

Publicita agentury CzechTourism během rebrandingu

Mgr. Martina Stejskalová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Martina Stejskalová**
Osobní číslo: **K11210**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Publicita agentury CzechTourism (mediální analýza)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce, proveďte rešerši odborné literatury se zaměřením na pojmy publicita, mediální public relations a mediální analýza, definujte cíl práce.
2. Zpracujte analýzu media relations a mediální analýzu výstupů zvolené firmy.
3. Vyhodnoťte výsledky analýzy a shrňte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

OGILVY, D., *O reklamě*. 3. vydání Praha: Management Press, a.s. 2003. 605 s. ISBN 80-7261-047-3.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

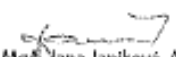
FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. *Manažer*. ISBN 978-80-247-2678-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

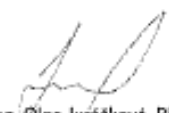
Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana Jeníková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), netze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevybýváčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví sněhm předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být až nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném sněhm předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Písemně se odevzdáváním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školní či vzdělávací zařízení, užije-li škol či za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školnímu či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školní či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď autor takového díla udělit zvolení bez každého důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústavení § 35 odst. 3 zůstává nezměněno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Publicita agentury CzechTourism během rebrandingu se v teoretické části zabývá vymezením media relations jako jedné z disciplín public relations, představením nejběžnějších nástrojů media relations, vymezením pojmu publicita a nastíněním možností pro měření efektivity media relations. Analytická část práce je založena na analýze publicity, kterou agentura CzechTourism získala v českých médiích v souvislosti se svým projektem Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu za sledované období první fáze projektu let 2011 až 2012. Cílem práce je zhodnotit media relations na základě získané publicity.

Klíčová slova: media relations, publicita, mediální analýza, public relations, efektivita media relations

ABSTRACT

Die Bachelor Arbeit mit dem Titel Publicity der Tschechischen Tourismuszentrale während des Projekts Rebranding befasst sich im theoretischen Teil mit der Erfassung der Grundbegriffe Publicity, Media Relations als eine Disziplin der Public Relations und es werden die üblichsten Instrumente der Medienarbeit dargestellt. Weiterhin werden auch die bestehenden Instrumente, mit denen man die Effektivität der Medienarbeit erfassen kann, dargestellt. Der analytische Teil der Arbeit basiert auf der Medienresonanzanalyse der Presseberichte, die im Zusammenhang mit dem Projekt Rebranding und die Marketingförderung des Inbound-Tourismus in den Jahren 2011-2012 in den tschechischen Medien zum Thema veröffentlicht wurden. Das Ziel der Arbeit ist es die Medienarbeit der tschechischen Tourismuszentrale anhand der Medienresonanzanalyse zu bewerten.

Keywords: Media Relations, Publicity, Medienresonanzanalyse, Public Relations, Effektivität der Media Relations

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za podnětné konzultace při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala České centrále cestovního ruchu – CzechTourism za zpřístupnění mediálních výstupů k tématu.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MEDIA RELATIONS JAKO PROSTŘEDEK PUBLIC RELATIONS	11
1.1 DEFINICE MEDIA RELATIONS	11
1.2 PROSTŘEDKY MEDIA RELATIONS	13
1.2.1 Tisková zpráva	13
1.2.2 Tisková konference	14
1.2.3 Press- a famtripy	15
1.3 PUBLICITA	15
1.4 METODY MĚŘENÍ MEDIA RELATIONS	17
1.4.1 Metoda AVE	17
1.4.2 Mediální analýza	18
2 METODIKA PRÁCE	20
2.1 BRIEF	20
2.1.1 Identifikace problému / příležitosti	20
2.1.2 Analýza výchozí situace	20
2.1.3 Cíl výzkumu	20
2.1.4 Účel šetření	21
2.1.5 Výběrový soubor	21
2.2 DEBRIEF	21
2.3 PODOBA RASTRU PRO MEDIÁLNÍ ANALÝZU	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
3 AGENTURA CZECHTOURISM	25
3.1 MEDIA RELATIONS V AGENTUŘE CZECHTOURISM	25
4 PROJEKT REBRANDING A MARKETINGOVÁ PODPORA PŘÍJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	26
4.1 MARKETINGOVÝ CÍL PROJEKTU	26
4.2 VÝCHODISKA KOMUNIKACE	27
4.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE PROJEKTU NA DOMÁCÍM TRHU	30
5 MEDIÁLNÍ ANALÝZA	31
5.1 INTENZITA MEDIA RELATIONS A PUBLICITA	31
5.2 EFEKTIVITA KOMUNIKACE	33
5.2.1 Zhodnocení komunikačního cíle „aktivní media relations“	34
5.2.2 Zhodnocení cíle „publicita projektu“	40
5.2.3 Zhodnocení cíle „přesvědčit dobré hráče a získat vizuální styl“	41
5.3 ČASOVÉ ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE	42
5.4 NEGATIVNÍ PUBLICITA	43
ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	47
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
SEZNAM TABULEK	52
SEZNAM GRAFŮ	56

ÚVOD

Česká republika má ambice stát se jedničkou mezi zeměmi střední Evropy v oblasti poznávacího cestovního ruchu. Z hlediska cestovního ruchu má Česko co nabídnout. Disponuje řadou turistických atraktivit v oblasti historického kulturního dědictví, přírodních zajímavostí a příležitostí pro aktivní trávení volného času během letní nebo zimní dovolené. Nutná infrastruktura cestovního ruchu i úroveň služeb se pomalu zlepšuje. Přesto výzkumy mezi zahraničními potenciálními zákazníky posledních let ukázaly, že Česko má v oblasti příjezdů zahraničních turistů ještě nevyužitý potenciál. Nejenže znalost České republiky v některých zemích není příliš velká a vnímání Česka jako atraktivní turistické destinace má své rezervy, ale ukázalo se také, že do značné míry přetrvávají stereotypy ve vnímání Česka jako země bývalého východního bloku. V oblasti cestovního ruchu tedy státní instituce zodpovědné za propagaci České republiky na poli cestovního ruchu začaly před lety připravovat kroky pro změnu této situace. Přípravou a realizací projektu nazvaného Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu byla pověřena vládní agentura Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Připravila a zpracovala víceletý projekt, jehož cílem má být změna vnímání značky Česká republika v oblasti cestovního ruchu na zahraničních trzích, marketingovým cílem projektu je tzv. dostat Česko na mapu atraktivních turistických cílů v segmentu poznávací turistiky a dosáhnout posunu ve vnímání značky od východoevropské postkomunistické země k atraktivní destinaci s bohatým kulturním i přírodním dědictvím a kvalitní nabídkou služeb. Tzv. rebranding se snaží vdechnout značce Česká republika nový život. Společně s odborníky na budování značek, destinační marketing a grafický design se odehrál v uplynulých třech letech proces, během kterého Česko na poli cestovního ruchu získalo svůj příběh, svou osobnost, která získala svou grafickou podobu a destinace získala novou celou vizuální komunikaci v podobě nového komplexního vizuálního stylu. Byla vytvořena premisa Česka jako země protknuté příběhy měst, míst, přírodních krás, ale také osobností, ve které si navíc každý může zažít svůj vlastní příběh. Destinační značka Česko získala příběhovou osobnost, vizuální styl a navazující strategii, která byla a je komunikována v kampaních na zahraničních trzích i v Česku. Tento proces se neobešel bez zaváhání, slepých uliček, ale také poučení z chyb, vykročení správným směrem a řady úspěchů. Celý se odehrával a odehrává za bedlivé kontroly veřejnosti, především její odborné části. Tato bakalářská práce se snaží zachytit jednu část tohoto procesu, kterou je odraz projektu v jeho první fázi v českých médiích. Analytická část práce je založena na analýze publicity, kterou se projektu „rebranding“ v českých

médiích podařilo získat. Předmětem zkoumání tedy není dosažení marketingových cílů projektu jako takového. Práce se soustřeďuje na media relations v Česku, které v souvislosti s komunikací projektu agentura CzechTourism realizovala. Sledováno je období prvních dvou let projektu, kdy se rodila nová podoba destinační značky Česko, kdy získala značka nový obsah, novou grafickou podobu a byly postaveny základy nové komunikační strategie. Z hlediska konkrétních projektových kroků se jednalo o fázi, kdy agentura CzechTourism vyhlásila první výběrové řízení na tvorbu nové grafické značky pro destinaci Česká republika až po období, kdy její novou podobu představila veřejnosti a začala s její implementací.

Projekt se stal tématem této práce nejen kvůli osobnímu zaujetí autorky jakožto zaměstnankyně agentury CzechTourism, ale také proto, že analýza mediálních výstupů projektu může poskytnout určitou ucelenou zpětnou vazbu na průběh jedné z fází projektu, která by agentuře mohla být užitečná pro budoucí strategii pro práci s médii.

V první, teoretické části, která je zpracována na základě studia odborné literatury a dalších dostupných zdrojů, bude kromě základních termínů vysvětleno místo media relations v rámci public relations a budou představeny základní prostředky media relations. Následovat bude shrnutí možností hodnocení efektivity media relations s akcentem na metodu mediální analýzy. Po kapitole věnované metodice práce, následuje její praktická, analytická část.

V úvodu je představena instituce Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism a je zde v krátkosti nastíněn princip řízení media relations v rámci organizační struktury agentury. Další kapitoly se věnují již samotnému projektu Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. Po rekapitulaci jeho hlavních úkolů a etap, je vložena pasáž věnovaná představení východisek a rizik, které vytvářely rámec pro komunikaci projektu. Po této kapitole následuje již vlastní analýze media relations.

Metodicky se v analytické části vychází s dat, která pocházejí z monitoringu médií, který pro agenturu CzechTourism zajišťuje společnost Newton Media. Předmětem práce je sledovat publicitu projektu ve vybraném vzorku českých médií. Cílem je zjistit, zda se CzechTourismu jakožto původci a komunikátorovi projektu dařilo v souvislosti s ním médiím nabízet atraktivní témata – tedy jak vypadala intenzita a efektivita komunikace a jak instituce reagovala na případnou negativní publicitu. Mediální analýza se zabývá analýzou mediálních výstupů z období let 2011 – 2012.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MEDIA RELATIONS JAKO PROSTŘEDEK PUBLIC RELATIONS

1.1 Definice media relations

Media relations jsou základní disciplínou public relations. Z hlediska zařazení do marketingu jsou media relations jakožto součást public relations jedním z nástrojů komunikačního mixu, tedy tzv. čtvrtého P marketingového mixu, pro který Kotler používá termín „promotion“, vedle reklamy, podpory prodeje a přímého prodeje. (Kotler, 2003 [online])

Viděno historicky, byly na počátku rozvoje public relations právě vztahy firem s novináři, kteří pracovali pro tištěné noviny a časopisy. Celý dnešní obor public relations se vyvinul právě z komunikace s novináři. Přestože obor public relations dnes využívá spoustu dalších nástrojů jako například eventy, publikační činnost, PR články, webové stránky atp., tak vztahy s médii zůstávají jádrem public relations i v dnešní době. (Svoboda, 2009, str. 174)

Věřčák význam vztahů s novináři v rámci public relations kvantifikuje a uvádí, že media relations v současnosti činí až 80 % práce PR. (Věřčák, 2004, str. 25)

Je to dáno tím, že masová média i nová média jsou stále důležitým prostředkem, jehož prostřednictvím se informace od zdroje šíří nějakým kanálem k příslušným příjemcům - čtenářům, divákům či posluchačům, tedy příjemcům sdělení z řad cílové skupiny (Jiráček, Köpplová, 2009, str. 26 – 27)

Jako masová média nebo jen zástupně média bývají označovány tyto formy: periodický tisk (především noviny a časopisy), rozhlasové a televizní vysílání, ale také veřejně dostupná sdělení na internetu včetně výstupů na sociálních sítích. Média se etablovala jako „organizovaný prostředek komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku a dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“. Význam média získala mj. díky dobré dostupnosti mnoha lidem, aktuálnosti obsahů, ale také tím, že sdělení přinášejí pravidelně nebo průběžně s důrazem na podstatné a zajímavé události. (Jiráček, Köpplová, 2009, str. 21) Pro práci firem, společností a institucí s médii se ustálil termín media relations nebo press relations. V odborné literatuře se můžeme setkat s následujícími definicemi.

Svoboda pracuje s termínem press relations, které definuje takto: „*Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.*“ (Svoboda, 2009, str. 175)

O něco méně akademickou definici nalezneme v práci Věřčáka: „*Media relations jsou dlouhodobou promyšlenou prací se zástupci médií a každá firma k nim přistupuje jinak. (...) Jaký bude přístup firmy k médiím, definuje management firmy. Koncepce media relations je obvykle součástí komunikační strategie firmy, která řeší celou oblast komunikace s veřejností.*“ (Věřčák, 2004, str. 25-26)

A jak teoreticky reflektují media relations velké české PR agentury? PR agentura Ami Communications považuje media relations i v dnešní době digitálních médií za nejvýznamnější součást public relations. „*Jen prostřednictvím médií můžete oslovit velký počet lidí najednou, otevřít diskusi o tématu či inspirovat k rozhovorům. Základem úspěšné komunikace je znalost médií a schopnost efektivně s nimi komunikovat.*“ (AMI Communications Public Relations, 2010 [online])

Agentura Médea na svém webu media relations charakterizuje takto: „*Úkolem media relations je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s médii pro následné úspěšné publikování PR materiálů. Důležitým činitelem media relations je znalost mediálního prostředí, fungování a práce redakcí.*“ (Médea Group, 2009 [online])

Účelem media relations je dosáhnout široké publicity v médiích, která jsou relevantní z hlediska zvolené primární cílové skupiny. Předpokladem publicity je vyvolání zájmu médií. Práce s médii a jednotlivými novináři a redaktory je tedy založena na vyhledávání mediálně zajímavých témat, budování vzájemné důvěry a dlouhodobých vztahů.

Jedná se o neosobní formu komunikace s veřejností za pomoci prostředníka – tedy médií. Pro úspěch těchto vztahů je důležitá vytrvalá, dlouhodobá a konzistentní práce s relevantními médii a vybranými novináři. Pro správné vztahy s médii je důležité znát, jak média pracují, kdy mají uzávěrky, jaký typ informací je pro ně atraktivní, jaká technická omezení je nutno mít na paměti. Předpokladem rozvoje vztahů s médii je rovněž kvalitní a pravidelně aktualizovaná databáze kontaktů. Doporučuje se vytvářet a dlouhodobě udržovat osobní vztahy s konkrétními novináři. Cílem těchto vztahů by mělo být vytvořit vztah založený na důvěře. Ideální situace pro firmu nastane, když ji nebo některého z jejích představitelů novinář začne vnímat jako experty určité oblasti. Je pak velká pravděpodobnost, že potřebuje-li posléze redaktor vyjádření z této oblasti, obrátí se s největší pravděpodobností právě na člověka - experta, na něhož má bezprostřední kontakt, a kterému důvěřuje. (Pospíšil, 2002, str. 19-20)

Praktickým nástrojem pro řízení vztahů s novináři je funkční databáze. Funkční databáze obsahuje nejen průběžně aktualizované kontaktní údaje a informaci o oboru, kterému se novinář věnuje, ale také umožňuje uchovávat informace o vzájemné komunikaci mezi firmou (respektive zodpovědným PR oddělením / PR manažerem) a příslušným konkrétním novinářem. Tedy například informace o tom, kdy novinář od firmy obdržel tiskovou zprávu, zda reagoval na pozvání na tiskovou konferenci, zda probíhala s novinářem jiná komunikace telefonicky nebo jinou formou a co bylo jejím předmětem. Taková multifunkční databáze usnadňuje také sledování efektivity používaných prostředků media relations.

1.2 Prostředky media relations

Mezi prostředky media relations patří: složky s relevantními informacemi pro novináře „press kity“, snídaně s novináři, tematické cesty pořádané pro novináře, tak zvané „press tripy“. V některých případech organizace vytvářejí rozsáhlé digitální „médiální portály“ na svých korporátních webových stránkách, v nichž novináři naleznou pro své využití rozsáhlý informační materiál včetně fotografií, videí, zvukových ukázek apod. Základními nástroji práce s médii jsou však tisková zpráva a tiskové konference.

