi přesné cílení
 - o výpisy jsou nabízeny na určité období, cena je za skutečný počet zobrazených výpisů

VODOTISK

- umístění na pozadí stránky „za textem“
- velikost závisí na volbě serveru
- vhodné pro imageovou kampaň, nedá se kliknout a zjistit více informací o výrobku

NOVÉ SMĚRY V REKLAMNÍCH FORMÁTECH NA INTERNETU

- | | |
|---------------------|----------------|
| • Pop-up | • Cursor Ad |
| • Interstitial | • Sticky Ad |
| • Out of the Box | • iLayer |
| • Roll out Banner | • Splash |
| • Out of the Banner | • Sticky Board |
| • A-head | • Video |

Pop-up

- automatické zobrazení samostatného okna internetového prohlížeče při otevření homepage serveru
- pop-up překryje pouze část původní stránky - stránka zůstává pro uživatele čitelná
- **obsahem nového okna je reklama klienta**
 - o **banner, animace, anketa, dotazník**
 - o **formát: GIF, Flash, HTML, JPEG**
- uživatel musí okno aktivně zavřít
- relativně agresivní směrem k uživatelům - doporučuje se omezit frekvenci zásahu, příp. užít metodu regionálního cílení
- shaking pop-up je jednou z forem pop-up, která bude realizována za technologický příplatek 50%
- cena je závislá na celkové využití ploše okna pop-up, uvedena v CPT
- vhodné pro odlišnou a speciální kampaň

Interstitial

- reklama se zobrazí přes celou obrazovku před zobrazením homepage na určitou dobu během jejího načítání
- může obsahovat standardní grafiku, animaci
- agresivní směrem k uživatelům - nutno omezit frekvenci zásahu, příp. užít metodu regionálního cílení
- cena uvedena v CPT
- vhodné pro odlišnou a speciální kampaň
- pouze pro Internet Explorer verze 4.0 a vyšší (v síti adMaster network 94% prohlížečů)

Out of the Box

- animovaný objekt, který se pohybuje po celé obrazovce před textem stránky po dobu 30 sekund
- přitahuje pozornost uživatele
- obsah: obrázek (animovaný GIF, JPEG) do 5 kB
- plocha omezena na 100x75 bodů
- vhodný jako doplňkový produkt pro imageové kampaně, např. zvýšení povědomí o značce
- doporučuje se kombinace s ostatními reklamními produkty

Roll Out banner

- formát: GIF, Flash, HTML, JPEG
- banner z pravidla po najetí myši změni svojí velikost

Out Of the banner

- formát: GIF, Flash, HTML, JPEG
- určitý objekt opustí banner "poletuje" po obrazovce a po nějakém čase se vrátí zpět do banneru

A-head

- velkoplošný formát umístěný v horní části stránky trvale
- intenzivní, pozornost budící

Cursor Ad

- animovaný objekt, který se pohybuje po obrazovce spolu s kurzorem myši
- přitahuje pozornost uživatele
- obsah: obrázek (animovaný GIF, JPEG) do 5 kB
- plocha omezena na 100x75 bodů
- vhodný jako doplňkový produkt pro imageové kampaně, např. zvýšení povědomí o značce
- doporučuje se kombinace s ostatními reklamními produkty

Sticky Ad

- reklamní plocha se objeví vpravo nahoře a zůstává stabilní na obrazovce i při rolováním textu stránky
- obsahuje tlačítka na zvětšení a zmenšení
- plocha s tlačítky: 115x180 bodů, vlastní reklamní sdělení: 115x165 bodů
- formát: GIF, JPEG (neumožňuje zobrazit Flash či jiné Rich media bannery)

iLayer

- základ formát tvoří menší grafický prvek
- vrchní cca 30x větší vrstva formátu se zobrazí po prvním načtení stránky a poté vždy po najetí myši
- základ formátu zůstává na stránce po celou dobu

Splash

- umístěný na pozici full banneru
- automaticky se zvětší směrem dolů na trojnásobek své velikosti
- po 5-7 vteřinách se vrátí do původní velikosti full banneru
- při najetí myši se opět zvětší

Sticky Board

- banner přes celou šířku prohlížeče umístěný v dolní části prohlížeče nad textem
- zůstává i při scrollování pořád na místě
- obsah: obrázek (GIF, Flash) do 20 kB

Video

- automatické zobrazení samostatného okna internetového prohlížeče při otevření homepage serveru
- pop-up překryje pouze část původní stránky - stránka zůstává pro uživatele čitelná
- obsahem nového okna je video + okolní grafická úprava
- video může mít maximální velikost 320x240 bodů
- délka reklamního spotu je maximálně 30 sekund
- uživatel musí okno aktivně zavřít
- relativně agresivní směrem k uživatelům - doporučuje se omezit frekvenci zásahu, příp. užít metodu regionálního cílení
- cena je závislá na celkové využití ploše okna pop-up, uvedena v CPT
- vhodné pro odlišnou a speciální kampaň

3.4. Účinek médií, vyhodnocování využití médií a kampaní

Vnímání „hodnoty“ jednotlivých médií spotřebitelem může napomoci podpoře dané značky např.:

- Televize je vnímána jako drahé médium, určené pro velké úspěšné značky
- Outdoor je veřejné, přístupné a spolehlivé medium
- Rádio je lokální partner, dokáže zasáhnout všechny cílové skupiny
- Tisk je důvěryhodný, více osobní (uživatel vybírá co a kdy bude číst)
- Internet je inovativní, poslední hit trhu médií, „mladé“ médium

Účinek media je největší, když samotné medium má jasně definovaný profil, když je medium samo o sobě značkou např.:

- Radiožurnál
- MTV
- Hospodářské noviny
- Elle

Trendy do budoucnosti:

- spotřebitelé budou mít širší výběr médií a možnosti jejich využití.
- zasáhnout spotřebitele bude stále složitější díky přesycenosti cílových skupin reklamou a snaze spotřebitelů se reklamě vyhýbat
- posílení významu nových médií (internet) a způsobů komunikace

ROZHODOVÁNÍ O MEDIÁLNÍM MIXU

Benefity při **použití jednoho media:**

1. Větší intenzita prostřednictvím jednoho klíčového media ve vztahu ke komunikaci konkurence
2. Velcí uživatelé jednoho media těží obvykle výrazně z jeho „značky a image“ – viz spojení image media a produktu
3. Když je malý rozpočet, je vhodnější dosáhnout efektivity koncentrací do jednoho media než neefektivním roztržštěním rozpočtu („všude trochu“)

Benefity **použití více medií:**

1. Zasažení rozdílných cílových skupin různými medií
2. Pomáhá vyvažovat úroveň komunikace na různé spotřebitele
3. Synergie dávají větší šanci vnímání a pochopení produktu

3.5. Vzorce pro výpočty základních mediálních ukazatelů

Mediální ukazatele a problematika výpočtu zásahu je poměrně složitá disciplína, která navíc nedisponuje všeobecně platnými pravidly, bez výjimky pravdivými vzorci atd. Při plánování větší mediální kampaně se jednoznačně vyplatí konzultovat nákup médií s odborníky, mediální agenturou apod., nebo si minimálně prověřit mediální ukazatele dodávané médii u nezávislých zdrojů. Pro ilustraci připojujeme několik nejpoužívanějších mediálních ukazatelů pro vybraná média. (Znaménko „x“ = násobení, znaménko „/“ = dělení).

TELEVIZE

Základní mediální ukazatele pro TELEVIZI:

Share - podíl cílové skupiny, média, produktu na celkové sledovanosti za určitý časový úsek. V praxi se sleduje audience share (podíl na té části cílové skupiny, která v daném okamžiku nebo časovém úseku byla dostupná). Hodnota se pohybuje od 0 do 100, součet za sledovaná média je vždy 100.

Net Reach/Reach 1+

Čistý zásah představuje procento osob, které jsou aspoň jednou vystavené působení reklamní kampaně.

Příklad: Jestli má kampaň uvedený údaj (Reach 1+ 91,6%), znamená to, že 91,6% cílové skupiny reklamu vidělo jednou nebo vícekrát.

Frekvence (Average Frequency)

Frekvence v průměru udává, kolikrát jsou působení reklamy vystaveny osoby, resp. domácnosti.

Příklad: Cílovou skupinu na minerálku „Mattoni“ představují osoby A, B, C a D. Osoba A viděla reklamu 4x, osoba B viděla reklamu 2x, osoba C viděla reklamu 7x, osoba D viděla reklamu 1x: Average Frequency: $(4 + 2 + 7 + 1) / 4 = 3,5$

Efektivní frekvence (Effective frequency)

Na to, aby si divák zapamatoval reklamní sdělení, je potřeba, aby zhlédl reklamu víc než jedenkrát – kolikrát, to udává efektivní frekvence. Výpočet efektivní frekvence probíhá na základě zohlednění marketingových, kreativních a mediálních faktorů a faktorů značky. Výpočtem se zabývají výzkumné agentury.

Efektivní zásah (Effective reach)

Efektivní zásah představuje procento osob, které jsou zasažené reklamním sdělením při efektivní frekvenci.

Rating (okamžitá sledovanost)

Vyazuje procento osob, které aktuálně sledují daný TV program. Rating je monitorován v 15minutových intervalech, tj. pro každou čtvrt hodinu dne umíme určit, kolik procent osob (i v rámci jednotlivých cílových skupin) sledovalo jednotlivé TV či rozhlasové stanice.

Příklad: TV seriál Rodinná pouta má rating 25, tj. sleduje ho 25% populace.

GRPs (Gross Rating Points)

Základní mediální ukazatel. Udává celkovou komunikační úroveň (sílu) kampaně.

CPT (Cost per Thousand)

Ukazatel efektivity nákupu - náklady na oslovení jednoho tisíce příslušníků cílové skupiny.

Vzorec: $CPT = \frac{\text{Průměrná cena spotu ve sledovaném pásnu}}{\text{součet počtu diváků ve čtvrt hodinách sledovaného období (v tisících)}}$

CPRP (Cost per Rating Point)

Vychází z CPT - náklady na oslovení jednoho procenta cílové skupiny.

Vzorec: $CPRP = CPT \times \text{počet jedinců cílové skupiny (v tisících) odpovídající 1\%}$

ROZHLAS**Nejčastěji poslouchaná stanice (Core)**

projekce kladných odpovědí na populaci (okres, nový kraj, region, celá republika)

Poslech v posledních 7 dnech (Weekly reach)

projekce kladných odpovědí na populaci (okres, nový kraj, region, celá republika)

Poslech včera (Daily reach) alespoň 15.min.

projekce kladných odpovědí na populaci (okres, kraj, region, celá republika)

Průměrná délka poslechu posluchače (ATS relativ)

$\text{počet čtvrt hodin „naposlouchaných“ včera všemi posluchači násobený 15 (minutami) dělený počtem posluchačů (včera)}$

VZOREC: $ATS \text{ relativ} = \frac{\sum \text{všech čtvrt hodin včera všemi posluchači násobený 15 (minutami)}}{\text{dělený počtem posluchačů (včera)}}$

Základní mediální ukazatele pro RÁDIA :

1. Průměrná čtvrt hodina (AQH – average quarter hour)

součet posluchačů v jednotlivých čtvrt hodinách za dané časové údobí (např. 6.00 – 19.00 hod., jak uvádí knižní výstup Mediaprojektu) dělený počtem čtvrt hodin (ve stejném časovém údobí nebo za celý den, tedy od 5.00 do 5.00., nebo za jiný předem definovaný časový úsek např. 6.00 - 9.00)

VZOREC:

AQH = součet posluchačů v jednotlivých čtvrt hodinách / počet čtvrt hodin

2. Podíl na trhu nebo podíl na mediální spotřebě (SHARE nebo Audience share)

Poslech dané stanice včera násobený délkou poslechu této stanice v minutách (ATS relativ) dělený poslechem všech stanic včera násobený délkou poslechu rozhlasu celkem

VZOREC:

Share = poslech stanice včera x ATS stanice / poslech včera všech stanic x ATS všech stanic (rozhlas celkem)

3. CPT

cena za kontakt s jedním tisícem posluchačů za 30 sec. (standardní délka spotu)

VZOREC:

Průměrná cena spotu v prime time (6-19) / AQH (6-19) v tisících = CPT

NEBO

Cena spotu v nějakém pásmu (např. 6-9) / AQH (6-9) = CPT

4. OES (optimum effective scheduling)

vyplývá z týdenní obrátky = Poslech za týden / AQH (prům. čtvrt hodina)

JAK URČIT EFEKTIVNÍ MINIMÁLNÍ POČET SPOTŮ?

Poslech v posledních 7 dnech (Weekly Reach) / průměrná čtvrt hodina (AQH) =
týdenní obrátka x 3,3 = Počet spotů týdně

3,3 konstanta – více než trojí vystavení posluchače („komunikačnímu sdělení“)

INTERNET

Základní mediální ukazatele internetové reklamy:

Imprese

Jedno zobrazení/shlédnutí reklamního formátu

Unique visitor (unikátní návštěvník)

Každý (jedinečný) počítač

Nejpřesněji odpovídá jednomu uživateli

Page view

Kontakt uživatele s www stránkou (načtení stránky), na níž je umístěna reklama

Celkový počet page views nejvíce odpovídá návštěvnosti stránky a počtu oslovených čtenářů danou reklamou

CPT (Cost per Thousand)

Cena za tisíc impresí

Ceníkové ceny jsou nejčastěji uvedeny v CPT

$\text{CPT (Kč)} = \frac{\text{Celková cena} * 1.000}{\text{Počet impresí}}$
--

CTR (Click Through Rate)

Vyjadřuje efektivitu reklamního formátu

Procento počtu kliknutí ku počtu zobrazení daného formátu

$\text{CTR (\%)} = \frac{\text{Počet kliků}}{\text{Počet impresí}}$

CPC (Cost per Click)

Cena zásahu na jedno kliknutí

CPP (Cost per People)

Cena zásahu na jednoho uživatele

MZU (Míra zatížení uživatele)

Zohledňuje viditelnost a agresivitu formátů směrem k uživateli (1 = nejmenší, 10 = největší)

VÝHODY A NEVÝHODY JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ

TELEVIZE	
Výhody	Nevýhody
Nejmocnější reklamní a komunikační médium	Obtížná selektivita dána masovostí média
Dostupné médium (TV v každé domácnosti)	Méně vhodná pro přenos věcných informací
Široká sledovanost (zásah)	Vysoké náklady
Emocionální působení (obraz a zvuk)	Setting – možnost přepínání dálkovým ovladačem snižuje účinnost reklamy
Možnost vyjádřit děj v pohybu	

RÁDIO	
Výhody	Nevýhody
Vysoká pokrytí – rádio poslouchá každý	Malý účinek na osoby, které poslouchají jako „kulisu“
Vysoký reach během dne ve vztahu ke kupním příležitostem	Krátkodobost trvání informace
Nízké náklady	Postrádá vizuální prezentaci
Silná regionální blízkost	

TISK	
Výhody	Nevýhody
Adresnost cílových skupin	Přesycenost inzercí
Trvanlivost sdělení a uchovatelnost informací	Na trhu mnoho titulů (konkurence, „nevěrnost“ čtenářů)
Vysoká četnost novin a časopisů v ČR	Výrobní lhůty
Kreativita inzerce	Omezená schopnost emotivního působení

KINO	
Výhody	Nevýhody
Audiovizuální prezentace	Omezená cílová skupina
Publikum jsou všichni návštěvníci	Nízký reach
Zásah mladých lidí – komerčně zajímavá skupina	Nepopulární médium
Příležitost spojení se vzorkem	

INTERNET	
Výhody	Nevýhody
Selektivita cílové skupiny	Nízký reach
Možnost podrobného sdělení	Negativní vnímání inzerce mezi uživateli
Příležitost přímého nákupu	Zasahuje pouze uživatelé Internetu – v ČR cca 50 % populace
Zásah v denní dobu kdy ostatní media zasahují relativně málo	

DIRECT MAIL	
Výhody	Nevýhody
Vysoká cílenost	Příliš dotěrný pro určité spotřebitele
Rychlá tvorba reache	Nutnost stále udržovat databázi
Podrobné informace	Vysoké náklady
„Osobní“ kvalita	

3.5. Přehled médií a jejich využitelnost v cestovním ruchu

Teoreticky lze říci, že pro **komunikaci s cílovou skupinou destinace je vhodné téměř jakékoli médium**. Ve skutečnosti tomu tak není. Může se sice stát, že o informaci o novém „adventure lanovém centru“ v časopise pro ženy zaměřeném na kulturu s cílovou skupinou nad 40 let se náhodou ozve vedoucí sekretariátu nadnárodní firmy, která k Vám bude pravidelně posílat své „ovečky“, ale tato pravděpodobnost je jen velmi malá. Kromě toho – málokdy jediný takový zákazník opravdu zachrání provoz jinak neobsazeného podniku.

