

# **Analýza PR aktivit společnosti Hamé, a. s.**

Ondřej Tomášek

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ondřej TOMÁŠEK

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Marketing

Téma práce: Analýza PR aktivit firmy Hamé

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte uvedenou literaturu vztahující se ke zvolenému tématu.
2. Na základě teoretických poznatků proveďte situační analýzu a rozbor PR aktivit firmy.
3. Zhodnoťte výsledky provedené analýzy ve firmě.
4. Zpracujte návrh na zlepšení PR aktivit.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[2] POSPÍŠIL Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 172 s. ISBN 80-7226-823-6.

[3] FOSTER R V Timothy. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 118 s. ISBN 80-7226-663-2

[4] KOTLER, P. Marketing Management. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 710 s. ISBN 80-85605-08-2.

[5] Asociace Public relations agentur: Informace z oboru [online]. Icit. 2007-10-01]. Dostupný z WWW: [http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7).

Vedoucí bakalářské práce:

**Přemysl Vícha, DiS.  
EXT.**

Datum zadání bakalářské práce:

**5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dofková  
v zast. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Cílem mé bakalářské práce by měla být analýza public relations ve firmě Hamé a.s. Cílem je také najít vhodná řešení ke zlepšení, popřípadě udržení stávajících PR aktivit. Teoretická část bakalářské práce vysvětluje a popisuje základní principy public relations vztahů, co je to PR, jaké druhy PR máme a na koho se public relations vztahuje. Dále popisuje vzájemný vztah marketingu a PR. V praktické části bakalářské práce je popsáno public relations ve firmě, způsoby komunikace mezi firmou a veřejností, způsoby komunikace s médii a dalšími částmi public relations. V praktické části jsou tyto aktivity také zhodnoceny. Dále jsou v hodnotící části uvedeny vhodné PR aktivity pro firmu do budoucna. V závěru je uvedeno vyhodnocení PR analýzy a vyhodnocení navržených PR aktivit.

Klíčová slova: public relations, formy public relations, tisková zpráva, agentura public relations, veřejná image, marketingový mix, sponzorství

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to create analysis of public relations in the company Hamé, a.s. Also I would like to find some suitable solutions for the company to improve public relations activities. Theoretic part of the bachelors work describes basic rules of the public relations, what the PR is, types of public relations and what the aim of the PR is. On other hand it describes relationship between marketing and public relations. Analytics part describe public relations in the company, types of communication between company and public, market position such as user view. Also I write about suitable PR activities for the company for the future and I write how to maintain the PR position of the company or how to improve relationships between customers and between public. In the conclusion I summarise PR activities of the company and evaluate the suggested PR activities.

Keywords: public relations, press release, forms of public relations, marketing mix, public relation agency, public image, sponsorship

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Děkuji všem zaměstnancům marketingového oddělení společnosti Hamé, zejména Přemyslu Víchovi, Petru Malíkovi, Lukáši Mikovi a Pavlu Hrabalovi za pomoc při vytváření mé bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat profesorům Obchodní akademie a Vyšší odborné školy zejména Šárce Vránové, Haně Brišové a Lence Volfové za cenné rady, které mi při vytváření bakalářské práce pomohli.

*Motto:*

Ve všem je lépe doufat než zoufat, neboť kdo může určit možné?

Johann Wolfgang Von Goethe

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>10</b>
1.1 DEFINICE PR .....	10
1.2 VÝHODY PR.....	11
1.3 NEVÝHODY PR.....	11
1.4 PUBLIC RELATIONS A PR AGENTURY .....	11
1.5 MARKETING A PR.....	12
1.5.1 Marketingový mix .....	12
1.6 JEDNOTLIVÉ ČÁSTI PR .....	14
1.6.1 PR a vztah k médiím .....	14
1.6.2 Marketingové PR.....	15
1.6.3 Veřejné záležitosti .....	15
1.6.4 Interní PR .....	16
1.6.5 Vztahy se státní správou.....	16
1.1.6 Finanční PR .....	17
1.7 SOUČASNÉ PR JAKO USMĚRŇOVÁNÍ ZPRÁV .....	17
1.1.1 Aktivní PR.....	17
1.1.2 Reaktivní PR .....	18
1.8 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ PR.....	18
1.8.1 Ukazatel vstupů .....	18
1.8.2 Ukazatel výstupů .....	18
1.8.3 Ukazatel úspěchu.....	19
<b>2 PUBLICITA</b> .....	<b>20</b>
1.1 PUBLICITA V MÉDÍÍCH.....	20
1.2 TISKOVÉ ZPRÁVY.....	21
1.3 TISKOVÉ KONFERENCE .....	22
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
<b>2 SPOLEČNOST HAMÉ, A. S.</b> .....	<b>25</b>
1.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI HAMÉ.....	25
1.2 PROFIL SPOLEČNOSTI HAMÉ .....	26
<b>3 ANALÝZA PR AKTIVIT</b> .....	<b>27</b>
1.1 PR VE FIRMĚ NEBO V AGENTUŘE? .....	28
<b>4 ROZBOR JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PR VE FIRMĚ</b> .....	<b>29</b>

1.1	INTERNÍ PR .....	29
1.2	MARKETINGOVÉ PR .....	29
1.3	FINANČNÍ PR.....	31
1.4	VEŘEJNÉ ZÁLEŽITOSTI (LOBBING, VZTAHY SE STÁTNÍ SPRÁVOU).....	31
1.5	PR NA WEBU.....	31
1.6	KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	33
1.7	VZTAHY S NOVINÁŘI .....	33
1.8	TISKOVÉ ZPRÁVY A TISKOVÉ KONFERENCE.....	34
1.9	PR A PREZENTACE NA VELETRHU .....	36
1.10	OSTATNÍ AKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	36
1.11	MONITORING MÉDIÍ .....	37
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ A NÁVRHY PR AKTIVIT VE FIRMĚ .....</b>	<b>38</b>
5.1	VNITŘNÍ PR.....	38
5.2	MARKETINGOVÉ A VEŘEJNÉ PR.....	39
1.3	KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	41
1.4	TISKOVÉ ZPRÁVY A MÉDIA .....	41
1.5	FINANČNÍ PR.....	42
1.6	VZTAHY SE STÁTNÍ SPRÁVOU .....	43
1.7	PR NA WEBU.....	43
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>44</b>
	<b>CIZOJAZYČNÉ RESUMÉ:.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>52</b>

## ÚVOD

Public relations je v dnešní době, kdy se dává velký důraz na mínění celé široké veřejnosti, jednou z důležitých součástí marketingu jak výrobních podniků, podniků poskytující služby tak i neziskových organizací. Public relations představuje velmi účinný a zároveň ekonomicky přijatelný prostředek propagace společnosti i jejího produktu či služby. V České republice je public relations poměrně novým avšak ne neznámým pojmem. Pro úspěšný chod podniků a organizací je však nezbytné pojem public relations znát. Během mého studia jsem absolvoval povinnou čtyřměsíční praxi ve společnosti Hamé a.s. Oblast public relations jsem si vybral právě proto, že jí podle mě v mnoha firmách není věnováno tolik pozornosti jako k ostatním částem komunikačního mixu. Mnohé firmy se soustředí pouze na dobrou reklamu v televizi nebo v rádiu, která je zaměřena na konečného spotřebitele a zapomínají tak na veřejnost jako celek. Celkový dojem veřejnosti může mít na spotřebitele větší vliv než kde jaká reklama. Protože firma Hamé pracuje v potravinářském průmyslu, je důležité a nezbytné zabývat se problematikou veřejných vztahů. Právě oblast potravinářského průmyslu je hodně choulostivá co se týká vztahů s veřejností. Špatná publicita dokáže ovlivnit spoustu lidí a přinést tak společnosti značné ztráty.

Celá problematika public relations se zaměřuje na jeden základní cíl, a to jak vybudovat a následně i udržet důvěru široké veřejnosti v organizaci a dobrou image firmy. Důvěra však neznamená jenom postoj zákazníků ke společnosti, ale také jaké postoje zaujímají vůči ní její zaměstnanci, akcionáři, úřady, dodavatelé a distributoři. V současné době existuje přes 500 různých definic public relations. PR nejsou jednosměrnou komunikací od firmy směrem k veřejnosti, ale i komunikací obousměrnou, která umožňuje včas reagovat na změny veřejného mínění a na základě nich pak upravovat postoje, strategie a chování. Ve své práci bych chtěl popsat základní typy a formy public relations a způsoby jejich používání. V praktické části jsou popsány formy public relations ve firmě, vztahy s různými subjekty public relations, způsoby jakými komunikuje firma s médii a co vlastně firma médiím předkládá. Cílem mé bakalářské práce by mělo být zhodnocení PR aktivit ve firmě. V závěru jsou proto uvedena některá doporučení a možné návrhy na změnu, či zlepšení. Věřím, že má bakalářská práce přiblíží běžnému čtenáři problematiku PR a že bude přínosem i pro firmu.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PUBLIC RELATIONS

## 1.1 Definice PR

Existuje mnoho definic PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum, či stakeholderi. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. Publicita je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě nebo o nových produktech. Zpravidla představuje výsledek PR aktivit. Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory. V tomto směru je veřejnost součástí vnějšího prostředí firmy. Vztahy s těmito skupinami musejí být pozitivní, neboť jsou životně důležité pro úspěšnost firmy. Podobně jako u ostatních komunikačních aktivit, i public relations musejí být plánovány. Zároveň představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako je například:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filozofie a posílání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- Zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu, či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích. Organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy.[7]

## 1.2 Výhody PR

Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt, a nikdy nekoupí produkt firmy, o které nic neví. PR se zaměřuje především na obtížně dosažitelné publikum, jako jsou tvůrci veřejného mínění, finanční analytici a investoři. Mnozí z nich nemají zájem o reklamu či direct mail nebo se jim vyhýbají a jsou velmi skeptičtí. Současně však často jeví zájem o novinky a mohou být zasaženi nepřímo médii, iniciovanými PR aktivitami. Specialisté v oblasti PR mohou informovat o důležitých trendech a jejich dopadech na aktivity firmy a efektivnost marketingu. PR může prezentovat firmu jako dobrého občana, a tak přispívat k posilování firemní image a reputace. Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placena firmou, což veřejnost dobře ví a vyvolává to určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení.

## 1.3 Nevýhody PR

Hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Je zřejmé, že média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text se může velmi lišit od informací rozlišovaných útvarem PR. Dokonce se stává, že se podstatně změní nebo je přetvořen obsah a styl sdělení. Efektivnost PR je obtížně měřitelná, měří se například plocha v novinách nebo čas v rozhlase či televizi, ale to mnoho neříká o dlouhodobém vlivu PR na dobré jméno firmy či na obrat.