1.2.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je základním komunikačním nástrojem v komunikaci s masovými médii. Zároveň je pro PR manažery důležité si uvědomovat, že existuje velká pravděpodobnost, že jejich tisková zpráva skončí v koši. Jen asi tři procenta tiskových zpráv u redakcí uspějí. (Pospíšil, 2002, s. 27)

Aby tisková zpráva měla šanci zaujmout, je dobré respektovat několik základních pravidel. Text tiskové zprávy by měl být napsán v novinářském stylu a především by měl být sladěn se zaměřením média, pro které je tiskové sdělení určeno.

To znamená, že pro každé noviny, časopis nebo webový portál by měla být připravena samostatná tisková zpráva. Jiné informace o stejné události zajímají ekonomické celostátní médium, jiné regionální noviny nebo společenský magazín. Obsah tiskové zprávy by měl reflektovat zaměření média a akcentovat ty informace, které jsou pro to konkrétní médium relevantní. Obecně se doporučuje, aby tisková zpráva měla následující členění:

- titulek,
- perex, který obsahuje nejdůležitější informace, tedy odpovědi na otázky co, kdy, kde, kdo, jak a proč; perex je uvozen domicilem, který obsahuje údaj o místu a datu vydání,
- odstavce, které obsahují další informace; vhodné je uvést citaci důležité osoby, která je představena jako autorita,
- kontakty na relevantní osoby, které poskytnou další informace.

Tisková zpráva by neměla obsahovat formulace reklamního charakteru, měla být informativní, stručná a výstižná.

„Pokud má zpráva novináře zaujmout, musí nabízet zajímavý příběh a naplňovat alespoň některé z potřeb novinářů z hlediska: času zpracování (redakční uzávěrky), aktuálnosti, blízkosti, nových skutečností, společenského významu, nosnosti příběhu, konfliktu, technických možností média.“ (Ftorek, 2009, str. 26)

Vhodné je zprávu doplnit kvalitní fotografií v tiskovém rozlišení nebo uvést link na web, kde si novinář potřebný obrazový materiál stáhne. Důležitá je distribuce tiskové zprávy a adekvátní načasování a frekvence rozesílání. Načasování znamená, že je třeba znát redakční uzávěrky médií a případně i vědět, jakými tématy se v jakou dobu redakce zabývají, a zprávu odeslat v ten správný čas. Když bude redaktor od jedné firmy pravidelně zahlcován e-maily s obsahem, který ho nezajímá, je opodstatněné se domnívat, že odesílatele redaktor brzy přesměruje do spamového koše.

1.2.2 Tisková konference

Tisková konference je tradiční nástroj budování vztahu s novináři. Umožňuje bezprostřední interakci formou otázek a odpovědí. Je vhodná v případě, že firma či organizace chce sdělit opravdu významné skutečnosti, které nelze šířit pouze tiskovou zprávou, nebo kdy tisková konference nabízí možnost setkání novinářů se zajímavou osobností. Dobrým řešením je tisková konference také, když určité téma vyvolá tak velký mediální zájem, že se uspořádání tiskové konference stává efektivnější, než komunikace s médii jednotlivě. Současně s tiskovou konferencí se vydává tisková zpráva nebo presskit, který obsahuje kromě tiskové zprávy i další informační materiál. Pořádání tiskové konference je dobré zvážit, neboť na jedné straně je její realizace náročná pro pořadatele a na druhé straně, jsou-li tis-

kové konference pořádány příliš často, mohou se pro novináře stát neatraktivní. (Ftorek, 2009, str. 27-28)

1.2.3 Press- a famtripy

V cestovním ruchu a destinačním marketingu je oblíbeným a hojně využívaným nástrojem pro spolupráci s médii pořádání press- a famtripů. Presstrip je „*bezplatný výlet do propagovaných míst organizovaný pro vybrané novináře, přičemž se očekává, že jako protihodnotu pěknému výletu s rozličnými bezplatnými službami tyto novináři vytvoří a uveřejní „nezávislý“ článek – redakční obsah - v četných médiích. (...) Famtripy jsou obdobou výletů pro novináře, jsou ale pořádány pro touroperátory.*“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 131) Od famtripu si destinace slibuje, že návštěva destinace podpoří touroperátory v tom, aby příslušný region zařadili do své nabídky zájezdů.

1.3 Publicita

„*Reklama je, za kterou si platíš, publicita, za kterou se modlíš*“ (Kotler, 2003 [online]). Toto mezi marketéry oblíbené úsloví vychází ze skutečnosti, že publicita je neplacený prostor v médiích, tedy redakční obsah, který je značce či jejímu produktu apod. věnován a že taková forma veřejného šíření sdělení „*má nejméně desetkrát větší důvěryhodnost než reklama*“. Americká novinářka a blogerka publikující o marketingu B. L. Ochman vysvětluje původ této větší důvěry tak, že reklama představuje informace, které o sobě firma chce publikovat a publikuje a platí si za to. Publicita se týká bezplatných informací o firmě, které se objevují v médiích – je to tedy to, co o firmě říkají ostatní a taková sdělení budí větší důvěru. (Ochman, 2011 [online])

A jak připomíná Svoboda, lidé se zajímají více o novinky a zprávy v médiích než o inzerci. Veřejnost je klasickou reklamou přesycena a buď ji vůbec nevnímá (inzertní slepota) nebo ji přijímá s odstupem, někdy i negativně. Intenzivněji vnímá společnost informace podané v článcích, rozhovorech apod. Roli zde hraje „*psychologický rozdíl mezi vnímáním placené reklamy a publicity ve veřejnosti, který spočívá v tom, že publicitu umístěnou ve zpravodajství považuje veřejnost za doporučení třetí nezávislé strany. Jestliže média přinesou pozitivní zpráv o firmě či jejím produktu, veřejnost bude tuto informaci spíš brát jako doporučení.*“ (Svoboda, 2009, str. 94-95)

Výhodou neplacených obsahů publikovaných v médiích je tedy jejich větší důvěryhodnost. Avšak jejich nevýhodou je, že nikdy nelze zcela ovlivnit, jakým způsobem média budou

informovat. Nikdy předem nelze vědět, zda zprávy nebudou špatně interpretovány, vytrženy z kontextu nebo zda se zpravodajství neomezí jen na šíření negativních informací, neboť se říká, že média preferují negativní zprávy, protože ty přitahují větší pozornost publika než zprávy pozitivní. Tomu lze čelit právě tím, že budeme novinářům poskytovat unikátní, zajímavé a natolik dobře zpracované informace, aby novinář měl motivaci je uveřejnit. (Pospíšil, 2002, str. 9-10)

Jedním z předpokladů publicity a především té pozitivní jsou tedy aktivní a kreativní media relations značky, firmy či instituce. Firma zvyšuje své šance na prezenci v médiích, pokud dokáže novinářům nabízet témata, která je zajímají, která firmu a její produkty komunikují pomocí zajímavých příběhů a pokud se jí daří tato témata ve správný čas doručit správnému redaktorovi. Cílem dlouhodobých media relations by mělo být budování vztahů s relevantními médii i konkrétními novináři, jak již bylo řečeno, aby se zástupce firmy pro novináře stal důvěryhodným a spolehlivým odborníkem na určité téma. Tím firma zvyšuje šance na pozitivní publicitu své značky.

Tímto způsobem publicita naplňuje svou úlohu v rámci marketingu firmy. Ta totiž spočívá v tom, že pozitivní publicita z dlouhodobého hlediska pomáhá vytvářet dobré image značky a jejích produktů a ve svém důsledku napomáhá naplňovat základní cíl marketingu, tedy prodávat výrobky a služby značky. Publicita nabývá na významu tehdy, když hrozí oslabení pozice na trhu, nebo dokonce jeho zánik. V komunikačním mixu má publicita za cíl zvýšit efektivitu reklamní kampaně. Často firmy kombinují reklamu s publicitou. (Svoboda, 1992, str. 96 - 97)

Pro úplnost je třeba zmínit ještě jazykovou definici termínu a jeho další významové rozšíření. V odborné jazykové literatuře je pojem publicita definován takto: *publicita je „rozšíření ve veřejnosti, uvedení ve známost tiskem apod., uveřejnění, zveřejnění, publikování“*. (Slovník cizích slov, 2005 str. 669)

V současné době existuje i další význam publicity v souvislosti s čerpáním finančních prostředků z evropských operačních programů. „Publicita projektu“ nebo „povinná publicita“ definuje pravidla pro provádění propagačních a informačních aktivit projektů a organizace, které finanční prostředky z těchto programů čerpají, mají povinnost zajistit správné obbrandování všech hmotných výstupů takto financovaných aktivit, musí je tedy důsledně označovat příslušnými symboly a logy Evropské unie (vlajka EU), Integrovaného operačního

programu a případně i informací o finanční účasti Evropské unie a Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Pro účel této práce budeme pojmem publicita jako s výsledkem budování vztahů s médii. Bude nás zajímat, jak se v médiích projevovala aktivita firmy na tomto poli, budeme sledovat, jak média o firmě referovala.

1.4 Metody měření media relations

Měření účinnosti public relations by mělo být nedílnou součástí komunikačního plánu každé PR kampaně, a to přestože dosud neexistuje univerzálně platná metoda, která by spolehlivě výsledky media relations aktivit dokázala změřit. Evaluace je však důležitá, aby bylo možné zhodnotit, zda se podařilo během kampaně naplnit předem stanovené komunikační cíle. Precizní definice cílů je tedy důležitým předpokladem úspěšného hodnocení kampaně. Není to stále ve všech firmách úplně běžné, neboť mnohdy management od měření efektivity nástrojů public relations odrazují dodatečné náklady. Někdy bývají důvodem i obavy z toho, že se ukáže, že komunikační aktivity nepřinášejí žádný efekt. (Preston 1998, str. 12)

Jaké jsou možnosti měření výsledků media relations? Měřit lze počet členů cílové skupiny zasazených komunikační aktivitou – např. počet hostů / novinářů pozvaných na event, počet abonentů newsletteru, počet návštěvníků webové stránky apod. Na základě výzkumů před a po kampani lze měřit změnu postojů publika, vývoj vnímání značky a podobně. Další možností je porovnání mediálních výstupů s konkurencí – kolik o konkurenci vyšlo článků a jaké bylo jejich vyznění, kolik tiskových konferencí nebo akcí pro zástupce médií uspořádala konkurence a s jakou návštěvností apod. Výsledky mediálních PR lze měřit kvantitativně dle počtu uveřejněných článků z monitoringu a metodou mediální analýzy. V současné době stále velmi rozšířená je též vypočítávání finanční hodnoty uveřejněných článků podle ceny inzerce metodou Advertising Value Equivalency (AVE).

1.4.1 Metoda AVE

Metoda AVE - přepočítávání hodnoty redakčního prostoru na inzertní hodnotu (Advertising Value Equivalency) – je jednou z nejběžnějších metod hodnocení aktivit v rámci media relations. Její výhoda spočívá v tom, že management firmy vidí, kolik ušetřil na reklamě. Problematická je tato metoda ale proto, že AVE se vypočítává z ceníkových cen reklamy jednotlivých médií, avšak při nákupu mediálního prostoru se obvykle podaří vyjed-

nat ceny inzerce nižší než ceníkové. „Kromě toho AVE nezohledňuje další podstatné faktory – například v jakém médiu byl článek publikován vzhledem k cílové skupině, zda článek zmiňoval jen klienta nebo i konkurenci, na jaké straně v tištěném médiu byl, zda byl článek publikován s fotkou apod.“ (Sáblíková, 2012 [online])

V posledních letech má hodnocení pomocí metody AVE mezi PR odborníky čím dál více odpůrců. Je to především proto, že tento hodnotící nástroj motivuje aktivity PR k maximalizaci kvantity článků, ale už vůbec nesleduje jejich kvalitu. (Sáblíková, 2012 [online])

1.4.2 Mediální analýza

Jednou z nejdůležitějších metod hodnocení efektivity mediálních public relations je obsahová analýza médií. Takový výzkum umožňuje sledovat, jakou pozornost média firmě, jejím představitelům a komunikovaným tématům v určitém období věnovala. Z výsledků lze vyčíst, jak se firmě daří prostřednictvím médií působit na cílovou veřejnost. Výsledky mají větší vypovídající hodnotu, pokud nevyhodnocují pouze, jak často a jak nápadně se firma v médiích prezentovala, případně jak často se její manažeři objevovali v médiích, ale pokud sledují i to, zda se o firmě píše spíše v pozitivním, pochvalném tónu, nebo zda se objevuje spíše negativní, kritický tón. Lze totiž předpokládat, že tonalita sdělení ovlivňuje i postoje veřejnosti a potenciálních či stávajících zákazníků firmy. Často se při obsahové analýze médií sledují také, jakým tématům v souvislosti s firmou média věnují svou pozornost. (Schulz, 2004, str. 15-16).

Předpokladem kvalitní analýzy je stanovení kritérií, která budou sledována a vyhodnocována. Dále je třeba se kontinuálně věnovat zpracovávání informací z monitoringu médií a to podle jednotné metodiky, která vychází z cílů, které chceme vyhodnocovat. Měřit lze kvantitativně množství uveřejněných příspěvků za určité období, počet mediálních výstupů publikovaných na základě tiskové zprávy, zásah v cílové skupině podle čtenosti média nebo článku v případě digitálních médií, v jakých typech médií byl článek uveřejněn (print, TV, rádio, online) apod. Další faktory poskytují informace o kvalitě mediálních výstupů. Lze sledovat tón sdělení (pozitivní – negativní – neutrální) nebo hodnotit kolik prostoru (např. kolik procent stránky zaujímá) a v jaké rubrice nebo v jakém vysílacím čase bylo sdělení publikováno nebo o jaký žánr se jednalo (zpravodajství, komentář, recenze, interview). Sledovat zde, zda byla zmíněna značka v textu nebo dokonce v titulku, zda byl jmenovitě uveden někdo z managementu firmy a zda byla uveřejněna fotografie firmy, pro-

duktu nebo otištěno logo apod. (Sáblíková, 2012 [online] a Besson, Wohlfeld, 2010, str. 6-7)

2 METODIKA PRÁCE

2.1 Brief

2.1.1 Identifikace problému / příležitosti

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (dále také jako „agentura CzechTourism“) po více jak dvou letech vstoupila do druhé, závěrečné fáze projektu Rebranding a marketingová podpora cestovního ruchu (dále jen „rebranding“ nebo „projekt rebranding“) a s první fází spojená komunikace odeznívá. Lze zachytit dva cíle první fáze projektu: cíl první a primární se dá definovat jako vybudování nové destinační značky Česká republika na zahraničních trzích. Cíl druhý je publicita projektu rebranding v Česku a zlepšení image agentury CzechTourism na domácím trhu. Bakalářská práce se věnuje druhému cíli, předmětem zkoumání bude tedy zhodnocení publicity první etapy projektu na českém trhu.

2.1.2 Analýza výchozí situace

Před samotnou analýzou bylo ze samotného přehledu monitoringu zřejmé, že agentura CzechTourism ve sledovaném období témata kolem projektu průběžně komunikovala. Komunikace měla několik vrcholů a jím odpovídala i komunikovaná témata. Ve vybraném vzorku médií se v souvislosti s agenturou objevilo více jak 100 příspěvků a některé z nich byly i příklady negativní publicity.

2.1.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je pomocí mediální analýzy sledovat, jak se o jménu agentury CzechTourism a projektu psalo a informovalo v médiích, jakou tedy agentura CzechTourism zaznamenala publicitu a zda se jí dařilo ve sledovaném období vyhledávat vhodná témata, která její publicitu zvyšovala a prospívala jí. Cíle se dají shrnout do následujících bodů:

- Sledovat intenzitu media relations a publicitu v období prvních dvou let projektu rebranding.
- Sledovat časové zhodnocení komunikace – zachytit, kdy firma komunikovala více a kdy méně.
- Posoudit efektivitu komunikace – porovnání zamýšlených cílů komunikace s mediálním obrazem.

- Sledovat negativní publicitu, a jak na ní firma reagovala – zda například po negativní publicitě následovala intenzivní „mediální masáž“ ze strany agentury nebo naopak se firma stáhla do ústraní a nekomunikovala.