Ve skutečnosti jde tedy o to, **zda vytipované médium odpovídá cílové skupině na kterou míříme**. Je vhodné zjistit informace z vydavatelství, případně jeho inzertního oddělení (náklad, cena, počet skutečně prodaných výtisků, případně jiná forma distribuce, cílová skupina, nebo ještě vhodněji skladba čtenářů). V případě významnějších objemů či dlouhodobějších kampaní bývá efektivní využít služeb specializovaných agentur – mediální agentury, komunikační agentury atd.

Tisková média běžně používaná pro komunikaci:

- Deníky a jejich suplementy (přílohy) - 23 titulů
- Společenské tituly - 21 titulů
- Tituly životního stylu - 19 titulů
- Ženské časopisy - 26 titulů
- Sportovní tituly - 13 titulů
- Tituly se zaměřením na péči o zdraví - 6 titulů
- Motoristické časopisy - 16 titulů

Kompletní seznam naleznete v jedné z příloh tohoto materiálu. Pouze v těchto oborových skupinách tisku je na trhu přes 100 různých deníků a časopisů, s nákladem mezi 8 a 540 tisíci kusy. Každý titul z této široké palety má svoje zaměření a cílového čtenáře. Vysoký počet médií a titulů ale vede k dalšímu problému - **k dosažení ZÁSAHU cílové skupiny je obvykle třeba využít VÍCE TITULŮ**.

Z pohledu zejména nové cílové skupiny - vyšší příjmové skupiny lidí nad 20 let se jako nejvíce atraktivní jeví elektronická média a jejich derivace - ať už v podobě prezentace destinace na **internetu** nebo **mailů, newsletterů** a nově **blogů**. Jejich využití v marketingu cestovního ruchu se projevuje například vznikem enormního počtu virtuálních cestovních kanceláří a prodeje více jak 30% zájezdů a pobytů prostřednictvím webu.

4. VYUŽITÍ MÉDIÍ A KOMUNIKAČNÍ PLÁNY

4.1. Komunikační nástroje

Komunikačními modely rozumíme formy a způsoby prezentace destinace podle použitých médií. Pro prezentaci destinace jsme seřadili komunikační nástroje dle významu takto: **1. PR**

Prostřednictvím médií, dlouhodobá cílená aktivita s cílem zaujmout a vhodně zvolenou formou prezentovat. Zároveň nástroj pro vytváření vztahu a s cílovou skupinou a ovlivňování jejich postojů

2. Inzerce

Tisková media, web, TV, rozhlas. Médium vhodné pro komunikaci konkrétního produktu, termínu, nabídky atd..

3. Venkovní reklama (outdoor)

Bilboardy, inboardy, letáky, automobily, city light, atd.. Vhodné pro tvorbu image a jako součást kampaně realizované v ostatních médiích. Tímto médiem nelze sdělit detailní ani aktuální informace.

4. Direct marketing a jeho formy

Mezi direct v cestovním ruchu můžeme zařadit například reklamy na palubách letadel a na letištích, rozdávání letáků v místě konání akce, volné vstupenky, atd.. Téma pro kooperaci s dopravci a jinými partnery.

5. Přímá podpora prodeje

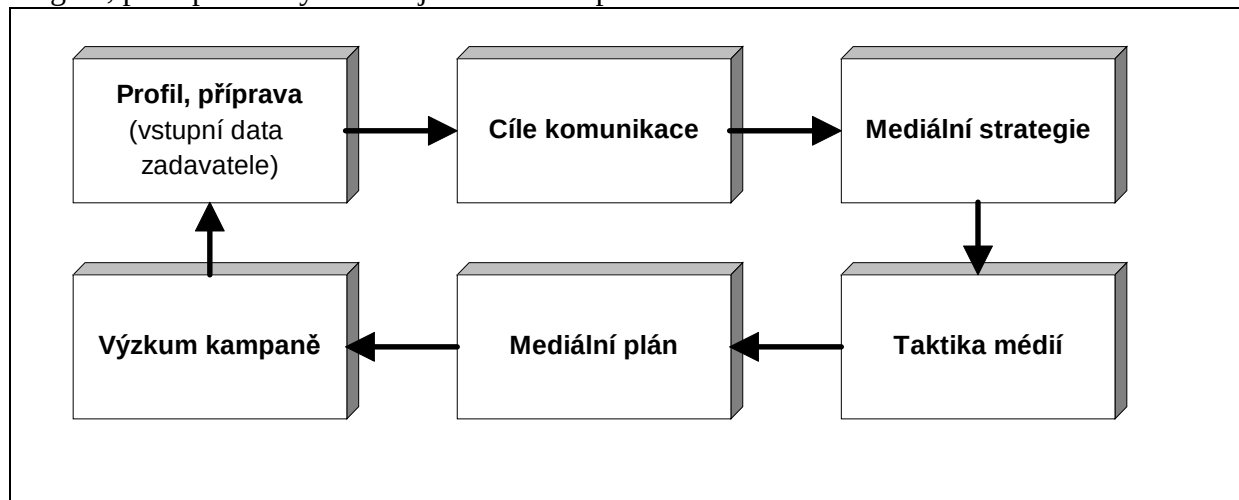
Do přímé podpory lze zahrnout například 3D reklamu, letáky a jakékoli formy upomínkových předmětů, či darů, volných vstupenek atd. Využití v závislosti na prodejních kanálech a formách a distribuční síti.

Zatímco v případě PR působení a inzerce jde o aktivity **obecné a působení na podvědomí**, v případě **direktu a podpory** prodeje jde aktivita **přímo ke konkrétnímu zákazníkovi a jeho rozhodování o koupi produktu**.

Je nutné zvážit, kdy a jakou formou se nám nejlépe podaří cílového zákazníka „zasáhnout“, za co nejvhodnějšího poměru efektu a vynaložených nákladů. Proto obvykle využíváme tzv. mixu a připravujeme informaci tak, aby dopad na potenciálního klienta byl vícenásobný – aby se například působení podlinkové (PR a reklama) sešlo vhodně s formou direktu, nebo doplnění o jiná média.

4.2. Zásady sestavení komunikačního plánu

Pro sestavování komunikačního plánu můžeme využít tzv. CONSTRUCTION KIT, definující logiku, postup a vazby související s tvorbou plánu:



Zadání komunikační kampaně vychází z již probíraných otázek:

- Produkt (předmět reklamní komunikace) = CO?
- Cílovou skupinu = KOMU?
- Termín kampaně = KDY?
- Kreativní řešení (reklamní produkty) = ČÍM?
- Optimální FREKVENCI zásahu daného reklamního sdělení
- Velikost kampaně (počet použitých médií a počet zobrazení) stanovená jedním z následujících údajů:
 - Rozpočet = ZA KOLIK?
 - Požadovaný celkový zásah cílové skupiny (Reach)

Mediaplán kampaně

Tvorba mediaplánu probíhá na základě zadání kampaně a dostupných údajů o uživateli médií (návštěvnost, socio-demografická struktura, životní styl atd.) Mediaplán bere do úvahy obsazenost médií kampaněmi konkurence a jiných klientů a aktuální (často velmi rozlišnou) cenovou úroveň. Nezbytné parametry mediaplánu:

- Vybraná média (např. časopisy, internetové servery atd.)
- Počet zobrazení použitých reklamních produktů
- Časové rozložení průběhu celé kampaně (TIMING)
- Ceníkovou cenu jednotlivých produktů na daném médiu
- Použité metody cílení (TARGETING)
- Metody spolupráce s médii (přímo, agentura, vzájemná plnění, soutěže, akce..)
- Poskytnuté finanční podmínky (slevy, bonusy, příplatky)
- Celková cenu reklamní kampaně

4.3. Volba média a formy sdělení

Volba konkrétních médií

1. Dle KOMUNIKAČNÍCH cílů
2. Dle MEDIÁLNÍCH cílů
3. Dle CÍLOVÉ SKUPINY

Volba formy a formátu sdělení

- kreativní strategii přizpůsobujeme formátům inzerce
- při rozhodování o použití formátů v kampani zvažujeme:
 1. Co chceme komunikovat
 2. Jak to bude zpracováno
 3. Čeho chceme dosáhnout

Weights (hodnoty):

- každé medium použité v mediálním mixu má předem definovanou intenzitu stanovenou s ohledem na:
 - o mediální cíle
 - o aktivity konkurence
- základem plánování v médiích je reach a frekvence
- plánování pouze na základě GRP's neumožňuje efektivně oslovit konkrétní cílovou skupinu

4.4. Mediální kampaň, načasování a taktika

Budget (rozpočet)

Priority jsou stanoveny podle:

1. Komunikačních cílů
2. Důležitosti jednotlivých mediatypů
3. Investic konkurence v jednotlivých media typech

Bezprostředně po schválení mediaplánu je zahájeno finální vyjednávání s medii za účelem dosažení nejlepších podmínek pro zadavatele

Timing & Tactics (načasování a taktika)

Načasování kampaně vždy odpovídá nákupnímu cyklu produktové kategorie např. FMCG (rychloobrátkové zboží) , osobní automobily, atd.. při uvádění nového produktu na trh se načasování přizpůsobuje distribuci produktu.

Typy taktiky:

1. Kontinuální

- používá se při komunikaci sdělení, které je nadčasové a spotřebitel by jej neměl zapomenout
- spotřebitel je kontinuálně oslovován bez ohledu na to, zda si již produkt koupil nebo koupí teprve plánuje

2. Flights or Bursts (výbušná)

- je využívána především v období nárůstů prodeje
- umožňuje koncentraci investic do klíčových prodejních period a přehlušení aktivit konkurence

3. Pulsing (pulsní)

- ideální taktika spojující výhody obou předchozích scénářů použitelná pro produkty prodávané po celý rok
- zvýšená intenzita v určitých obdobích stimuluje prodeje a navýšení reach nebo frekvence

4. Front loaded campaign (s velmi intenzivním počátkem)

- všechna média jsou zapojena do kampaně od jejího začátku
- velmi rychle buduje reach a v další fázi se zaměřuje na frekvenci
- typická pro launch nových produktů

5. Back loaded campaign (s intenzivním zakončením)

- kampaň kulminuje na konci aktivního období on-air
- postupně zapojuje jednotlivá média a nárůst reache je pozvolný
- typicky používána pro teasing či volební kampaň

5. PUBLIC RELATIONS

5.1. Vymezení PR komunikace

Public Relations je dlouhodobým vytvářením a rozvíjením vztahů mezi organizací (jednotlivcem) a různými skupinami či jednotlivci (veřejností), které a kteří jsou pro ni důležití. Při vytváření takových vztahů a při prosazování zájmů organizace (jednotlivce) v těchto vztazích musí být respektovány zájmy skupin (jednotlivců), se kterými se vztahy vytvářejí. Dále při tom musí být dodržovány zákony a etická pravidla platná v dané chvíli v dané společnosti a zemi.

Co je PR?

PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.

Typy PR

- | | |
|---|---------------------------------|
| • B2B-Business-to-business (mezifiremní komunikace) | • Vztahy k zaměstnancům |
| • Firemní (podnikové) | • Ekologie/životní prostředí |
| • Spotřebitelské /produktové (o značce výrobku) | • Vnitřní komunikace |
| • Vztahy k místním orgánům a komunitám | • Vnější záležitosti |
| • Krizová komunikace | • Politika/lobbying |
| • Řízená komunikace o změnách | • Finanční a investorské vztahy |
| | • Zdravotní péče/PR ve farmacii |
| | • Volný čas/turistika |
| | • PR v maloobchodě |

- Řízené utváření pověsti a způsobu vnímání
- Profesionální služby
- PR v mezinárodních vztazích
- PR v technologiích a internetu
- PR v nekomerční sféře/charita

5.2. Obecné zásady PR komunikace

Proč vytvářet vztahy s veřejností

S rozvojem občanské společnosti narůstá z pohledu organizace nutnost vytváření vztahů s veřejností. Společnost má dle Listiny základních práv a svobod právo na informace o prostředí, ve kterém existuje, a na svobodnou výměnu informací. 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.

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.

V tomto pojetí **musí být vztahy s veřejností nástrojem managementu** a pomáhají k tomu, aby organizace mohla přežít v konkurenčním prostředí a rozvíjet se (za předpokladu fungování právního a etického podnikatelského prostoru, jenž je znám např. ze zemí EU).