## 1.4 Public relations a PR agentury

Komunikační řešení v rovině public relations jsou předmětem profesní činnosti speciálních organizací i jednotlivců (konzultantů). Mezi soukromé organizace patří PR agentury. Právě s činností PR agentur je odbor public relations mnohdy spojován. Praxe a aktivity PR agentur ovšem pokrývají jen určitou výšeč činností, které můžeme označit a na základě naší definice chápat jako public relations – aktivní ovlivňování mínění. Činnost PR agentur je

podnikatelskou činností, jež se uplatňuje tam, kde konkrétní organizace, firma nebo instituce nemá vlastní oddělení vztahů s veřejností nebo kde nedisponuje dostatečnými zdroji a know-how pro účinné sdělení či řešení komunikační situace. Odhaduje se, že celosvětově připadá přibližně 40% pracovníků v oboru PR právě na agentury. Je třeba zohledňovat že agenturní PR je podnikání, byznys a jako takové musí vytvářet zisk, aby přežilo. Kvalitní komunikační řešení jsou tak jen jedním a ne vždy hlavním z kritérií úspěšné práce PR agentury. V praxi se často stává, že agentura ve snaze vydělat navrhuje klientovi složitější a komplikovanější řešení, než je mnohdy potřeba. V případě, kdy je nejlepší mlčet, vymýšlí složitá komunikační řešení a bombarduje novináře formálně precizními informačními výstupy. Výhodou PR agentur je stabilnější zázemí větší organizace, výměna zkušeností v rámci profesních sdružení a mateřských, síťových organizací. Agentury mají většinou také slušně zpracovanou administrativu, včetně databáze aktivních novinářů. Mohou tak oslovit konkrétní žurnalisty, kteří se zabývají určitou oblastí společenského a hospodářského života. Bohužel novinářská profese je známá vysokou fluktuací a tak není lehké v databázi všechny změny a přesuny okamžitě zaznamenat. Osobní kontakt, vztah mezi PR specialistou a novinářem, je samozřejmě nenahraditelný.

## 1.5 Marketing a PR

Existuje častý argument o „teritoriálních hranicích“ mezi marketingem a PR. Pracovníci marketingu argumentují ve prospěch marketingu tím, že jeho primární význam se soustřeďuje do podpory a zlepšování prodejů a tržního podílu. PR jsou poté chápány jako podpora služeb pro tyto marketingové činnosti, které pomáhají vytvářet a podporovat goodwill (dobré jméno) u spotřebitelů, proto podporují prodejní činnosti. Pracovníci marketingu se obecně příliš neorientují na vnitřní komunikaci a na realizaci dlouhodobé kampaně ve vztahu k médiím. Obdobně se PR pracovníci nezajímají o tvorbu cen či distribuci.

### 1.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je koncepční rámec, který pomáhá strukturovat přístup k rozdílným variantám marketingových výzev. Klasický marketingový mix zahrnuje 4P: produkt, cenu, místo, podporu (product, price, place, promotion). 4P se dále vyvíjelo do 7P, které obsahu-

je lidi, fyzické důkazy a realizaci (people, physical evidence, process). 7P prosazují především ti, kdo se zabývají „rychloobrátkovým“ spotřebním zbožím. Marketingový mix vyžaduje, aby komunikovalo vše, ale čtvrté P má přitom svůj vlastní komunikační mix. Válka mezi marketingem a PR se primárně zaměřila na oblasti marketingové komunikace a vedla ke stále více uznávanému názoru, že PR a marketingový koncept se sblíží. To vedlo k zavedení termínů, jako jsou marketing-public relations (MPRs), či k teprve nedávno zavedenému termínu integrované marketingové komunikace (IMC – integrated marketing communications). Význam pojmu IMC byl dále podtržen rozvojem integrovaných technik direct marketingu. London School of Public Relations uznává význam a rozvoj integrovaného komunikačního mixu a považuje PR za jeden z jeho nejvýkonnějších nástrojů. Proces integrované marketingové komunikace se snaží spojit nejrůznější složky komunikačního mixu do jednotného celku. [6] Shultry, Tannenbaum a Lauterborn ve své práci o marketingových komunikacích navrhují namísto klasických 4P zavést 4C:

4P jsou přeměněna na:

- Produkt (product) se stává spotřebitelem (consumer).
- Cena (price) se stává nákladem (cost).
- Místo (place) se stává výhodou (convenience).
- Podpora (promotion) se stává komunikací (communication).

Tab. 1 Odlišnosti Public relations a reklamy

OBLASTI	PUBLIC RELATIONS	REKLAMA
<b>Veřejnost</b>	Celá, specifická, zaměstnanecká	Reálný a potenciální zákazník
<b>Zaměření</b>	Na postoje	Na prodej
<b>Cíle</b>	Dlouhodobé	Krátkodobé kampaně
<b>Masmédia</b>	Chce v nich mít vliv	Kupuje plochu, čas
<b>Důvěryhodnost</b>	Vysoká	Relativní
<b>Funkci</b>	Vytvořit image	Informovat – ovlivňovat

[2] BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. 148 s. ISBN 80-7261-096-1.

## 1.6 Jednotlivé části PR

### 1.6.1 PR a vztah k médiím

Média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je extrémně důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Cíle v těchto vztazích jsou: informovat, budovat příznivý postoj a tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno firmy a pro podporu novinek, které mají vazbu na marketing. Nepřímo jde také o podporu příznivé publicity o firmě, produktech, značkách i o všech projektech, jež posilují image a podporují marketingové cíle společnosti. Dobré vztahy s médii mohou vyústit v pozitivní komentáře při zavádění produktu na trh, dobré hodnocení různých firemních aktivit a vyvolat zájem veřejnosti o různé firemní akce, aktivity a sponzorství. Získání pozornosti médií ve vztahu ke sponzorským projektům může generovat hodnotnější publicitu než investice vložené do daného projektu. V době krize jsou média klíčovou skupinou, jež může pomoci obejít nebo neutralizovat problém, který krizi vyvolal. Příkladem špatných vztahů s médii byl problém Perrieru (benzen nalezen v minerální vodě Perrier), kdy vlna špatných zpráv enormně poškodila image, značku, obrat i firmy.

### 1.6.2 Marketingové PR

Marketingové public relations jsou přímo spojeny s prodejem produktu či podporu značky. Představují součást marketingové komunikace a zpravidla patří do odpovědnosti manažera značky. Mohou být využity pro podporu nového produktu. Pomáhají rovněž při oživení existujících produktů. Nástroji v tomto směru bývají sponzorství, organizování speciálních akcí apod. s cílem posílit vztahy s dodavateli a distributory. V závislosti na problému a cíli se veřejnost dělí na primární a sekundární. K primární skupině směřují aktivity PR mnohem intenzivněji. Uvedení nového produktu na trh bude všeobecně vyžadovat více pozornosti vůči marketingovým cílovým skupinám a veřejnosti vůbec než například k finančníkům nebo vládě. Lidé však často patří současně k více skupinám, a proto je nutné předávat stejné sdělení všem rozdílným skupinám veřejnosti.

### 1.6.3 Veřejné záležitosti

Veřejné záležitosti jsou věcí managementu a jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Jedná se o trvalé sledování trendů a problémů ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a formování názorů a postojů celé veřejnosti. Veřejné vztahy zahrnují rovněž vztahy k místním, regionálním, národním a mezinárodním orgánům, jakož i ke všem nátlakovým skupinám, ekologickým, etnickým, spotřebitelským apod. Patří sem i ovlivňování rozhodování důležitých stakeholderů, reakce na změny mínění a postojů s cílem posilování dobrého jména firmy. S rozvojem občanské společnosti narůstá z pohledu organizace nutnost vytváření vztahů s veřejností. Společnost má dle Listiny základních práv a svobod právo na informace o prostředí, ve kterém existuje, a na svobodnou výměnu informací. Proto každá organizace, která chce dosáhnout úspěšné dlouhodobé existence na trhu, musí ve své praxi za pomoci pravdivých a úplných informací pracovat s pojmy jako vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad s veřejností a hledání vzájemného pochopení mezi organizací a společností. Důležitost vztahů s veřejností spočívá v tom, že pro organizaci je mnohem snazší stát se úspěšnou v dosahování vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelí všeobecnému nezájmu. V tomto pojetí musí být vztahy s veřejností nástrojem managementu a pomáhají k tomu, aby organizace mohla přežít v konkurenčním prostředí a rozvíjet se.

#### 1.6.4 Interní PR

Hlavní náplní interních public relations je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci a posilování jejich motivace. Interní komunikace začíná společně s budováním firemní identity a s motivací a školením zaměstnanců tak, aby se chovali v souladu s touto identitou při jednání s vnější veřejností. Také zaměstnanci musejí mít informace o specifických marketingových akcích nebo zásadních rozhodnutích, které je mohou určitým způsobem ovlivňovat, aby byli motivováni je nejen přijmout, ale také se na nich podílet. Udržování dobrých vztahů se zaměstnanci má rostoucí význam, což vyžaduje efektivní komunikaci mezi manažery a zaměstnanci. Stále větší význam má také vytváření značky v rámci firmy. V obou těchto oblastech hrají PR velmi důležitou roli. Vzdávající povědomí zákazníků vede k intenzivnějšímu zájmu veřejnosti o aktivity firem, což vyžaduje aktivní PR a krizový management. Stále více se objevují zájmová sdružení, například na ochranu zvířat, na ochranu spotřebitelů, životního prostředí, apod., jež uplatňují taktiky konfrontace a jsou výzvou pro dovednosti pracovníků v oblasti PR.

#### 1.6.5 Vztahy se státní správou

Jedná se o samostatnou kategorii ve vztazích s veřejností, která je často ze samotných public relations vyjímána a bývá zjednodušeně označována jako lobování (lobbying). Lobbying je vysoce organizovaná a rozsáhlá činnost používaná v mnoha oblastech moderního podnikání. Lobbying zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními představiteli k podpoře či obraně před dopady legislativy a regulace. Náplní lobbyingu je výměna informací mezi organizací a úřady státní správy. Tyto vztahy jsou zvláště důležité pro organizace, které se pohybují v sektoru financovaném nebo regulovaném vládou a vládními zásahy, jako je třeba sektor dopravy. Lze je uplatňovat jak v regionálním měřítku (regionální zastupitelstva v místech, kde firma působí), tak i na úrovni celorepublikové. Na nejvyšší úrovni jde o vztahy s nejvyššími orgány Evropské unie a prosazování názorů organizace přímo v sídle Evropského parlamentu.