2.1.4 Účel šetření

Hlavním účelem výzkumu je poskytnout zpětnou vazbu agentuře CzechTourism k jejím mediálním public relations na domácím trhu po dobu trvání první poloviny projektu Rebrandingu a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. Výzkum může ukázat, jak se podařilo téma rebrandingu komunikovat v médiích, jakou získalo publicitu a v širší perspektivě může přispět k efektivnějšímu vyhledávání témat, která média zajímají a v do budoucna může pomoci zefektivnit komunikační strategii agentury.

2.1.5 Výběrový soubor

Analyzovány budou příspěvky v regionálních i celoplošných médiích (televize, rádio, internet, tisk) v České republice v období, které se kryje s aktivitami první etapy rebrandingu sledované společnosti, tedy let 2011 - 2012. Jako zkoumané období byly zvoleny první dva roky trvání projektu, neboť během nich se realizovala podstatná a i pro širší veřejnost atraktivní část projektu – tedy výběrové řízení na tvorbu nové značky, realizace nového loga a implementace nového vizuálního stylu, tedy první fáze jeho uvádění do praxe. Jako zdroj dat bude využit monitoring médií, který pro agenturu CzechTourism zpracovává společnost NewtonMedia. Hodnoceny budou příspěvky získané z monitoringu podle klíčových slov: CzechTourism, Česká centrála cestovního ruchu, rebranding a logo. Zkoumanou jednotkou bude příspěvek. Ten je v případě tištěných médií vymezen nadpisem, případně perexem a tělem článku a je ohraničen graficky a jeho součástí může být fotografie. V případě rádia jde o příspěvek uvedený moderátorem a proslovený redaktorem, v případě televize doplněný obrazem. U elektronických médií jde o článek vymezený podobně jako u tisku, ale kromě fotografií může být jeho součástí i jiný multimediální obsah.

2.2 DEBRIEF

Existuje více metod analýzy médií. Jednou metodou hodnocení efektivity mediálních public relations je v současné době stále velmi rozšířené vypočítávání finanční hodnoty uveřejněných článků podle ceny inzerce metodou Advertising Value Equivalency (AVE). Její výhoda spočívá v tom, že klient vidí, kolik ušetřil na reklamě. Problematická je tato metoda

ale proto, že AVE se vypočítává z ceníkových cen, avšak při nákupu mediálního prostoru se obvykle podaří vyjednat ceny inzerce nižší než ceníkové.

Další možnosti nabízí analýza mediálních obsahů. Existuje několik způsobů, nejběžnější jsou dvě metodiky: hermeneutická textová a obrazová analýza nebo kvantitativní obsahová analýza. „*Hermeneutická analýza vychází z literárně vědní textové interpretace. Pomocí subtilních interpretačních postupů se pod povrchem textu odhalují jeho skryté hlubší struktury. Odkrývají se autorské intence a poukazuje se na specifické argumentační struktury. Pro tuto metodu je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů. Touto metodou lze však hodnotit jen několik málo textů. Pro zpracování většího množství textů je tato metoda nevhodná.*“ (Schulz, 2004, str. 29)

Kvantitativní obsahová analýza je vhodná pro zpracování většího množství textů. Tento postup se vyznačuje strukturovaností a vysokým stupněm ověřitelnosti. (Schulz, 2004, str. 29)

Pro účel této práce tedy bude zvolena kvantitativní obsahová mediální analýza, neboť umožňuje komplexnější zhodnocení efektivity media relations.

2.3 Podoba rastru pro mediální analýzu

Data budou shromažďována do tabulky. Monitoring médií bude analyzován podle kritérií, která jsou uvedena v Tabulce 1 Kritéria pro mediální analýzu. Následně budou data zpracována pomocí kontingenčních tabulek a výsledky budou zachyceny formou názorných grafů nebo tabulek a interpretována.

Kritéria pro mediální analýzu

Tab.1 Rastr tabulky pro sběr dat z monitoringu médií

Nr.	Médium	Datum	Měsíc	Rok	Zaměření média	Typ média	Úroveň působení	Žánr	Délka textu	Pozice v rámci média	Tonalita	Čitelnost	Uvedení názvu projektu v titulku / článku / neuvedení	Info o logu nebo soutěž na logo / nový brand / cd v titulce	Uvedení firmy v titulku / článku / neuvedení	Je projekt primárním tématem článku	Čtace zástupce firmy	Jméno zástupce firmy	Téma obecně	Téma konkrétně
					1 ekonomika	1 tisk	1 celostátní	1 zpráva	1 krátký (do 1800 znaků)	1 titulní strana novin	1 pozitivní	2 méně čitelné	1 v titulce	1 ano	1 v titulce	1 primární	1 ano	1 Rostislav Vondruška	1 projekt rebranding	1 první soutěž o logo
					2 domácí zprávy	2 online	2 regionální	2 komentář	2 střední (do 3600 znaků)	2 hlavní strana webu	2 negativní	1 lépe čitelné	2 v článku	0 ne	2 v článku	2 sekundární	0 ne	2 Marek Mráz	2 výběrové řízení a okolnosti	2 logo nevybráno
					3 marketing	3 radio	3 lokální	3 rozhovor	3 dlouhý (nad 5400 znaků)	3 uvnitř	0 neutrální	0 ne	0 neuveden		0 neuveden	0 o projekt nejde		3 oba dva mluvčí	3 logo a okolnosti	3 nabídka studentům
					4 grafika	4 TV		4 zprav tiskové ag.		0 není jasné								4 Dvořáková, Remenec	4 logo a vizuální styl	4 výzkum o identitě FSV
					5 společenský													5 zástupce studia Marvil	5 diskuse o identitě	5 diskuse o identitě
					6 cestovní ruch													0 nikdo	6 nová soutěž na viz.styl	6 nová soutěž na viz.styl
					7 ostatní														7 výsledek - nový CD	7 výsledek - nový CD
																			8 záměr zmodernizovat logo	8 záměr zmodernizovat logo
																			9 start příběh. Kampaně	9 start příběh. Kampaně

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 AGENTURA CZECHTOURISM

Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism je státní příspěvková organizace. Jejím zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Hlavním úkolem agentury je propagovat Českou republiku jako atraktivní destinaci cestovního ruchu v České republice i na zahraničních trzích. Agentura byla založena v roce 2003 a k propagaci České republiky využívá kromě pražské centrály také svá zahraničních zastoupení po celém světě. Svými aktivitami plní vládní agentura CzechTourism dva významné cíle, kterými jsou zvyšování počtu turistů, kteří tráví dovolenou v České republice, a zároveň i růst příjmů z cestovního ruchu. Hlavní úkoly agentury jsou koordinace činností cestovního ruchu v České republice, destination marketing, mediální prezentace ČR v domácích i zahraničních médiích, informační podpora cestovního ruchu a výzkumné a vzdělávací činnosti. (CzechTourism, 2013 [online])

3.1 Media relations v agentuře CzechTourism

Řízení vztahů s médii má v agentuře CzechTourism na starosti samostatné oddělení media relations, které spolu s oddělením pro komunikaci s odbornou veřejností a pořádání eventů a dalšími dvěma útvary, které mají na starosti webové stránky, tvoří odbor komunikace s veřejností. Protože projekt rebranding věcně a realizačně spadal do odboru strategie a marketingové komunikace, podílel se na komunikaci s médii kromě zástupců oddělení media relations a tiskového mluvčího také ředitel věcně příslušného odboru marketingové komunikace a s médii komunikoval samozřejmě také generální ředitel agentury CzechTourism. (CzechTourism, 2014 [online])

4 PROJEKT REBRANDING A MARKETINGOVÁ PODPORA PŘÍJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Projekt Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu (dále jen „rebranding“) CzechTourism se realizuje v letech 2011-2014 v rámci Integrovaného operačního programu Evropské unie. Projekt je reakcí na výsledky výzkumů o vnímání České republiky očima cizinců – potenciálních turistů.

4.1 Marketingový cíl projektu

Dlouhodobé výzkumy vnímání České republiky jako ideální destinace pro zahraniční dovolenou ukázaly, že řada obyvatel vzdálenějších zemí Českou republiku stále vnímá jako postkomunistickou zemi. Cílem projektu má být dosažení změny tohoto vnímání. Informuje agentura CzechTourism na svých webových stránkách.

„Ústředním cílem projektu rebranding, který agentura CzechTourism definovala, je zvrátit problém neznalosti Česka v zahraničí a dostat jej na mapu atraktivních turistických destinací. Vybudovat z destinace Česká republika silnou značku a změnit její vnímání mezi potenciálními návštěvníky. Cílem projektu je tedy vybudování značky a změna positioningu – posun od vnímání Česka jako levné, postkomunistické země k asociacím vyjádřeným hodnotami jako atraktivní turistická nabídka v segmentu poznávacího cestovního ruchu vyhledávaná pro její silné stránky – kulturní krajinu a vstřícný přístup k zákazníkům.“ (CzechTourism, IOP – rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu, 2011 [online])

První krok k dosažení tohoto cíle, jak vyplývá ze sekundárních informačních zdrojů – z médií, souvisí s vývojem grafického designu v marketingu cestovního ruchu. Obvykle se destinační loga redesignují přibližně každých pět let a Česká centrála cestovního ruchu stejné logo používala již dvakrát tak dlouhou dobu. Modernizované logo by mělo přispět k zatraktivnění České republiky, která by měla působit jako moderní, přitažlivá destinace. A bude prvním konkrétním výstupem rebrandingu. (Zpravodajství ČTK, 24. 10. 2011)

Doba realizace celého projektu je: 1. 1. 2011 – 31. 12. 2014, přičemž předmětem práce je první polovina trvání do konce roku 2012. Obsahovou náplň celého projektu tvoří šest aktivit, jak uvádí agentura na svých webových stránkách (CzechTourism, [2010] [online]):

1. Rebranding a marketingová koncepce cestovního ruchu - repositioning již zavedené značky pro zlepšení image destinace, vytvoření corporate design manuálu a následná efektivní realizace aktivit projektu, identifikace konkurence a konkurenčních výhod, zajištění nových trendů v oblasti cestovního ruchu, vymezení cílových trhů a určení nástrojů a prostředků marketingové strategie.
2. Marketingová kampaň - klíčový nástroj k dosažení efektu rebrandingu značky, následná komplexní a intenzivní kampaň, využívající efektivní, atraktivní a moderní nástroje pro komunikaci s cílovými zákazníky. Tvorba kreativních spotů, promo filmu, prezentace kampaní v médiích s cílem oslovit co nejširší spektrum cílových skupin, aktivní a systematická spolupráce s médii, mezinárodní public a media relations.
3. Rozvoj aplikace pro internet, online komunikace – cílem aktivity bude vytvoření aplikace pro usnadnění orientace cílových zákazníků na webových portálech, redesign webových stránek, rychlé a kvalitní sdílení informací přes mobilní internet, posílení komunikace přes sociální sítě.
4. Partner management - spolupráce s partnery v rámci event marketingu, tvorba nových produktů cestovního ruchu a jeho propojení s novou značkou destinace, tvorba informačních materiálů k podpoře šíření brandu v zahraničí a jejich distribuce.

Předmětem této práce je právě zhodnocení první projektové aktivity a tedy zhodnocení publicity první etapy projektu v českých médiích a jejím cílem není hodnocení dosažení cílů marketingové kampaně a repositoningu jako celku.

4.2 Východiska komunikace

Při plnění svých komunikačních cílů a realizaci media relations se agentura CzechTourism musela vyrovnávat s existencí některých rizik a komunikačních omezení vyplývajících z povahy projektu a veřejného mínění v české společnosti. Při zpětném pohledu na výchozí situaci, v níž agentura s komunikací projektu začínala, můžeme vyjmenovat několik rizikových okolností, jejichž existenci potvrdila posléze i analýza mediálních výstupů za sledované období let 2011 a 2012. Jedná se o následující omezení a rizika:

- obecná nedůvěra ve společnosti v zadávání veřejných zakázek,
- nedůvěra odborné veřejnosti v aktivity státních orgánů spojených se zakázkami na poli grafického designu a budování značek,

- administrativní náročnost veřejné zakázky pro účastníky výběrového řízení, která uchazeče může od účasti odrazovat.

Atmosféra ve společnosti by mohla být charakterizována jako obecná nedůvěra v zadavatele veřejných zakázek a v transparentnost veřejných zakázek obecně. V dalším plánu čelila agentura CzechTourism nedůvěře odborné veřejnosti vůči veřejným zadavatelům realizujícím výběrová řízení na poli grafického designu a budování značky. Tato nedůvěra vycházela ze špatné zkušenosti, kterou odborná scéna vnímala v souvislosti s podobnými zadávacími řízeními v minulosti. Konkrétně šlo například o někdejší soutěž na tvorbu vizuálního stylu, který měl zastřešovat komunikaci České republiky do zahraničí, kterou v roce 2006 zadávalo Ministerstvo zahraničních věcí. Výsledné řešení, které z této veřejné soutěže vzešlo, bylo odbornou veřejností hodnoceno jako funkční, a proto někteří odborníci následující vývoj, především tedy skutečnost, že nikdy nedošlo k plošné implementaci tohoto vizuálního stylu, vnímali velmi negativně. A to nejen kvůli neefektivnímu vynaložení veřejných prostředků, ale i proto, že grafik si jako tvůrce přeje, aby jeho práce byla aplikována do praxe a nezůstala, i když chválena, v šuplíku bez realizace. Když tedy v roce 2011 agentura CzechTourism začala komunikovat přípravu tvorby nového loga pro komunikaci státu směrem do zahraničí, reagovala část odborné veřejnosti s nedůvěrou a nepochopením.

Například časopis Marketing & média uveřejnil v listopadu 2011 článek s titulkem „Česko bude mít zase další logo, v pořadí nejméně třetí“, v němž se dále píše: „*Česká republika by měla koncem listopadu získat opět další logo. (...) Odborný web Design Portal však upozorňuje na to, že Česko už má log víc. Kromě vlající vlajky s nápisem Česká republika, jež podle CzechTourismu už nejde s dobou, jsou to například bubliny od grafického studia Side2, vytvořené v roce 2006 pro ministerstvo zahraničí.*“ (Marketing & média, 21. 11. 2011, str. 7)

Na blogu mediar.cz se v lednu 2012 objevil příspěvek s emocionálním titulkem „*Vytunelovaný tendr na bezvýznamnou maličkost – identitu České republiky*“ (Prchal, 2012 [online]), v němž autor verbalizuje některá z výše uvedených rizik. Již význam titulku odkazuje na nedůvěru ve výběrová řízení na poli grafického designu realizovaná státní institucí a autor v textu dále odkazuje na svůj starší text. Článek s titulem „*Soutěží o logo ministerstvo školství zabilo grafický design*“ publikoval v souvislosti s jinou zakázkou v oboru grafického designu iniciovanou jiným veřejným zadavatelem a již v názvu textu vyjadřuje míru nedůvěry v takovéto druhy odborných tendrů.