Proč, kdo a kdy PR používá

- **PROČ** - PR jsou nástrojem, jež používají jednotlivci a organizace, které si přejí:
 - přesvědčit
 - prodat
 - vzdělávat
 - podpořit určité jednání, činnost
 - stimulovat určitá přání
 - vzbudit uvědomění a vyvolat zájem
 - získat schválení a podporu nezávislé třetí strany (third party endorsement)
 - prosadit princip "AIDA" (Awareness, Interest, Desire, Action - povědomí, zájem, ochota, akce)
- **KDO** - PR mohou být prováděny "in-house" nebo prostřednictvím PR agentur. PR agentury zaměstnávají pouze kolem 40% všech PR odborníků, přesto jsou důležité, protože se v nich realizuje většina obrátu a příjmů této činnosti.
- **KDY** - Je důležité že PR jsou:
 - nepřetržitou plánovanou činností s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi
 - činností vyvolanou potřebami ji provádět
 - nástrojem k úspěšnému startu
 - katalyzátorem, kterým lze měnit pohledy, názory, vnímání image a budovat reputaci
 - reakcí na události
 - prvkem trvalé kampaně či ofenzívy

Proces PR musí být plánován a realizován systematicky. Proto je nezbytné:

- rozumět celkovým obchodním cílům a strategiím a respektovat je
- s konečnou platností zformulovat praktické a reálné komunikační cíle
- provést výzkum a plně porozumět svým cílovým skupinám a trendům vývoje na trhu
- vytvořit užitečné informační systémy a zpětné vazby, které pomohou vyhodnotit vaši kampaň a ukáží, kterým směrem provést potřebné změny
- určit cílové skupiny zákazníků, jež budou považovány za prioritní
- dohodnout komunikační strategii a k dosažení cílů přijmout potřebnou taktiku
- dohodnout finální rozpočty a začít realizovat programy
- zainteresovat klíčové osobnosti a konzultovat s nimi vaše sdělení s cílem testovat jejich přijetí
- určit, koho se plán realizačně týká a kdo je odpovědný za jeho provedení
- pokračovat v plánování a vyhodnocování výsledků

Důležité nástroje PR:

- informace (tiskové zprávy, bulletiny, informace pro zaměstnance atd.)
- fotografie
- sponzoring - včetně marketingu orientovaného na realizaci akcí
- direct marketing (vztahový marketing)
- výzkum trhu
- internetová prezentace
- výstavy
- inzerce a reklama

Image firem má logicky vliv na jejich marketing, stejně tak jako její produkty či použité služby a techniky reklamy mají vliv na její celkový image jako společnosti. Podle toho se průběžně vyvíjí **syntéza PR a marketingu** (marketing + PR), dokazující vzájemnou výhodnost takového spojení. Marketing + PR jsou velmi dobře zavedeným nástrojem, používaným jak jednotlivci uvnitř organizací, tak profesionály z PR agentur.

Využívání sdělovacích prostředků v Public Relations

V PR se často využívají hromadné sdělovací prostředky (médiu), jejichž prostřednictvím organizace informují veřejnost o sobě a své činnosti. Pokud zajišťují spolupráci mezi organizací a médii poskytovatelé služeb v oblasti Public Relations, řídí se následujícími zásadami:

- jejich činnost je založena na dobrém jméně, které mezi zástupci médií požívají, na znalosti fungování sdělovacích prostředků a na kvalifikované práci s informacemi
- s vydavatelem (provozovatelem) média nejsou ve vztahu, který by mohl poškodit zájmy jejich klientů nebo který by nebyl v souladu s dobrými mravy
- novinářům neposkytují finanční stimuly

Další formy PR

Navzdory pokračující debatě o funkcích a vztazích PR a marketingu existuje několik rozlišných typů PR, které mají přesněji definované úkoly a nejsou přímo propojeny nebo nesouvisí s marketingovým procesem.

Firemní (korporátní) PR

Tento pojem zahrnuje komplexní prezentaci firem a organizací, spíše než PR podporující charakteristické vlastnosti produktů a poskytovaných služeb. Firemní PR jsou velmi všeobecně popsány a mohou zahrnovat širokou škálu aktivit v rámci rozvoje a udržování celkového pozitivního image organizace nebo při překonávání potenciálních či aktuálních negativních vlivů na pověst organizace.

Firemní PR jsou často dále děleny podle specializace: například na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, charitu, politické a vládní veřejné vztahy či sponzorství. Velké organizace chtějí mít vlastní zaměstnance na PR a na specifické činnosti zaměstnávají různé specializované agentury. Jiné firmy mohou na specifické projekty používat externí konzultanty.

Komunikace se zaměstnanci

Dobré vztahy mezi organizací a jejími zaměstnanci jsou základem úspěchu. Komunikace, včetně prostředků, jako jsou zaměstnanecké noviny, firemní atmosféra či akce podporující 'dobrý pocit' zaměstnanců, často spadají pod hlavičku komunikace se zaměstnanci (nebo vnitřní komunikace) a zpravidla je řídí oddělení celofiremních záležitostí. Veřejné záležitosti a lobbying

Vztahy mezi organizací a politiky

Na národní či regionální úrovni, s místními orgány, s různými zájmovými/nátlačovými skupinami jsou důležité a často je zajišťují externí specialisté pod vedením in-house odborníků a oddělení pro celofiremní záležitosti.

Odborník na Public Relations **White** definoval (1991) veřejné záležitosti jako „týkající se vztahů, které zahrnují rozvoj veřejné politiky, legislativy a regulace, ovlivňující organizaci, její zájmy a chod“.

Lobbying

Lobbying je nyní vysoce organizovaná a rozsáhlá činnost používaná v mnoha oblastech moderního podnikání. **Kotler** definuje lobbying jako součást veřejných záležitostí (public affairs): „Lobbying zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními představiteli k podpoře či obraně před dopady legislativy a regulace“.

5.3. Parametry hodnocení PR práce

Pro hodnocení PR, posuzování kvality PR práce, agentury a nebo vlastních PR aktivit využíváme obvykle následující hlediska:

- Jak častá je publicita v tisku a v elektronických médiích?
- Srovnání hodnoty redakčního prostoru s placenou inzertní plochou.
- Hodnocení našich aktivit a podniku médií.
- Jaké PR cíle byly stanoveny, a bylo jich dosaženo?
- Jak hodnotíme interně dopad PR?
- Porovnání účinků PR, reklamy a ostatních vlivů.
- Jaká část PR rozpočtu byla vynaložena na hodnocení?
- Jak dobré bylo naše vlastní zadání pro PR práce?

5.4. PR audit organizace

PR audit organizace má sloužit k nalezení problematických oblastí v rámci public relations. Jeho zpracování by mělo mít informační hodnotu, aby bylo jasné, co a proč je třeba napravovat. Měl by mít přibližně tuto strukturu (do značné míry překračuje hranice PR):

1. Identifikace organizace

- poslání organizace
- principy práce
- cíle (vize)

Hodnotíme především srozumitelnost poslání pro veřejnost, jakou má informační hodnotu, jak sdělení podporuje obraz jedinečnosti organizace a zda je sdělení dostatečně zveřejňováno a známo.

2. Institucionální kultura

Zásady jednání

- a) s klienty a zaměstnanci, externími spolupracovníky, dobrovolníky
- b) s vnější veřejností (se spolupracujícími organizacemi a partnery, s konkurenčními organizacemi, s předpokládanými příznivci, s předpokládanými odpůrci)

Zjišťujeme, zda jsou tato pravidla vůbec vymezena, zda jsou konkrétní a srozumitelná pro nás a naše partnery, jsou-li vymezena pravidla interní (neveřejná) a veřejná, a zda jsou pravidla, která organizace chápe jako „veřejný závazek“, dostatečně zveřejňovaná a známá?

3. Institucionální design (vizuální styl)

Měli bychom si odpovědět na otázky: Existují základní prvky firemního designu? Je vizuální styl organizace jednotný? Podporují prvky designu jedinečnost organizace, její profil, image? Jsou dlouhodobě a všestranně užívány?

4. Institucionální komunikace

Vymezení cílových skupin pro dlouhodobou komunikaci

Hodnotíme konkrétnost vymezení cílových skupin, odůvodněnost cílových skupin z hlediska činnosti organizace, plnost pokrytí potenciálních cílových skupin a stanovení prioritních cílových skupin. Dále by nás mělo zajímat, jak je u jednotlivých skupin stanoven:

- cíl (očekávaný efekt) komunikace,
- obsah komunikace
- prostředky komunikace
- časový plán komunikace

5. Revize komunikačních nástrojů

Ptáme se, zda využíváme všechny vhodné komunikační nástroje, odpovídající našim potřebám (charakteru produktu, zákazníků,...). Jsou tyto komunikační nástroje vhodně užívány s ohledem na jednotlivé cílové skupiny?

Revize obsahu a formy sdělení jednotlivým cílovým skupinám

Kontrola se nesmí vyhnout revizi dokumentů a materiálů z hlediska jejich srozumitelnosti, informační hodnoty, zajímavosti pro cílové skupiny, vizuální jednoty, stanovení stabilních prvků komunikace, či zásad vyvážené symetrické komunikace.

Revize integrované komunikace

Hodnotíme koordinaci všech sdělení (obsahové a organizační), efektivní využití komunikačních nástrojů a komunikaci se všemi relevantními cílovými skupinami.

6. Image organizace

Image je pro vnímání firmy velmi důležitý, proto ani ten nesmí stát stranou auditu. Zjišťujeme tedy, zda máme sami jasno o tom, jak chceme být (jako organizace) vnímáni.

- Víme, jak nás vnímá veřejnost?
- Existuje mezi těmito aspekty soulad? Neexistuje?
- Co uděláme proto, aby tento soulad nastal?

6. VYSTUPOVÁNÍ V MÉDIÍCH

Kapitola bude přednášena na praktických příkladech podle uvedených podkladů coby mediální trénink v malých skupinách. Následně prezentována jako výsledky skupinové práce a hodnocena s následnou diskusí.

6.1. Zásady efektivní komunikace s médii

Zatímco v běžném obchodním styku jsou vnímány více profesní znalosti, o mediální branži platí pravý opak. Ten, kdo není schopen „svou věc“ ve vztahu k médiím dostatečně dobře prezentovat je vždy v horší pozici než ten, kdo dokáže s mediálním světem vhodně vyjít. Uveďme si několik základních přístupů, které se při styku s touto profesí obecně osvědčují.

1. Vlastní identifikace s produktem

je to, co platí nejen v oboru PR a médií. Zdatný komunikátor má sice usnadněnou pozici v případě, že jde o rychlá jednání a aktivní sdělování informací. Pokud se však mezi novináři rozšíří povědomí o nedostatečných profesních znalostech z oboru ve kterém působíte, budou se raději než na Vás obracet na – v lepším případě vaše odborně zdatnější kolegy, nebo – v horším případě na Vaši konkurenci, aby si Vás jako zdroj informací ověřili.

2. Serióznost a přímost, mlžení a zatajování

budou informace, které se s budováním Vašeho mediálního obrazu „potáhnou“ po dobu vašeho působení. Podle toho, jak budete na média působit s Vámi bude také zacházeno a obraz Vaší společnosti bude mediálně prezentován dál. **A to at' již negativně nebo pozitivně.** Je velmi smutné, uvedeme li příklady z našeho oboru působení, s jak rozporuplnými informacemi se v médiích můžeme setkávat. A důvody k tomu jsou v podstatě dva:

- Neochota nebo nezájem novináře ověřit si sdělení, uváděná společnostmi = nízká profesionalita. Obvykle se projeví, jakmile se k tématu vysloví někdo z konkurence.
- Úspěšná snaha společnosti zamlžit a upravit skutečnost. Takovou činnost obvykle prozradí někdo z konkurenčního mediálního domu, takže „zatopí“ nejen Vám coby fabulujícím, ale i autorovi článku.

3. Co není dovoleno ve vztahu k médiím

Pokud se hodláte na mediálním trhu pohybovat coby seriózní partner a věříte, že Vaše činnost na poli médií nebude krátkodobou záležitostí, NIKDY nesmíte nabídnout:

- placené neoznačené texty do médií (tzv. skrytou reklamu)
- zaplacení novináře za zveřejnění článku

6.2. Analýza cíle a návrh mediálního vystoupení

Zásadním bodem přípravy je v tomto případě vyjasnění záměru - tedy komu je naše snaha o mediální sdělení vlastně určena. Lze říci že naší snahou je dojít k definici cílové skupiny tentokrát přes médium, na které chceme prostřednictvím novináře zapůsobit tak, že uveřejní k námi vybranému tématu pro nás žádoucí článek.

V případě, že **dokážeme definovat naši cílovou skupinu** (v orientaci na sledované médium, nebo na médium ze kterého „se informace tzv. donese“), určíme si **čas, ve kterém se má informace objevit**. Tato informace je pro nás velmi důležitá hlavně proto, že média mají různou schopnost vydávání redakčních zpráv, a sice od relativně krátké (deníky a internet – několik hodin) až po několikaměsíční (časopisy s dlouhou periodou výroby). I proto musíme pečlivě volit, jak informaci zpracovat, aby k jejímu vydání či uveřejnění došlo skutečně v pro nás žádoucí době a nikoli třeba redakční chybou o měsíc později.

Jakmile máme nadefinován čas zveřejnění, pokročíme k definici způsobu, **jak informaci sdělit**, aby skutečně zasáhla námi požadovanou skupinu. Ve skutečnosti je několik způsobů, jak do médií vstoupit. Předpokládejme ale, že naším cílem není inzerovat, nebo placeným článkem suplovat reklamu, ale že se budeme snažit oslovit novináře tak, aby o nás žádoucí informaci sdělila jako redakční, pokud možno jako takzvaný „trhák“.

Nabízí se **několik běžných možností, jak média oslovit**, aby z tohoto kontaktu mohl vzniknout požadovaný výstup (uveřejněný materiál):

Tisková konference

Tisková konference je jakýmsi vrcholným střetnutím (nikoli soubojem) mezi novináři a podnikem, či organizující skupinou. Obecným cílem TK (tiskové konference) je sdělení aktuálních informací nebo stanovisek společnosti co nejširšímu počtu novinářů. Jejím obecným měřítkem je ochota informovat skutečně všechna media, bez rozdílu bližších vztahů nebo jiných (např. politických) vazeb. Výhodou tiskové konference z pohledu organizátora je i možnost aktualizace vlastní databáze „činných“ novinářů, včetně získání osobních kontaktů s těmi, kteří mají o aktuality z naší činnosti opravdu zájem.

Obecně platí, že čím profesionálnější je v předstihu připravena, tím méně může organizátora zaskočit nejen samotným průběhem, ale hlavně z ní plynoucími mediálními výstupy. Nejde tedy jen o to, jak se v jejím průběhu cítí zástupci médií, ale i nakolik je prostředím a situací motivující pro naše vlastní partnery.

Tiskové besedy

jsou další možnou formou komunikace s médii. Proti tiskovým konferencím mají dvě jednoznačné výhody:

- Zadavatel si vybírá novináře dle předem připraveného plánu protože akce je záměrně neveřejná. Má tedy podstatně větší možnost ovlivnit formu zprávy a zveřejněných informací.
- V případě tiskových besed se předpokládá větší časová rezerva na rozhovory kolem diskutovaných témat. Je tedy možné jít podstatně více „do hloubky“, a pokud to téma vyžaduje, seznámit novináře i s větším počtem informací k problematice, případně přizvat k účasti větší množství vlastních odborníků na danou problematiku.

Press lunch

je organizované, neformální setkání s vytipovanou a cíleně vybranou skupinou novinářů se záměrem setkání pracovníků s médii s cílem sdělit pouze určeným stanovisko firmy k nějaké situaci nebo stavu (politika, ekonomika, výsledky výzkumu, atd..) Výhodou je jednoznačně vytvoření neformálnějšího vztahu než při tiskové konferenci, větší možnost „ řízení diskuse“.