### 1.6.6 Finanční PR

Finanční veřejnost, to jsou potencionální akcionáři, investoři, poradci potencionálních akcionářů a investorů, což mohou být jak konzultanti, tak i banky. Jsou životně důležití pro budování dlouhodobých možností, jak získávat finanční zdroje. Klíčovým cílem v tomto směru je budování a udržování image zvyšujícího důvěru investorů. Příkladem aktivit PR v této oblasti může být například dobrá příprava a prezentace výroční finanční zprávy, uvedení firmy na burzu cenných papírů, finanční informace spojené s fúzemi a akvizicemi. [7]

## 1.7 Současné PR jako usměrňování zpráv

Stěžejní pro současné PR je plánování atraktivních událostí pro zástupce médií a novináře, kteří je předloží veřejnosti. Média tedy zprostředkují veřejnosti a konkrétním cílovým skupinám žádoucí poselství z dílny PR specialistů, kteří naopak saturují poptávku médií po informačním obsahu. Jedná se takto oboustranně prospěšnou spoluprací. V tomto případě hovoříme o tvorbě pseudoudálostí, tedy událostí, které vznikly výhradně proto, aby o nich informovala média. Jde o sofistikovanou formu propagace, kterou média akceptují a prezentují jako informační událost. O autentické události informují média, protože nastala (například živelná katastrofa a odstraňování jejích následků). Pseudoudálost nastane proto, aby o ní média informovala. Velké množství každodenního zpravodajského obsahu médií je tak velmi často sledem pseudoudálostí, které média vědomě a mnohdy už i nevědomě akceptují, prezentují a zařazují jako informační zprávy. Často tak činí proto, že se redakcím autentických událostí nedostává a editoři nutně potřebují naplnit stránky novin nebo vysílací čas.

### 1.7.1 Aktivní PR

Tvorbu pseudoudálostí lze označit i jako aktivní mediální politiku. Takové aktivní PR je velmi účinnou formou propagace konkrétních témat a s nimi spojených osob nebo naopak. Aktivní PR umožňuje vlastní režii událostí a do značné míry i velkou kontrolu jejího žádoucího vyznění v médiích. Aktivní PR vychází ze znalosti mediálního prostředí a potřeb novinářů ve vztahu k osobě nebo události.

### 1.7.2 Reaktivní PR

Protipólem aktivního PR je reaktivní PR. Reaktivní PR usměřňuje reakci médií na konkrétní události. Často se jedná o reakci na „špatné zprávy“. Proto hovoříme o krizové komunikaci. V praxi dochází k čisté kombinaci obou pojetí, tedy aktivního a reaktivního PR, v některých případech může být dokonce nejlepším řešením komunikační situace ve vztahu k masmédiím pasivita – taktické mlčení. Neexistence odezvy znemožňuje novinářům kompletní stavbu reportáže. V takovém případě prostě konstatují: „Zástupce společnosti XY se k našim dotazům odmítl vyjádřit.“ Problém tedy necháme ve vztahu k médiím prostě „vyšumět“. Média si většinou časem najdou jiné atraktivní téma. [4]

## 1.8 Měření výsledků PR

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

### 1.8.1 Ukazatel vstupů

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

### 1.8.2 Ukazatel výstupů

Ukazatel výstupu měří výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity. Příkladem jsou taková měření, jako je prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, události nebo značce, délka otištěného sdělení, styl použitých nadpisů nebo úroveň čtenářů či diváků. Měření

výstupů je sice užitečným ukazatelem, přesto však neposkytuje informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů.

### **1.8.3 Ukazatel úspěchu**

Ukazatel úspěchu měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, jež jsou předmětem zájmu. Tento postup se velmi podobá měření efektivnosti reklamy. Příklady měření: podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích, vývoje image a dobrého jména, rozsah změn v chování. Nejjednodušším měřítkem efektivnosti public relations je počet dojmů vytvořených médii. Publicisté dodávají zákazníkovi publikaci, v níž jsou uvedeny všechny výstřižky z různých publikací, informujících o daném výrobku.

## 2 PUBLICITA

Publicita je nejčastější synonymum pro vztahy s veřejností. Publicita se dělí na tři části: pozitivní, neutrální a negativní. Pozitivní představuje takové působení organizace na cílovou skupinu, kdy jsou organizací předávány takové informace, jejichž cílem je maximalizovat pozitivní působení sdělovacích prostředků na tuto skupinu. Negativní publicita představuje snahu jiného subjektu informovat pravdivě o skutečnosti, kterou lze chápat jako negativní pro cíle organizace. Varianta, kdy negativní publicitu vytváří sama firma svým oddělením pro vztahy s veřejností je zapříčiněna buď neprofesionálním chováním tohoto oddělení, nebo účelovou snahou. Cílem publicity je uvést produkt ve všeobecnou známost, respektive vyvolat o něj zájem.

### 2.1 Publicita v médiích

Podpořit růst firmy prostřednictvím pozitivní publicity v médiích si přeje snad každá firma. Články vychvalující produkt či úspěšnost společnosti jsou mnohem přesvědčivější a důvěryhodnější než běžný inzerát. Klasický redakční článek firmu většinou nestojí tolik peněz, jako malý inzerát, který přijde na desítky tisíc korun. Informace z médií navíc berou lidé jako fakta, valná většina lidí se řídí heslem: Když to psali v novinách, tak to bude pravda. Formovat pozitivní image se dá prostřednictvím nástrojů public relations. Ve druhé polovině devadesátých let se právě termín public relations začal skloňovat snad ve všech pádech.

Hlavní role public relations by měla spočívat v budování pozitivních vztahů se současnými či potenciálními klienty zejména prostřednictvím mainstreamových médií – novin, časopisů, rozhlasu, internetu a televize. Získat publicitu v médiích je ovšem poměrně těžké. Kýžené informace se musí propašovat přes velmi důkladný filtr, který představuje novinář. Pouze on rozhoduje, jestli firmu či produkt v článku zmíní či nikoli. On rozhoduje, jestli dá palec nahoru a vynese člověka mezi mediální hvězdy nebo téma bude ignorovat. Že téma PR komunikace musí být pro novináře zajímavé, na to zapomíná více jak 90 procent firem včetně PR agentur, které mnohé velké firmy zastupují. Nebo to i vědí, ale základní fakt nerespektují. Bombardují média informacemi, které stejně nakonec skončí v koši. Novináře

taková komunikace akorát znechutí a vytvořit pověst nezajímavé firmy, která je otravuje bezcennými zprávami.

Nejčastějším prostředkem k oslovení médií je tisková zpráva. Každý den jich proudí emailem do redakcí desítky, ne-li stovky, ale otištění se dočká pouze zlomek. Naprostá většina firemních informací totiž má hodnotu jen pro zaměstnance, management a nejbližší obchodní partnery, kterých se týká. Přesto i této cílové skupině je dobré informace poskytnout. Ideálním prostředkem jsou firemní webové stránky. Jednoduché, elegantní a nikoho neobtěžující řešení má výhodu i ve snadném nalezení požadovaných informací přes internetové vyhledávače ze strany dalších potenciálních zájemců. Mezi typická témata vhodná na webové stránky či firemní newslettery patří všelijaké zprávy o úspěších, uznáních, partnerstvích a jiná chlubivá témata. Zprávy, o které je mezi novináři zájem, musí vykazovat určité společenské rysy. Mezi typické příklady patří nové trendy v oboru, predikce budoucího vývoje, zajímavosti v branži, či komentáře k novému dění. Čím širší potenciální čtenářskou obec mohou informace mít, tím větší úspěch v mediální sféře si firma svou zprávou zajistí.

Klíčem k úspěšné PR komunikaci je zvolit témata, která budou pozitivně profilovat firmu a zároveň obsahovat zajímavou informaci. Například firma, která vyvíjí software pro zabezpečení počítačů, může vydat zprávu o nejčastějších příčinách zneužití výpočetní techniky a firemních dat. Podobně může společnost poskytující daňové poradenství vydat zprávu komentující nové daňové zákony. Novinář rád ocituje odborníka a uveřejní jméno firmy a třeba i zveřejní přiložený graf či tabulku včetně odkazu na firemní web. Pravděpodobnost zveřejnění tiskové zprávy také zvýší doplnění o přehledné tabulky, grafy či jiné ilustrační materiály. Takovýchto informací mají v médiích chronický nedostatek a pokud jsou k dispozici, rádi je využijí.

## 2.2 Tiskové zprávy

Při přípravě tiskových zpráv je vhodné se držet následujícího schématu: Výstižný nadpis, který danou zprávu přesně charakterizuje, je účelné doplnit podtitulem s bližšími informacemi. Pak následuje označení Tisková zpráva a jméno organizace. Poté je zpravidla uveden úvodní odstavec, který je uvozen místem a datem vydání a v několika větách shrnuje obsah

celé tiskové zprávy. Následují podrobnější informace, ne delší než dvě tiskové strany. Na konci se ukázalo vhodné uvést několikařádkový stručný profil organizace a přesné kontakty na pracovníky, kteří jsou o obsahu zprávy detailně informováni a mohou novinářům poskytnout další informace. V případě, že organizace spolupracuje s agenturou, bývají jako kontaktní osoby uvedeny dva pracovníci – zodpovědný pracovník agentury a marketingový ředitel organizace (pokud neexistuje funkce ředitele pro vztahy s veřejností či tiskového mluvčího).

Při psaní tiskové zprávy se ukázalo výhodné řídit se pohledem novináře, nikoli organizace. V opačném případě by mohla být vytvořena zpráva, která je z pohledu organizace velice zajímavá, ale z pohledu novináře přináší jen velmi málo informací. Pravděpodobnost uveřejnění takové zprávy je pak velmi nízká. Samozřejmostí musí být dodržování pravidel pravopisu a stylistiky. Pro vydání tiskové zprávy jsou zajímavé informace o probíhajících aktivitách organizace, vyhraných konkurzech, o nejrůznějších zlepšeních služeb atd. Počet vydávaných zpráv do měsíce nelze obecně doporučit – vždy záleží na typu organizace, obsahu zprávy a dosahované účinnosti předchozích tiskových zpráv této organizace. [10]

### **2.3 Tiskové konference**

Existuje jeden zcela zásadní rozdíl mezi tiskovou zprávou a tiskovou konferencí. Na tiskové konferenci nás média mají „živě“. Elektronická média jako rozhlas a televize potřebují interakci a to jim umožňuje právě tisková konference. Ze sebelepší tiskové zprávy nic neudělají, pokud k našemu sdělení nepřidají obraz nebo zvuk. Tiskovou konferenci pořádáme tehdy, chceme-li sdělit něco zásadního. Důležitost sdělení musíme hodnotit ne podle toho, jakou má důležitost pro nás, ale jaký má význam pro příjemce. Tiskovou konferenci pořádáme v případech, že chceme sdělit něco významného, chceme prezentovat zajímavé nebo zásadní zjištění, zahajujeme dlouhodobý projekt, nebo jej ukončujeme a hodnotíme jeho výsledky, nebo reagujeme na nějakou aktuální událost (pohroma, havárie, skandál, ale také ocenění atd.).