Jiný příspěvek upozorňuje na skutečnost, že příprava nabídky do výběrového řízení je příliš náročná: „*Pro představu, udělat takový tendr je práce minimálně na týden až dva pro dva až tři lidi a pak spoustu práce a řekněme slušně dřiny na různých detailech, vizuálech, takže ty peníze zhruba odpovídají. Milion za identitu, no proč ne.*“ (Prchal, mediar.cz, 2012 [online]) Článek tedy potvrzuje názor rozšířený mezi profesionály z oboru grafického designu, že výběrová řízení jsou něco jako „chrtí dostihy“ a „loterie“. Příprava soutěžní nabídky je pro studia stejně pracná jako tvorba hotového díla a „*při pěti pozvaných účastnících klesá pravděpodobnost, že za svou jinak dobře odvedenou práci dostanou zapláceno na 20 %. Výběrové řízení pak není soutěž, ale spíš loterie.*“ (Kostkan, 2010)

Částečně agentura CzechTourism k podpoření nedůvěry v počátcích projektu sama přispěla některými chybnými kroky v realizaci i komunikaci. První výběrové řízení bylo vypsané jako soutěž o logo, ale bylo zrušeno, protože odborná komise nevybrala žádné vhodné řešení. Po neúspěšném tendru se agentura rozhodla oslovit studenty uměleckých škol. Tento krok se jí ale podle reakcí v médiích nepodařilo úplně dobře vykomunikovat a svými kroky jakoby jako by potvrzovala negativní očekávání veřejnosti. Respekt publikoval komentář vyjadřující nedůvěru v transparentnost tendru a potvrzující další z výše nastíněných rizik, jakož i kritiku okolností soutěže:

„*Soutěží se ale vypisuje málo a dost pravidelně končí nějak takhle, tedy nijak. Celá věc bude mít ještě pokračování a peníze mohou docela dobře skončit u sprátené reklamní agentury. Jisté poučení z toho však vyplývá už nyní: kdo potřebuje něco nakreslit, ať to zadá studentům. Zvládnou to taky a vyjde to levně. Dělá to tak i český stát.*“ (Vránková, respekt.ihned.cz 2012 [online])

Mladá fronta DNES kriticky komentovala postup agentury po zrušení prvního tendru, vyjádřila nedůvěru v aktivity státních úřadů na poli grafického designu i pochyby o potřebnosti nové značky:

„*Za nové logo Česka 15 tisíc? Pro grafiky výsměch. Státní úřady zjevně objevily způsob, jak znechutit nadějně domácí grafiky.*“ (...) *Naposledy se přešlapu dopustil CzechTourism. CzechTourism i proto v nejbližších dnech vypíše řízení číslo dvě. Sporné je vůbec to, jestli Česko nějaké logo potřebuje. Můj osobní názor je ten, že je přelogováno, miní například Michal Slejška.*“ (Vokáč, Mladá fronta DNES, 2012)

Marketingový magazín Media Guru komentoval v článku s titulkem „*Značka ČR trpí nejednoznačností*“ roztržštěnost komunikace státu a upozornil na existenci několika více či

méně používaných logotypů: „(...) Za názorný příklad této nejednotnosti může sloužit logo České republiky. Návrh Ondřeje Šmerdy ze studia Leonardo z roku 1999 se prakticky nepoužívá. Logo s vlajkou v národních barvách, používané agenturou CzechTourism, zase působí až příliš konzervativně a bez nápadu. Logo s bublinkami z roku 2005 využívá pouze Ministerstvo zahraničních věcí.“ A kriticky komentuje kvalitu zadání výběrového řízení ze strany CzechTourism: „Nedávná snaha agentury CzechTourism dopadla neúspěšně zejména kvůli nejasnému zadání.“ (Mediaguru.cz, 17. 2. 2012 [online])

Z uvedených mediálních výstupů je zřejmé, že CzechTourism musel řešit i další komunikační úkoly než jen zajišťovat „publicitu projektu“ a realizovat „aktivní práci s médii“.

4.3 Komunikační cíle projektu na domácím trhu

Komunikační cíle projektu agentura CzechTourism na svých webových stránkách definuje následovně (CzechTourism, IOP – rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu, 2011 [online]):

1. Aktivní a systematická spolupráce s médii, mezinárodní public a media relations.
2. Publicita projektu - bude probíhat po celou dobu konání projektu, zajištěná řadou prostředků. Medializace projektu prostřednictvím speciálních tiskových a mediálních zpráv, dále prezentací na odborných a partnerských akcích.
3. Třetí cíl agentura CzechTourism nedefinovala, ale s ohledem na popsání komunikační východiska je možné přesto třetí významný komunikační cíl pojmenovat. Tento cíl lze chápat jako předpoklad pro zdárné naplnění záměru projektu v jeho první etapě. Tímto implicitním komunikačním cílem, který vyplýval z nastíněných východisek komunikace, bylo překonání nedůvěry odborné veřejnosti v CzechTourism jakožto veřejného zadavatele na poli grafického designu. A v neposlední řadě bylo třeba, aby se agentura CzechTourism v roli zadavatele výběrového řízení vypořádala s rizikovým faktorem administrativní náročnosti zadání veřejné zakázky, aby se kvalitní hráči na trhu do výběrového řízení přihlásili i přes tuto bariéru.

5 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

Pro analýzu publicity projektu byla v rámci této práce zvolena metoda analýzy mediálních výstupů. Data, na základě kterých byla analýza zpracována, pocházejí z monitoringu médií, který pro Českou centrálu cestovního ruchu – CzechTourism zpracovává společnost Newton Media. Sledované období bylo 1. leden 2011 až 31. prosinec 2012. Z monitoringu médií byly relevantní články vybrány na základě kombinace klíčových slov „Česká centrála cestovního ruchu, CzechTourism“ v kombinaci s hesly „logo, značka, rebranding, vizuální styl“. Sledována byla média ve struktuře shrnuté v Tabulce 2:

Tab. 2 Struktura sledovaných médií z monitoringu médií Newton Media (vlastní zpracování, 2014)

	počet médií
Celostátní deníky	47
České regiony	122
Moravské regiony	83
Oborové tituly	
Ekonomické a politické	101
Auto-moto	53
Veřejná sféra a ostatní	52
Průmysl a podnikání	166
Společenské	238
IT a technologie	74
Hobby	96
Televize a radio	
Celostátní televize	9
Regionální rozhlas	29
Regionální televize	4
Celostátní rozhlas	11
Internetové servery	477

5.1 Intenzita media relations a publicita

Ve sledovaném období 1. ledna 2011 až 31. prosince 2012 bylo z monitoringu médií k příslušným klíčovým slovům zjištěno celkem 126 článků. Z nich s tématem skutečně souviselo 94 příspěvků, které se staly předmětem mediální analýzy. Zajímavé je kritérium délky článků, které vypovídá o tom, jaký význam tématu novináři přiřadili. Vzhledem k tomu, že nadpoloviční většina článků, které o projektu byla publikována, měla rozsah větší než jedna normostrana, lze říci, že když média o tématu již referovala, pak mu věnovala poměrně velký prostor. Krátkých textů bylo 42 a 52 příspěvků bylo středně dlouhých a dlouhých. Kritérium pro určení délky článku bylo nastaveno takto: do 1800 znaků krátký

text, do 3600 znaků středně dlouhý text a nad 3600 znaků dlouhý text (Tab. VI). Téměř všechny příspěvky byly publikovány v médiích s celostátní působností (Graf 12), což souvisí také s tím, že dominantním typem médií byla ta internetová. Jen tři články byly vyhodnoceny jako regionální, protože se jednalo o příspěvky v ekonomickém deníku E 15, který je distribuován pouze v některých velkých městech České republiky a nikoli celoplošně.

Druh médií dle kanálu

Naprostá většina výstupů, 69 %, byla publikována v online médiích, v tištěných médiích se objevila necelá třetina příspěvků a ve čtyřech případech se podařilo získat publicitu v televizním vysílání (Graf 1). Pozoruhodná je absence rádia, ve kterém se dle údajů z monitoringu neobjevil ani jeden příspěvek. Avšak celkem tři zprávy k projektu byly publikovány na webu zpravodajství Českého rozhlasu. Je tedy otázkou, zda se online zpravodajství skutečně nepropsalo do rozhlasového vysílání nebo zda tento údaj v monitoringu schází. Pro účel této práce budeme pracovat s první hypotézou.

Média dle zaměření

Nadpoloviční většina publicity byla publikována v odborných médiích zaměřených na marketing, ekonomiku a cestovní ruch, v obecném zpravodajství se vyskytlo 38 procent článků. Zajímavé pro především závěrečné období komunikace je, že téma začala vnímat i média společenská média nebo dokonce bulvár (Graf 5). V té době byly publikovány příspěvky v médiích jako Respekt, Reflex, blog Mladé fronty DNES, bulvární Blesk nebo prestižním společenském magazínu Forbes. Nejvíce článků však přeci jen uveřejnila odborná média - odborný marketingový magazín Marketing a média publikoval celkem 21 článků při součtu příspěvků v jeho tištěné a digitální verzi, druhý nejvyšší počet příspěvků uveřejnil odborný online magazín mediaguru.cz (Tab. II.).

Žánr a tonalita

Z hlediska žánru uveřejněných příspěvků se téměř 3/4 objevily ve zpravodajství a čtvrtina příspěvků v publicistické části, jednalo se o komentáře a několik rozhovorů (Graf 6). Zajímavým kritériem pro iniciátora media relations je sledování tonality článků, které se v médiích objeví. I s ohledem na převahu příspěvků zpravodajského charakteru, se většina publikovaných článků nese v neutrálním duchu. Ale zajímavá je i míra emocí, tedy pozitivní či negativní zbarvení, které svědčí o tom, že téma mediální veřejnost zaujalo. Jak

ukazuje Graf 3, převažovali v kategorii článků s příznakem emocionality pochvalné články nad těmi kritickými – pozitivních bylo 14 procent. Z hlediska řízení komunikace je ale jistě zajímavé se podívat i na články s negativní tonalitou, kterých bylo 9 procent. Pro určení míry závažnosti negativní či pozitivní publicity je zajímavé tuto skutečnost posoudit ve vztahu k významu média (jeho čtenost, image, struktura čtenářů s ohledem na cílovou skupinu atp.), která kritické příspěvky uveřejnila. Nejvíce pozitivně laděných textů otiskl či publikoval online odborný magazín Marketing a Média. Negativně zabarvené články se objevily kromě odborných marketingových médií, která o tématu intenzivně informovala i v neutrální rovině, také v politickém týdeníku Respekt nebo ve společenském magazínu Reflex a v celostátním nejčtenějším seriózním deníku Mladá fronta DNES (Tab. III.).

Pozitivně laděné příspěvky ve svém obsahu vyzdvihovaly záměr vládní agentury na podporu cestovního ruchu zmodernizovat vizuální podobu komunikace České republiky jako turistické destinace a potom též pozitivně hodnotily výsledek celého procesu, tedy výsledný vítězný vizuální styl. Negativní tonalitu si vysloužila nevydařená první etapa výběrového řízení na logo, především se kritika točila kolem otázky, zda vůbec Česká republika nové logo potřebuje, když jich několik v minulosti bylo vyvinuto a některá nikdy nedoznala pořádné implementace v praxi. Výrazně negativní publicitou média reflektovala aktivitu agentury CzechTourism, během které se snažila vtáhnout do procesu tvorby loga studenty oboru grafický design. A samozřejmě se objevila i kritika v souvislosti s vybraným vizuálním stylem, který společnost názorově polarizoval (Tab. IV).

5.2 Efektivita komunikace

Než bude přistoupeno k hodnocení efektivity, je třeba zopakovat komunikační cíle projektu na domácím trhu, které byly definovány výše následovně.

1. cíl: Aktivní a systematická spolupráce s médii, mezinárodní public a media relations.

2. cíl: Publicita projektu - bude probíhat po celou dobu konání projektu, zajištěná řadou prostředků. Medializace projektu prostřednictvím speciálních tiskových a mediálních zpráv, dále prezentací na odborných a partnerských akcích.

Z dostupných materiálů nevyplývá, že by kritéria hodnocení dosažení těchto cílů agenturou CzechTourism byla explicitně nastavena. Pro účely této práce tedy bude sledováno množství vystavení názvu společnosti, jména a citací jejích představitelů a názvu projektu a tematizaci obsahu projektu v publikovaných příspěvcích. Pro analýzu kritéria „aktivní a sys-

tematická spolupráce s médii“ potom ještě další hlediska, například - jak často agentura přicházela s novými tématy, která formou tiskových zpráv nebo setkání s novináři nabízela médiím.

3. cíl: Přesvědčit odborníky a získat kvalitní vizuální styl.

V souvislosti s obsahem projektu byl definován třetí komunikační cíl, který agentura CzechTourism sice explicitně neformulovala, ale který lze chápat jako předpoklad pro zdárné naplnění záměru projektu v jeho první etapě. Úkol přesvědčit odborníky, aby se do projektu zapojili, přihlásili se do výběrového řízení a pomohli tak s jeho realizací získává na významu s ohledem na výše popsaná východiska komunikace projektu.

Jako měřitelné kritérium pro dosažení tohoto cíle může být definován počet a kvalita subjektů, které se do výběrového řízení opravdu přihlásili a také výsledný produkt – tedy nový vizuální styl – a jeho zhodnocení v médiích.

Aby bylo dosaženo tohoto cíle, byla nutná komunikace cílící na odbornou veřejnost v oboru grafického designu, budování značek a marketingové komunikace v nejširším slova smyslu s cílem přesvědčit kvalitní firmy a osobnosti těchto oborů k tomu, aby na tvorbě projektu měly zájem participovat, tedy aby se konkrétně zapojily do výběrového řízení na tvorbu nového loga, respektive vizuálního stylu. Nutným předpokladem k dosažení tohoto cíle byla potřeba přesvědčit tuto část veřejnosti o serióznosti, nezkorumpovanosti a odborné kvalitě i prestiži projektu rebranding.

5.2.1 Zhodnocení komunikačního cíle „aktivní media relations“

Z analýzy mediálních výstupů za zkoumané období lze vysledovat několik událostí, které svědčí o intenzivních aktivitách media relations od agentury CzechTourism směrem k médiím. Lze definovat určité milníky nebo vrcholy komunikace. Jsou to období, kdy agentura CzechTourism aktivně přicházela s tématy vůči médiím, která na ně reagovala.

Některá témata byla iniciována aktivně přímo agenturou CzechTourism, jiná témata byla iniciována jinými komunikátory, ale s tématem projektu bezprostředně souvisela, a agentura na některé z nich reagovala. Z analýzy publikovaných příspěvků je možné pojmenovat následující témata tak, jak přicházela za sebou v čase: 1. záměr zmodernizovat logo – 2. tendr na nové logo Česka – 3. neúspěch tendru na logo – 4. oslovení studentů a pedagogů grafického designu a jejich otevřený dopis – 5. výzkum FSV UK a diskuse o identitě Česka

– 6. nová strategie CzechTourismu – 7. nový tendr na vizuální styl – 8. nový vizuální styl a
– 9. počátky jeho implementace, start první příběhové kampaně (Graf 7).

Za sledované období CzechTourism médiím nabídl aktivně sedm z uvedených devíti témat a všech sedm v médiích rezonovalo. Nikoli primární aktivitou vůči médiím ze strany CzechTourismu byla odstartována témata 4 a 5, která neiniciovalo mediální oddělení CzechTourismu, ale s projektem se protнула. Použité nástroje media relations přitom tisková zpráva a v některých případech tisková konference.

1. téma: CzechTourism zveřejňuje informace o svém záměru vytvořit nové destinační logo - 23. srpna 2011

Druhá polovina srpna 2011 může být označena za start komunikace České centrály cestovního ruchu v souvislosti s projektem rebranding. V této fázi agentura vůči médiím komunikuje účel projektu a první konkrétní cíl – tvorbu nového destinačního loga. Agentura CzechTourism informovala média o svém záměru změnit logo a o důvodech, které ji k tomuto záměru vedly. Informaci přinesla například ve svém zpravodajství Česká tisková kancelář. Jak vyplývá z analýzy mediálních výstupů, zvolila agentura CzechTourism pro toto sdělení formu tiskové zprávy.

„Agentura změnou loga reaguje na výsledky výzkumů o vnímání Česka očima cizinců a na vývoj mezinárodního trhu. Dlouhodobé výzkumy vnímání České republiky jako ideální destinace pro zahraniční dovolenou totiž ukazují, že řada obyvatel vzdálenějších zemí Českou republiku stále vnímá jako postkomunistickou zemi. Navíc konkurence na mezinárodním trhu cestovního ruchu se neustále přiosťruje. Logo nedávno změnila Velká Británie, Slovinsko, ale také Slovensko, Maďarsko a Polsko, s nimiž se Česká republika prezentuje na vzdálených trzích. (...) Informaci oznámilo tiskové oddělení turistické centrály“ (Zpravodajství ČTK, 23. 8. 2011)

Počet článků v médiích k tomuto tématu: 4.

2. CzechTourism informuje o vypsání tendru - 24. října 2011

O dva měsíce později nastal další vrchol komunikace poté, co Česká centrála cestovního ruchu média informovala, že soutěž na tvorbu nového loga byla skutečně vypsána. Tentokrát agentura CzechTourism využila pro komunikaci vůči zástupcům médií nástroj tiskové konference. Informovala tisková agentura ČTK: *„CzechTourism vypsál soutěž o nové logo za milion korun. Na dnešním setkání s novináři to uvedl generální ředitel CzechTourism, Rostislav Vondruška“.* (Zpravodajství ČTK, 24. 10. 2011)

Počet mediálních sdělení k tomuto tématu: 23.