Press trip

je organizování odborných cest novinářů (např. při představení nového programu, nové služby nebo nové aktivity). Její formou v turistickém ruchu může být například testování nových sportovních aktivit, využívání služeb (hotely, restaurace atd.), testy sportovních středisek, rozhovory se zajímavými lidmi v regionu. Velmi populární a od mnoha novinářů s oblibou přijímaná forma informací o nových produktech.

Pro mnohá média však hraničí s uplácením a ovlivňováním. Proto při její přípravě dbejte pečlivě na serióznost dohody mezi pozvaným novinářem/médiem a Vámi.

Individuální kontakt s médii - je fakticky nejužší vazbou mezi novinářem a společností.

Ačkoli by se zdálo, že na setkání typu tiskových konferencí je třeba se důkladněji připravit, praxe ukazuje že individuální kontakty jsou mnohdy na přípravu stejně, či dokonce ještě náročnější než pro větší fórum. Je to dáno tím, že při takto úzkém setkání nás nepřipravenost může stát mnohem více „bodů“ než zaváhání, omluvitelné např. velkým fórem v rámci tiskovky. Setkání se může konat de facto kdekoli, proto je mnohdy vhodné myslet např. na odpovídající branding. Podobné překvapení působí dobře nejen vašim očím, ale věřte že je dobře vnímáno i Vaším novinářským protějškem.

Z praxe doporučujeme dva základní poznatky – najděte si před setkáním výsledek Vaší společné práce (např. minulý rozhovor), a zjistěte si poslední publikace dotyčného novináře v předchozích týdnech. Budete mít oboustranně na co navázat.

Dalšími možnostmi setkání s novináři jsou tzv.:

- **Snídaně s novináři** (koná se zpravidla od 9 nebo 10 h dopoledne, občerstvení podáváno formou klasické hotelové snídaně, pro cca 7-15 novinářů)
- **Regionální briefinky** (obvykle pozvánky na regionální akce, na akci zvana lokální média, cca 3-12 novinářů)
- **Exkurze a návštěvy v zařízení společností** (pomáhá lépe informovat zástupce médií a inspiruje k delším příspěvkům), jiné akce - sportovní, společenské, kulturní apod..

Pozn. Při setkání s novináři vždy dodržujte sjednaný harmonogram - ať již z hlediska zahájení, nebo z hlediska věnovaného času. V průběhu setkání se nenechte ničím rušit. Rozptyluje to hlavně Vaši pozornost, vůči protějšku to působí neslušně. Výjimkou budiž pouze požár a zemětřesení.

6.3. Zásady pro efektivní organizaci tiskové konference

Tiskové konference

Připravit tiskovou konferenci tak, aby přinesla užitek, není ale lehká záležitost. V první řadě je odpovědět si na otázku, kdy je tiskovou konferenci vůbec vhodné připravit a svolat. Chmel (1997) uvádí tyto důvody:

1. Máme co nového říci, a to, co bychom chtěli novinářům sdělit, zajímá veřejnost.
2. Pokud téma konference vyvolá pravděpodobně hodně otázek.
3. Jestliže existují nějaké informace o pozadí události, které by měly být předneseny a vysvětleny (zvláště v případě, kdy rozeslaná tisková zpráva by nemohla danou problematiku postihnout v dostatečné šíři).
4. Jestliže sdělení vyžaduje představení produktu nebo účast na místě.
5. Bude-li svolání tiskové konference službou zúčastněným novinářům a poskytne-li jim takové informace, které by jinak museli složitě vyhledávat.

Pro efektivní realizaci tiskové konference (besedy) je třeba zajistit:

- organizační zajištění
 - o doprava
 - o ubytování
 - o víza
 - o občerstvení
 - o akreditace
 - o lokální doprava
 - o prostor a vybavení prostoru
 - o branding – výroba log a vyzdobení prostor
 - o ozvučení, příp. překladatelské služby
- odborný program, včetně odborných garantů
- vytipování a pozvání speciálně vybrané skupiny novinářů, včetně dalších odborníků
- follow-up pozvaných
- zpracování podkladových materiálů (background, číselné a grafické informace viz tisková konference a typy informací pro tisk), CD, prezentací
- příprava mluvčích
- otázky & odpovědi
- foto, video dokumentace
- vyhodnocení akce
- vyhodnocení publicity, analýza (časový horizont dle médií a tématu, deníky -1 měsíc, měsíčníky 3 – 6 měsíců)

Průběh tiskové konference

1. **Uvítání** – kromě prezence účastníků na samém začátku (postará se o ni např. hosteska) působí dobře, když se s novináři jednotlivě pozdraví i ředitel či jiná zodpovědná osoba, ale to především v případech, kdy se jedná o komornější akci. Pořadatelé i ostatní zástupci pořádající strany by měli být označeni jmenovkami. Ty by měly být i na stole před předsedajícími osobami.
2. **Zahájení** – tisková konference by měla být zahájena v době uvedené na pozvánce, maximálně 10 minut po oznámeném termínu. Oficiálního zahájení by se měl ujmout vedoucí PR oddělení, ředitel, nebo jiný odpovídající zodpovědná osoba. V tomto okamžiku by měly být oznámeny všechny potřebné organizační pokyny a přítomní seznámeni s průběhem tiskové konference. Tisková konference by měla mít svého moderátora.
3. **Úvodní vystoupení** – měla by být informačně bohatá a pokud možno stručná, měla by vyzývat ke kladení doplňujících otázek.
4. **Odpovědi na otázky** – otázky novinářů by měly být zasvěcené a odpovědi firemních zástupců výstižné, stručné a neopakující se. Aby náhodou nenastalo trapné ticho, kdy nikdo nemá otázku, je možné připravit takový malý trik – mít vlastní tazatele (z řad zaměstnanců a pod.), kteří zajímavé otázky, které předem připravíme, položí. Nebo je možné nechat první otázku položit samotného moderátora konference, aby se rozhovor rozproudil. A odpovědi?
 - o Měly by mít obsažné, ale ne příliš rozvláčné.
 - o Neměly by zamlžovat.
 - o Nezná-li účastník odpověď, je lépe přenechat ji osobě, která se k problematice může lépe vyjádřit, nebo zapsat si kontakt na novináře a pokusit se mu co nejrychleji odpověď dodat.
 - o Dotazovaný by neměl používat příliš odborné výrazy a dlouhá souvětí.
5. **Po tiskové konferenci** - při tiskové konferenci by zodpovědná osoba měla provádět zápis o průběhu. Je vhodné dělat videozáznam, nebo aspoň zvukovou nahrávku. Po tiskové konferenci by oddělení PR mělo monitorovat alespoň týden všechna média – pokud se od jejich zástupců nedozví konkrétní čas uveřejnění informace. Zpětná vazba je důležitá!

Hlavní účastníci pořádající strany by měli zůstat k dispozici k neformální diskusi i po oficiální části konference. Někdy je nutné zajistit i místnost, kde se pak dá poskytovat individuální interview pro zástupce médií.

Časový harmonogram přípravy a realizace TK (konáno v den D)

- schválení záměru a rozpočtu / D – 6 týdnů
- volba prostor pro konání / D – 6 týdnů
- objednávka občerstvení, ozvučení, překladatele, výzdoby, výroby log apod. / D – 4 týdny
- rozeslání pozvánek
 - poštou / D – 4 týdny
 - e-mailem / D – 2 týdny
 - follow-up pozvánek / D – (3-1) den
- konečná verze tiskových zpráv / D – 2 dny
- zpracování otázek a odpovědí / D – 2 dny
- konečná verze projevů řečníků / D – 2 dny
- konečná příprava mluvčích / D – 1 dny
- tisková konference / D
- zhodnocení TK / D+ 1 den
- přehled publicity / D + 1 den
 - D + 1 týden
 - D + 1 měsíc
- celková analýza publicity / D + 3 měsíce

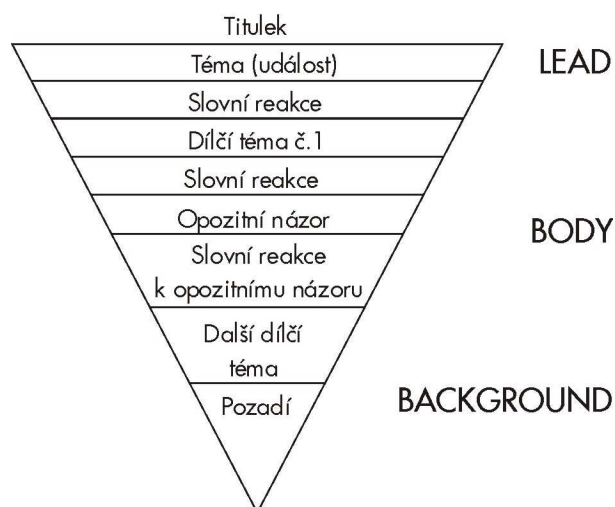
Zpracování podkladů pro novináře

Zpracování tiskové složky je v rámci tiskové konference to nejdůležitější. Aniž bychom chtěli kohokoli napadnout, berte v potaz že běžný novinář je schopen se v jednom dni zúčastnit i třech tiskových konferencí najednou (v případě oborových veletrhů až deseti). Proto rozhodne kvalita poskytnutých informací o tom, nakolik bude Vaši zprávu považovat za atraktivní i před uzávěrkou jeho média. Proto na podkladech pro novináře nešetřete. Jak obsahem, tak provedením.

6.4. Tiskové a mluvené zprávy – tipy a pravidla

Struktura tiskové zprávy – tzv. obrácená pyramida

Toto členění umožňuje řadit informace v tiskové zprávě podle důležitosti, jakou jim přisuzuje editor, a snáze umožňuje text zkracovat.



Struktura mluvených zpráv

U mluvených zpráv není struktura konická, ale má tzv. měkký začátek. Začátek zprávy má vtáhnout diváka / posluchače do sdělované informace, má vzbudit jeho zájem a pak teprve přichází na řadu hlavní sdělení – významové jádro.



VĚNUJTE POZORNOST OBSAHU VAŠÍ TISKOVÉ ZPRÁVY

Pokud mluvíme o obsahu zprávy, máme na mysli příběh, který sdělujete. Mějte při psaní tiskové zprávy vždy na mysli následující bod:

Je vaše zpráva „sdělení hodná“?

Účelem tiskové zprávy je informovat svět o vašich novinkách a poskytnout médiím užitečné informace o vaší organizaci, produktu, službě či akci. Dobrá tisková zpráva odpoví na otázky:

- KDO, CO? - kdo jsem a co chci sdělit, čeho chci dosáhnout;
- KOMU? - komu chci informaci sdělit, kdo je cílovou skupinou;
- KDE? - kde se bude akce konat, kde se co stalo;
- KDY? - kdy se akce koná, nebo skutečnost udála, (musím také uvážit, kdy je nejvhodnější doba zprávu odeslat, kolik času potřebují média ke sdělení informace, jaké mají uzávěrky);
- PROČ? - proč naše firma potřebuje sdělit právě toto, proč právě této cílové skupině;
- JAK? - jakou formu zvolím (tisková zpráva, rozhovor v rozhlasu, televizi, článek, atd.)

Nepoužívejte tiskovou zprávu za účelem prodeje. Pokud vám při čtení vaše tisková zpráva připadne jako reklama, přepište ji.

Začněte důrazně. Váš nadpis a první odstavec by měl říct sdělovaný „příběh“. Zbytek tiskové zprávy by měl poskytnout podrobnější informace. Máte pouze několik sekund na to získat čtenářovu pozornost. Nezkazte si to slabým začátkem.

Pište pro média. Často média převezmou zprávu v plném znění, případně jen s drobnými změnami, tak, jak jste ji poslali. Často se vaše zpráva může stát „odrazovým můstkem“ pro rozsáhlejší článek. Pokuste se tedy zprávu napsat tak, jak byste si přáli, aby váš příběh byl předán čtenářům, posluchačům či divákům. Přestože váš text nemusí být přetištěn doslovně, může se nést alespoň ve vašem duchu.

Svou zprávu pošlete nejen „svým přátelům“, ale všem zásadním médiím. Exkluzivní informace však poskytněte jen dvěma navzájem si nekonkurujícím médiím. Někdy je vhodné vytvořit několik variant zpráv podle charakteru média, kam zprávu zasíláte – snažte se vyjít co možná nejvíc vstříc jejich potřebám a specifikům.

Ne všechno je zpráva. Vaše nadšení pro něco či z něčeho nemusí být nutně „sdělení hodná“ zpráva. Myslete na své publikum. Bude se zdát vaše zpráva zajímavá i pro ně? Toto je častý problém. Předpokládejme například, že jste věnovali velké úsilí otevření nového internetového obchodu. Oznámení, že vaše firma tento obchod otvírá, může být pro Vás jistě vzrušující, ale otevření dalšího nového internetového obchodu už dávno ztratilo atraktivitu něčeho nového, neobvyklého. Místo toho se zaměřte na mimořádné charakteristiky vašeho online obchodování, jedinečné produkty a služby. Odpovězte si na otázku: Proč by tato zpráva měla někoho zajímat? (Vyhněte se klišé jako jsou „finanční úspora pro zákazníky“ nebo „výborné služby zákazníkovi“). Zaměřte se vždy na aspekty zprávy, které vás skutečně odlišují od kohokoli jiného.

Je vaše tisková zpráva dostatečně ilustrativní? Použijte příklady ze skutečného života. Určete problém a ukažte, že vaše řešení je to správné řešení. Dejte příklady, jak vaše služba či váš produkt uspokojuje přání a splňuje potřeby. Jaké přínosy jsou očekávány? Použijte skutečné příklady, abyste mohli dostatečně zajímavě a účelně sdělit přínosy vašeho produktu či služby. Pokud informujete o významné události vaší firmy, spojte váš úspěch či popisovanou událost s jinou další. Pokud vaše firma prožívá výrazný růst, řekněte zároveň i co jste udělali, co k němu vedlo. Ukažte příčinu a důsledek.

Držte se faktů. Říkejte pravdu. Vyhněte se „vatě“, přihrášlování a přehánění. Pokud vaši zprávu nelze napsat zajímavě bez použití těchto příkras, raději ji odložte a počkejte do okamžiku, kdy budete mít se sdělení více vzrušující zprávy. Novináři jsou přirozeně skeptičtí. Pokud se vaše zpráva zdá být „příliš dobrá“, může poškodit její uvěřitelnost. I když je to třeba vše naprostá pravda, může být lepší být raději „skromnější“. Nepoužívejte také dvojznačné údaje.

Zvolte si úhel. Připravte svou tiskovou zprávu včas. Provažte svou zprávu s nějakou aktuální událostí, je-li to možné. Ujistěte se, že váš příběh chytí. Dívejte se na událost pohledem publika. **Používejte činný, ne trpný rod.** Slovesa v činném rodu dají vaší textové zprávě život. Nebojte se používat také silná slovesa. Napomůže to čtivosti vaší zprávy. Ale mějte na paměti to, co je uvedeno pod bodem „držte se faktů“.

Gramatika. Dejte si pozor na to, aby zpráva byla napsána dobře gramaticky i stylisticky.

