

Kniha *Pád reklamy a vzestup PR* se sice v USA stala vlivným bestsellerem, ale zároveň se proti ní zvedla vlna kritiky, která jí vyčítala, že neříká nic nového, příliš zobecňuje a obrací se proti reklamním praktikám, které se už dávno nepoužívají (a kritici se také vysmívali tomu, že tento titul propagovali – jak jinak – než reklamou v časopise). Reklamní odborník Stefan Engeseth poté vydal knihu *The Fall of PR and the Rise of Advertising* (Pád PR a vzestup reklamy) – Al Ries k ní napsal dokonce předmluvu –, v níž se snaží prokázat, že reklamní odvětví se modernizovalo a dokáže efektivně působit na spotřebitele (Engeseth 2009).

### 8.3.1 Vztah PR a médií

V předchozích kapitolách jsme se zabývali tím, jak postupně vznikalo PR jako obor a jak se ustavovalo jeho pojmenování a praktiky. Ukázali jsme si, nakolik bylo – a v některých případech stále je – obtížné rozlišit PR od propagandy, whitewashingu a dezinformací, a to zejména v případě politické komunikace. Žurnalisté a editoři, kteří PR zprávy používají jako zdroje svých informací, k nim proto vcelku pochopitelně nemají příliš kladný vztah, přesto je využívají. Obr. 8.6 ukazuje, jaká je základní typologie mediálních obsahů – od komerčních reklam po redakční články. Příjemci (čtenáři, diváci, posluchači) by měli vždy přemýšlet nejen o tom, co jim zpráva sděluje, ale také o tom, z jakého je zdroje a proč byla uveřejněna (v mediálních studiích se touto problematikou zabývají teorie *agenda setting* a *gatekeeping*). Důležitou součástí PR je ale také to, co se do médií nedostalo – co otištěno či uveřejněno nebylo (eliminace negativních zpráv).

<b>Redakční obsah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vlastní zprávy, které napsal/vytvořil novinář</li> <li>původní reportáže, rozhovory, komentáře, články</li> </ul>
<b>Přejatý obsah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>obsah ze zpravodajských agentur (ČTK, AP, AFP, Reuters, Bloomberg, Dow Jones...)</li> <li>zprávy z jiných médií</li> </ul>
<b>PR obsah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>informace, jejichž iniciátorem/původcem je PR oddělení/agentura</li> <li>události vytvořené proto, aby zaujaly média (tiskové konference, křty knih, premiéry, eventy, photo-ops /fotografické příležitosti/ ad.)</li> </ul>
<b>Komerční obsah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>reklama, inzerce, advertorialy, spotřebitelské soutěže apod.</li> </ul>

#### **Obr. 8.6** Typologie mediálních obsahů

Zdroj: autorka

Informace, které generují PR agentury a PR oddělení, se sice paradoxně stávají jedním z nejčastějších zdrojů novinářských zpráv, ale o to více k nim novináři zaujmají negativní postoj. Podle výzkumu amerického úřadu zaměstnanosti v roce 2013 připadalo na **jednoho zaměstnaného novináře pět profesionálů pracujících v PR** – novináři jsou jednoznačně v menšině. PRisté jsou navíc o dost více placeni – v USA vydělávají v průměru 55 tisíc dolarů ročně, zatímco novináři jen 35 tisíc, a jejich platy stále klesají, protože se nezvyšují

úměrně s inflací (Pew Research, 11. 8. 2014). V České republice monitoruje **fee** (sazba, poplatek) PR odborníků oborová asociace APRA (viz tab. 8.3). „Fee je odrazem výdaje času agentury na zakázku klienta, zároveň respektuje i zkušenost agentury. Odměna agentury není závislá na objemu vynaložených nákladů (zpravidla nepracuje s agenturní provizí a přírážkou). Fee může mít různý charakter. Můžeme hovořit o měsíčním fee, o projektovém fee, o success fee a o fee, které vychází z hodinových sazeb (hodinové sazby jednotlivých pracovních pozic jsou základem pro stanovení fee).“ (APRA 2014)

**Tab. 8.3** Ceny za hodinovou sazbu PR profesionálů v ČR v korunách

Pozice PR profesionála	Hodinová sazba 2013	Hodinová sazba 2012	Hodinová sazba 2011
Managing Director	4 502	4 468	4 450
Account Director	3 453	3 116	3 233
Account Manager	2 483	2 510	2 638
Account Executive	1 784	1 822	1 846
Account Assistant	939	910	1 023

Zdroj: APRA 2014, zpracování: autorka

Novináři jsou vystaveni mnoha tlakům – kromě nižších výdělků mají pravděpodobně i více práce. S postupem digitální komunikace a okamžitého šíření informací musejí **produkovat obrovské množství zpráv ve velkém časovém presu**, často jsou vystaveni tlakům ze stran inzertního oddělení, aby vyhověli inzerentům a publikovali zprávy, které jsou v jejich prospěch, a nebo – a to je mnohem větší a komplexnější problém – aby **nepublikovali zprávy, které by mohly poškodit významné inzerenty nebo vlastníky médií**.

PR tak nemá v médiích rozhodně dobré jméno. Příliš tomu nepomáhají ani samotní PRisté, kteří veřejnosti často nejsou ochotni či schopni popsat podstatu své práce nebo vymezit její etické principy, a ta tak zůstává zahalena do sféry zákulisních praktik.

## 8.4 Kdo PR využívá? Komerční, nekomerční a vládní organizace

Public relations využívá celá řada subjektů. K tomu, abychom odlišili, co je skutečně PR a co je výsledkem jiných aktivit, je zapotřebí definovat PR jako soubor specifických dovedností, které vytvářejí PR profesionálové (jednotlivci, agentury nebo vnitřní oddělení organizací). PR mohou využívat jednotlivci i různě velké organizace, od malých firem po velké korporace, nebo od místní samosprávy po celé státy (viz obr. 8.7 a tab. 8.4).