3. CzechTourism informuje o tom, že z tendru nové logo nevzešlo - 2. prosince 2011

V této fázi došlo k situaci, kdy agentura CzechTourism musela informovat, že logo z vypsání tendru nevzešlo, protože hodnotící komise, která výběrové řízení posuzovala, doporučila výběrové řízení zrušit. Zároveň agentura média informovala, že připraví nové výběrové řízení. Informaci přineslo tiskové oddělení agentury CzechTourism, které informovalo, že budou upřesněna kritéria a zadání a tendr se vypíše znovu. Tisková agentura Mediafax o události informovala zprávou: „*Destinační značka České republiky zatím zůstává stejná. Žádný z 384 zaslaných návrhů totiž nesplnil očekávání zadavatele, porota proto doporučila agentuře CzechTourism soutěž zrušit.*“ (Mediafax, 2. 12. 2011)

Počet mediálních sdělení k tématu: 2.

4. Otevřený dopis studentů a pedagogů - 12. prosince 2011

Následujícím tématem, které jen o deset dní později rozvířilo atmosféru v médiích, se stal otevřený dopis studentů a pedagogů uměleckých vysokých škol, který publikovali v reakci na údajnou výzvu ze strany agentury CzechTourism. Jak vyplývá z publikovaných textů Centrála cestovního ruchu studenty se po neúspěšném tendru na nové destinační logo obrátila na studenty grafických škol s výzvou, zda by se do procesu tvorby loga aktivně nezapojili právě oni – studenti grafického designu. Mediálním tématem se událost stala díky tomu, že akademičtí pracovníci a média tuto nabídku vnímali negativně, neboť studentům agentura CzechTourism za tvorbu loga podle jejich vyjádření nabízela výrazně nižší honorář. Téma v médiích získalo nejvíce negativní publicity – čtyři příspěvky informovaly o aktivitě negativně, například online magazín Mediář napsal:

„Vytunelovaný tendr na bezvýznamnou maličkost – identitu České republiky. A tak přišel nápad: oslovme studenty českých uměleckých vysokých škol, aby nám logo navrhli oni. Navržená odměna: 15 tisíc korun. Ohlas? Místo kvalitních návrhů otevřený dopis padesáti pedagogů a studentů.“ (Prchal, mediar.cz, 2011 [online])

Tentokrát publicita nebyla řízena agenturou CzechTourism. V médiích bylo publikováno několik článků s negativní tonalitou. Počínání agentury CzechTourism se stalo terčem kritiky, avšak jak vyplývá z publikovaných příspěvků, agentura nereagovala žádnou zvýšenou mediální aktivitou. Nebyla zaznamenána žádná snaha vysvětlit své počínání prostřednictvím médií. Bezprostředně k této kauze se vůči sledovaným médiím agentura CzechTourism

rism nevyjádřila vůbec. Nebyl zaznamenán žádný příspěvek, z něhož by taková komunikační aktivita ze strany CzechTourism vyplývala. Téma každopádně vyprovokovalo navazující komunikaci. V návaznosti na nevydařené výběrové řízení a následující neúspěšný pokus do tvorby logotypu zapojit studenty se v médiích znovuoživila skepse a pochyby, zda Česko vůbec další logo potřebuje, když je v Česku „přelogováno“:

„Provokace se úspěchu nedočkala, CzechTourism i proto v nejbližších dnech vypíše řízení číslo dvě. Sporné je vůbec to, jestli Česko nějaké logo potřebuje. (...) 'Můj osobní názor je ten, že je přelogováno,' míní například Michal Slejška. Podle státní agentury CzechTourism je však nové logo nutné, v nedávné době je prý změnilo mnoho okolních zemí. 'Cizinci jeho současnou podobu vnímají ve srovnání s ostatními jako konzervativní,' říká Alice Dvořáková.“ (Mladá fronta DNES, 30. 1. 2012, str. 4)

Počet příspěvků k tématu: 4 a vesměs s výrazně negativní tonalitou.

5. Výzkum studentů FSV UK Česko jako značka - 17. února 2011

Paralelně a v návaznosti na mediálně atraktivní téma, že agentura CzechTourismu chce vytvořit nové destinační logo České republiky, se dostalo publicity také výzkumu studentů a pedagogů z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy na téma „Česko jako značka“, které ale rovněž nebylo výsledkem aktivních media relations ze strany agentury CzechTourism.

Výzkum vyvolal veřejnou diskusi. Studentského tématu - „Corporate Identity Česka – nekonečný příběh“ se chopila odborná média zaměřená na marketingové komunikace - „Značka ČR trpí nejednoznačností“ (Mediaguru.cz, 17. 2. 2012) - i odborná veřejnost. A již měsíc po zveřejnění výsledků šetření se identita České republiky stala dokonce předmětem diskuse odborníků v rámci panelu na veletrhu Reklama Polygraf, který uspořádala Česká marketingová společnost. (Prekon.cz, 2012 [online])

Výzkum iniciovaný akademickou sférou tedy nejen rezonoval v médiích, ale jak naznačují články v médiích, svým působením přesáhl půdu univerzity a zapůsobil i na uvažování managementu agentury CzechTourism, která se v té době po zrušeném tendru na logo zabývala další strategií v projektu tvorby nového destinačního loga a repositioningu Česka ve vnímání zahraničních turistů.

Marketingový ředitel agentury CzechTourism v té době uvedl, že „na základě nepovedeného výběrového řízení na nové logo v loňském roce byl CzechTourism donucen k hlubší-

mu a širšímu pohledu na problematiku propagace České republiky“ (Mediaguru.cz, 22.3.2012 [online]). Při promýšlení této nové strategie působil podpůrně právě i zmíněný výzkum studentského týmu z Fakulty sociálních věd, kterému marketingový ředitel doslova vyjádřil poděkování za to, že agenturu „*vyprovokoval podívat se na tuto problematiku více zeširoka*“ (Krupka, Marketing & Media, 2012, str. 21) a že agentura CzechTourism začala příběh identity ČR řešit komplexně spolu s novou marketingovou strategií, která by měla Česko propagovat jako turistickou destinaci nabízející různé příběhy, a díky které se v oblasti grafického designu agentura CzechTourism ve svých plánech posunula od tvorby loga k tvorbě komplexního vizuálního stylu, který by strategií „Česka jako země příběhů“ vizuálně podporoval.

Odborný marketingový magazín Marketing & Media tento posun ve strategii státní agentury na podporu cestovního ruchu kvitovala s náznakem optimismu: „*následující soutěž nebude vypsána na logo, ale na celý korporátní styl, který bude postaven na archetypu Země příběhů vycházejícího z toho, že zahraniční návštěvníci hodnotí Českou republiku jako magickou překvapující destinaci. Nekonečný příběh jejího pojmenování by se tak mohl posunout do další etapy.*“ (Krupka, Marketing & Media, 2012, str. 21)

Počet příspěvků k tématu: 4.

6. a 7. Formulování nové strategie a soutěž na tvorbu vizuálního stylu – 3. dubna 2012

Na začátku dubna 2012 tato nová strategie získala reálnou podobu. Agentura CzechTourism definovala osobnost značky České republiky na poli cestovního ruchu, která měla být nově postavena na Česku jako zemi příběhů, a úvodním krokem realizace strategie se měla stát tvorba nového vizuálního stylu. Agentura CzechTourism tedy vypsala výběrové řízení na tvorbu nového vizuálního stylu Česka jako turistické destinace s jasně nastavenou novou identitou značky. Kromě tiskové zprávy připravila agentura CzechTourism pro komunikaci nové strategie další a méně formální informační a názorovou platformu v podobě webové stránky www.ceskozemepribehu.cz (Mediaguru.cz, 3. 4. 2012 [online])

Tendr byl vyhlášen nově jako dvoukolový a publicitu získala také tisková zpráva vydaná agenturou CzechTourism v průběhu tendru, konkrétně ve zprávě šlo o prezentaci výsledků prvního kola výběrového řízení a informaci o tom, kdo jsou úspěšní uchazeči postupující do druhého kola.

Počet článků k tématu: 13.

8. Tisková konference s prezentací výsledků tendru na tvorbu vizuálního stylu – 28. 6. 2012

Tato komunikační událost získala ze všech témat absolutně největší publicitu. Téměř polovina všech článků za sledované období byla publikována právě v návaznosti na tiskovou konferenci, na které agentura CzechTourism představila vítězný vizuální styl a vítězné grafické studio. Výsledek tendru vyvolal relativně velký zájem médií a několik vln publicity, která přetrvávala přes celé prázdniny až do konce srpna 2012. Otázkou samozřejmě zůstává, do jaké míry publicitě nahrála tzv. „okurková sezóna“, tedy období letních prázdnin, které je na mediálně atraktivní témata obvykle o něco chudší, než zbytek roku.

Každopádně o mediální atraktivitě tématu nového vizuálního stylu destinace Česká republika svědčí i zájem televize. Toto bylo jediné z komunikovaných témat souvisejících s projektem rebrandingu, jehož prostřednictvím agentura CzechTourism dokázala vyvolat zájem veřejnoprávní České televize, která jej zařadila do zpravodajství dvou svých kanálů ČT 1 i ČT 24.

A je to zároveň jediné téma, které publicitu získalo i v segmentu zábavných a společenských médií typu Reflex, online kanálu televize Nova tn.cz nebo týdeníku Týden. Mimořádně prestižní publicitu představuje zároveň nejdelší příspěvek vůbec, který byl uveřejněn v magazínu Forbes. Jednalo se o rozhovor s šéfem vítězného studia, které nový vizuální styl Česka vytvořilo.

O mimořádném zájmu médií o tuto etapu projektu svědčí i žánrová různorodost publikovaných příspěvků. Kromě zpravodajství a rozhovorů se toto téma stalo námětem i řady komentářů, což svědčí o větším zájmu médií, nežli u témat, která zůstala žánrově v rovině zpravodajství. Polovina ze všech „komentářů“ publikovaných za sledované období byla zveřejněna právě v návaznost na představení nového vizuálního stylu a loga destinační značky Česko. Jednalo se o celkem 10 publicistických textů (Tab. I). Téma zaznamenalo také nejvíce pozitivních článků – celkem sedm, jak ukazuje další tabulka (Tab. IV).

Počet příspěvků k tématu: 45.

9. Informace o přípravě první „příběhové“ kampaně – 29. 8. 2012

Závěr komunikace ve sledovaném období nastal na konci srpna roku 2012, kdy agentura CzechTourism média informovala o tom, že se chystá realizovat první kampaň, jejíž kreativní řešení bude vycházet z nové strategie Česka jako země příběhů a v níž bude použito

již nové logo. Publicita k této katarzi celé první etapy projektu rebranding se však výrazně zredukovala – zprávu přinesl pouze odborný server mediaguru.cz.

Počet příspěvků k tématu: 1.

Facit

Celkově témata komunikovaná v rámci media relations ve sledovaném období vyvolala publicitu v počtu 95 příspěvků, v průměru to je 6 příspěvků za měsíc celého dvouletého období. Při pohledu na šestnáct měsíců od března 2011 do října 2012, kdy komunikace aktivně probíhala tak agentura CzechTourism dokázala nabídnout v průměru téměř každé dva měsíce téma, které vyvolalo mediální zájem.

Míru rezonance jednotlivých témat ukazuje Grafu 7. Téměř polovinu článků vygenerovala prezentace nového vizuálního stylu v závěru sledovaného období. Na druhém místě se čtvrtinou článků je první téma komunikace, kdy agentura CzechTourism přišla s prvním tématem, že bude modernizovat destinační značku. Třetí pozici v množství článků získala informace, ve které CzechTourism připravuje nový tendr na vizuální styl podpořený novou strategií celé značky.

Z výše uvedeného vyplývá, že aktivita media relations může být ohodnocena jako úspěšná. Cíle aktivní a průběžné práce s médii se podařilo naplnit, protože všechna témata, která v souvislosti s projektem agentura médiím nabízela, dokázala vyvolat zájem relevantních médií a rezonovala dokonce dále již třeba ani ne pod taktovkou mediálního oddělení agentury CzechTourism, a generovala další publicitu dalších sekundárně souvisejících témat. Svědčí to tedy o schopnosti agentury CzechTourism přicházet v souvislosti s projektem s mediálně atraktivními sděleními a tato dále rozvíjet.

5.2.2 Zhodnocení cíle „publicita projektu“

Mediální analýza v tomto bodě ukazuje, že formální hlediska projektu média příliš nezaujala, na rozdíl od obsahu. Oficiální název projektu byl v článku zmíněn jen ve dvou případech. Obsah projektu naopak rezonoval velmi úspěšně. V 70 procentech příspěvků se informace o novém logu, vizuálním stylu či nové značce objevila v titulku, ve zbývajících případech v těle zprávy (Graf 8). Dobře se podařilo komunikovat název organizace, která projekt realizuje. Jak je vidět z Grafu 9, jméno firmy bylo uvedeno kromě jednoho případu ve všech článcích. V jedné čtvrtině případů byl „CzechTourism“ uveden dokonce v titulku. O zviditelnění agentury svědčí i publicita jejích firemních osobností. V 60 pro-

centech příspěvků se objevilo jméno některého ze zástupců agentury CzechTourism, přičemž nejčastěji zmiňovaná osobnost byl generální ředitel (Graf 11).

Komunikace s médii byla v tomto kritériu tedy vedena rovněž úspěšně, neboť publicitu se obsahu projektu podařilo zajistit výborně a z analýzy rovněž vyplývá, že se v médiích dařilo prosadit i propojení obsahu projektu se jménem instituce, která za jeho realizaci stála, což prospělo zviditelnění jejího jména.

5.2.3 Zhodnocení cíle „přesvědčit dobré hráče a získat vizuální styl“

V prvních měsících komunikace a realizace projektu v tomto bodě agentura CzechTourism poněkud klopýtala. Jak vyplývá z analýzy mediální rezonance – objevovaly se články pochybné nad nutností tvořit nové logo ČR a o složité cestě k dosažení tohoto cíle svědčí také skutečnosti, že první tendr na tvorbu loga byl zrušen z toho důvodu, že se nepřihlásil žádný dostatečně silný a kvalitní tvůrce. Následovala další fáze nevydařené komunikace, kdy agentura CzechTourism po zrušení tendru na logo oslovila studenty grafického designu, aby se do tvorby loga zapojili. Tento krok posílení důvěry mezi grafickými designéry a marketéry v Českou centrálu cestovního ruchu jakožto kompetentního zadavatele tendru také nepřinesl, jak již ukázaly citace z médií v kapitolách 4.2 a 5.2.1.1. Avšak z dalšího průběhu projektu vyplývá, že se agentura CzechTourism dokázala poučit z chyb, dokázala se následovně zapojit do diskuse o identitě České republiky, o čemž svědčí například participace CzechTourism na výzkumu studentů FSV UK k tématu české identity i následující účast marketingového ředitele na panelové diskusi na toto téma. Z tohoto vystoupení a navazující publicity vyplývá, že CzechTourism dokázal reflektovat studentský výzkum i hlasy odborníků a téma modernizace loga i svou strategii dokázal nahlédnout nově a kvalitněji.