Hospodárnost se slovy. Použijte pouze tolik slov, kolik potřebujete ke sdělení vašeho příběhu. Vyhněte se používání zbytečných přívlastků, květnatého jazyka nebo nadbytečných výrazů. Je-li možné říct váš příběh méně slovy, udělejte to. Záplava slov odvádí od vašeho sdělení. Buďte struční. Každé slovo hraje roli.

Dejte si pozor na žargon. Nejlepší způsob, jak sdělit vaši zprávu, je používat prostý, běžně užívaný jazyk. Žargon je specifický jen pro určité profese nebo skupiny, a není proto vhodný pro obecné publikum.

Vyhněte se vytváření bombastického dojmu. Vykřičník (!) je váš nepřítel. Není snazší způsob, jak se připravit o důvěryhodnost, než používáním hromady vykřičníků. Pokud jej potřebujete použít, použijte jeden. Nikdy nedělejte toto!!!!!!!!!!!!!!

Získejte svolení. Firmy jsou velmi ochránářské ohledně své pověsti. Ujistěte se, že máte písemné svolení, kdykoliv použijete informace či citace zaměstnanců a zdrojů z jiných firem či organizací.

O vaší firmě. Vaše tisková zpráva by měla končit krátkým odstavcem, který popisuje vaši firmu, její produkty, služby a stručnou historii. Zmiňujte-li své partnery na popisované akci, uveďte informace i o nich.

JAK TISKOVOU ZPRÁVU PREZENTUJETE, JE STEJNĚ TAK DŮLEŽITÉ, JAKO JE JEJÍ OBSAH.

Velikost písmen. NIKDY NEODEVZDÁVEJTE TISKOVOU ZPRÁVU PSANOU VELKÝMI PÍSMENY. Je to velmi špatný způsob. Je velká pravděpodobnost, že bude v takovém případě novináři zcela ignorována. Velká písmena unavují při čtení a také působí poměrně laciným dojmem.

Používání správného pravopisu. Vždy dodržujte pravidla pravopisu a slohu. Chyby v pravopisu a stylistice mohou ovlivnit vaši důvěryhodnost. Nadměrné chyby s velkou pravděpodobností povedou k odmítnutí vaší zprávy.

Více než jeden odstavec. Je to téměř nemožné říct váš příběh pouze několika větami. Pokud jich více nepotřebujete, zřejmě nemáte dostatečně zajímavou informaci ke sdělení. **Shrnující odstavec.** Je docela vhodné napsat i jeden shrnující odstavec, který ujasní sdělovanou skutečnost.

Vzhled. Piště svou tiskovou zprávu v některém z dostupných textových editorů. Napište zprávu, vytiskněte si ji, přečtěte, opravte, editujte...

Dodržujte standardní formát tiskové zprávy. Ujistěte se, že vaše tisková zpráva vypadá skutečně jako tisková zpráva.

Formátování tiskové zprávy

TISKOVÁ INFORMACE

Jméno (logo) firmy

Město, (stát), datum, *ke kterému je zpráva vydána*

Titulek – *Buďte kreativní. Jedna věta.*

Anotace (shrnutí zásadních informací) *Zde získejte pozornost. Výrazný úvodní odstavec by měl pokrýt základní otázky kdo, co, kdy, kde, proč a jak.*

Tělo zprávy (podrobné informace o produktu či události, atraktivní citace zástupců firmy k využití pro média) Zde umístíte tělo své tiskové zprávy. Rozvíňte informace poskytnuté v úvodním odstavci. Podle situace zde uveďte citace od klíčových osob, zákazníků či expertů, kteří mají ke sdělované informaci co říct.

Tělo zprávy by mělo obsahovat více než jeden odstavec.

Závěrečné zhodnocení, myšlenka či přání do budoucna – Závěrečný odstavec by měl zopakovat a shrnout klíčové body vaší tiskové zprávy.

Zde pak uveďte doplňující informace a kontakt – zvláště na osoby, které mohou podat další informace – tiskový mluvčí nebo jiná odpovědná osoba.

Boilerplate – základní informace o firmě XYZ (uveďte krátkou informaci o firmě, co je vlastně zač)

Obsahem tiskových zpráv bývají bývají běžně následující typy informací:

- data pro okamžité otištění (tzv. aktuální tisková zpráva)
- „historické – background“ informace - nejsou určeny přímo k otištění, slouží jako rozšiřující nebo informační materiál, dále informace pro novináře, vhodné pro dlouhodobější projekty
- technické události a podklady včetně shrnutí
- texty, údaje shrnující „reporty“, projevy apod., spíše charakter přehledů např. uvedení základních čísel o hospodaření apod., které nejsou prezentovány formou rozsáhlého textu (výsledky hospodaření, počty klientů, podíly na trhu apod.)
- „obrázky“ – foto
- krátká prohlášení, oznámení (např. informace o nových zaměstnancích)

6.4. Vystupování v TV

Téma bude probráno jako součást prezenčního studia v rámci semináře - práce ve skupině na téma TV, medializace společnosti (produktu) prostřednictvím TV, vystupování ve veřejnoprávních médiích. Podle skupin budou ve volných diskusích zpracovávána, a posléze předložena ke společné diskusi následující témata:

- Zprávy versus placené pořady
- Rozdíl mezi přímým vstupem a „předtočeným“ pořadem
- Samostatné vystoupení
- Plánované vystoupení, aneb nač se připravit
- Zásady komunikace pro TV

6.5. Mediální trénink

Mediální trénink

Komunikace s médii v sobě skrývá celou řadu rizikových okamžiků, které mohou rozhodovat o osudu či dalším vývoji společnosti. Aby management společnosti, tiskoví mluvčí a další odborníci svou roli v komunikačním procesu profesionálně zvládli, je vhodné, aby absolvovali mediální trénink. Trénink je obvykle nabízen PR, mediální, nebo coaching agenturou. Cílem tréninku je objasnit základní pravidla při práci s mikrofonem, telefonem, kamerou ve spojení s médii, základy argumentace a polemiky a vůbec kultury projevu. Pro vystoupení tak získávají účastníci potřebné znalosti a zkušenosti, díky jejichž zvládnutí se mohou snáze soustředit na tematiku dotazů a na reakce na otázky publicisty.

Obecně je poskytován trénink v následujících oblastech:

- trénink v oblasti jazykové
 - současný jazyk
 - rétorika
 - argumentace a polemika
- typy interview
 - telefonické
 - schůzka v kanceláři
 - schůzka v restauraci
 - rozhlasové interview, práce s mikrofonem

- televizní interview - přímá účast ve studiu - postavení kamery
 - televizní interview - rozhovor na dálku
 - krizové interview
- položení hlasu
- taktika vedení rozhovoru
- vytvoření tzv. soundbites - pozitivních sdělení
- trénink kontroverzních otázek a odpovědí
- příprava dané problematiky na rozhovor - tzv. otázky a odpovědi
- širší zmapování dané problematiky prezentované ve všeobecných i specializovaných médiích
- informace o novináři
- trénink srozumitelnosti projevu (bez profesního žargonu)
- přerušování řeči, skákání do řeči
- rozhodnutí o přijetí či odmítnutí nabídky k rozhovoru
- postoj k mikrofonu a kameře
- mluvení na kameru - příprava na TV rozhovor
- veřejné diskuse u kulatého stolu
- mimika, gestikulace, neverbální projevy
- stylistické parametry - oblečení, líčení, vlasy, doplňky (brýle, šperky, atd..)

7. PRAXE – PŘÍKLADY A ROZBORY KAMPAŇÍ

Tato část přednášky je realizována formou cvičení a diskusních skupin. Podklady k jejímu provádění, vzory kampaní a vyhodnocování najdete na e-learningových stránkách realizátora.

7.1. Příklady kampaní a medializací

7.1.1. Příklad 1

Informační kampaň na podporu turistického ruchu destinace

„Vídeň – město kultury a pohody“



- Vyhodnocení tur.ruchu za rok 2004-2005
- Návrh a cílení kampaně na rok 2006
- Program realizace, kontaktní centra, distribuce atd..

Na příkladu vyhodnocení stavu návštěvnosti destinace Vídeň si ukažme paralely mezi rozbohem (dotazníkem spokojenosti návštěvníků destinace) a návrhem a realizací reklamních a podpůrných aktivit v následujících letech.

PŘÍKLAD

**Wiener Gästebefragung 2004/2005 – dotazníková akce mezi hosty Vídně (2004/2005)
v rámci Tourismus-Monitors Austria (T-MONA)**

- **Národnostní profil - Němci**
- **Výsledek 399 interview za období srpen 2004 až březen 2005**

Okruhy otázek:

1. Odkud dotazovaní hosté pocházejí (které spolkové země)
2. Věk
3. Pohlaví
4. Povolání
5. Dosažené vzdělání
6. Měsíční netto příjem domácnosti
7. Stávající zkušenosti s návštěvou oblasti/města
8. Způsob, jakým přicestovali do regionu/města
9. Způsob, jakým přicestovali u skupin
10. Návštěva jedné/více destinací
11. Spolucestující – kdo
12. Velikost skupiny
13. Druh ubytování
14. Způsob získání informací o destinaci (s možností násobku odpovědí)
15. Doba od rozhodnutí do cesty
16. Způsob rezervace cesty
17. Slyšeli o kampani vážící se k Mozartovu roku (2006)
18. Opakovaná cesta do destinace v příštím roce (ano, ne, možná 1-5)
19. Druh zájmu, využitých aktivit během pobytu (násobné odpovědi)
20. Kriteria pro rozhodování o dovolené
21. Způsob stravování během dovolené
22. Image města / regionu
23. Image města v porovnání s Vaším regionem/městem
24. Jaké lokality a jak (pěšky?) navštívili turisté v průběhu pobytu (násobné odpovědi)
25. Spokojenost s pobytem
26. Ochota doporučit destinaci
27. Předpoklad další návštěvy během příštích 2-3 let
28. Spokojenost s návštěvou pamětihodností a službami
29. Spokojenost s ostatními nabídkami (kluby, divadla, koncerty, atd)
30. Spokojenost s lokalitou a obsluhností
31. Spokojenost s doplňkovými nabídkami, pobídkovými akcemi (doprava, dět.programy, noč.život, počasí... atd)
32. Spokojenost s otevírací dobou
33. Spokojenost s poměrem ceny a výkonu v gastronomii a službách destinace

Výsledky dotazníkové akce máte k dispozici coby **přílohu č.5** materiálu. Zařadili jsme ji vzhledem k obsahu dotazů a podle našeho názoru zajímavým odpovědím.

Detailní rozbor dotazu č.20 Jaké je Vaše rozhodovací kritérium pro Vaši příští dovolenou:

V tabulce je zároveň srovnání dat mezi Němci a ostatními cizinci

Němci: 212 dotázaných / ostatní země: 831 dotázaných

• Umění a kultura	84%	82%
• Pamětihodnosti	74%	66%
• Město/architektura a památky	73%	71%
• Akce, eventy	62%	58%
• Image	58%	59%
• Dobré zkušenosti v minulosti	55%	38%
• Poměr cena/výkon	52%	45%
• Package	49%	43%
• Pěší zony, vycházky	48%	34%
• Gastronomie	48%	37%
• doporučení	45%	50%
• dosažitelnost/vzdálenost dest.	37%	29%
• Pobytové pobídky	36%	37%
• Příroda/Lokalita	34%	33%
• Hotely	34%	28%
• Pohostinnost	33%	20%
• Možnosti vyžití	32%	34%
• Veřejná doprava	28%	18%
• Přátelskost obyvatel	25%	21%
• Počasí/Klima	24%	27%
• Možnost dorozumění-se	21%	15%
• Noční život	20%	22%
• Shopping	19%	24%
• VIP /celebrity	18%	15%
• Možnosti sportovního vyžití	15%	13%
• Možnost výletů do okolí	14%	13%
• Vzdělávací programy	10%	5%
• Nabídky wellness programů	8%	6%
• Nabídky dět.programů a vyžití	4%	4%

www.wien.info
www.vienna.info
www.vienne-autriche.info
www.viena.at
www.wien.info/jp
www.weiyena.cn

www.vienna.se
www.vienna.dk
www.vienna.info/hu
www.vienna.info/cz
www.vienna.info/pl
www.vienna.info/ru



7.1.2. Příklad 2

Mediální podpora destinace Bavorsko jako místa pro pobyt rodin s dětmi „Kinderland Bayern“

- Informace o destinaci a o produktu Kinderland, vyhodnocení realizace za 2 roky.
- Vzor realizace – klíčové parametry pro akceptaci ubytovacích zařízení do sítě.
- Logotyp Kinderland Bayern

PŘÍKLAD



Slogan: „...pro šťastné děti na dovolené“
... für glückliche Kinder im Urlaub

Pozice značky

Kinderland Bayern je značkou kvality a atraktivních zážitků, spojených s rodinnou dovolenou v Bavorsku. Spojuje nabídku ubytování pro rodiny s dětmi a nabídkou poskytovatelů atrakcí, sportovních a dětských programů. ... pro šťastné děti na dovolené

Zvláštnosti značky

- Cílem je již zmíněné propojení nabídky ubytování a zážitků pro rodinné pobyty. Ve sdružení Kinderland jsou proto nejen vlastníci ubytovacích kapacit, kempů, hotelů či penzionů, ale i muzea, sportovní školy, lyžařská střediska, parky pro trávení volného času, letiště či dopravní společnosti.
- Kvalita jednotlivých partnerů z pohledu dětí a dětských programů je pak hodnocena porotou v rámci 85 kritérií počtem tzv. medvídků (1-5).



- Partneri jsou uváděni v tištěném průvodci Kinderlandu s detaily a získaným počtem bodů. Toto hodnocení je mezi rodinami pečlivě sledováno a na stránkách Kinderlandu je k němu dokonce bohatá diskuse.

Základní data značky

- Značka byla **uvedena na turistický trh v roce 2003** a dosud se k ní hlásí 346 obchodních partnerů z celého Bavorska.
- Značka získala v segmentu cestovního ruchu s dětskou tematikou „Trophée Kid 2005“ první cenu za rok 2005 mezi 104 přihlášenými projekty z celé Evropy.

Tržní podíl

- Bavorsko mělo dle rozborů v segmentu rodinných dovolených s dětmi se 600 tisíci dovolenými (při ubytování delším než 5 dní) 23% podíl trhu v Německu.
- Od uvedení značky - tedy v průběhu dvou let vzrostl tento podíl na 32procent.

Volené obchodní kooperace

Mimo partnery projektu, činné přímo v cestovním ruchu se stali obchodními spolupartnery akce společnosti : JAKO-O, Concord, LEGOLAND Deutschland, K&L Ruppert, Alpia, Bayerische Eisenbahngesellschaft, NICI AG

Web: www.kinderlandbayern.by

Příklady medializace: katalogy ke stažení ve formě pdf. souborů

Vzorové parametry pro vyhodnocování kvality ubytovacích kapacit, používané pracovníky sdružení Kinderland Bayern jsou uvedeny jako **příloha 4** tohoto materiálu. Uvedené body jsou základními parametry – nejsou však totožné se zmiňovaným oceňováním v podobě počtu „medvědích“ bodů.

