

Diplomový projekt - synopse

Autor: Zdeněk Fekar

Obor: Marketingové komunikace

Ročník: I. magisterský, akademický rok 2009/2010, kombinované studium

Téma: Význam public relations v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingových komunikací

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Olga Jurášková

Synopse diplomové práce vychází z osnovy práce samotné, protože ale zatím nebyla realizována ani fáze sběru dat a jejich analýza, samozřejmě zahrnuje jenom nástiny budoucího postupu.

Úvod

Téma lze samozřejmě pojmout všelijak, autor se nicméně domnívá, že seberozsáhlejší rešerše dostupné literatury na dané téma by byla méně přínosná současné marketingové praxi, jako pokus o vlastní průzkum pozice public relations v celém spektru nástrojů komunikačního mixu v Česku. Tuto domněnku již potvrdilo studium většiny z uvedené literatury: autoři se věnují více teoretické stránce problematiky. Zjevně nejužitečnější teoretický základ pro tuto práci představuje kniha autorského týmu Patrick De Pelsmacker – Maggie Geuens – Joeri Van den Bergh.

I. Teoreticko-metodologická část

1. Definice řešeného problému a cíle práce, výchozí podmínky a metody zpracování

Autor se domnívá, ve shodě s některými publikovanými fakty (naposledy např. zpráva americké agentury Veronis Suhler Stevenson publikovaná v týdeníku The Economist, česky v Respektu), že public relations je odvětvím, které bude mít v marketingové komunikaci čím dál větší význam. Cílem jeho práce bude především zjistit, jaká je pozice tohoto nástroje v současnosti, ale také, jaké trendy lidé z branže očekávají v horizontu nejbližších let.

Autor by rád zjistil celou řadu kvantitativních i kvalitativních ukazatelů, například, jaký podíl výdajů na marketingovou komunikaci ve firmách směřuje právě do public relations versus ostatní nástroje komunikačního mixu či jak jsou úkoly PR koordinovány s ostatními firemními útvary zodpovědnými za marketingovou komunikaci či v rámci firmy vůbec.

Základem práce je rešerše odborné literatury. Následně autor provede dotazníkové šetření, v rámci kterého osloví několik desítek významných firemních subjektů, shromážděná data ještě doplní o individuální rozhovory s několika zástupci firem. Všechna získaná data poté budou podrobena analýze, zjištěné skutečnosti prezentovány do graficky názornější podoby a kriticky konfrontována s teoretickou literaturou.

Jde samozřejmě o poměrně ambiciózní plán, který vyžaduje určitý rámeček: protože nelze oslovit základní vzorek všech firem, v rámci dotazníkového šetření autor osloví společnosti vyhodnocené v rámci projektu 100 nejvýznamnějších firem České republiky Czech Top 100 za rok 2009 a doplnkově náhodně vybranými firmami ochotnými odpovědět na dotazník. Existuje samozřejmě hypotetické riziko, že většina společností ze seznamu Czech Top 100 nebude ochotna na dotazník odpovědět – autor se ale domnívá, že se mu jednak podaří od velké části firem dotazníky získat, navíc i tato krajní varianta by byla určitou, byť velmi negativní výpovědí o stavu firemní komunikace v Česku.

1.1 Současný stav řešené problematiky: teoretická východiska, stanovení pracovních hypotéz

„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) se definuje mnoha způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Velmi obecně lze říci, že: '...je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho

zdroje'." (Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. (1992), *Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books In: De Pelsmacker, P. a kol. 2009:29)

„Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. (Duncan, T. R. and Everett, S. E. (1993), „*Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*“, *Journal of Advertising Research* (May/June), 30-9 In: De Pelsmacker, P. a kol. 2009:29) Americká asociace reklamních agentur používá následující definici IMC: '...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.'“ (Duncan, T. R. and Everett, S. E. (1993), „*Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*“, *Journal of Advertising Research* (May/June), 30-9 In: De Pelsmacker, P. a kol. 2009:29)

S ohledem na výše uvedené se autor ve své diplomové práci bude snažit o zjištění vlivu public relations jako nástroje integrované marketingové komunikace. Z jeho pohledu lze přitom téma rozdělit do pěti okruhů: 1) zjištění, jaká část rozpočtu na marketingovou komunikaci připadá právě na public relations a jaké metody stanovení rozpočtu jsou používány, 2) personální zajištění integrované marketingové komunikace, čili kdo řídí jednotlivé útvary zajišťující složky marketingové komunikace a jak tyto útvary vzájemně koordinují svoji činnost, 3) jakým způsobem je vyhodnocována efektivita public relations v rámci IMC, 4) jaké nástroje public relations firmy využívají. Pátým okruhem pak jsou trendy očekávané lidmi pracujícími v oboru public relations.

V případě prvního okruhu lze vycházet z De Pelsmackera a kol., který výčtově uvádí sedm možných technik tvorby rozpočtu pro PR (2009:314) – historické srovnání, zdrojové rozpočtování, rozpočtování podle aktivit, konkurenční porovnání,

porovnávání v odvětví, metodu podílu na příjmu a metodu paušálního ratingu. Přihlédnout lze také k dalším metodám sloužícím ke tvorbě komunikačního rozpočtu obecně (*tamtéž, 2009:185*).