Výsledkem se stala nejprve nová komplexní strategie komunikace Česka jako turistické destinace pracující s premisou Česka jako země příběhů a vzápětí druhé výběrové řízení, které ale již necílilo na vytvoření loga, ale předmětem tendru byla nově tvorba celého vizuálního stylu, který měl vycházet z nově definované strategie značky. Z výsledků lze usuzovat, že tyto kroky v odborné veřejnosti pozitivně rezonovaly, neboť 17. 5. 2012 mohla agentura CzechTourism prostřednictvím médií informovat o tom, že do druhého kola tendru postupuje šest studií (Aust, mediar.cz, 17. 5. 2012 [online]) a generální ředitel komentoval, že se jedná skutečně o kvalitní uchazeče: „*Jsmo rádi, že naši výzvu podílet se na no-*

vém vizuálním stylu přijala renomovaná grafická studia,' uvedl Rostislav Vondruška, generální ředitel agentury CzechTourism.“ (Rumanová, ihned.cz, 15. 6. 2012 [online])

Výsledek tendru byl představen na konci června. Zvítězilo respektované grafické studio Marvil a ČT 24 ve zpravodajství 28. června 2012 ke kvalitě vítězného studia přinesla následující komentář: „*Studio Marvil patří k nejvýznamnějším grafickým studiím v Česku. (...) Práce studia byly oceněny v soutěžích Nejkrásnější kniha roku a Zlatý středník, v roce 2010 k nim pak přibyla mezinárodní cena - red dot design award.*“ (ČT 24, 28. 6. 2012)

Zajímavý vhled do procesu přípravy tendru z hlediska toho, jak zadavatel CzechTourism komunikoval s odbornou veřejností, přináší rozhovor Lukáše Veverky, který v rámci projektu videorozhovorů, vedl se zástupci vítězného studia. Z rozhovoru je patrné, že grafičtí designéři změnili na CzechTourism jakožto zadavatele názor, neboť přípravu tendru hodnotí velmi pozitivně. Dokonce z úst zástupce vítězného studia zaznělo, že „*to byla asi nejlepší soutěž, v jaké jsme kdy byli*“. (Veverka, trictvrte.cz [min 42:35], 2012, [online])

O úspěšném naplnění tohoto cíle svědčí ještě další komentář z magazínu Marketing a média s titulkem „*Proč nová vizuální identita ČR dostane můj 'like'*“. Autor komentáře chválí nejen výsledek tendru, ale též „*dobrou přípravu CzechTourismu*“. Rychtář ve svém komentáři vyzdvihuje jako „*zajímavou věc*“, že po ukončení tendru „*CzechTourism uveřejnil všechny nabídky, které byly do „agenturního“ kola zaslány. V naší branži to rozhodně není obvyklé, a tak máme všichni poměrně jedinečnou příležitost vidět celou věc očima různých tvůrců. Je to velmi inspirativní pokoukání...*“ (Rychtář, Marketing & Media, 23. 7. 2012, str. 16)

Z výše popsaných mediálních výstupů vyplývá, že se v řízení komunikace agentura CzechTourism vydala v závěru sledovaného období správným směrem a média tento posun také reflektovala. Můžeme tedy shrnout, že cíle „*přesvědčit dobré hráče na trhu k účasti ve výběrovém řízení a získat kvalitní vizuální styl*“ se agentuře CzechTourismu podařilo dosáhnout.

5.3 Časové zhodnocení komunikace

Pro časové zhodnocení komunikace a publicity je důležité se zaměřit na obsah komunikace, na komunikovaná témata a průběh interakce mezi mediální aktivitou agentury CzechTourism a médii v průběhu celého sledovaného období.

Pozornost média projektu a souvisejícím tématům věnovala kontinuálně po celé sledované období s tím, že druhý rok sledovaného období byl téměř o třetinu bohatší na mediální publicitu. V roce 2011 bylo zveřejněno 25 a v roce 2012 69 článků (Tab. 5). Od začátku komunikace, se kterou agentura CzechTourism začala v červnu roku 2011 až do závěru na podzim roku 2012, se téma v médiích objevovalo průběžně po celou dobu. V průměru se objevilo šest článků za měsíc, přičemž, jak naznačuje Graf 2, publicita měla několik menších milníků a jeden velmi výrazný vrchol na konci června 2012. V tuto dobu se v médiích objevilo dvacet pět příspěvků, tedy pětkrát více než činil průměr za celé období (Graf 4). Na druhém místě z hlediska množství článků byl měsíc říjen v roce 2011. Konkrétně se příčinám těchto výkyvů v publicitě věnujeme výše v souvislosti s analýzou aktivity media relations v kapitole 5.2.1.

Z uvedeného vyplývá, že agentura CzechTourism přicházela po celé sledované období s tématy, která média dokázala zaujmout. Intenzivní komunikace probíhala na úplném začátku projektu při vyhlášení prvního tendru a vyvrcholila v závěru, kdy byl představen nový vizuální styl (Graf 4).

5.4 Negativní publicita

Negativní publicitu agentura CzechTourism zaznamenala v prvním roce projektu a pak jeho v závěru. Příspěvků s negativní tonalitou bylo ve zkoumaném vzorku médií dvou let publikováno celkem 9 (cca devět procent) a objevily se v devíti různých médiích (Graf 3).

Nejvíce negativní publicity vyvolala komunikační aktivita agentury CzechTourism vůči studentům a pedagogům grafického designu. Po neúspěšném výsledku tendru na logo v roce 2011 oslovila agentura CzechTourism prof. Karla Míška z Fakulty umění a designu UJEP v Ústí nad Labem s výzvou určenou studentům, aby se o tvorbu loga pokusili právě oni. Motivací měla být odměna v nepatrné výši ve srovnání s cenou loga, s kterou kalkuloval zrušený tendr. Dopis vyvolal pohoršení studentů, pedagogů i médií.

Vránková v Respektu píše „*Státní organizace CzechTourism (...) se rozhodla se na kreativě ušetřit milion. To je začátek a vzkaz pro všechny, kdo něco umí. Vzkaz zní: „Stát vám to platit nebude.“ A pokračuje: „Soutěží se ale vypisuje málo a dost pravidelně končí nějak takhle, tedy nijak. Celá věc bude mít ještě pokračování a peníze mohou docela dobře skončit u sprátené reklamní agentury. Jisté poučení z toho však vy-*

plývá už nyní: kdo potřebuje něco nakreslit, ať to zadá studentům. Zvládnou to taky a vyjde to levně. Dělá to tak i český stát.“ (Vránková, Respekt, 30. s1. 2012, str. 16)

Negativní publicitu vyvolal také první tendr, jednak vůbec jeho existence a po neúspěchu také jeho výsledek. Negativní články se vyskytly i v souvislosti s prezentací nového vizuálního stylu v závěru sledovaného období.

Mediální analýza ukázala, že v návaznosti na negativní publicitu agentura CzechTourism nijak aktivně vůči médiím bezprostředně nekomunikovala. Negativní publicitě se tedy nesažila čelit ještě intenzivnější prací s médii. Z analýzy médií lze usuzovat, že negativní publicitu vnímala, ale spíš než komunikačně reagovala věcně. Podle dalšího vývoje projektu lze usuzovat, že vnitřně - a možná i pod vlivem negativní publicity - přehodnocovala svůj postup, poučila se z chyb a na kritiku reagovala změnou jednání, vývojem projektu, dalšími kroky, vyvíjením nových forem komunikace (např. vznik webových stránek cesko-zemepribehu.cz, které agentura CzechTourism vytvořila jako nástroj pro neformální komunikaci témat v souvislosti se vznikem nového vizuálního stylu a nové „příběhové“ strategie, účastí na odborné panelové diskusi atd.), přehodnocením obsahu zadání výběrového řízení, které následně v rámci media relations dokázala úspěšně prezentovat také médiím a jejich prostřednictvím veřejnosti.

ZÁVĚR

Vládní agentura na podporu cestovního ruchu CzechTourism přistoupila po deseti letech ke změně grafické podoby destinační značky České republiky. Tak zvaný rebranding byl prvním krokem v dlouhodobějším projektu na změnu vnímání destinace Česká republika v zahraničí a zároveň se stal prvním tématem projektu, které agentura CzechTourism mohla využít pro své mediální public relations v České republice. Účelem komunikace tématu prostřednictvím médií mělo být zviditelnění agentury v českých médiích a propagace projektu jako takového, neboť publicita a především ta pozitivní je pro vládní instituci financovanou z peněz daňových poplatníků důležitým předpokladem efektivního fungování, ale i vlastní existence. Mediální analýza publicity ukázala, že agentura CzechTourism efektivně využívá nástroje media relations, daří se jí nejen vyhledávat mediálně atraktivní témata, ale též se jí daří dosahovat jejich medializace. Z analýzy též vyplynulo, že v oblasti krizové komunikace má agentura ještě určité rezervy. Neboť na negativní publicitu mediálně bezprostředně nereagovala žádnou aktivní komunikací. Pozitivní je však, že se příčinami negativní publicity evidentně zabývala a dokázala na ni reagovat konkrétními kroky v následujících fázích projektu.

Bakalářská práce nabídla jeden z možných pohledů na zhodnocení publicity první fáze projektu Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. Pro celkové zhodnocení úspěšnosti projektu by samozřejmě bylo vhodné zhodnotit i navazující etapy, především marketingovou kampaň, která byla realizována v dalších letech projektu na zahraničních trzích, a zajímavé by bylo sledovat rovněž životnost, případně další vývoj vybraného vizuálního stylu. Zajímavé poznatky by mohlo přinést šetření změny vnímání agentury CzechTourism před zahájením projektu a po jeho dokončení.

Další výzkum by mohl analýze podrobit širší vzorek médií případně by pro zhodnocení publicity bylo užitečné porovnání s publicitou ostatních projektů a témat komunikovaných ve stejném sledovaném období, případně zhodnotit publicitu agentury CzechTourism v uplynulých obdobích. Analýze by mohly být podrobeny též samotné nástroje media relations, především tiskové zprávy a tiskové konference – zda odpovídají strukturou i obsahem kritériím, která doporučuje odborná literatura a zda reflektují potřeby médií a novinářů a zda jsou dobře připraveny pro potřeby jednotlivých relevantních médií. Další cenné informace by jistě vzešly z rozhovorů s konkrétními novináři, s kterými agentura Czech-

Tourism spolupracuje. Svým rozsahem by však tyto další analýzy již překračovaly rámec této bakalářské práce. Určitě jsou však výzvou pro další výzkum.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] AUST, Ondřej. V tendru na tvorbu nové značky ČR postupuje 6 grafických studií z 12. In: *Médiář.cz: Denně o médiích a marketingu* [online]. 2012. 17. 5. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/v-tendru-na-tvorbu-nove-znacky-cr-postupuje-6-grafickyh-studii-z-12/>
- [2] BESSON, Nanette, Heike WOHLFELD. *Medienresonanzanalyse Do-it-yourself 2007: ein Computerkurs für PR-Praktiker*. 1. Aufl. Edingen-Neckarhausen: Besson-Fachverl, 2010. ISBN 39-811-0465-X.
- [3] CzechTourism - organizační struktura. ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - CZECHTOURISM. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/8d714493-7573-4b02-820f-6bf68eaf5fca/01_01_14_organizacni_struktura_2014_5.jpg.aspx
- [4] CzechTourism - základní informace. ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - CZECHTOURISM. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [5] CzechTourism - IOP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - CZECHTOURISM. *CzechTourism* [online]. 2011 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdove/>
- [6] CzechTourism vypsal soutěž o nové logo za milion korun. In: *Zpravodajství ČTK*. Praha. 24. 10. 2011.
- [7] Česko bude mít zase další logo, v pořadí nejméně třetí. In: *Marketing & Media*. 21. 11. 2011. str. 7.
- [8] Česko bude turisty lákat novým logem. In: *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online]. 2012. 28. 6. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/cestovani/184041-cesko-bude-turisty-lakat-novym-logem/>
- [9] ČMS na veletrhu REKLAMA-POLYGRAF. In: *PRekon.cz: Tiskový portál, magazín, zprávy pro průmysl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.prekon.cz/zpravy.php?id_story=1331992582

- [10] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., 48ktu. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [11] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál. 2009. 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
- [12] KOSTKAN, Tomáš. *Jak dostat ze svého grafika/studia/agentury to nejlepší?: [několik dobře míněných rad pro malé a střední zadavatele komunikačních a grafických prací]*. Vyd. 1. Praha: AnFas. 2010. 58 s. ISBN 978-80-254-8411-1.
- [14] KOTLER, Philip. Public relations: Kotler on marketing. In: *MaRS Discovery District* [online]. 2003 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.marsdd.com/articles/public-relations-kotler-on-marketing/>
- [15] KRUPKA, Jaroslav. Jak pokračuje příběh země příběhů. *Marketing & Media*. Praha. 2012. 26. 3. 2012. str. 21.
- [16] Media Relations. In: *Médea Group* [online]. Médea a.s., 2009 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://public-relations.medeacz.cz/sluzby-spolecnosti-media-relations>
- [17] *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Vyd. 1. Praha: Academia. 2005. 879 s. ISBN 80-200-1351-2.
- [18] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. 2002. xvii. 153 s. ISBN 80-722-6823-6.
- [19] PRESTON, Heather Christine. *Public Relations Measurement and Agenda Setting: A Content Analysis of Print Media Coverage of Washoe Health System*. Nevada. USA. 1998. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/304440191?accountid=15518>. (304440191). Diplomová práce. University of Nevada, Reno. Vedoucí práce Dr. Jennifer D. Greer.
- [20] PRCHAL, Michal. Vytunelovaný tendr na bezvýznamnou maličkost – identitu České republiky. In: *Mediar.cz* [online]. 2011. 24. 1. 2011. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vytunelovany-tendr-na-bezvyznamnou-malickost-identitu-ceske-republiky/>
- [21] RUMANOVÁ, Jolana. Česká republika bude mít po deseti letech nové logo. Staré je prý příliš konzervativní. In: *IHNED.cz : Zpravodajský server Hospodářských novin* [online]. 2012. 15. 6. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:

- <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-56166550-ceska-republika-bude-mit-po-deseti-letech-nove-logo-stare-je-pry-prilis-konzervativni>
- [22] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [23] RYCHTÁŘS, Luděk. Proč nová vizuální identita ČR dostane můj „like“. *Marketing & Media*. 2012. str. 16.
- [24] SÁBLÍKOVÁ, Lucie. Měření efektivity PR. *Markething.cz* [online]. 2012. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>
- [25] SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. 2. ISBN 80-246-0827-8.
- [26] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [27] OCHMAN, B. L. Rozdíl mezi reklamou a publicitou. In: *Marketingové noviny: váš průvodce marketingem* [online]. 2011. 8. 8. 2011 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10167/
- [28] Šetřit, kde se dá. In: VRÁNKOVÁ, Karolína. *Časopis Respekt* [online]. 29. 1. 2012 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://RESPEKT.IHNED.CZ/c1-54548150-setrit-kde-se-da>
- [29] VEVERKA, Lukáš. $\frac{3}{4}$ Benešová/Veverka. In: *Tricivrtce.cz: Platforma pro oborové rozhovory ve formátu čtyřiceti pěti minut*. [online, od min 36:40]. 2012. červenec 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://vimeo.com/46288452>
- [30] VĚRČÁK, Vladimír. *Media Relations není manipulace*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-861-1943-2.
- [31] Vytunelovaný tendr na bezvýznamnou maličkost – identitu České republiky. In: PRCHAL, Marek. *Médiář.cz: Denně o médiích a marketingu* [online]. 24. 1. 2012 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vytunelovany-tendr-na-bezvyznamnou-malickost-identitu-ceske-republiky/>
- [32] Vztahy s médii. In: *AMI Communications Public Relations* [online]. 2010 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.amic.cz/nase-sluzby/vztahy-s-medii/>

- [33] VOKÁČ, Martin M. *Za nové logo Česka 15 tisíc? Pro grafiky výsměch*. Praha: Mladá fronta DNES. 30. 1. 2012. str. 4.
- [34] VRÁNKOVÁ, Karolína. Šetřit, kde se dá. *Respekt*. 30. 1. 2012, roč. 23. str. 16.
- [35] Značka ČR trpí nejednoznačností. In: *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 17. 2. 2012 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/znacka-cr-trpi-nejednoznacnosti/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AVE	Advertising Value Equivalency
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
EU	Evropská unie
FSV UK	Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy
IOP	Integrovaný operační program
PR	Public relations
TV	Televize
ÚJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
GŘ	Generální ředitel
CD	Corporate design

SEZNAM TABULEK

Tab. I. Přehled článků podle témat a žánrů (vlastní zpracování, 2014)

Žánr	jiné téma	1. tendr	logo nevyb ráno	dopis	výzkum FSV	diskuse o identitě	2. tendr	nový vizuální styl	záměr moderniz ovat logo	nová kampaň	Celkový součet
zpráva	1	16	1	1	1		12	30	1	1	64
komentář	1			3	3	1		10			18
rozhovor								2	3		5
zpráva tisk. ag.		3	1				1	2			7
Celkový součet	2	19	2	4	4	1	13	44	4	1	94

Tab. II Deset médií s největším počtem publikovaných článků (vlastní zpracování, 2014)

Médium	Počet
mam.ihned.cz	12
marketing & media	9
mediaguru.cz	6
zpravodajství čtk	4
zpravy.ihned.cz	4
e15.cz	4
čt 24	3
mediafax.cz	3
zpravy.rozhlas.cz	3
podnikatel.cz	3
mediar.cz	3
Celkový součet	54

Tab. III. Média s články s pozitivní a negativní tonalitou (vlastní zpracování, 2014)