7.2. Praktické příklady efektivních kampaní

Vyhodnocení reklamní kampaně

„Jděte tam, kde Vám rozumí“ - Vyhodnocení reklamní kampaně portálu Centrum.cz



Klient: Netcentrum

Agentura: Leo Burnett Advertising

Kategorie: Služby

Kampaň: Centrum.cz - inteligentní vyhledávač

Media: TV, rádio, deníky, časopisy

Rozpočet: 10 - 20 mil Kč, Rok: 2005

Marketingová situace a marketingové cíle

Internet a jeho užití prochází dramatickým rozvojem. Jeho penetrace probíhá napříč celou populací, v několika příštích letech lze očekávat kulminaci, růst a prvotní dodělení trhu.

Centrum.cz - druhý největší internetový portál na českém trhu byl dlouhou dobu vnímán jako server pro tzv. "internetové fanoušky, specialisty" (odbornou populací hodnocen jako nejlepší portál). S cílem "otevřít" portál široké populaci a dosáhnout tak většího tržního podílu přišlo Centrum.cz v roce 2004 s unikátní produktovou inovací svého vyhledávače. V té době to byl jediný vyhledávač schopný pracovat specificky s českým jazykem (skloňování, interpunkce, synonyma...)

Cíle kampaně

- Obchodním cílem tedy bylo zvýšit počet uživatelů internetového vyhledávače Centrum.cz vyjádřený růstem unikátních návštěvníků portálu.
- Marketingovým cílem kampaně bylo prostřednictvím inovovaného vyhledávače přivést nové uživatele na portál Centrum.cz.
- Kampaň na vyhledávač Centrum.cz byla jedinou nadlinkovou aktivitou v roce 2004. Již od počátku bylo jasné, že mediální rozpočet Centrum.cz bude ve srovnání s konkurencí mnohem nižší. Pro kampaň bylo tedy stěžejní odlišení ve způsobu komunikace a efektivita vynaložených finančních prostředků.
- **Cíle kampaně** – (dle uvedeného pořadí):
 1. Zvýšit návštěvnost vyhledávače Centrum.cz: nárůst o 10% (srovnání před a po kampani)
 2. Zvýšit Top of Mind znalost značky Centrum.cz z 9% na 12%
 3. posílit Brand Equity a jejích atributů - chytré, přátelské, oblíbené, aktivní, inovativní značky

Cílová skupina

Postoj uživatelů k internetovým portálům je velmi specifický - produkt je zdarma a technické parametry, charakteristiky hlavních internetových portálů, jsou z pohledu běžného uživatele srovnatelné - zákazníci nevnímají rozdíly mezi nimi. Chování spotřebitelů při výběru internetového portálu je proto ovlivněno především vztahem - sympatií ke značce. Vzhledem k danému "insight" byla komunikace v roce 2004 cílena především na budování pozitivního vztahu spotřebitelů ke značce Centrum.cz.

Cílová skupina byla definována (dost široce):

- střední třída ve věku 15-50 let s přístupem na internet (v práci, doma, ve škole, v internet.kavárnách)
- z hlediska zkušenosti s internetovým médiem měla kampaň za úkol oslovit:
 - nováčky na internetu
 - středně pokročilé uživatele konkurenčních portálů
 - věrné uživatele portálu Centrum.cz (prostřednictvím jejichž doporučení se pak získají uživatelé vstupující na internet úplně poprvé)

Komunikační strategie

Vzhledem k dynamice trhu internetových portálů bylo primárním cílem co nejrychleji zasáhnout širokou cílovou skupinu a zároveň budovat pozitivní emoce ke značce Centrum.cz. Z těchto důvodů byla jako hlavní komunikační médium zvolena televize. Jako druhé médium byla zvolena tisková reklama. To umožnilo rozvést kreativní ideu do dílčích exekucí reflektujících tematické zaměření periodik. Například motivy „Tunelování“ či „Nakládačka“ byly připraveny pro Hospodářské noviny a časopisy Euro, Ekonom; motivy „Roštěnky“ či „Kozičky“ byly umístěny do časopisu Rock & Pop.

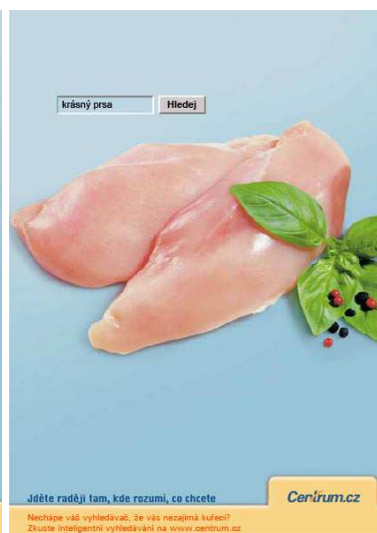
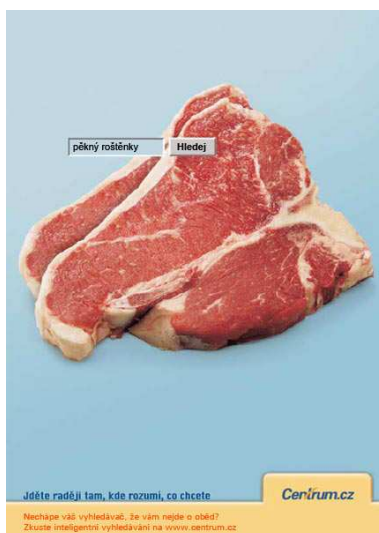
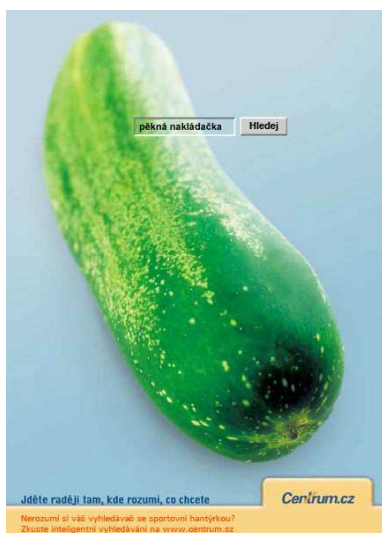
Díky širokému portfoliu tiskových exekucí se tak podařilo lépe oslovit dílčí cílové skupiny vybraných tiskových titulů. Rádio pak uzavřelo masmediální komunikační mix. Díky své frekvenci a specifické cílové skupině pomohlo seznámit s kampaní zbývající část populace. Kampaň byla dále doplněna o taktické BTL materiály (free-mailové pohlednice, Direct Mail pro obchodní partnery, CD s katalogem firem) a on-line komunikaci oslovující uživatele přímo v prostředí internetu.

Kreativní strategie

Hlavním sdělením kampaně bylo **"Vyhledávač, který Vám rozumí"**. Kampaň doprovázel produktový claim **"Běžte raději tam, kde Vám rozumí"**, který v sobě zahrnuje dva aspekty:

- pobídku k vyzkoušení produktu
- informaci, že je to právě vyhledávač Centrum.cz, který - oproti konkurenci - správně rozpozná, co uživatel hledá.

Pro co nejpřesnější zásah kreativní myšlenky byla komunikace přizpůsobena jednotlivým médiím. V televizním spotu prostřednictvím příběhu o dámě, která chce v restauraci pohlídat pejska. V tiskové inzerci a rádiových spotech pak skrze nedorozumění postavená na dvojím významu vybraných slov (vždy slangový výraz vs. původní význam slova) - např. „tunelování, prsíčka, roštěnky, nakládačka, zajíci, litry...“



Tato kreativní koncepce - i prostřednictvím svého inteligentního humoru - dokázala vytvořit značku Centrum.cz nejenom pozitivní náboj, ale především unikátní brand charakter. Působila jako emotivní nástroj jasně odlišující komunikaci Centrum.cz od komunikace hlavní konkurence (Seznam a Atlas).

Mediální strategie

- Kampaň byla zaměřena na získání nových uživatelů portálu Centrum.cz. Hlavním cílem bylo posílit povědomí o značce.
- Vzhledem k široké cílové skupině byla jako nosné médium použita televize, která zajistila rychlý a zároveň emocionální zásah zadané cílové skupiny a posílení „brand awareness“.
- Na tento komunikační kanál pak navazovala tisková kampaň. Jejím úkolem bylo oslovit dílčí cílové skupiny. Toho bylo dosaženo jednak vytvořenou kreativní exekucí a samozřejmě i výběrem jednotlivých titulů.
- Rádio doplnilo daný mediální mix, jeho úkolem bylo především zajistit frekvenci komunikace.
- Investice mezi jednotlivá média byla rozdělena: 72% TV, 21% tisk a 7% rádio.
- Rozpočet do podpory této kampaně v rámci celkových investic v ceníkových cenách v roce 2004 představoval 8% z celkových investic všech portálů. Největším investorem pak byl Seznam.cz, který investoval celých 44%.

Výsledky

Realizovaná kampaň byla velmi úspěšná po stránce marketingové i obchodní. Přestože ve stejné době běžely kampaně největších konkurenčních portálů Seznam a Atlas s několikanásobnými mediálními rozpočty, dokázala komunikace Centrum.cz i s omezeným rozpočtem dosáhnout signifikantně výraznějších výsledků.

1. Nárůst návštěvnosti vyhledávače Centrum CZ:

- ✓ Stanovený cíl se podařilo překročit o 140% - návštěvnost vzrostla o 24%
- ✓ Návštěvnost Seznamu ve stejném období vzrostla o 18%, Atlasu o 14%
(Zdroj i Audit - srovnání návštěvnosti před kampaní - 37. týden a po kampani - 46. týden, měřen počet unikátních uživatelů/týden)

2. Znalost značky Centrum.cz:



- ✓ Spontánní znalost značky Centrum.cz - stanovený cíl byl překročen o 400% - spontánní znalost vzrostla o 15% (z 9% před kampaní na 24% po kampani), přičemž znalost značek Seznam a Atlas v daném období klesla o 1% (Seznam z 29% na 28%, Atlas ze 6% na 5%)
- ✓ Vynucená znalost značky Centrum.cz vzrostla o 16% (z 63% před kampaní na 79% po kampani), znalost značky Seznam vzrostla o 12% (ze 70% na 82%) značky Atlas o 2% (z 63% na 65%).

(Zdroj IBRS - Int. Business and Research Services s.r.o., Centrum.cz Advertising Tracking, Říjen + Listopad 2004).

3. Efektivita reklamy portálů Centrum/Seznam/Atlas

Srovnáme si dosažení celkové spontánní znalosti reklamy vůči vynaloženým prostředkům.

Pro dosažení 1% celkové spontánní znalosti reklamy stačilo značce Centrum.cz investovat:

- ✓ oproti Seznamu pouze 50% finančních prostředků
- ✓ oproti Atlasu pouze 10% finančních prostředků

(Zdroj IBRS - Int. Business and Research Services s.r.o., Centrum.cz Advertising Tracking, Říjen + Listopad 2004).

Tato kreativní a odvážná komunikační kampaň vzbudila u běžné populace ohromnou vlnu pozitivních reakcí, stala se předmětem mnoha novinových a časopisových článků a velkého množství diskusních fór na internetu.

7.3. Praktické cvičení

Pracovní část: Tvorba mediální prezentace:

Zadání: Marketing a reklamní kampaň produktu z oblasti „malého“ cestovního ruchu. Vytvoření návrhu medializace, kampaně, a mediaplánu. Prezentace před skupinami formou samostatného vystoupení mluvčího nebo tiskové konference.

8. LINKY A ODKAZY

8.1 Mediální slovník

Komunikační a mediální slovník pojmů Public Relations a reklamy

account manager

funkce v reklamní či PR agentuře; pracovník oddělení client service, jenž je přímo odpovědný za řízení zakázky pro konkrétního klienta; řídí práci na zakázce, je klíčovou kontaktní osobu pro klienta; podléhá client service managerovi a k dispozici může mít další zaměstnance v pozici account executive

akce

v marketingové terminologii „event“ nebo „special event“; jeden z nástrojů public relations či sales promotion; rozsahem, zaměřením i provedením se akce výrazně liší – od uzavřených pracovních setkání v úzkém kruhu (např. media roundtable), přes akce rozsáhlejší, s pevnou formální i programovou strukturou (tisková konference, dealer's day, veletržní prezentace, valná hromada, launch nové služby či produktu ad.) až po akce ryze společenské (recepce, koktejl, garden party apod.); akce zaměřené na podporu prodeje určitého výrobku či služby by měly být součástí plánu marketingové komunikace; organizování akcí se věnují specializované týmy v PR či promotion agenturách

audit interní komunikace

hloubková analýza informačních vazeb a toků uvnitř firmy, zaměřená na popsání klíčových cílových skupin pro interní komunikaci a identifikaci hlavních typů informací, jimiž je tyto skupiny nutné saturovat; audit je jedním ze vstupů při přípravě strategie a plánů interní komunikace

brífink

krátké setkání s novináři konané zpravidla po skončení určitého jednání, sloužící k rychlému informování o výsledcích jednání a o postojích zúčastněných; svolává se zpravidla operativně (maximálně s jednodenním předstihem) a má ryze pracovní charakter, bez společenských prvků

claim

slogan, jenž bývá připojen k logu či logotypu firmy především v marketingové komunikaci; společně s logem firmy či produktu pak tvoří jeden ze základních, povinných prvků (mandatorií), jež musejí být obsaženy ve veškeré komerční komunikaci (reklamě, directmarketingu, promotion, POS materiálech apod.); zatímco v reklamách statických (inzerce, venkovní) je claim připojen k logu firmy, v reklamách audiovizuálních (rádio, televize, kino) zaznívá obvykle na závěr v rámci tzv. packshotu; soubor metod sloužících k podpoře prodeje výrobku či služby, zahrnovaných do podlinkové komunikace; zpravidla jsou využívány v místech prodeje či na jiných veřejných prostranstvích; soutěže, ochutnávky, venkovní akce, chodící reklama, rozsev propagačních materiálů – to jsou některé z mnoha forem sales promotions

community relations

vztahy mezi firmou a jejím okolím; specifická disciplína public relations zaměřená na prezentování společenské odpovědnosti firmy za kvalitu a rozvoj prostředí, v němž podniká –

v širším i užším měřítku; v praxi zahrnuje firemní filantropii a další programy corporate reponsibility, spolupráci s místními úřady, podporu lokálních společenských aktivit v místě, kde podniká apod.

Corporate identity (CI, vizuální styl) je tvořena z několika nástrojů, který vzájemným působením vytváří ucelený obraz o podniku. Tři základní nástroje Corporate identity jsou Corporate Behaviour, Corporate Design a Corporate Communications. Vedle těchto nástrojů bychom našli asi i další, které lze přiřadit do Corporate Identity například Corporate Culture, která velmi úzce souvisí s Corporate Behaviour), avšak pro účel tohoto článku je podstatné uvést tyto tři základní nástroje, se kterými se setkáte snad v každé publikaci, která se zmiňuje více o Corporate Identity

Corporate Behaviour v překladu korporátní chování je určován zejména korporátní kulturou (Corporate Culture), která je tvořena normami, pravidly, symboly firmy, ale také představami a názory, které přinášejí do firmy zaměstnanci. Kultura v důsledku ovlivňuje chování zaměstnanců firmy jako celku, tak i jeho jednotlivců a to jak navenek, tak zevnitř.