Na tiskovou konferenci bychom si měli připravit tyto základní věci:

1. Tiskovou zprávu
2. Cedulky se jmény vystupujících
3. Prezenční listinu
4. Další písemné materiály k tématu (mohou být na CD)
5. Materiály o naší organizaci (výroční zpráva, leták apod.)
6. CD s fotografiemi (máme-li jaké)
7. Video ve vysílatelné kvalitě (máme-li jaké)
8. Občerstvení

Po tiskové konferenci je vhodné udělat zhodnocení a monitoring médií. Vždy se snažme získat na tiskové konferenci od novinářů co nejúplnější kontakt. Neostýchejme se požádat o vizitku a údaje si zanesme do našeho seznamu novinářů. Sledujme, co který novinář z naší tiskové konference napsal či natočil, a pokud je za tím kvalitní práce, neváhejme mu zavolat a vyjádřit své uznání. Tisková konference je jednou z mála příležitostí, kdy vidíme novináře tváří v tvář. Můžeme si tu získat sympatie, ale také je ztratit. Pokud z monitoringu médií zjistíme, že se o naší tiskové konferenci nikde neobjevila ani zmínka, je něco špatně. Buď je téma pro novináře nezajímavé, nebo nejsme schopni jej kvalitně prezentovat. Posledních zhruba 10 let (s nástupem počítačové komunikace a digitálních technologií) znamenáváme jakoby postupný ústup tiskových konferencí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 SPOLEČNOST HAMÉ, A. S.

#### 3.1 Historie společnosti Hamé

Po vzniku Československé republiky společnost Biochema, jako významný tuzemský konzervářský výrobce, získala obchodní kontakty i do zahraničí a začala své výrobky vyvážet i na tak netradiční trh, jakým byla Velká Británie a především Irsko. Pro své ovocné šťávy, kečupy a marmelády hledala obchodní označení, které by prezentovalo zákazníkům v Irsku její výrobky jako kvalitní, přírodní, zdravé a plné síly, prostě jako z domácí spíže. A tak při výběru obchodní značky padla volba na označení Hamé, což ve staroirštině znamená domov. Domácí kvalita výrobku, plná přírodní síly reprezentované logem největší a nejsilnější evropské šelmy – medvěda, pak měla zákazníkům dát jasně najevo, že právě výrobky značky Hamé s logem medvěda jsou tím nejlepším, co jim může trh nabídnout. Exportní úspěchy obchodní značky Hamé s logem medvěda zákonitě přivedly výrobce k jejímu zavedení i v Česku, kde rychle získala velkou oblibu.



Obr. 1 Logo Biochema [5]

### 3.2 Profil společnosti Hamé

HAMÉ, a. s. je přední českou potravinářskou firmou zabývající se výrobou trvanlivých i chlazených potravin. Hlavní sídlo společnosti je v Kunovicích u Uherského Hradiště. K výrobním aktivitám společnosti patří zpracování masa, rajčatového protlaku, zeleniny a ovoce. Hamé má širokou nabídku paštik, hotových jídel, masových konzerv, sterilované zeleniny, zeleninových salátů, kečupů, omáček, marmelád, džemů, kompotů, sirupů, kojené stravy a bagetového programu. Do sortimentu Hamé patří i řada chlazených masových, zeleninových a ovocných výrobků. Hamé, a. s. nabízí své výrobky pod těmito obchodními značkami – Hamé a prémiovými značkami Otma, Veselá pastýřka, Znojmia, Hamánek a Hamé Life Style. V sortimentu Hamé nalezne svůj výrobek každý, kdo vyhledává kvalitu, tradiční i nové chutě a absolutní zdravotní nezávadnost potravin za příznivé ceny. Společnost Hamé nepůsobí jen na území České a Slovenské republiky, ale už řadu let úspěšně dobývá zahraniční teritoria. Podíl exportu Hamé činí cca 30 % z celkových tržeb 4,4 miliard Kč za rok 2006. Výrobky Hamé může zákazník nalézt ve více než 35 zemích světa mezi něž patří například: Rusko, Rumunsko, Rakousko, Maďarsko, Chorvatsko, Slovinsko či Kazachstán. V neposlední řadě můžete naléznout výrobky také v Libyi, USA, Velké Británii nebo Izraeli.



*Obr. 2 Logo Hamé, a. s.*

## 4 ANALÝZA PR AKTIVIT

Pokud bychom chtěli provést jakousi vnitřní PR analýzu firmy, měli bychom si položit několik otázek. Vzhledem k tomu, že firma Hamé patří mezi větší firmy, je obtížné analyzovat public relations jen z dostupných informací, jako jsou média apod. Nejprve bylo důležité položit několik otázek vedoucímu marketingového oddělení. Z těchto otázek jsem vytvořil základ analýzy PR. Otázky byly zaměřeny především, na to, jaká je komunikace mezi médii a firmou.

Tab. 2 Otázky které byly položeny

1. Jak a prostřednictvím čeho se komunikuje s médii?	8. Jak funguje interní PR?
2. Co se předkládá médiím?	9. Jak funguje marketingový PR?
3. Jak často se komunikuje s médii?	10. Jak funguje krizový management?
4. Jaký je zájem médií o společnost?	11. Jak funguje finanční PR?
5. Kteří novináři informují o společnosti nejaktivněji?	12. Jak často si stěžují zákazníci?
6. Která média jsou nejkritičtější a která nejpozitivnější?	13. Jak se měří výsledky PR?
7. V souvislosti s jakými tématy je společnost nejvíce kritizována.	14. Jaké negativní zprávy vplynuly na veřejnost v poslední době?

[1] *Asociace Public relations agentur: Informace z oboru* [online]. [cit. 2007-10-01]. Dostupný z WWW: [http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7).

Public relations ve firmě vykonává pět hlavních činností, z nichž některé přímo nepodporují marketingové cíle:

- Vztahy s tiskem: cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně
- Publicita výrobku: zahrnuje úsilí o propagaci konkrétních výrobků.

- Firemní komunikace: zahrnují vnitřní i vnější komunikaci, prosazování porozumění pro firmu.
- Lobování: zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek.
- Poradenství: představuje poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy.

#### 4.1 PR ve firmě nebo v agentuře?

V tomto případě záleží na několika faktorech, a to zejména na velikosti firmy, na linii byznysu, nebo podle vykonávané činnosti podnikání. V malých a středních firmách je většinou jeden specialista na obor PR. Ve větších firmách je specialistů několik. Firma se může rozhodnout, zda bude řešit public relations svépomocí, tedy vlastními zaměstnanci, nebo využije služeb PR agentury. Vše záleží na rozhodnutí firmy a na finančních výdajích. Firma Hamé si v současné době řeší PR svépomocí, tzn. bez využití služeb PR agentury. Osobně jsem čekal, že takto velká firma bude využívat služeb agentury, už jen proto, že se jedná o potravinářskou firmu. Zejména v potravinářství je důležité dbát na dobré PR, protože když vyplynou na povrch nějaké negativní zprávy, ať už o produktech nebo o firmě samotné, může to firmu stát hodně peněz. V marketingovém oddělení společnosti Hamé tedy řeší PR přímo pověřeni zaměstnanci firmy. Firemní PR „jednotku“ tvoří 2 lidé, kteří jsou součástí marketingového oddělení. Jinými slovy, jejich přímým nadřízeným je ředitelka marketingu. Ředitelka marketingu je na tzv. senior pozici. Řízením komunikačních PR aktivit to je především komunikací s médii, se zabývá jeden pracovník. Jeho kolega má na starosti sponzoring, reklamní smlouvy a akce. Oba tyto pracovníci marketingu se také podílejí na koordinaci průběhu akcí, které pořádá přímo společnost Hamé. Jde o různé slavnosti, firemní večírky, sportovní dny, charitativní akce apod.

## 5 ROZBOR JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PR VE FIRMĚ

### 5.1 Interní PR

Jak už bylo řečeno, hlavní náplní interních public relations je informování zaměstnanců o novinkách, aktuálním dění a strategických prioritách firmy. K informování zaměstnanců o strategických plánech, prioritách a aktuálním dění slouží ve firmě informační nástěnky. Tyto nástěnky jsou umístěny na personálních oddělení společnosti. Mimo informační servis z nástěnky, jsou samozřejmě zaměstnanci informováni na pravidelných poradách. Tyto porady jsou určeny pro jak pro konkrétní oddělení, tak pro vedení firmy a jsou zde projednávány skutečnosti týkající se nejen daného oddělení, ale také celé firmy.

### 5.2 Marketingové PR

Cílem marketingového PR je informovat své obchodní partnery o novinkách ve firmě, nebo například o nových výrobcích společnosti, ale také posílit vzájemné vztahy. Myslím si, že se firma Hamé v oblasti marketingového PR angažuje docela dobře. Povahu marketingového PR mají informace týkající se například nové výrobkové řady, nebo nového exportního teritoria společnosti. Za zmínku stojí například nedávno zavedená řada biokojeneckých výživ, nebo uvedení nového bio kečupu na trh. Společnost začala vyrábět biokojenecké výživy, které se na tuzemském trhu ještě nevyráběly. Tato informace se dostala jak do médií, tak k samotným distributorům a ke koncovým zákazníkům. Dalším nástrojem marketingového PR mohou být investiční kroky společnosti, které jsou dále medializovány. Příkladem může být otevření nového výrobního závodu v Rumunsku. Za účasti ministra zemědělství České republiky a ministra zemědělství Rumunska proběhlo slavnostní otevření ve výrobním závodě v Caracalu, ve kterém Hamé vyrábí paštiky, hotová jídla, masové konzervy a cestovní občerstvení. Výrobní závod si prohlédla včetně ministrů a zástupců politické reprezentace i řada významných českých a rumunských podnikatelů, což má pozitivní formu marketingového PR. Tato informace se prezentovala jak v tiskových médiích tak také na webu společnosti.

Do marketingového PR patří také sponzorství. Od sponzorství se očekává posílení značky, publicita, nebo vhodné zviditelnění firmy. Nejvhodnější je uvést při sponzorované akci

název nebo logo firmy. Pokud se jedná o finanční rozpočet pro sponzorské aktivity, ten je schvalován podle atraktivnosti ředitelkou marketingu a generálním ředitelstvím. Firma pravidelně každý rok sponzoruje například Slovácký běh a jiné sportovní aktivity. Jednou z nejvýznamnějších sponzorských akcí bylo 5 let sponzorování zlínského hokejového klubu HC Hamé. Tento počin firmě přinesl značnou publicitu a zvýšení povědomí o společnosti. Sponzorství hokejového klubu patřilo k nejdůležitějším rozhodnutím v oblasti sponzorství.