Média vs. tonalita	Počet
+ neutrální	72
- pozitivní	13
eregal.ihned.cz	2
finance.cz	1
forbes	1
hotel & spa management	1
mam.ihned.cz	3
marketing & media	2
mediafax.cz	1
mediaguru.cz	1
podnikatel.cz	1
- negativní	9
blog.idnes.cz	1
literarni noviny	1
marketing & media	1
mediaguru.cz	1
mediar.cz	1
mlada fronta dnes	1
reflex.cz	1
respekt	1
respekt.ihned.cz	1
Celkový součet	94

Tab. IV. Tonalita ve vztahu ke komunikovaným tématům (vlastní zpracování, 2014)

Tonalita vs. téma	Počet z Název média
[-] pozitivní	13
Záměr modernizovat logo	3
Nový vizuální styl	7
Diskuse o identitě	1
1. tendr na logo	2
[+] neutrální	72
[-] negativní	9
Výzkum FSV UK	1
Oslovení studentů	4
Nový vizuální styl	2
Jiné téma	1
1. tendr na logo	1
Celkový součet	94

Tab. V. Příspěvky v letech (vlastní zpracování, 2014)

Rok	Počet článků
2011	25
2012	69
Celkový součet	94

Tab. VI. Články podle délky (vlastní zpracování, 2014)

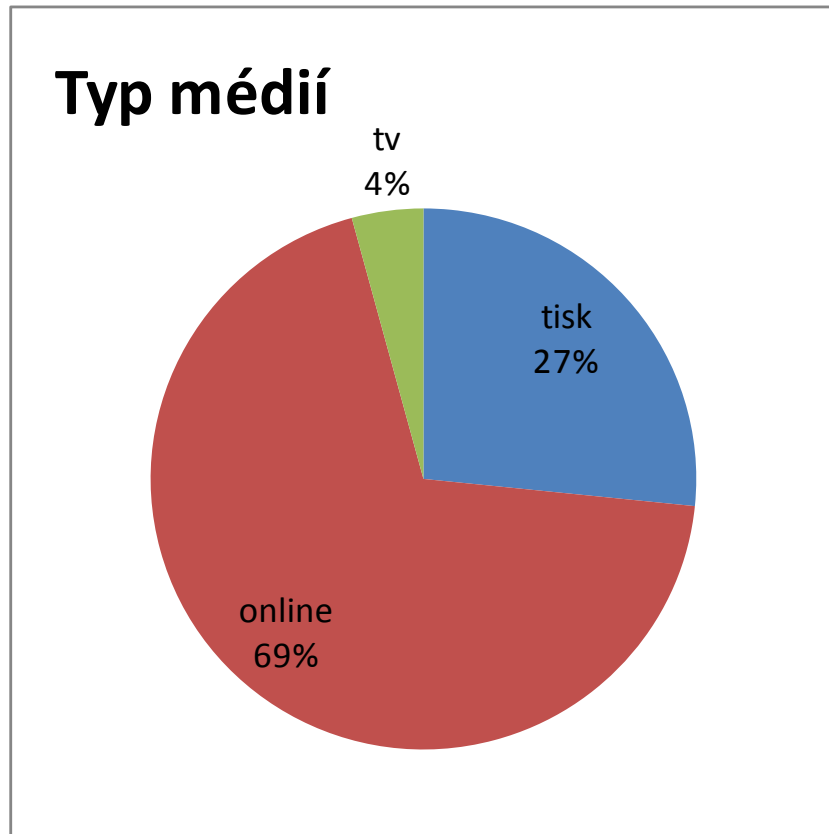
Délka článků	Počet
Krátký	42
Střední	50
Dlouhý	2
Celkový součet	94

Tab. VII Data mediální analýzy (vlastní zpracování, 2014)

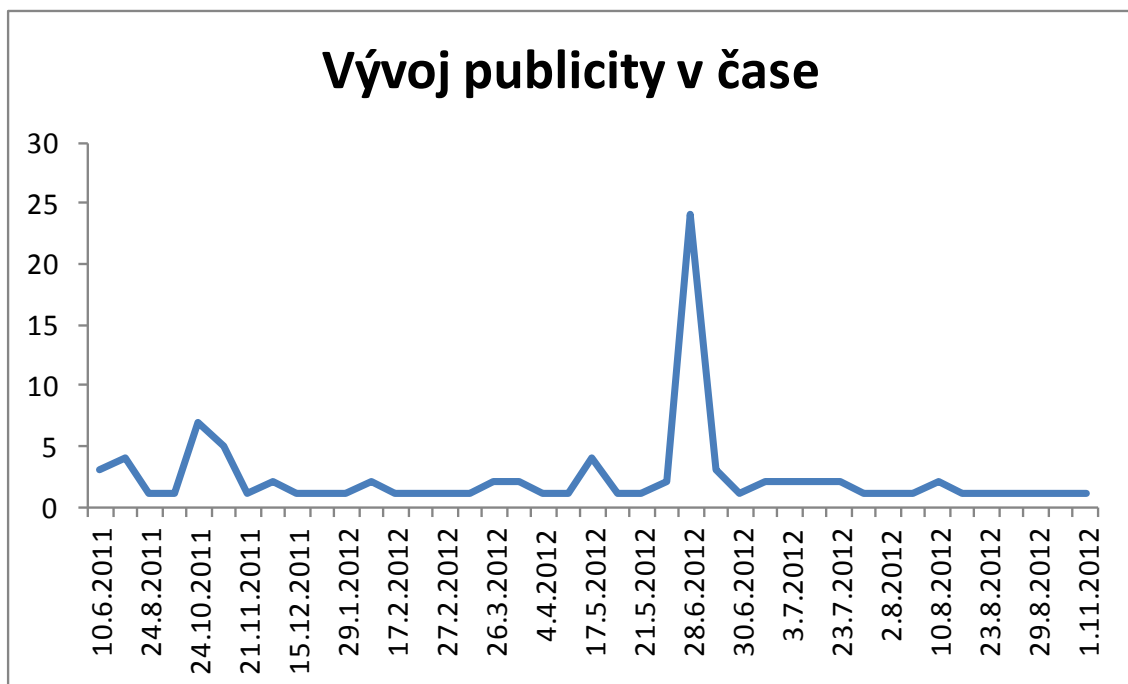
Datum	Měsíc	Rok	Zaměření média	Fce média	Typ média	Úroveň působení	Náklad	Čtenost	Žánr	Délka textu	Pozice	Tonalita	Čitelnost	Uvedení projektu	Info o brandu / logu v titulku	Uvedení firmy v titulku / článku / neuvvedení	Projekt je primární / sekundární / téma	Čítace zástupce firmy	Jméno zástupce firmy	Téma	Téma konkrétné
10.6.2011	červen 2011	2011	6	3	1	1		1	3	2	3	1	1	2	0	2	2	1	2	1	8
10.6.2011	červen 2011	2011	1	3	2	1			3	2	3	1	1	2	0	2	2	1	2	1	8
10.6.2011	červen 2011	2011	1	3	2	1			3	2	3	1	1	2	0	2	2	1	2	1	8
23.8.2011	srpen 2011	2011	2	1	2	1			4	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	12,3	1
23.8.2011	srpen 2011	2011	3	3	2	1			1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	12,3	1
23.8.2011	srpen 2011	2011	2	1	2	1			4	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	12,3	1
23.8.2011	srpen 2011	2011	1	3	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	1	1	1	8
24.8.2011	srpen 2011	2011	1	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	12,3	1
29.8.2011	srpen 2011	2011	3	3	1	1			1	1	3	0	1	0	1	2	1	1	1	12,3	1
24.10.2011	říjen 2011	2011	2	1	2	1			4	2	0	0	1	0	1	1	1	1	3	3	1
24.10.2011	říjen 2011	2011	2	1	2	1			1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	02,3	1
24.10.2011	říjen 2011	2011	3	3	2	1			1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	11,2,3	1
24.10.2011	říjen 2011	2011	1	1	2	1			1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	32,3	1
24.10.2011	říjen 2011	2011	1	1	2	1			1	1	2	0	1	0	1	1	1	1	0	02,3	1
24.10.2011	říjen 2011	2011	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	12,3	1
24.10.2011	říjen 2011	2011	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	12,3	1
25.10.2011	říjen 2011	2011	2	1	1	1			1	1	3	0	1	0	1	1	1	0	02,3	1	
25.10.2011	říjen 2011	2011	1	1	1	2			1	1	3	0	1	0	1	1	1	1	0	02,3	1
25.10.2011	říjen 2011	2011	2	3	2	1			1	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	32,3	1
25.10.2011	říjen 2011	2011	3	3	2	1			1	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	12,3	1
25.10.2011	říjen 2011	2011	1	3	2	1			1	1	0	0	1	0	1	1	2	1	1	12,3	1
21.11.2011	listopad 2011	2011	3	3	1	1			1	1	0	2	1	0	1	2	1	0	0	02,3	1
2.12.2011	prosinec 2011	2011	2	1	2	1			4	2	0	0	1	0	1	2	1	1	1	12,3	2
2.12.2011	prosinec 2011	2011	3	3	1	1			1	1	3	0	1	0	1	2	1	0	0	02,3	2
15.12.2011	prosinec 2011	2011	6	3	1	1			1	1	3	0	1	0	1	1	1	0	0	02,3	1
24.1.2012	leden 2012	2012	2	1	2	1			2	3	0	2	1	2	1	2	1	0	0	02,3	3
29.1.2012	leden 2012	2012	2	1	2	1			2	2	0	2	1	0	0	2	1	0	0	02,3	3
30.1.2012	leden 2012	2012	2	1	1	1			1	2	3	2	1	0	1	2	1	1	1	12,3	3
30.1.2012	leden 2012	2012	2	1	1	1			2	1	3	2	1	0	0	2	1	0	0	02,3	3
17.2.2012	únor 2012	2012	3	3	2	1			2	2	3	2	1	0	0	2	2	0	0	02,3	4
20.2.2012	únor 2012	2012	3	3	1	1			1	1	3	0	1	0	0	2	2	0	0	0	3
27.2.2012	únor 2012	2012	3	3	1	1			2	2	3	0	1	0	0	2	2	0	0	0	4
22.3.2012	březen 2012	2012	3	3	2	1			2	2	2	1	1	0	1	2	2	1	0	22,3	5
26.3.2012	březen 2012	2012	3	3	1	1			1	1	3	0	1	0	0	2	2	1	0	02,4	6
26.3.2012	březen 2012	2012	3	3	1	1			2	2	3	0	1	0	0	2	2	1	0	22,4	4
3.4.2012	duben 2012	2012	3	3	2	1			1	2	0	0	1	0	0	2	1	1	3	4	6
3.4.2012	duben 2012	2012	3	3	2	1			1	2	0	0	1	0	1	1	1	1	2	2,4	6
4.4.2012	duben 2012	2012	3	3	2	1			1	2	0	0	1	0	0	1	1	1	2	4	6
6.5.2012	květen 2012	2012	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	0	2	2	1	1	4	6
17.5.2012	květen 2012	2012	2	1	2	1			4	1	0	0	1	0	0	2	1	0	0	4	6
17.5.2012	květen 2012	2012	1	1	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	4	6
17.5.2012	květen 2012	2012	3	3	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	4	6
17.5.2012	květen 2012	2012	2	1	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	0	1	4	6
19.5.2012	květen 2012	2012	3	3	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	4	6
21.5.2012	květen 2012	2012	3	3	2	1			1	1	0	0	1	0	0	2	1	0	0	4	6
15.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	4	4	6
15.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	1	4	4	6
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	4	1			3	1	0	0	2	0	0	2	1	0	5	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	4	1			3	1	0	0	1	0	0	2	1	0	0	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	4	1			3	1	0	0	2	0	0	2	1	1	11,5	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			4	2	0	0	1	0	1	1	1	1	11,5	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	11,5	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	6	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	11,5	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	4	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			2	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	1	1	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	1	2	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	1	1	2	1			1	2	2	0	1	0	1	1	1	1	2	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	0	0	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			4	2	0	0	1	0	1	2	1	0	3	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	3	3	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	3	3	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	1	0	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	1	3	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	0	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	5	2	3	1			2	1	0	2	1	0	1	2	1	0	0	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	5	2	3	1			2	1	0	2	1	0	1	2	1	0	0	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	7	3	2	1			2	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	4	7
28.6.2012	červen 2012	2012	2	1	2	1			1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	4	7
29.6.2012	červen 2012	2012	5	2	1	1			1	1	3	0	1	0	1	2	1	0	0	4	7
29.6.2012	červen 2012	2012	1	1	1	2			1	1	3	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
29.6.2012	červen 2012	2012	1	3	2	1			1	2	0	0	1	0	0	2	1	1	1	4	7
30.6.2012	červen 2012	2012	2	1	1	1			1	1	3	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
2.7.2012	červenec 2012	2012	1	3	1	1			1	1	3	0	1	0	1	2	1	1	1	4	7
2.7.2012	červenec 2012	2012	3	3	1	1			1	1	3	1	1	0	1	2	1	1	1	4	7
3.7.2012	červenec 2012	2012	1	3	2	1			1	2	0	1	1	0	1	2	1	0	5	4	

SEZNAM GRAFŮ

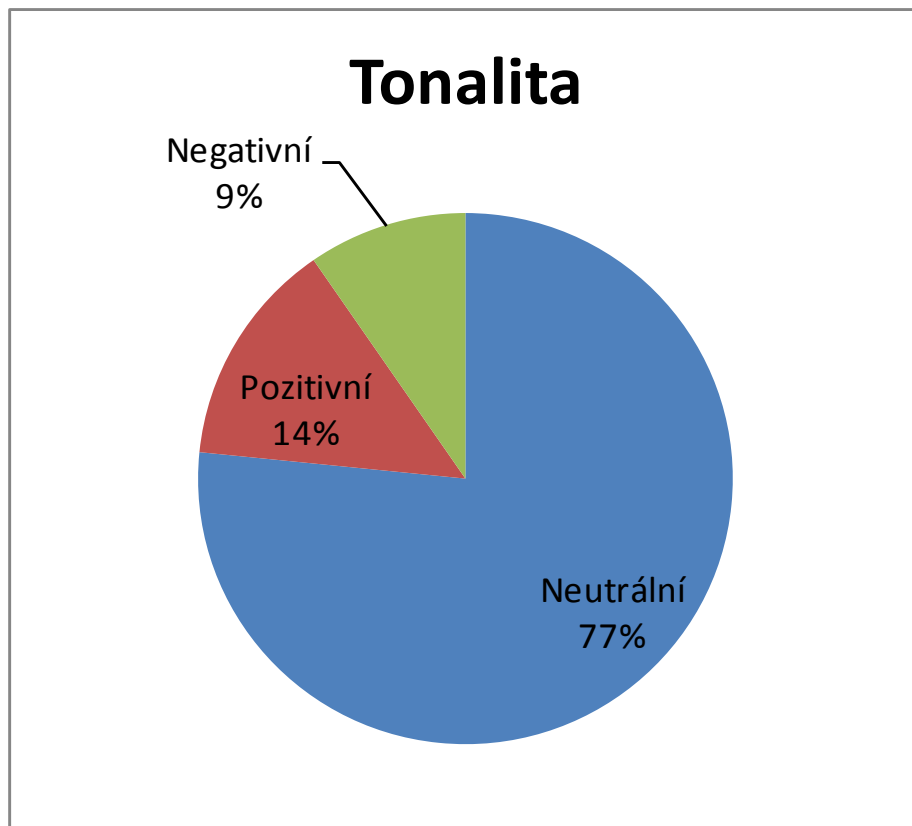
Graf 1 Typ médií (vlastní zpracování, 2014)