Zajímavé bude zjišťovat, kolik konkrétně, byť jen v podílovém vyjádření, bude připadat z celkového komunikačního rozpočtu právě na public relations. Podobné údaje většinou nebývají často publikovány, a pokud ano, výrazně se liší firma od firmy. I De Pelsmacker v případě celkového komunikačního rozpočtu uvádí, že ten v případě použití metody procentem z obratu činí „s odchylkou plus, minus pět procent“, přičemž podle něho „jiní autoři uvádějí mezi 0,5 až 10 %“ (*2009:186*).

Při zjišťování personální struktury útvarů zajišťujících komunikaci se bude autor ve své práci zaměřovat především na postavení útvaru public relations a jeho pozici vůči ostatním útvarům. Věnovat se všem útvarům zajišťujícím komunikaci by vzhledem k obrovské rozmanitosti firemních struktur bylo příliš nad rámec této práce.

Vyhodnocování efektivity public relations bude jistě velmi přínosné, protože z minulosti dodnes přetrvávají různé tradiční postupy, o nichž se sice ví, že jsou překonané, managementy je ale vyžadují pro jejich jednoduchost a zdánlivou srozumitelnost.

„Dřívější pokusy vyhodnotit výsledky vztahů s tiskem spočívaly v zajišťování kopií otištěných pojednání a měření velikosti jejich plochy,“ uvádí například Black, který ovšem vzápětí dodává: „Avšak výstřižky pouze dokladují, že něco bylo vytištěno a samotné poměření plochy může být zavádějící. Pokud má velikost plochy něco ukazovat, pak je nutné zvážit, kde se pojednání objevilo, ve kterém vydání a na kterých stranách. Jinými slovy, k prostému měření je třeba přidat ještě kvalitativní dimenzi. V úvahu je třeba vzít také čtenost periodika a profil čtenářů.“ (*Black, S. 1994:74*)

„Dr. Walter Lindemann obhajoval po mnoho let plánovitější a systematictější přístup k výzkumu vztahů s veřejností. Nedávno nastínil nový způsob, jímž lze odlišit různé úrovně měření výsledků programů (v publikaci *European Hollis Directory 1992-3, pozn. pod čarou*). Zdůrazňuje, že na počátku je důležité stanovit specifické cíle a úkoly, vzhledem k nimž bude možné provést hodnocení úspěšnosti programu. Lindemann rozlišuje mezi „výstupem“, „přímým důsledkem“ a „výsledkem“. Pokud se měří a hodnotí plocha odstavců v tisku, jde o měření výstupu, bez toho, že by byla poskytnuta nějaká pravidla pro interpretaci výsledků. Abychom věděli, jestli byl program vztahů s veřejností skutečně úspěšný, je nutné zvážit přímé důsledky a výsledky.“ (Black, S. 1994:133-4) Vlastními slovy: přímé důsledky jsou podle Lindemanna jevy, které nastanou po nějaké době působení PR programu (např. zda lidé věnují pozornost našim sdělením, zda pochopí argumenty a zapamatují si je), zatímco za výsledky se považuje to, když lidé mění své postoje a chování. Výstupy lze měřit pomocí rešerší literatury a sekundárních analýz dat sebraných někým jiným, provedením jednoduchých průzkumů veřejného mínění a použitím technik obsahové analýzy. Black dále upozorňuje: „Tato analýza dr. Lindemanna je cenná pro objasnění možností provádění výzkumu na různých úrovních náročnosti. Když vyšší vedení požaduje výsledky měření aktivit ve vztazích s veřejností, mělo by být informováno o složitosti a nákladech na skutečně validní měření a hodnocení. Neexistuje žádná jednoduchá metoda; k přesnému hodnocení dopadu „výsledků“ vztahů s veřejností je nutné vytvořit soubor různých nástrojů a technik.“ (Black, S. 1994:134)

I v případě očekávaných trendů lze vycházet z De Pelsmackera, který jich uvádí devět, výčtem to jsou: dobré vztahy se zaměstnanci, budování značky firmy, rostoucí povědomí zákazníků, veřejnost s jedním tématem, nové technologie, globalizace, specializace, špatná reputace a měření efektů. U čtvrtého okruhu bude autor práce ale vycházet více než z dotazníkového šetření především z rozhovorů se specialisty pracujícími v oboru public relations.

II. Praktická část

Autor okruh dat, která by rád získal a následně analyzoval, stanovil v návaznosti na prováděnou rešerši relevantní odborné literatury. Cílem diplomové práce je získat dostatek dat potřebných k provedení analýzy uvedených čtyř okruhů. Hrubá verze dotazníku pro sběr dat je součástí přílohové části synopse diplomového projektu.

Tato část bude zahrnovat jak shromáždění informací, tak jejich analýzu, včetně závěru a interpretací. Shromažďována a analyzována budou data týkající se čtyř okruhů definovaných v teoretické části. Vzor dotazníku je uveden v přílohové části.