V dubnu tohoto roku skončila smlouva se zlínským hokejovým klubem a tak se společnost rozhodla spolupráci ukončit. Hlavním důvodem bylo naplnění cílů a to zejména zvýšení povědomí o značce Hamé. Společnost Hamé však nadále sponzoruje sledge hokejový tým Hamé Sedící Medvědi. Mimo to, firma Hamé sponzoruje i jiné sportovce, například nedávnou expedici na lehokolech Hamé Nordkapp-Gibraltar non-stop ride. Medializace této akce se společnosti zdařila. Investice do této sponzorské akce přesáhli několik desítek tisíc korun, ale vynaložené investice se v podobě medializace několikanásobně vrátily. Společnost Hamé vystupovala jako generální partner a již při startu této expedice byl zájem médií veliký. O této expedici informovala jak tisková média (Blesk, Právo, Zlínský denník, Slovácký denník, MF Dnes, Dobrý den s kurýrem) tak i média televizní (TV Nova, TV Prima, ČT1) a to nejen při přípravě, ale také při návratu všech účastníků z této expedice. Marketingové PR se týká také uveřejňování různých novinek a aktualit ve specializovaných publikacích (časopisech), ať už marketingových, či jiných ekonomicky zaměřených. Jedná se zejména o časopisy Strategie, Marketing a Média, časopis Výběr, Zboží a prodej apod. V těchto časopisech se objevují informace o společnosti Hamé, jako například právě probíhající marketingová podpora, soutěže, informace o nové reklamě, nebo o tom, že se společnost zúčastnila významného veletrhu. Tyto informace jsou především směřovány odborné veřejnosti. Společnost Hamé se podílí také na sponzoringu zvířat. Konkrétně sponzoruje medvědy ušaté v zoologických zahradách po celé České Republice.

Společnost Hamé se také ve značné míře angažuje na poli podpory charitativních a sociálních programů, což je také významné pro zlepšení image firmy. Firma Hamé přispívá každoročně nemalé finanční prostředky i na dobročinné účely. Zejména přispívá věcnými dary do azylových domů pro matky s dětmi a oblastním charitám. Dlouhodobě Hamé spolupracuje s desítkami dětských domovů nejen po celé České republice, ale i v zahraničí, kde se

dětem snaží zpříjemnit období prázdnin, Vánoc či Velikonoc nebo i jejich nejrůznější aktivity v průběhu celého roku.

### **5.3 Finanční PR**

Do finančního PR patří především zajišťování informovanosti potencionálních investorů, akcionářů, nebo jiných finančních institucí (banky). Porady, bulletiny a firemní reklama bývají zacíleny rovněž na finanční veřejnost. V této souvislosti jsou pro společnost Hamé podstatné výroční zprávy, kde jsou uvedeny ekonomické výsledky společnosti. Výroční zpráva je však vytvářena dle zákona pouze pro účely obchodního soudu a jiným způsobem ji společnost nezveřejňuje. Společnost dále poskytuje informace o aktivitách, tržbách, investicích či akvizicích prostřednictvím médií. Médii jsou předkládány tiskové zprávy, které informují nejen o novinkách ve firmě, ale také o ekonomických ukazatelích společnosti. Příkladem by mohli být informace o investování společnosti do výrobního závodu v Podivíně, nebo otevření nového výrobního závodu v Rusku v městečku Bogoljubovo, které se uskutečnilo v roce 2004. Finanční PR je částečně spojeno i s marketingovým PR. Cílem by mělo být udržení image zvyšujícího důvěru investorů i laické veřejnosti.

### **5.4 Veřejné záležitosti (lobbying, vztahy se státní správou)**

Problematika lobbingu je značně složitá. Většina lidí v České Republice pokládá lobbing stále za nekalé praktiky. Přitom ve světě je lobbing považován za běžnou věc. Snahu prosadit vlastní zájem není třeba nijak kriminalizovat, je to odvěká a přirozená součást politiky i obchodu. Pokud bych se měl zmínit o nějakém lobbingu ve společnosti Hamé je pochopitelné, že společnost nesděluje, za co se lobbuje, nebo kde chce prosadit svůj zájem. Prosažení vlastního zájmu se však promítá téměř do všech částí společnosti. Ať už jsou to zájmy týkající například dovozních kvót nebo prodeje výrobků společnosti, či samotného PR.

### **5.5 PR na webu**

Mimo běžnou prezentaci na veřejnosti firma využívá i prezentaci na firemních webových stránkách. V současnosti téměř každá firma má své webové stránky a prezentuje na nich

své výrobky či služby. Jinak tomu není ani ve společnosti Hamé. Na webových stránkách společnosti je uveden kompletní sortiment všech výrobků společnosti Hamé, včetně ostatních prémiových značek. Co se týká PR na webu jsou zde uvedeny veškeré aktivity, které se ve společnosti udály, aktuality, dále zde můžeme najít různé informace o společnosti, získaná ocenění, tiskové zprávy, kontakty, nebo třeba volné pracovní pozice. Mimo to návštěvníci na webových stránkách najdou různé recepty, ukázky reklam, hry, nebo ostatní věci jako spotřebitelské dotazníky a návštěvní knihu. Webové stránky jsou určeny ke komunikaci s koncovými zákazníky, kde jsou pro ně uvedeny všechny potřebné informace.

Společnost Hamé se snaží udržovat webové stránky na vysoké úrovni. Získala za to také ocenění Zlatý středník 2006. Konkrétně získala společnost ocenění v kategorii o nejlepší firemní on-line prezentaci. Mezi hodnotící kritéria v této kategorii mimo jiné patří: aktuálnost webových stránek, informační hodnota prezentace, přehlednost webových stránek, dostupnost webové prezentace nebo úroveň grafického zpracování. Jednalo se již o pátý ročník této soutěže, kterou vyhlašuje PR Klub, přihlášené prezentace posuzovala minimálně pětičlenná porota, složená z nezávislých odborníků. V tomto roce společnost Hamé získala také prestižní ocenění WebTop100, kde se umístila se svojí webovou prezentací na první příčce v oblasti potravinářství a gastronomie.

**Hamé** **PREMIOVÉ ZNAČKY HAMÉ, a.s.**

OTMA VESELÁ PASTÝRKA Hamánek Znojmská Hamé

Na úvod O firmě Katalog výrobků Pro každého něco  Vyhledat

Rozšířené vyhledávání

**Znojmská** Chut' prověřená stoletím

**HAMÉ VE SVĚTĚ >** **NOVÉ PRODUKTY >**

**Aktuality**

- > 19. 10. 2007, Soutěž „Zakousni se a jed“  
Stručná pravidla soutěže "Zakousni se a jed" aneb soutěžte o 3 skůtry MP Korádo VIA 50 a dalších 304 cen
- > 18. 10. 2007, Úplná pravidla soutěže "Zakousni se a jed"  
Pravidla soutěže o 3 skůtry mpKorádo VIA 50



*Obr. 3 Úvodní stránka webu Hamé [5]*

## 5.6 Krizová komunikace

Krizový management se používá ve firmě především tehdy, když nastane nějaká nepředvídaná situace, objeví se nějaké negativní informace v médiích nebo při různých skandálech a žalobách. V současné době není ve firmě Hamé přímo stanovena funkce tiskového mluvčího. Z 90% řeší krizové situace konkrétní pracovník marketingu, vedoucí marketingu, nebo osoba přímo pověřená generálním ředitelem společnosti. Pokud nastane nějaká nepředvídaná situace, jako například požár ve skladu výrobků v Babicích nastává využití krizové komunikace. Krizové komunikace lze využít také při různých stížnostech nebo žalobách. Například když se ozve zákazník, který není spokojen s kvalitou výrobku a rozhodne se tento problém medializovat. Tímto nastává využití krizové komunikace. Cílem krizové komunikace je problém co nejrychleji vyřešit tak, aby o tom média zbytečně neinformovala a společnost se nedostala do problémů. Pokud zákazník osloví přímo firmu se stížností, stížnost je posouzena, poté se zjišťují skutečnosti, popřípadě pokud zašle zákazník „vadný“ výrobek je provedena analýza a poté je zákazník vyrozuměn. Pokud se jedná o chybu ze strany společnosti Hamé je zákazníkovi zaslána omluva spolu s malou pozorností podniku.

## 5.7 Vztahy s novináři

Vztahy s médii a s novináři patří k nejdůležitějším částem public relations, protože novináři jsou ti, kteří o firmě píšou a ovlivňují tak svými články veřejnost. Mít dobré vztahy s novináři je důležité a ve firmě Hamé se tomu věnuje značná pozornost. Vztahy mezi novináři můžeme rozdělit na formální a neformální. Formální vztahy jsou takové, když s daným novinářem jednáme poprvé a kontakt se odehrává čistě na informativní a pracovní úrovni. Neformální vztahy s novináři spočívají v rozvíjení vzájemných vztahů například pozváním na večeri. Většinou to funguje tak, že přímo zaměstnanci marketingového oddělení kontaktují určité novináře, zda by na základě tiskové zprávy udělali nějaký článek. Kontakt s novináři je většinou 1x týdně. Občas se sami novináři zajímají o tiskové zprávy, nebo o informace z firmy, ale převažuje především kontakt ze strany firmy. S novináři se používá především emailový nebo osobní kontakt. Pro firmu jsou důležitá především celo-

státní média. Nejvíce však informují o firmě regionální média, zejména proto, že firma Hamé, kvůli své poloze spadá tak trochu i do regionálního dění. Mezi regionální tisk patří především Slovácké noviny a Dobrý den s kurýrem. Mimo to informují o dění ve společnosti také Denníky Bohemia, Blesk, Právo, Šíp nebo třeba Mladá Fronta a Denník Právo.

Pokud bychom chtěli vědět, které média informují o společnosti nejčastěji, nebo které jsou nejvíce kritická, museli bychom provést kompletní monitoring médií alespoň za poslední rok. Záleží hlavně na tématu o kterém novináři píší a také na tom, jak se k dané firmě konkrétní novinář postaví. Novinář by měl být nestranný, ale ne vždy tomu tak je. Nejčastější témata se kterými je společnost spojována jsou ekonomika, sponzoring, nové výrobky na trhu, investice ve firmě. Pokud se jedná o negativní zprávy o společnosti v poslední době nebyly téměř žádné. Mezi negativní zprávy by se dal zařadit požár skladu výrobků v Babicích nebo dlouhotrvající spory o značku Májka. Podle mého názoru dlouhotrvající spory, nebo jakékoli spory považuje veřejnost za částečně negativní. Na druhou stranu společnost tento spor vyhrála, což je pozitivní informace. Je to pozitivní informace i pro zákazníky, v tom smyslu, že společnost je silná a svoji značku si hájí a podporuje tak, že produkt je potom pro zákazníky jedinečný.

## 5.8 Tiskové zprávy a tiskové konference

Tiskové zprávy dávají novinářům tip na novinku, kterou je možné dále zpracovat do podoby článku v daném médiu. Na základě tiskové zprávy mohou novináři položit doplňující dotazy. Redaktorům tištěných médií slouží tiskové zprávy přímo jako zdrojový materiál, který dále upravují pro použití na stránkách novin nebo časopisů.