Corporate Design nebo také jednotný vizuální styl je v první řadě tvořen Corporate Design Manuálem, který určuje vizuální prvky firmy a jejich užití. Sem patří logo, firemní barvy, použití v tištěných i digitálních materiálech. Mnoho firem dodnes takový manuál nevlastní a vcelku ani nemají větší zájem něco takového tvořit, což vzhledem k nákladnosti je pochopitelné. Na druhou stranu jednotný vizuální styl je to, co firmu odlišuje od druhých a způsob, jakým dokáže potenciální či stávající zákazník firmu jednoduše identifikovat.

Corporate Communications jsou veškeré komunikační prostředky firmy jako reklama, public relations, podpora prodeje atd.

cross promotion

vzájemná marketingová podpora dvou a více produktů či služeb, jejich cílové skupiny spotřebitelů se prolínají; typická obecně pro FMCG sektor, především segmenty potravin, kosmetiky, drogistického zboží aj.; dva výrobci vytvoří společnou nabídku, kterou každý svými komunikačními kanály adresují svým zákazníkům – při zakoupení společně vytvořené kombinace obvykle získává spotřebitel slevu oproti obvyklým cenám (či jiné zvýhodnění)

customer relationship management (CRM)

soubor nástrojů určených k udržování a posilování vztahů se stávajícími zákazníky; v posledních letech je CRM vnímáno jako samostatný obor tvořící určitou nadstavbu přímému marketingu, jehož nástroje zejména využívá; znaky CRM jsou dlouhodobost, systematickosti, práce s rozsáhlými soubory dat a propojování různých nástrojů marketingové komunikace; typickým produktem CRM jsou loyality programy zaměřené na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou (loajalitu)

direct mail

základní nástroj přímého marketingu; listovní zásilka obsahující obvykle nabídkový dopis doplněný případně o stručné informační či propagační materiály (leták, ceník); v tradičním pojetí je zásilka adresná (dopis je personifikován v poli pro oslovení i pro adresu na každého jednotlivého adresáta), rozmachu doznávají i neadresné formy direct mailů, jež však svou funkcí hraničí s kategorií sales promotion

e-mailing

elektronická podoba direct mailu; zpravidla personifikovaná elektronická zpráva (e-mail) obsahující konkrétní firemní nabídku, doplněná obvykle odkazem na speciální webovou prezentaci, příp. na korporátní stránky odesilatele; pro nevyžádaný e-mailing (tzv. spam) už existují legislativní omezení

e-marketing

souhrnné označení pro marketingové postupy využívající jako hlavní kanál nástrojů elektronické komunikace, především e-mail, Internet či jiné soudobé technologie rychlého datového spojení; kromě vlastního přenosu marketingového sdělení bývá příslušným technologiím přizpůsobena forma i obsah sdělení tak, aby online média odpovídajícím způsobem doplňovala komunikační mix

etické normy

soubor psaných pravidel platných pro jednotlivé obory marketingové komunikace, zpravidla vydávaných profesními asociacemi (např. AKA, APRA ad.) či jinými sdruženími fungujícími v roli samoregulačních orgánů (např. Rada pro reklamu); etickým kodexem public relations je tzv. Stockholmská charta ICCO přijatá členskými agenturami APRA; etickou normou reklamní praxe je kodex Rady pro reklamu; etické normy nejsou vynutitelné, k jejich dodržování se dobrovolně zavazují členové profesních sdružení; porušování etických norem (není-li zároveň v rozporu se zákonem) může být trestáno pouze vyloučením z profesního sdružení

events

akce, v užším slova smyslu akce marketingové, především jako součást public relations podpory (obvykle v rámci B2B komunikace) nebo součást promotion (v rámci komunikace B2C); pořádání akcí na míru pro klienty je specializovaným oborem (event marketing), produkci akcí se věnují rovněž public relations agentury (zejména akcí pro média); v praxi mají akce podobu setkání od společenských (recepce, cocktail) až po ryze pracovní (tisková konference), s programem oscilujícím od ryze obchodně orientovaného (prezentace) až po neformální (kulturní program, sportovní či jiné volnočasové aktivity)

externí komunikace

veškerá komunikace, kterou firma vyvíjí navenek; v širším slova smyslu do ní spadá jak komunikace komerční (tedy umístění komerčních sdělení v médiích za úplatu), tak komunikace přirozená (bezděčná), např. image firmy, firemní identita, kultura a styl aj.; v užším významu označujeme jako externí komunikaci souhrn všech forem marketingové komunikace, tedy nadlinkovou komunikaci (ATL, viz) a komunikaci podlinkovou (BTL, viz)

firemní grafický styl

jednotný způsob vizuální prezentace společnosti, uplatňovaný ve všech formách vnější i vnitřní komunikace; firemní grafický styl je součástí širšího systému firemního stylu, do nějž spadá např. jazykový styl apod.; firemní styl je kodifikován manuálem firemního grafického stylu (grafický manuál), jehož standardními součástmi jsou definice loga, logotypu a jejich aplikace (tzv. logomanuál), sada firemních barev a písem a vzory typických firemních písmostí (merkantilie), propagačních tiskovin (letáky, brožury ad.), inzerce i prostorových aplikací (označení budov, dárkové předměty apod.)

firemní komunikace

komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje a komunikuje tak s okolním prostředím (do něho se v praxi zahrnuje také prostředí vnitřní – tj. zaměstnanci, akcionáři, orgány společnosti apod.); jednotná firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity (corporate identity) a základním zdrojem firemního image, které je ovlivňováno jednak aktivní komunikací společnosti směrem k veřejnosti, jednak komunikací pasivní tvořenou např. chováním na trhu, reakcemi na podněty médií a veřejnosti apod.; pro sjednocení firemní komunikace bývá kodifikován tzv. firemní styl, zahrnující především definici firemního grafického stylu, ale i definici stylu jazykového, stylu odívání apod.; pro profesionální firemní komunikaci je vhodné spolupracovat se specializovanými společnostmi zaměřujícími se na jednotlivé typy komunikace (komerční komunikace, interní komunikace apod.)

government relations

specifická disciplína v rámci public relations zaměřená na udržování vztahů s představiteli státních správních a samosprávních orgánů, zákonodárci apod.; některé prvky government relations hraničí s nástroji lobbyingu

integrované marketingové komunikace

komplex všech forem marketingové komunikace, jež firma provozuje; zahrnuje jak komunikaci komerčního rázu (reklamu, PR, investor relations, sales promotion atd.), tak formy komunikace nekomerční (některé nástroje PR, IR aj.); zjednodušeně lze IMC označit za souhrn veškeré komunikace, na niž jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu (v praxi to však závisí na konkrétním vnitřním uspořádání firmy); koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků

interní komunikace

komunikace dovnitř firmy, především od vedení firmy k zaměstnancům; součástí interní komunikace však je i komunikace směrem k vybraným cílovým skupinám uvnitř společnosti, např. odborové organizaci, širšímu managementu, členům statutárních orgánů, akcionářům apod.; v některých oblastech nástroje interní komunikace hraničí s nástroji HRM (human resources management) a s prvky investor relations; mezi nástroje interní komunikace patří různá firemní periodika, intranet, informační tabule apod.

komunikační audit

ucelené zhodnocení vnější komunikace firmy za konkrétní období; zahrnuje zpravidla vyhodnocení mediální přítomnosti firmy jak po kvantitativní, tak kvalitativní stránce a analýzu příčin (zdrojů) nedostatečné či negativní medializace; komunikační audit je podkladem pro zpracování strategie firemní komunikace, případně nástrojem pro vyhodnocení účinnosti vnější komunikace po určitém období

korporátní komunikace

komunikace firmy (zpravidla vnější) zaměřená na prezentaci obecných témat, např. hospodářských výsledků, firemní strategie, představování managementu, programy společenské odpovědnosti ad. (na rozdíl od komunikace produktové, orientované ryze marketingově); hlavním cílem korporátní komunikace je systematické budování firemní

reputace (reputation management), jde tedy o cíl ze své povahy dlouhodobý; klíčovým nástrojem korporátní komunikace jsou public relations

krizová komunikace

specializovaná disciplína komunikace, součást souboru nástrojů krizového managementu; komunikace firmy v situaci, kdy je její stabilita či pověst ohrožena negativní publicitou; zahrnuje dílčí postupy vnější komunikace i komunikace interní; cílem krizové komunikace je eliminovat negativní publicitu, resp. minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační krize způsobí; moderní přístupy ke krizové komunikaci kladou důraz na prevenci (systémy včasného varování) a komunikaci předkrizovou, jež mají za cíl odvrátit riziko hrozící komunikační krize ještě před jejím vypuknutím; interním dokumentem upravujícím specifické postupy v režimu krizové komunikace je „manuál krizové komunikace“ (krizový manuál); poradenství v krizové komunikaci je samostatnou disciplínou public relations

krizový manuál (manuál krizové komunikace)

interní dokument upravující zvláštní postupy v režimu krizové komunikace; obecná část formuluje principy komunikace v krizi a výjimky oproti běžným postupům, včetně složení krizového týmu, část praktická je tvořena krizovými scénáři (postupy a checklisty pro komunikaci v předem vytipovaných situacích); přílohou bývají šablony tiskových zpráv, dopisů a dalších dokumentů, medialist a tabulka spojení na osoby, jež jsou členy krizového týmu

krizový marketing

soubor činností v rámci krizového řízení firmy, využívajících standardních marketingových nástrojů ke zmírnění dopadů krizové situace; klíčovou součástí krizového marketingu je krizová komunikace

kulatý stůl

forma setkání se zástupci médií (media roundtable) v rámci media relations; kulatý stůl je určen pro podrobnější představení určitého tématu, produktu, služby apod. uzavřenému okruhu pozvaných novinářů; kulatý stůl bývá spojen s vystoupením odborníka na vybrané téma, jeho součástí je moderovaná diskuse s novináři; kulatý stůl bývá zakončen krátkým občerstvením a neformální diskusí

kvalitativní výzkum

typ marketingového výzkumu, v němž se klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny na zkoumaný problém; při kvalitativních metodách není kladen důraz na velikost vzorku, ale na hloubku a strukturu dotazování; typickou metodou jsou individuální rozhovory či skupinové rozhovory (focus groups); kvalitativní výzkum je vhodný pro zjišťování názorů a postojů např. vůči značce, resp. její komunikaci, které lze obtížně vyjádřit agregovanými daty; dotazník pro kvalitativní výzkum je obsáhlejší, dotazování náročnější, vyhodnocení využívá převážně analytické metody; rozsáhlejší výzkumné projekty zahrnují využití kvalitativních metod společně s metodami výzkumu kvantitativního

loajalita

cíl a prostředek řízení vztahu se zákazníky (CRM); smyslem získání, udržení a posilování loajality zákazníka vůči značce či firmě je dosažení stavu, kdy zákazník při rozhodování mezi

koupí srovnatelných (cenově či funkčně) výrobků či služeb zvolí ten, k jehož značce ho váže pozitivní vztah, potažmo situace, kdy pozitivní vztah ke značce umožní firmě zvýšit cenu výrobku či služby oproti funkčně srovnatelným produktům, aniž by tím zákazníka odradila od koupě, a získat tak cenovou prémii

marketingová komunikace

obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy; zahrnuje nástroje nadlinkových i podlinkových komunikací, např. reklamu, public relations, přímý marketing, sales promotion atd.

media relations (vztahy s médii)

stěžejní disciplína public relations (vztahů s veřejností) založená na skutečnosti, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím médií; disponuje širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři referujícími o firmě nebo o oboru jejího podnikání; klíčem k úspěchu PR je koncepčnost, dlouhodobost a věrohodnost, založená především na poskytování včasných, úplných a korektních informací jak na vyžádání novinářů, tak z iniciativy firmy; pojem PR je nesprávně spojován s eticky nepřijatelnými praktikami, jejichž užití je zakázáno profesními normami samoregulačních oborových institucí

mediální agentura

odborně cílená agentura realizující nákup a prodej prostoru v médiích, poskytující konzultace na téma jejich využití a disponující specialisty pro optimální zhodnocení efektu nákupu. Některá média poskytují těmto agenturám dokonce výhradní práva prodeje ploch a časů. Byly v 90. letech vyčleněny z klasických full servisových reklamních agentur

mediaplán

podrobné rozvržení firemní prezentace v médiích; v reklamní praxi označuje časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama, spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu, ceníkových cen, agenturních provizí, slev od médií a od agentury apod.; v praxi public relations označuje časový a věcný rozvrh komunikačních aktivit směrem ke konkrétním médiím

nadlinkové komunikace, above-the-line (ATL)

hovorové označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy; původ pojmu spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy – na rozdíl od komunikace podlinkové, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

packaging

disciplína využívající spotřebitelského obalu ke komunikaci marketingových sdělení koncovému zákazníkovi; stojí na pomezí užitého designu a marketingové komunikace; zajišťuje, aby obal výrobku korespondoval s celkovým firemním stylem výrobce, případně se stylem aktuálně probíhající marketingové podpory, a současně splňoval veškeré nároky na funkčnost

podlinkové komunikace, below-the-line (BTL)

hovorové označení pro ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.; pojem pochází z účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích (tedy „nadlinkovou“), jež platila agentuře provizi, od ostatních forem, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

posttesty

způsob následného ověření účinku komunikační (zpravidla reklamní) kampaně na cílovou skupinu po jejím skončení; posttesty využívají kvantitativních i kvalitativních metod marketingového výzkumu; posttest je zpravidla rozdělen do dvou etap – cílem úvodní etapy je změřit úroveň znalosti a postojů cílové skupiny vůči značce či výrobku před započítím kampaně a nastavit tak základní hladinu, vůči níž bude porovnáván výsledek dosažený v druhé fázi posttestu, provedené až po skončení kampaně nebo její části; posttesty slouží k vyhodnocení kampaní, případně k jejich korekci ještě v průběhu kampaně (u kampaní dlouhodobých či několikafázových)

press foyer

pravidelné setkání s novináři ve stanovený čas a na stanoveném místě; jde o často užívanou formu u státních exekutivních či zákonodárných orgánů, jejichž představitelé pravidelně po skončení jednání předstupují před novináře a informují o aktuálních závěrech či průběhu jednání; název se vžil rovněž pro označení prostor v předsálí jednacích síní, kde se mohou novináři neomezeně setkávat např. s poslanci či senátory a klást jim otázky mimo oficiální tiskové konference či briefinky; metodu lze využít také např. v rámci krizové komunikace firmy či instituce (dle rozsahu a charakteru krizové situace)

press lunch

neformální setkání s vytipovanou a cíleně vybranou skupinou novinářů se záměrem setkání managementu nebo pověřených pracovníků s médii. Obvykle s cílem sdělit pouze určeným stanovisko firmy k nějaké situaci nebo stavu (politika, ekonomika, výsledky výzkumu, atd..) Obvykle organizováno PR manažerem nebo agenturou a cíleně adresováno. Výhoda – vytvoření neformálnějšího vztahu než při tiskové konferenci, větší možnost „řízení diskuse“

press trip

jeden z nástrojů vztahů s médii (media relations) vhodný např. k představení výrobních závodů firmy, návštěvě odborného veletrhu apod.; spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na dotčenou problematiku; náklady na cestu obvykle hradí hostitel, což je důvodem odmítání účasti ze strany médií, jejichž vnitřní etické normy kvalifikují přijetí daru jako ovlivňování redakční nezávislosti (problém zvláště u nákladnějších zahraničních cest lze řešit např. dělbou nákladů); press trip je typickým nástrojem media relations v oboru cestovního ruchu

pretesty

výzkum (kvalitativní či kvantitativní) sloužící k předběžnému ověření účinku připravované komunikační (zpravidla reklamní) kampaně; častou metodou pretestů jsou skupinové rozhovory (focus groups), příp. jejich specifická forma – online panely; v rámci pretestů se obvykle ověřuje účinek několika variant kreativního řešení kampaně, prezentovaného ve

zjednodušené formě (např. namísto televizního spotu je prezentován jen storybord či animatic)

produktová komunikace

komunikace zaměřená na prezentaci konkrétních produktů či služeb firmy (marketingových nabídek); hlavním cílem produktové komunikace je podpora prodeje (jde zpravidla o cíle krátko- až střednědobé); produktová komunikace využívá různých disciplín marketingové komunikace, jak nadlinkových (reklamy), tak podlinkových (public relations, directmarketingu, promotion ad.)