III. Projektová část

Projektová část bude vycházet z teoretické a praktické části práce. Na základě provedených analýz bude možné určit, zda a jaké postupy firmy vědomě uplatňují v rámci uvedených čtyř okruhů. Stejně tak bude případně možné navrhnout doporučení, jak by firmy svoje postupy mohly změnit, aby dosáhly lepšího vlivu public relations na celkovou marketingovou komunikaci.

Navržená literatura a zdroje

Black, S. *Nejúčinnější komunikace: public relations*. Grada Publishing: Praha, 1994, 203 s.

Bystrov, V. - Růžička, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Masarykova univerzita: Brno, 2006, 129 s.

Foret, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press: Brno, 2006, 275 s.

Němec, P. *Integrovaná komunikace korporací*. Oeconomica: Praha, 2006, 168 s.

De Pelsmacker, P. - Geuens, M. - van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing: Praha, 2009, 600 s.

Pospíšil, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Computer Press: Praha, 2002, 153 s.

www.ct100.cz

týdeník Marketing & Media

týdeník Euro

týdeník Ekonom

týdeník Respekt

Příloha: Dotazník

1) Jaký podíl zhruba představuje celkový rozpočet na marketingovou komunikaci vůči obratu firmy?

- Do 0,5 %
- Do 1 %
- Do 3 %
- Do 5 %
- Do 7 %
- Do 10 %
- Výrazně více než 10 %
- případně uveďte konkrétní podíl:

2) Jaký díl připadá na public relations z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci?

- Do 5 %
- Do 10 %
- Do 30 %
- Do 50 %
- Do 70 %
- Do 90 %
- Téměř 100 %
- případně uveďte svůj odhad:

3) Jakou metodou je stanovován rozpočet na public relations?

- Historické srovnání (např. uvádíme-li nový produkt na trh, rozpočet se zvyšuje, pokud se snížil počet konkurentů, rozpočet se snižuje)
- Zdrojové rozpočtování (posoudíme, jaké zdroje budeme potřebovat: např. další tiskový mluvčí, regionální tiskové středisko aj.)
- Rozpočtování podle aktivit (naplánujeme programy a aktivity PR, které potřebujeme zajistit a zjistíme potřebné náklady)

- Konkurenční porovnání (naplánujeme programy PR a poté vyzveme agentury k předložení nabídek)
- Metoda podílu na příjmu (rozpočet se odvíjí od obrátu)
- Metoda paušálního ratingu (v podstatě se stanoví cíle a publikum a porovnává, nakolik bylo dosaženo jejich zásahu)
- Jinou

4) Kdo útvar PR ve Vaší firmě řídí, resp. zajišťuje aktivity public relations?

- Přímo (generální) ředitel
- Vedoucí pracovník podřízený přímo (generálnímu) řediteli firmy (ředitel public relations aj.)
- Vedoucí pracovník odpovídající i za další útvary marketingové komunikace (ředitel marketingu, ředitel komunikace aj.)
- Vedoucí pracovník odpovídající i za další nemarketingové útvary (ředitel sekretariátu, personální ředitel, provozní ředitel aj.)
- Samostatný specialista podřízený přímo (generálnímu) řediteli firmy
- Samostatný specialista podřízený vedoucímu pracovníkovi odpovídajícímu i za další útvary marketingové komunikace
- Samostatný specialista podřízený jinému vedoucímu pracovníkovi
- Jiný pracovník
- Externí agentura/jednotlivec
- Nikdo

5) Existuje koordinace činností útvaru zajišťujícího public relations s ostatními útvary marketingové komunikace?

- Rozhodně ano
- Částečně ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

6) A funguje tato koordinace?

- Rozhodně ano
- Částečně ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7) Měříte/vyhodnocujete nějak efektivnost PR kampaní?

- Většinou ano
- Pouze nahodile
- Zpravidla ne

8) Jakou metodu nejčastěji používáte?

- Hodnocení podle vstupů (např. počet vydaných TZ, počet poskytnutých rozhovorů aj.)
- Hodnocení podle výstupů (např. poskytnutý prostor v médiích, stupeň positivity článků aj.)
- Hodnocení podle úspěchu dosažení cíle (např. zásah cílové skupiny, změna znalostí nebo povědomí, vývoj image aj.)

9) Které nástroje PR využíváte?

- publikace (výroční zpráva, podnikový časopis, zákaznický magazín aj.)
- eventy (sponzorování sportovních a/nebo kulturních událostí, prodejní výstavy, uvádění produktů na trh aj.)
- média (tiskové zprávy, tiskové konference, novinářské exkurze aj.)
- komunitní aktivity (podpora místních aktivit, zákaznické kluby aj.)
- korporátní identita (jednotný vizuální styl, firemní uniformy aj.)
- lobbování
- sociální odpovědnost
- interní komunikace
- krizová komunikace
- jiné

10) Můžete vlastními slovy uvést, jaké trendy v oboru public relations očekáváte v horizontu pěti až deseti let?