Funkční části zprávy:

1. Tisková zpráva (název)
2. Firma
3. K zveřejnění dne/datum
4. Nezveřejňovat do dne... (noviny ne vždy tento požadavek dodrží)
5. Místo (místo zveřejnění zprávy, zpravidla je to sídlo společnosti)
6. Perex (první zvýrazněný odstavec, shrnující zprávu – nemusí být uveden)

7. Text zprávy
8. Kontakt pro doplňující dotazy
9. Abstrakt v několika větách (dle uvážení)
10. Poznámka pro redaktory (dle uvážení)

Takto by měla vypadat správná tisková zpráva. Ideální tisková zpráva má 1 maximálně 2 strany. Hustě potištěné dvě strany jsou zpravidla už příliš mnoho. Platí, že čím delší je zpráva, tím méně redaktorů si ji přečte. Ve společnosti Hamé se tiskové zprávy předkládají médiím jako jsou noviny, společenské časopisy, či televizní společnosti. Médiím se v tiskových zprávách předkládají různé novinky z firmy, nové výrobky, rozhovory, právě probíhající akce, soutěže, sponzorské akce, firemní úspěchy a také informace z oboru, jako právě probíhající veletrhy apod. K tiskovým zprávám mohou být také přiřazeny různé letáky, brožury, fotky, což může být vhodné pro ilustraci. Tiskové zprávy vytváří marketingové oddělení a to konkrétně pracovník marketingu, nebo přímo vedoucí marketingového oddělení. Tiskové zprávy jsou pak schvalovány generálním ředitelem společnosti.

Pro komunikaci s novináři a médii slouží také tiskové konference. Ve společnosti Hamé jsou pořádány tiskové konference nepravidelně, nejméně však 2x za rok. Tiskové konference jsou pořádány zejména v Praze a jsou zde prezentovány novinky z firmy, otevření nového výrobního závodu, budoucí aktivity firmy, nebo například ekonomické výsledky za uplynulý rok. Na tiskové konferenci probíhá jakási interakce v podobě otázek a odpovědí mezi novináři a společností. Uspořádání tiskové konference je také vhodné, když nastane nějaký neočekávaný problém a je vhodné se k tomuto problému urychleně vyjádřit. Příkladem by mohl být požár, který nastal ve výrobní hale společnosti v Babicích a shořeli stovky konzerv za miliony korun. Nebo například pokud by se v paštice Májka objevila nějaká toxická látka, nebo pokud by byla ohrožena dodávka výrobků do tržní sítě. Není však nezbytné kvůli takovému problému pořádat tiskové konference, záleží na rozhodnutí společnosti, zda uspořádá tiskovou konferenci, nebo zda bude stačit vyjádření generálního ředitele.

## 5.9 PR a prezentace na veletrhu

Výstavy a veletrhy patří k osobním, tedy podlinkovým komunikačním nástrojům. S veletrhy je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly (sluch, zrak, hmat, chuť a čich). Veletrhy nejsou přímou součástí PR, ale ve společnosti Hamé je jim věnována značná pozornost, proto bych se chtěl o nich zmínit. Společnost Hamé se každoročně zúčastňuje několika veletrhů, zejména v zahraničí. Je to jeden ze způsobů, jak se dostat do přímého kontaktu se zákazníkem. Zejména v potravinářství je to velmi vhodné, protože návštěvník veletrhu může přímo porovnat dané výrobky s konkurencí. Stejně tak samotná firma může sledovat, co je nového u konkurence. Firma Hamé se v tomto roce zúčastnila několika významných Evropských veletrhů. Byli to veletrhy Worldfood pořádaný v Rusku a na Ukrajině a Prodexpo, pořádaný také v Rusku. Dále se společnost účastnila veletrhu Indagra pořádaný v Rumunsku a veletrhu Anuga pořádaný v Německu.

## 5.10 Ostatní aktivity marketingové komunikace

Mezi ostatní marketingové aktivity, které podporují image firmy patří i jednotný vizuální styl. Firma se snaží si udržovat firemní image pomocí vizuálního stylu loga společnosti, propagačních materiálů, tiskových materiálů, nebo například i vizuální styl výrobních závodů a sídla společnosti. Mezi ostatní aktivity patří také podpora při prodeji nového výrobku. Jsou to například informační letáky, nálepky, tabule a poutače, bulletiny a další věci které jsou k dispozici distributorům a podporují jednotlivou výrobní řadu, nebo značku. Tato forma nepatří přímo mezi PR aktivity, ale značně ovlivňuje povědomí o firmě a o výrobcích. V tomto směru nelze společnosti Hamé nic vytknout a myslím si, že vizuální styl je na jedničku. Společnost Hamé získala také mnohá ocenění. Mezi významné patří například ocenění WebTop100, Superbrands, KlasA, nebo Czech Top 100, kde se firma Hamé umístila na třetím místě v anketě o Nejjobdivovanější českou potravinářskou společnost Czech Top 100 roku 2006.

### 5.11 Monitoring médií

Výsledky měření efektivnosti PR aktivit se ve společnosti měří například počtem odvysílaných reportáží, počtem článků, jinými slovy monitoringem médií. Monitoringem médií je pověřen pracovník marketingu, který provádí monitoring pravidelně každý den. Media monitoringem se zjišťuje aktuální přehled medializovaných témat a událostí souvisejících se společnostmi, nebo souvisejících s předmětem zájmu společnosti. Výsledky jsou potom předány generálnímu řediteli. Jedná se zejména o vyhledávání článků, které jsou ať už přímo, nebo nepřímo spojeny s firmou. Dříve byla společnost zmiňována zejména s tématy týkající se sportu a hokeje a to především díky pětiletému sponzorování zlínského hokejového klubu. Mezi další témata se kterými je společnost nejčastěji zmiňována je sledge hokej, produkty společnosti, nebo společnost samotná. Protože společnost Hamé patří k české potravinářské jedničce, je zmiňována často v souvislosti s potravinovým trhem v ČR nebo také v souvislosti s ekonomikou.

## 6 ZHODNOCENÍ A NÁVRHY PR AKTIVIT VE FIRMĚ

Všechny PR aktivity které se ve firmě používají jsem zhodnotil objektivně a nestranně.

### 6.1 Vnitřní PR

Společnost by se měla snažit působit na zaměstnance tak, aby se zaměstnanci ztotožnili se společností a byli také loajální ke své práci. K důležitým částem public relations patří vnitřní PR. Vnitřní PR proto, protože tak jak se chová firma ke svému zaměstnanci, tak se zaměstnanec chová také ke své firmě. Zaměstnanec může prezentovat firmu navenek, hovoří o ní a ovlivňuje tak i své přátele, rodinu apod. Tok různých informací pro zaměstnance je uskutečňován mimo jiné prostřednictvím nástěnek. Není však jisté, že si tuto nástěnku přečte každý zaměstnanec generálního ředitelství. Dle mého názoru, by měl být každý zaměstnanec informován o právě probíhajících skutečnostech dříve, než veřejnost. Nedochovalo by tak k situacím, kdy se samotný zaměstnanec společnosti dozvídá poprvé novinky o firmě z televize, či jiných médií. Ideální by bylo, kdyby existoval pravidelný informační email servis. Každý zaměstnanec by tak dostával do své emailové schránky aktuální informace o dění ve společnosti. V praxi by to znamenalo, že by zaměstnanec dostával 1x týdně (zřejmě v pondělí) informace například o právě probíhajícím veletrhu, o tom že firma uvedla na trh nový výrobek, nebo třeba i o tom, že na personální oddělení nastupuje nový zaměstnanec. V emailu by byly tedy uvedeny stručné a jasné informace ze všech oddělení společnosti. Toto by však platilo pouze pro zaměstnance, kteří mají přístup k emailu. Ostatní zaměstnanci, zejména dělníci, by byli informováni o skutečnostech pouze nástěnkou, popřípadě 1x měsíčně na povinné schůzi oddělení.

V současné době se ve společnosti Hamé vytváří zaměstnanecký magazín, který se bude vydávat od 01.01.2008. Myslím si, že je to jeden z vhodných způsobů, jak přiblížit komunikaci se svými zaměstnanci. Společnost by neměla spoléhat na aktivní postoj svých zaměstnanců ale měla by dbát na vzájemnou interakci, proto tento způsob komunikace oceňuji. Mimo to se komunikace mezi zaměstnanci a vedením firmy odehrává na bázi porad konkrétních oddělení. Mezi takovou postranní část interní komunikace bych viděl vytvoření anonymní schránky. Tyto anonymní schránky by byly umístěny třeba na personálním oddělení a sloužily by k tomu, aby zaměstnanci mohli anonymně podávat náměty na zlepšení apod. Protože interní komunikace je dvoustranná, jsou schránky na zlepšovací náměty

velmi dobrým nástrojem pro komunikaci „zdola nahoru“. Výhodou v komunikaci mezi zaměstnanci a firmou by mohl být také firemní intranet, který se ve společnosti využívá. Bylo by vhodné ho nadále využívat a rozvíjet tak, aby si zaměstnanec na něj zvykl a používal ho při získávání potřebných informací.

## 6.2 Marketingové a veřejné PR

Marketingové a zejména veřejné PR patří k nejdůležitějším částem celé public relations. Zaměřuje se zejména na veřejnost a na své potencionální zákazníky prostřednictvím různých způsobů. Firma Hamé v tomto směru používá nejčastěji sponzoring. Myslím si, že jedním z nejdůležitějších a nejlepších řešení bylo sponzorování zlínského hokejového klubu. Mimo to firma také sponzorovala jiné sportovní aktivity, jako je například Hamé Lifestyle volejbalový turnaj, nebo již zmínění sledge hokejisti. Perspektivním odvětvím pro společnost by mohli být i nadále sportovní aktivity, kterým se společnost ve svých sponzorských aktivitách věnuje. Příkladem by mohl být sport, který se v poslední době rozvíjí a tím je basketbal. Atraktivní jsou pro společnost také sponzorské aktivity různých neobvyklých akcí jako například expedice na lehokolech Hamé Nordkapp-Gibraltar. Tyto neobvyklé akce jsou pro média atraktivní, proto je sponzoring takovýchto akcí na místě. Doporučoval bych se proto nadále zabývat sponzoringem akcí podobného typu.