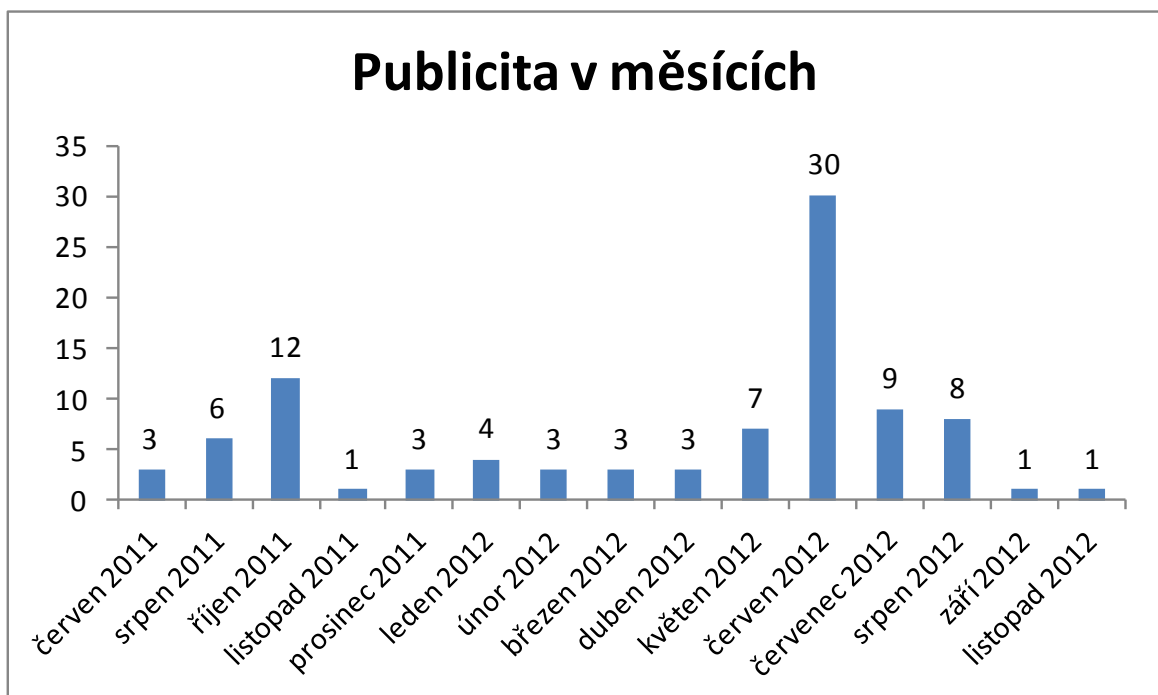
Graf 2 Vývoj publicity (vlastní zpracování, 2014)



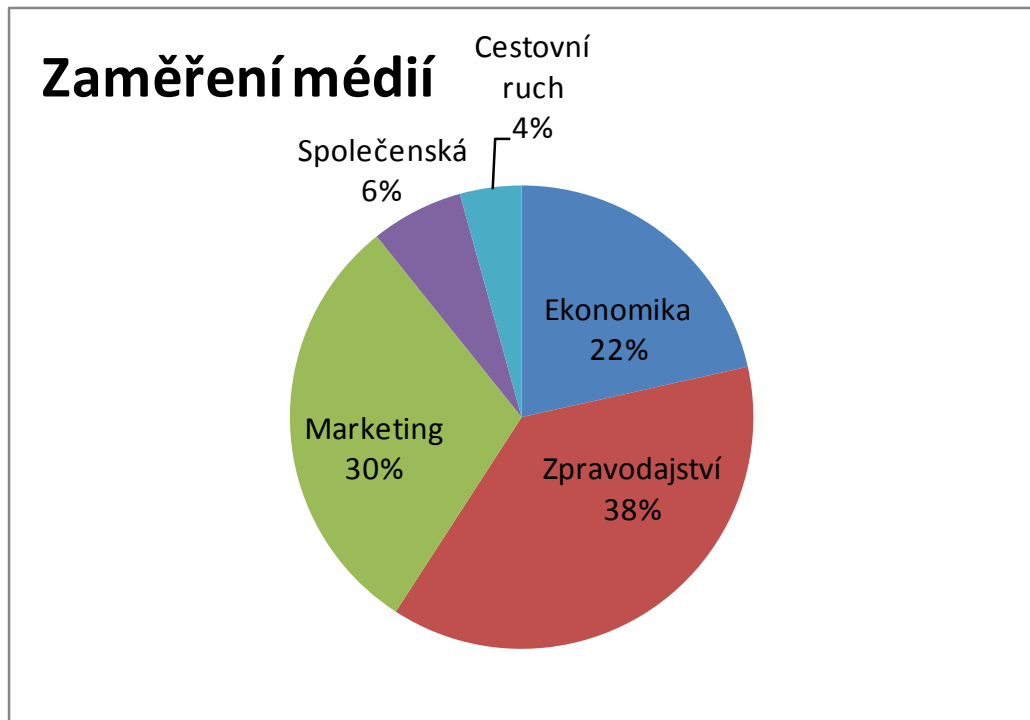
Graf 3 Tonalita (vlastní zpracování, 2014)



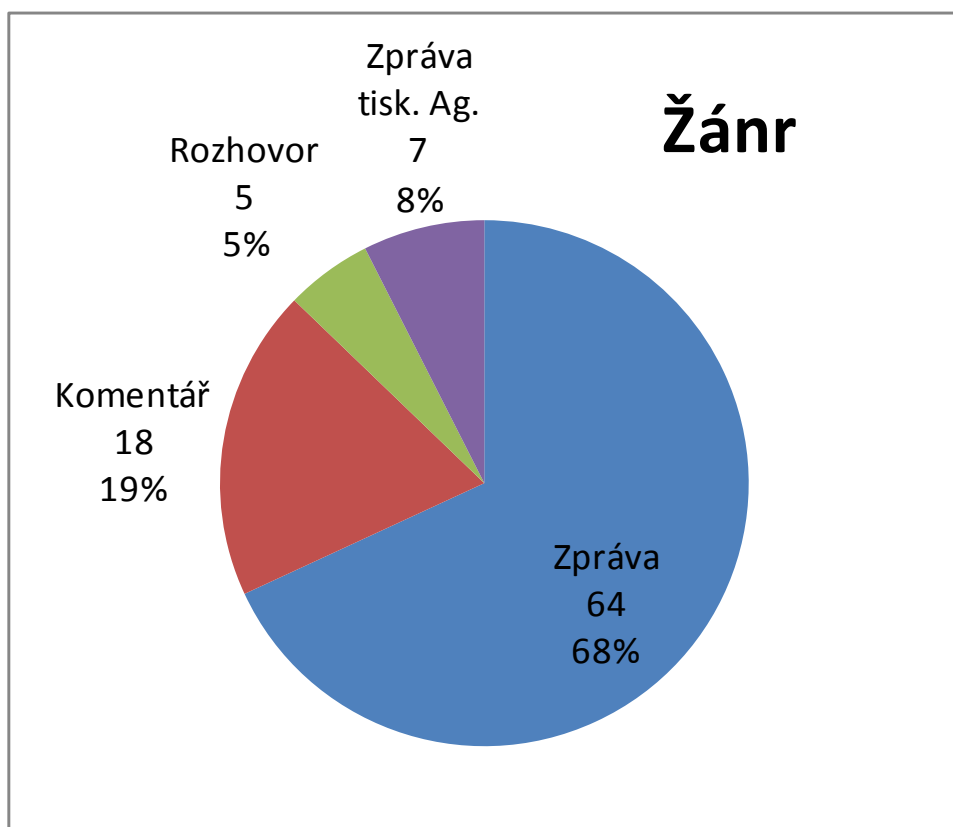
Graf 4 Publicita v měsících (vlastní zpracování, 2014)



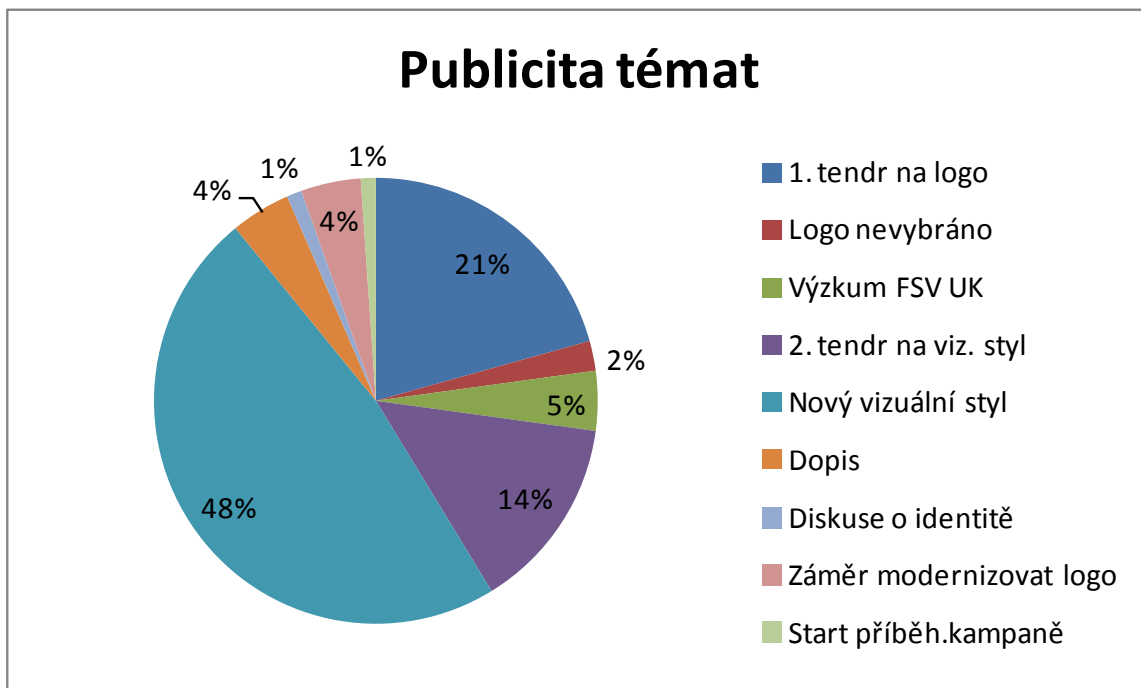
Graf 5 Zaměření médií (vlastní zpracování, 2014)



Graf 6 Žánr (vlastní zpracování, 2014)



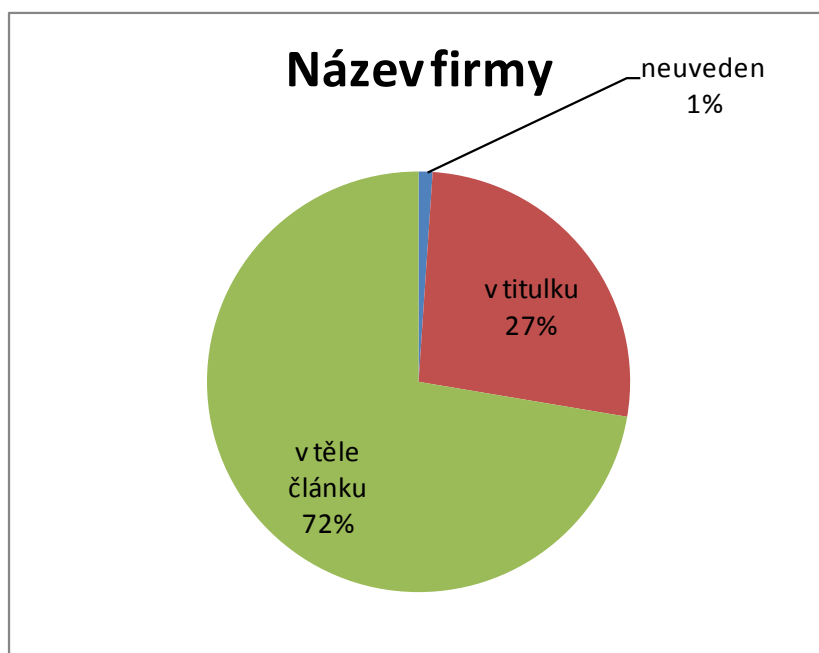
Graf 7 Publicita témat (vlastní zpracování, 2014)



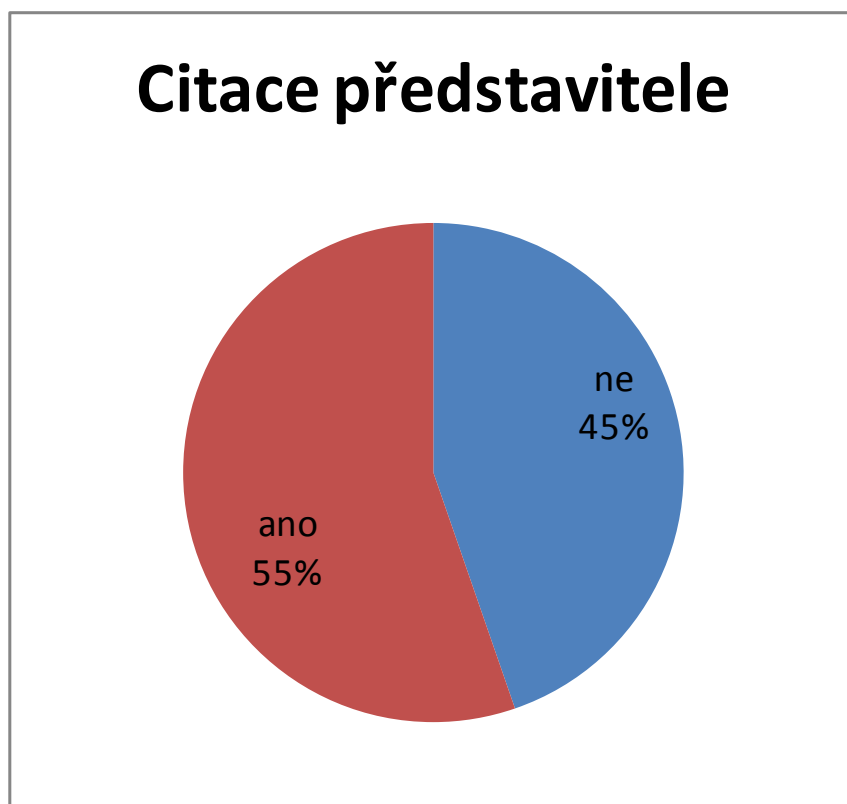
Graf 8 Uvedení obsahu projektu (vlastní zpracování, 2014)



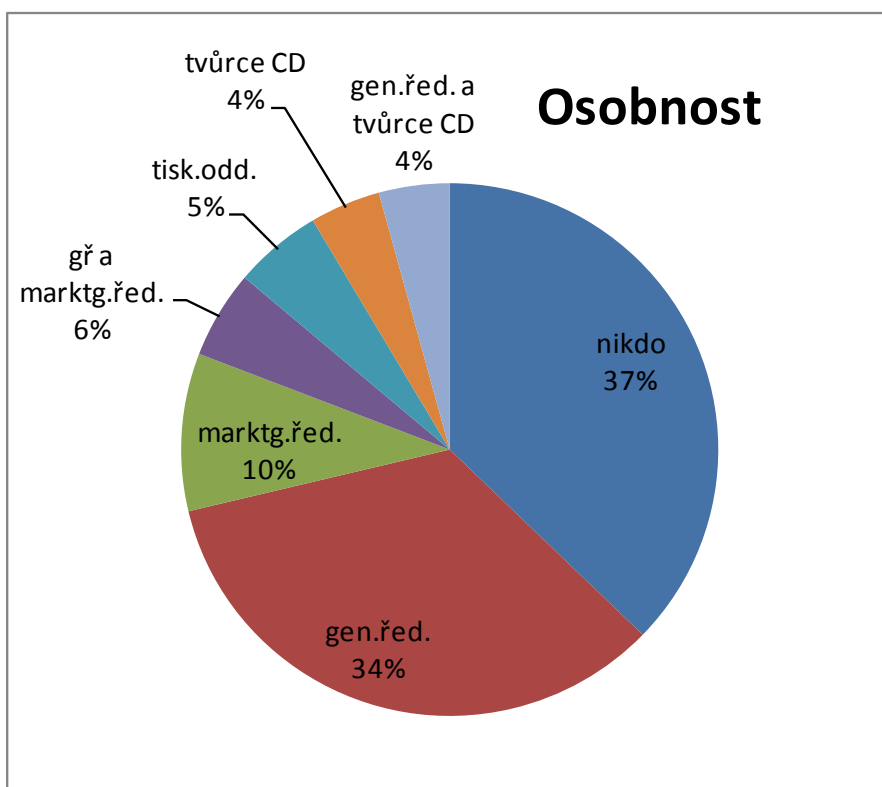
Graf 9 Uvedení názvu společnosti (vlastní zpracování, 2014)



Graf 10 Citace představitele firmy (vlastní zpracování, 2014)



Graf 11 Uvedení osobnosti firmy (vlastní zpracování, 2014)



Graf 12 Geografické působení (vlastní zpracování, 2014)