produktový marketing

obecné označení marketingových aktivit zaměřených na podporu prodeje konkrétního produktu či služby; pro produktový marketing lze využívat stejných nástrojů jako pro korporátní komunikaci, liší se pouze konkrétní obsah, případně volba médií

produktový manažer

specialista, řešící komplexní tok produktu nebo služby veškerými procesy vývoje, výroby, (realizace) a obchodu. Zpravidla bývá zařazen nezávisle na marketingu jako samostatná jednotka. Má vliv na rozhodování kolem prezentace produktu a podpory komunikace při jeho uvádění na trh.

přímý marketing

souhrnný název pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem – buď spočívajícím v přímém, adresném oslovení (např. personifikovaný direct mail, aktivní telemarketing apod.), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zasilka, odpovědní kupóny, teleshopping, neadresný mailing aj.); základním principem přímého marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining) s cílem učinit nabídku co nejpresněji vyhovující konkrétní skupině oslovených; přímý marketing je zdrojem customer relationship managementu (CRM)

public relations

soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami, např. municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři, prodejci apod.; PR představuje méně nákladnou formu komunikace, jejíž účinek se posiluje, je-li časově a obsahově propojena se souběžnými reklamními či direktmarketingovými kampaněmi; PR je vhodné jak pro korporátní komunikace, tak pro podporu komunikace produktové; specifickými formami PR jsou krizová komunikace a lobbování

reklamní kampaň

série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků; zahrnuje obvykle stěžejní linii tvořenou například televizní, rádiovou či tiskovou kampaní (resp. jejich kombinací) a linie podpůrné, tvořené zapojením ostatních forem komerční komunikace - například přímého marketingu, public relations kampaně či sales promotion aktivit; typickými atributy reklamní kampaně je její komerční charakter (komunikace, za níž musí zadavatel platit), reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky a jejích atributů nebo na představení konkrétní

nabídky), informativnost, reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a neadresnost (masové zacílení na větší počet adresátů); příprava reklamní kampaně sestává z určení strategie, formulaci klíčového sdělení, tvorby kreativy, produkce a nákupu médií

reklamní nosiče (media vehicles)

veškeré typy „médií“ v širším slova smyslu, na něž lze umístit reklamní sdělení; jde zejména o média tradiční, tzn. tištěná (noviny, časopisy, občasníky apod.), rádio, televizi, kino a internet, a média out-of-home (outdoor, indoor a tranzit), sales promotion a 3D reklamy

remuneration

model odměňování agentury klientem spočívající v detailním rozvržení hodinové práce jednotlivých zaměstnanců agentury a jejích konzultantů na projektu pro klienta a sjednání fixních hodinových sazeb odpovídajících náročnosti a hodnotě práce každého ze zapojených zaměstnanců či konzultantů; před započítáním spolupráce je společně odsouhlasen „hodinový rozpočet“, od něhož se agentura nemůže bez potvrzení klientem odchýlit (s výjimkou sjednané povolené odchylky); jde o nejtransparentnější, avšak administrativně nejnáročnější způsob odměňování agentury, vhodný zejména pro rozsáhlé projekty

repacking

změna stylu spotřebitelského obalu výrobku, resp. výrobkové řady; zpravidla je prováděna jako součást relaunched či repositioningu výrobku; nové grafické (resp. designové) řešení obalu je obvykle podpořeno jednorázovou marketingovou podporou, např. nástroji sales promotion, aby spotřebitelé výrobek v novém balení rozpoznali a akceptovali

retainer fee – agenturní odměna

odměňování agentury klientem založené na pravidelných platbách ve sjednané výši, za něž agentura klientovi poskytuje smluvený rozsah služeb; výše zpravidla měsíčního paušálu závisí na rozsahu služeb, jež jsou jím pokryty; paušální platba obvykle kryje práci agentury na smluveném objemu činností, nezahrnuje však náklady hrazené třetími stranami, např. pronájmy, materiál přímo určený pro klienta apod.

sales promotion

soubor marketingových nástrojů sloužících ke krátkodobé podpoře prodeje, zpravidla spotřebního zboží; v rámci komplexní marketingové strategie jsou akce SP načasovány tak, aby využily krátkodobě zvýšeného povědomí o značce či výrobku vyvolaného např. reklamní kampaní; nejběžnějšími nástroji SP jsou cenové pobídky (výprodej, slevy, kupóny, balení 2+1 apod.), rozdávání vzorků (na veřejných místech či v místech prodeje) nebo dárků (při zakoupení určitého množství apod.); nejčastější podporou SP akcí je televizní reklama či inzerce

segmentation

rozdělení univerzální cílové skupiny „všichni“ (např. zákazníků či jiných příjemců firemní komunikace) na užší segmenty; je základem pro stanovení cílů a strategie marketingové komunikace vůči jednotlivým cílovým skupinám

SMS-mailing

jedna z forem přímého marketingu, založená na rozesílání reklamních sdělení pomocí krátkých textových zpráv (SMS) uživatelům mobilních telefonů; jde zpravidla o formu na pomezí adresného a neadresného oslovení, užívanou i nekomerční sférou k distribuci informací platných např. pouze pro určitý region; z mnoha důvodů jde o formu okrajovou, jejíž možnosti jsou oproti ostatním formám značně omezeny – proto je využívána víceméně jako doplňkový nástroj v rámci širší komunikační kampaně

sociomapping

originální analytická metoda kombinující postupy marketingového a psychologického výzkumu, modelování, analýzy a projekce dat;

success fee

cílová odměna vyjádřená finanční částkou, jež bude splatná za podmínky dosažení určitých měřitelných cílů; success fee bývá součástí systému odměňování agentury klientem, v němž působí jako motivace pro agenturu k lepšímu výkonu; success fee může být vyjádřeno i negativní formou, jako sleva z ceny v případě nedostatečného úspěchu akce

tisková konference

tradiční nástroj vztahů s novináři vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nový produkt, nová strategie, hospodářské výsledky, významný kontrakt, nástup nového manažera, fúze apod.) současně většímu počtu médií; TK je svolávána prostřednictvím veřejných služeb (např. ČTK) a je otevřena všem novinářům, kteří o ni projeví zájem; TK je moderována, zpravidla sestává z vystoupení zástupců svolavatele a části pro otázky a odpovědi; současně s TK se vydává tisková zpráva, která je uvolněna pro média okamžikem ukončení tiskové konference

tiskový mluvčí

osoba odpovědná za komunikaci firmy s médii; zpravidla člen vrcholového vedení, nejčastěji podřízený přímo generálnímu řediteli; tiskový mluvčí má zpravidla k dispozici vlastní podpůrný tým (tiskové oddělení), obvykle bývá rovněž šéfem útvaru firemní (korporátní) komunikace; mluvčí vystupuje jménem firmy v médiích, vydává tisková prohlášení, svolává a řídí akce pro novináře

věrnostní program

programy zaměřené na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou (loajalitu); jsou jedním z nástrojů customer relations managementu (CRM); jejich hlavním smyslem je přimět zákazníka, který jednou nakoupil nebo využil produktu či služby firmy, aby se stal zákazníkem (spotřebitelem) trvalým; principem fungování věrnostních programů je registrace zákazníka (např. pomocí přihlášky do soutěže o ceny) a následná stimulace akčními nabídkami, kumulací bodů či známek, obdržených za každý nákup v určité hodnotě apod.

zájmové skupiny

specifické cílové skupiny významné pro vnější komunikaci firmy, charakterizované společným zájmem (společnými rysy); ten předurčuje témata, styl i formu komunikace, jaké musí firma zvolit, chce-li úspěšně doručit těmto cílovým skupinám potřebné informace (sdělení); v praxi může jít např. o akcionáře (či členy statutárních orgánů), odbory, environmentální hnutí, municipality ad.

8.2 Odkazy na informační zdroje

Vzorové kampaně :

Stát Bavorsko – informační portál : www.bayern.by

Vídeň město – informační web : <http://b2b.wien.info/>

Bavorsko – fakta a výsledky : [Tourismus - Förderung-Daten-Fakten](http://www.tourismus-bayern.de/Tourismus-Foerderung-Daten-Fakten)

Turistické webové portály v ČR

www.kudyznudy.cz,

[Hlavní stránka - CZeCOT - turistický server České republiky](http://www.czechcot.cz),

[CzechTourism – podporujeme incomingový cestovní ruch](http://www.czechcouncil.cz),

<http://www.czech.cz/turistika> stránka ČR vedená mzv v novém CI

Informace o médiích

www.newtonit.cz

www.mam.cz

www.aisa.cz

8.3 Doporučená literatura a vzdělávací média

8.3.1. Seznam doporučené literatury – marketing

Bartl, H. — Schmidt, F.: Destination Management. Institut für regionale Innovation, Wien, 1998.

Horner, S. – Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Grada Publishing, 2003.

Malá, V.: Základy cestovního ruchu. Praha, VŠE, 2002.

Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha, Victoria Publishing 1995.

Seaton, A.V. — Bennett M. M.: The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. London, International Thomson Business Press 1996.

Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Praha, Management Press, 2000.

Goodall, B. — Ashworth, G.: Marketing Tourism Places. London, Routledge 1993.

Mazanec, J. — Dolnicar, S.: Destination Marketing: Reinventing the Wheel or Conceptual Progress. In: Destination Marketing - Reports of the AIEST Congress 1998, 1998, St. Gallen, AIEST, s. 55–88.

Palmer, A. J.: Linking external and internal relationship building in networks of public and private sector organizations: a case study.

8.3.2. Doporučená literatura _Public Relations

Caywood, C.L.: Public Relations, řízená komunikace podniku s veřejností, Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-886-4

Harrison, S.: Public Relations: An Introduction, Routledge, London and New York 1995, ISBN 0-415-10319-3

Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H.: Strategie firemní komunikace, Management Press, Praha 2000, ISBN 80-85943-99-9

Jak zjistit skutečnou hodnotu v Public Relations, APRA, Praha 1999

Síla médií... a jak ji měřit, APRA, Praha 2000

Jirák, J.; Köpplová, B.: Média a společnost, Portál, Praha 2003, ISBN 80-7178-697-7
Kunczik, M.: Základy masové komunikace, Karolinum, Praha 1995, ISBN 80-7184-134-X
Němec, P.; Littová, J.: Komunikace korporací, Praha VŠE, 1999, ISBN 80-7079-575-1 (brož.)
Reifová, I.: Slovník mediální komunikace, Portál, Praha, 2004, ISBN 80-7178-926-7

8.3.3. Doporučené linky - PR a PR agentury/organizace na webu

1. Mezinárodní organizace

[ICCO – International Communications Consultancy Organisation](#)

Mezinárodní asociace sdružující národní asociace PR agentur. ICCO reprezentuje cca 75 procent trhu public relations v Evropě a USA a prostřednictvím národních asociací sdružuje více než 600 PR společností.

[IPRA – International Public Relations Association](#)

Mezinárodní asociace PR profesionálů – jednotlivců, jejímž cílem je zvyšování úrovně oboru public relations na celém světě.

2. Národní asociace

[APRSR – Asociácia public relations Slovenskej republiky](#)

Asociace sdružující PR agentury a profesionály pracující v oblasti vztahů s veřejností na Slovensku.

[PR Klub – Česká republika](#)

Občanské sdružení více než 200 fyzických osob, které poskytují služby nebo se zajímají o oblast public relations v České republice. Vyžaduje od svých členů dodržování všech základních profesionálních a etických standardů ve smyslu Etického kodexu IPRA (Mezinárodní asociace Public Relations) v platném znění.

3. Tiskové služby

[Business Wire](#)

Mezinárodní mediální tiskové služby nabízí možnost prozkoumat novinky za poslední týden.

[PR Newswire](#)

Celosvětový zdroj informací týkajících se public relations. Stránky jsou velmi podrobně tématicky členěny.

4. Různé

[Hollis Europe](#)

Hollis Europe je nejobsáhlejší evropský seznam PR agentur. Informace o agenturách jsou podrobně členěny podle mnoha kritérií.

[Inside Public Relations](#)

Domácí stránky časopisů „Inside Public Relations“ a „Reputation Management“ poskytují služby profesionálním komunikátorům a reportérům.

PR Network

Zde se setkávají odborníci z public relations, reklamy a marketingu, aby mohli volně komunikovat s představiteli podnikatelských sfér na téma profesionálních služeb, smluv, míst a obchodních informací.

PR WEEK

Celosvětový časopis o oboru public relations.

8.4 Seznam příloh

Auto Moto Revue na internetu
ČSA – vývoj počtu cestujících
ČSA review – ceník inzerce
ČSA review – charakteristika
ČSA review – výzkum na palubách letadel ČSA
ČT4 sport – prezentace
Hospodářské noviny – monitoring čtenářů
Hospodářské noviny – ceník inzerce
JETIX MAX – charakteristika dětského TV kanálu
JETIX MAX – programový katalog
Internetový trh – mediareport
Monitoring trhu ubytovacích zařízení – vztah k médiím
Zpráva o reklamních výdajích do vybraných rozhlasových médií – 9/06
Zpráva o reklamních výdajích do vybraných tiskových médií – 9/06
Analýza sledovanosti rádií 1-6/2006
Dotazníková akce a vyhodnocení efektivity kampaně mezi návštěvníky města Vídeň
PR články na teletextu ČT1
TIMEOUT – ceník inzerce
CT1 – ceník 6-7/06
WEBPORTAL Objektiv