Co se týká kultury, zde bych navrhoval klást důraz na podporu akcí menšího rozsahu. U takové akce by mohla společnost figurovat jako generální partner celé akce, což by přineslo větší efekt, než být jen jedna jmenovaná společnost z několika, které podporují akce mezinárodního typu. Vhodným sponzoringem by bylo například sponzorování Letní filmové školy v Uherském Hradišti. Tuto akci každoročně navštíví několik tisíc návštěvníků z celé České republiky. Samozřejmě je vždy nezbytné dbát na to, aby společnosti sponzoring i takové akce přinesl konkrétní efekt. Sponzoring se také může využít při zavádění nového výrobku. V tomto směru by bylo vhodné uspořádat at' už pro dodavatele, distributory, nebo novináře speciální akci na podporu nového výrobku. Jako se pořádají akce pro novináře například při testování nového automobilu, tak by se tato akce využila třeba při zavádění nového bio kečupu prostřednictvím degustáže. Také by bylo vhodné informovat distributory, dodavatele a jiné subjekty, které mají s firmou kontakty o novém výrobku, značce prostřednictvím bulletinů, nebo letáků.

Do sponzorství by se dala zařadit také environmentální politika společnosti. Zdravé životní prostředí je jedním z nejvíce diskutovaných témat a veřejnost si náležitě všímá, která společnost se chová ekologicky a která ne. Bylo by proto vhodné klást větší důraz na vztah společnosti k životnímu prostředí. Jednou z možností by byl například sponzoring organizace ochraňující přírodu – sdružení Krajina. Sdružení Krajina je nevládní neziskovou organizací, jejímž posláním je aktivně přispívat ke zlepšení stavu přírody, krajiny a životního prostředí v České republice. Nabízí se zde možnost zapojení se do projektu ochrany přírody s předpokladem, že to veřejnost ocení.

Co se týká aktuálních zpráv o firmě, objevují se spíše v regionálním zpravodajství. Po ukončení sponzorství se zlínským hokejovým klubem se společnost tak trochu vytratila z televizních obrazovek. Není však pravdou, že by společnost na televizních obrazovkách nebyla vůbec. Téměř každá sponzorská aktivita se objeví v celostátním, či regionálním zpravodajství. V poslední době to byla například akce “šlapání zelí” nebo expedice na lehkolech Hamé Nordkapp-Gibraltar. Sponzoring této expedice se velmi vydařil, s tím, že o této akci psal téměř každý tisk a společnost Hamé byla uvedena jakožto hlavní sponzor této akce. Další zprávy, které by společnost mohla nabídnout médiím, nebo které by byly pro média atraktivní jsou například zajímavosti z branže, nové výrobní postupy, nebo nové trendy v oboru potravinářství.

Společnost Hamé se také objevila na televizních obrazovkách v souvislosti s požárem skladu v Babicích, která přinesla částečně negativní publicitu. Vždy, když se objeví nějaká skutečnost o nehodě nebo požáru, nemůže s tím společnost nic dělat. Nejvhodnější je urychlené vyjádření mluvčího, nebo generálního ředitele k celé nehodě, což také společnost udělala. Pominou tak různé spekulace o zavinění nehody. Pokud bych měl zmínit další aktivity z oblasti marketingového PR bylo by to sponzorství v podobě darů. Za zmínku stojí například pořádání dětského tábora, který se uskutečnil letos v létě, díky sponzorskému daru společnosti Hamé. Velmi oceňuji dary které firma každoročně přispívá do azylových domů, nebo dary, které firma věnuje dětským domovům. Myslím si, že tento čin by se dal také dobře zmedializovat, zejména v období Vánoc, kdy společnost Hamé přispívá věcnými dárky. Věřím, že bude firma v tomto nadále pokračovat.



### 6.3 Krizová komunikace

Další analyzovanou částí je krizový management. Vzhledem k tomu, že ve firmě není striktně stanovena pozice tiskového mluvčího, může nastat situace, kdy se při vyjadřování k určitému problému mohou rozcházet názory generálního ředitelství a názory marketingového oddělení. Měla by proto existovat nějaká vnitřní forma spolupráce mezi vedením a marketingovým oddělením, která by zaručovala přímou kompetentnost k určitým problémům. Například k jakým problémům se přísluší vyjadřovat generální ředitel, nebo naopak k jakým otázkám přísluší kompetence například marketingového pracovníka. Pokud to však takto firmě vyhovuje a pozici tiskového mluvčího nepotřebuje, je toto řešení dostačující. Tiskový mluvčí by však měl ve společnosti existovat, má to své výhody. Média si zvyknou obracet se na tohoto člověka a naopak tiskový mluvčí bude mít čas a příležitost budovat s médii a jednotlivými novináři dobré pracovní vztahy. V současné době tuto pozici zastává pracovník marketingu, který má na starosti jak kontakt s novináři, tak i jiné PR aktivity.

Krizový management se využívá také při různých kauzách či sporech. Pokud se vyskytnou nějaké spory například ředitele společnosti, které nesouvisí přímo se společností Hamé, je nezbytné, jednoznačně oddělit pozici ředitele společnosti, či jiné osoby a společností samotnou. Společnost se tak zbytečně dostává do konfliktů s veřejností, aniž by na tom měla celkový podíl. Jestliže ve společnosti vznikne nečekaná událost, například že byli v produktech společnosti nalezeny toxické látky, je důležité mít připraven alespoň základní krizový scénář, jak postupovat při takové události. Jak už bylo řečeno společnost by měla stanovit jednu osobu, nejlépe tiskového mluvčího, který se bude k problému vyjadřovat. Neměl by se odchylovat od jednotného sdělení, měl by také objasnit celou situaci a mluvit o produktech v širším kontextu a měl by podtrhovat jejich pozitiva.

### 6.4 Tiskové zprávy a média

Co se týká tiskových zpráv, nebyli zjištěny žádné větší pochybnosti. Snad jen, že by mohli být tiskové zprávy trochu více formálnější. Vypadalo by to tak více reprezentativněji a bylo by zjevné, že firmě záleží na dobré prezentaci sebe sama a prezentaci své zprávy. Bylo by také vhodné zintensivnit častější rozesílání zpráv médiím. Záleželo by ale na tom, co by-

chom považovali za důležitou a co za nedůležitou zprávu, kterou chceme médiím sdělit. Užitečné informace bych viděl zejména v uvedení nového výrobku na trh, ale i třeba informace o právě probíhajícím veletrhu. Tiskové zprávy zasílá tiskový mluvčí, respektive pracovník marketingu novinářům, nejlépe těm se kterými má dobré vztahy. Novinář bude mluvit většinou s člověkem, kterého osobně zná, o němž ví, že je slušný a nebude mu podávat neužitečné informace. Co se týká vztahů s médii a s novináři, bylo by vhodné je udržovat na dobré úrovni prostřednictvím pozvánek na večeři, nebo také pozvánek na firemní večírky, což také společnost v mnoha případech dělá. Pro média jsou také k dispozici tiskové zprávy, které jsou uvedeny na webových stránkách společnosti. Jestliže by společnost chtěla učinit své téma pro novináře zajímavější, bylo by vhodné získat známou osobu, nebo nějakou celebritu, která se například zúčastnila akce pořádané společností. Vhodné je pak nabídnout novinářům rozhovor s touto osobností.

Společnost Hamé získala také řadu ocenění jak na tuzemském trhu tak i v zahraničí. Tyto ocenění jsou pro firmu velmi významné a posílí tak celkovou image firmy. Je proto vhodné tuto informaci rozšířit co nejvíce na veřejnost pomocí médií, ať už tiskových nebo médií televizních. Nejvhodnějším řešením je vydání tiskové zprávy. Informace o ocenění společnosti Hamé jsou převážně uvedeny na firemních webových stránkách. Pokud by se firma chtěla v budoucnu prezentovat podobnými oceněními, bylo by vhodné kontaktovat nějakého novináře, který by otiskl vhodný článek o tomto ocenění. Není vhodnější způsob, jak získat pozitivní publicitu na veřejnosti, než, že si čtenář přečte v novinách o získaném ocenění firmy. Záleží však také na tom, do jaké míry je dané ocenění pro veřejnost a pro novináře atraktivní a důležité. Vztah mezi novináři závisí hlavně na vzájemné spolupráci a je důležité tento vztah budovat a vytvářet.

## 6.5 Finanční PR

Žádné závažnější problémy ze strany společnosti vůči bankám či jiným finančním institucím nejsou. Společnost se snaží udržovat vztahy na dobré úrovni. V této souvislosti jsou nejdůležitější výroční zprávy, které posilují finanční reputaci firmy a předávají se investořům či bankám. Ekonomické výsledky společnosti jsou uvedeny ve výroční zprávě, kterou dává společnost k dispozici, což je pro potencionální investory důležité. V poslední době se objevila zpráva v médiích, ohledně prodeje firmy. Tato informace má částečně i pozitivní

formu finančního PR, tím způsobem, že o firmu projevují zájem i zahraniční společnosti, jako je například rakouský potravinářský koncern Vivatis.

## 6.6 Vztahy se státní správou

Ve vztahu firmy a státní správy nebyli zjištěny žádné větší pochybnosti. Pokud bych měl sdělit nějaké doporučení, týkalo by se zejména udržování dobrých vztahů se státními orgány v podobě pozvánek na firemní večírky, nebo například na firemní ples. Pokud však firma pořádá tyto večírky pouze pro obchodní partnery, není toto nezbytné. Udržování dobrých vzájemných vztahů se státními orgány je také důležité v oblasti exportu, importu a vůbec celé obchodní činnosti a public relations.

## 6.7 PR na webu

Prezentace firmy na webu je na vysoké úrovni a jak už bylo řečeno byla za to také společnost oceněna. Důkazem je nedávné ocenění WebTop100, kdy společnost získala ocenění za nejlepší webové stránky v oblasti potravinářství a gastronomie. Na firemním webu návštěvník najde vše, co potřebuje. Výhrady bych měl pouze k úvodním odkazům. Úvodní odkazy by mohli být uspořádány trochu přehledněji. Například odkazy na aktuality nejsou uvedeny v horní liště. Bylo by vhodné vyřadit odkaz na úvod a přemístit tam odkaz na aktuality. Dalším návrhem by bylo přidání například u kontaktů foto generálního ředitele, nebo foto vedoucí jednotlivých oddělení, které tam chybí a osobně bych ho tam uvítal. Trochu mi také na webových stránkách chybí kontaktní osoby u konkrétních oddělení. U každého oddělení je uveden pouze kontaktní email. Bylo by proto vhodné uvést také jméno kontaktní osoby na kterou se chceme obrátit. Je zde také možnost, že společnost nemá kontaktní osoby schválně uvedeny a nebo jména osob uvádět nechce. Každá větší firma také uvádí svoji výroční zprávu na firemním webu. Bylo by proto vhodné do budoucna uveřejnit výroční zprávu za uplynulý rok na webu společnosti, alespoň ve zjednodušeném rozsahu. Byly by zde uvedeny podstatné informace nejen pro obchodní partnery, ale i pro širokou veřejnost. Kvalitní webové stránky jsou jednou z klíčových záležitostí úspěšné komunikace se zákazníky a dalšími cílovými skupinami společnosti.

## ZÁVĚR

Public relations patří pomalu, ale jistě k neoddelitelným částem podnikové ekonomiky. PR jsou často používány k podpoře marketingu – například k získání publicity v médiích, která podporuje reklamu při uvedení výrobku na trh, ale současně mají daleko širší aktivity. Marketing se v podstatě týká prodeje produktů a služeb, zatímco PR se týkají vytvoření správných podmínek, které tento prodej umožňují. Výsledky aktuálních sociologických průzkumů prokázaly, že médiím důvěřují dvě třetiny Čechů, zatímco reklamě pouhá čtvrtina. Sdělovací prostředky tak významně ovlivňují image firmy.

Co se týká analýzy PR vztahů ve firmě Hamé snažil jsem se hodnotit jednotlivé části PR objektivně. Doporučení, které byly uvedeny, jsou pouze návrhy na změnu a firma se jimi nemusí řídit. Myslím si, že public relations je ve firmě na dobré úrovni i když bych viděl určité nedostatky. V oblasti interního PR zejména v oblasti toku informací od vedení společnosti ke svým zaměstnancům a také informacím o společnosti. V oblasti marketingového PR bych doporučil věnovat se sponzorství takových akcí, kde by byla společnost více vidět, ale zároveň také věnovat pozornost sponzorským aktivitám nejrozličnějších netradičních akcí. Protože společnost patří v regionu k nejvýznamnějším firmám je pochopitelné, že jsou důležité i menší regionální akce o kterých informuje regionální tisk nebo regionální televize (Letní filmová škola). Co se týká krizového managementu a tiskového mluvčího, myslím si, že do budoucna by měla pozici zastávat jedna osoba, třeba z marketingového oddělení. Tato osoba by měla na starosti také krizovou komunikaci. Nedocházelo by tak k rozdílným názorům mezi generálním ředitelstvím a jinými odděleními společnosti. Jak už bylo řečeno, měl by být stanoven systém kompetencí, při udělování informací médiím. Bylo by také vhodné zintenzivnit rozesílání různých tiskových zpráv, nebo zpráv týkající se nejen novinek ve firmě, ale také novinek z oboru potravinářství apod. Samozřejmě, že ne ze všech událostí ve firmě by se posílala tisková zpráva, ale alespoň každá zajímavější událost by měla být v podobě tiskové zprávy médiím odeslána.

Mezi poslední podlinkové aktivity, do kterých by se společnost mohla zapojit patří různé soutěže, například česká Biopotravina roku 2007, nebo i jiné soutěže související nejen s potravinářským průmyslem. Společnost Hamé patří k největším potravinářským společnostem v Evropě a její tržby se každoročně zvyšují. Ve společnosti funguje určitý systém marketingu a public relations, který je zaběhnutý a postupem času se vyvíjí. Myslím si, že Public Relations je ve firmě na dobré úrovni. V oblasti PR platí pravidlo: O kom se nemlu-

ví, jako by nebyl. Firma se proto snaží udržovat vztahy s veřejností co nejlepší a snaží se vytvářet pozitivní obraz společnosti nejen prostřednictvím médií, což je v public relations nezbytné.

Analýza PR aktivit byla pro mě velkou zkušeností. Zjistil jsem, že teorie a praxe marketingových aktivit a PR jsou v mnoha případech odlišné. Aniž se to nezdá, problematika PR je ve skutečnosti obtížná a obtížně se vyhodnocuje. Public Relations je dlouhodobým vytvářením a rozvíjením vztahů mezi společností a veřejností a patří mezi stěžejní část komunikačního mixu. Ve své práci jsem se pokusil nastínit problematiku PR ve společnosti Hamé, její analýzu a posléze její zhodnocení. Věřím, že se mi to podařilo a přineslo to i nějaká pozitiva firmě.

## CIZOJAZYČNÉ RESUMÉ:

Public relations are nowadays very important part of company economics. PR are often used like espousal of marketing – for example to get publicity. The aim of the marketing is to further the selling of the goods. On the other hand, the aim of the public relations is to create a good opinion of the company. Recent marketing reserch shows that 70 percent people trust media, but only 25 percent trust in the advertisments. I think that public relations in the company Hamé are mostly good, but I found some mistakes. For example in the internal PR – there are a few events for the company employees. It would be good to organise a few events every year for all emploies. Not only for the head of the company, but for the workforce too. In the marketing PR, I would like to advise to set up a bigger sponzorship events. It is understandable that the company sponsor smaller events in the region, and local TV stations are informed about that. It is neccessary, because company Hamé is a part of the region. In the distress management I think it is necessary to set up one person, who will be a press agent. This person is important for dealing with some problems in public relations or discussing matters with public. It is also important to have a crisis scenario in the company. We can anticipate misunderstanding between employees in the marketing department and general management. In my opinion, it can be good to send press messages more frequently. In the company there are a lot of events, so it is good to inform public about that. Company Hamé is one of the biggest food manufacturing companies in Europe. Their profit increases every year. In the company there is a specific system of marketing and public relations, which is still in progress. I think that public relations is in the company of a high standard. Company Hamé try to keep good relationship with the public and try to create positive image about the company, which is neccessary. The Analysis of PR activities was very good experience for me. On the other hand it was very difficult to evaluate PR activities in the company. In my bachelor work I described the system of public relations, their analysis in the company and after that I wrote some recommendations for the future. I hope, that I managed to outline problems of public relations and I hope that it was beneficial for the company, too. May be I would like to work in the PR department in the future.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] *Asociace Public relations agentur: Informace z oboru* [online]. [cit. 2007-10-01]. Dostupný z WWW: [http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7)
- [2] BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. 148 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [3] FOSTER R V Timothy. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 118 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [4] FROTEK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. *Marketing Magazine*. 2007, roč. 11, č. 1, s. 6 - 7.
- [5] *Hamé, a.s.: Aktuality společnosti* [online]. [cit. 2007-11-01]. Dostupný z WWW: <http://www.hame.cz/o-firme/aktuality/>
- [6] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1999. 122s. ISBN 80-7261-006-6.
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management*. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 710 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [8] LESLY, Philip. *Public relations (The fundamentals of Public Relations and Cinnycuons)*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.

- [9] PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] POSPÍŠIL Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 172 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [11] *PR Klub: Z oboru PR* [online]. [cit. 2007-10-21]. Dostupný z WWW: [http://www.prklub.cz/index.php?show\\_page=str/oborpr/08\\_01](http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_01)
- [12] RULÍŠKOVÁ, Michaela. Jak se stát mediální hvězdou. *Marketing Magazine*. 2007, roč. 11, č. 4, s. 16 - 17.
- [13] VAŠKŮ, Václav. Jak spolupracovat s médii. *Ecconnect* [online]. 2007. [cit. 2007-11-01]. Dostupný z WWW: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-usporadat-tiskovou-konferenci/#misto>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

IMC integrated marketing communications

např. například

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Logo Biochema.....	25
Obr. 2 Logo Hamé, a. s. ....	26
Obr. 3 Úvodní stránka webu Hamé [5].....	33

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Odlišnosti Public relations a reklamy .....	14
Tab. 2 Otázky které byly položeny .....	27

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Ocenění WebTop100
- P II: Ocenění Czech Top 100
- P III: Vzor tiskové zprávy společnosti Hamé
- P IV: Tisková prezentace pro obchodní partnery

## PŘÍLOHA P I: OCENĚNÍ WEB TOP 100

**Web Top 100**

**CERTIFIKÁT**

KATEGORIE POTRAVINÁŘSTVÍ  
A GASTRONOMIE

**1. místo**

**HAMÉ, a.s.**

[www.hame.cz](http://www.hame.cz)

*Dana Běrová*

Dana Běrová  
předsedkyně poroty WebTop100

*Luboš Plotěný*

Luboš Plotěný  
garant hodnocení WebTop100

**IBM**

Generální partner



**dobrýweb**

Pořadatel

## PŘÍLOHA P II: OCENĚNÍ CZECH TOP 100

Motto:  
NON OMNES EADEM MIRANTUR AMANTQUE  
NE VŠICHNI OBDIVUJÍ A ZBOŽŇUJÍ TOTÉŽ  
Horatius, Listy 2, 2. 58

**100**  
OBDIVOVANÝCH FIREM  
ČESKÉ REPUBLIKY 2006

společnost  
**HAMÉ, a.s.**

se umístila  
mezi 100 obdivovanými firmami České republiky

  
Ing. Jan Struž  
předseda Sdružení CZECH TOP 100

  
CZECH TOP  
**100**

## PŘÍLOHA P III: VZOR TISKOVÉ ZPRÁVY

### Bolek opět v roli Bohuše

15. 10. 2007

*Co se stane, když si Bohuš po svačince s MÁJKOU na chvíli schrupne?*

To se dozvíte ve zcela novém spotu na značku Znojmia , který v těchto dnech připravuje potravinářská společnost HAMÉ. Spot tématicky navazuje na dnes již proslulý reklamní spot "Májka – Zlaté dědictví" . Jako Bohuš v něm opět vystupuje Bolek Polívka, kterému jeho mlsná přání plní sluha nejvěrnější (Jiří Pecha). Vše opět v režii osobitého Jana Hřebjka.

Námět pochází z dílny marketingu HAMÉ. Scénář vznikl ve spolupráci HAMÉ a reklamní agentury Comtech, která také zajišťuje výrobu spotu. Spot se natáčel jeden říjnový den v malebné slovenské vesničce nedaleko Trnavy. Spot bude poprvé vysílán v předvánočním období letošního roku.

Realizaci spotu komplikovalo vlastní natáčení všech aktérů a strefit se do volného termínu herců a režiséra byl neuvěřitelný oříšek, který se nakonec podařilo rozlousknout.

Od konce roku 2006 jsou výrobky Znojmia uváděny na trh s novým moderním designem loga a etiket. Také významné investice do marketingové podpory Znojmie dokazují, že to HAMÉ jednička na trhu sterilované zeleniny v ČR, s tradiční moravskou značkou Znojmia myslí opravdu vážně.

HAMÉ si slibuje od nového reklamního spotu vyšší známost a oblíbenost značky Znojmia podobnou spotu "Zlaté dědictví" , který posílil pozici MÁJKY nejen jako nejprodávanější paštiku na českém a slovenském trhu, ale název Májka se stala synonymem kvalitní paštiky.

Když se řekne Znojmia, vybaví se převážně většině nejprve okurky v jedinečném sladkokyselém kořeněném nálevu. Právě díky skvělé chuti tradiční receptury patří Znojmia k nejoblíbenějším značkám nejen na českém trhu. Značku Znojmia, která stála na pokraji zániku, převzala v roce 2003 společnost HAMÉ. Dnešní nabídka sterilované zeleniny pod značkou Znojmia je podstatně širší, než tomu bylo v minulosti.



**PŘÍLOHA P IV: TISKOVÁ PREZENTACE HAMÉ, A. S.**