PR využívají zejména:

- **jednotlivci** – zejména celebrity, sportovci, ředitelé nebo vrcholoví manažeři ad.;
- **komerční organizace** – firmy, živnostníci apod.;
- **nekomerční organizace** – neziskové organizace, profesní sdružení, kulturní instituce;

## 12. Nástroje public relations

V této kapitole se budeme podrobněji zabývat jednotlivými nástroji PR, mezi které řadíme zejména:

- **media relations** (vztahy s médii) – např. tiskové zprávy, tiskové konference, interview apod.;
- **eventy** (události) – např. výstavy, veletrhy, otevírání obchodů, roadshow apod.;
- **digitální komunikaci** – např. správa sociálních sítí, webů apod.;
- **spozoring**, finanční nebo hmotnou podporu – např. poskytnutí nápojů, sportovního vybavení, prostor apod.;
- **krizovou komunikaci**;
- **doporučení** celebrit, expertů nebo názorových vůdců ad.;
- **fundraising** – sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo pro konkrétní účel;
- a další.

### 12.1 Media relations – vztahy s médii a novináři

Tradiční doménou PR jsou vztahy s médii a novináři, které stále pro mnoho lidí představují téměř synonymum pro PR.

Mezi základní nástroje media relations, které PR profesionálové využívají, patří například:

- tiskové zprávy,
- tiskové konference,
- eventy pro média (mediální události),
- press tripy (novinářské exkurze),
- brífinky,
- společenské události pro novináře – snídaně či obědy,
- interview apod.

PR profesionálové se tak **snaží ovlivnit to, co se v novinách o jejich klientech či organizacích napíše** (či naopak – nenapíše). Musejí se proto přizpůsobit **pravidlům, podle nichž média fungují** (tzv. mediální logice), aby novinářům nabídli takový obsah, s nímž uspějí a kterým se budou novináři zabývat. Média, zejména zpravodajská, mají své ustálené rubriky a pravidelný obsah, který svým příjemcům nabízí (viz obr. 12.1). Zpravodajství se navíc řídí řadou pravidelných rutin a stereotypů (Trampota 2006).

**Koncept mediální logiky** poprvé popsali **David Altheide a Robert Snow** ve své publikaci *Media Power* (Moc médií; poprvé vydáno v roce 1979). Vycházeli ale přitom z analýzy tradičních médií – novin, televizního či rozhlasového zpravodajství. Svět, v němž distribuce informací spočívala téměř výhradně na tato masová média, se však s nástupem digitální komunikace nenávratně změnil. Stejně mocné jako tradiční média jsou dnes všechny

prostředky komunikace – informace na sociálních sítích, v e-mailu nebo na internetových stránkách jsou dnes dostupné a přenositelné naprosto jiným způsobem než před padesáti lety. Jak zní oblíbené komunikační doporučení: „Nepište do pracovního e-mailu nebo na Twitter nic, co nechcete, aby se objevilo na titulní straně novin.“ Zaměříme se tedy na takové aspekty mediální logiky, které jsou stále uplatnitelné pro tradiční média, ale platí i pro online vydavatelství či bloggery.



**Obr. 12.1** Typologie mediálních obsahů

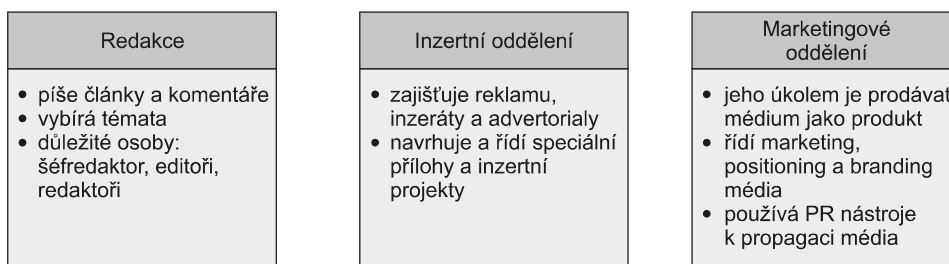
Zdroj: autorka

#### Základní pravidla mediální logiky:

- Zpráva musí být **aktuální, konkrétní, snadno zpracovatelná a pochopitelná**, mít jasné a známé aktéry (tzv. personalizace, známost), předkládat fakta (čísla, nové informace, výsledky) a pokud možno obrazový materiál, video nebo infografiku.
- Zpráva musí být **překvapivá** nebo přinášet **nové informace** o tématu, o němž se zrovna mluví (tzv. *developing story*). Každá kauza se postupem času v médiích vyčerpá a přestane zajímat jak čtenáře, tak novináře (a to včetně naprosto zásadních událostí, jako jsou katastrofy, války apod.).
- Informace musí být **zajímavá pro cílovou skupinu čtenářů** daného média (tzn. například zpráva o nové příchuti krmiva pro kočky nebude zajímat čtenáře *Hospodářských novin* nebo deníku *Sport*).
- Zpráva musí mít **příběh**. Existují různé druhy a žánry příběhů a každé médium má svůj způsob, jakým je zpracovává (například deník *Blesk* spíše otiskne PR celebrit, zejména s osobním rozhovorem nebo pikantní fotkou, než týdeník *Ekonom*). Velmi žádané jsou tzv. HLP – **hluboké lidské příběhy**, které emotivní formou zpracovávají informaci na příkladu konkrétního člověka.

- Informace či její forma **musí odpovídat marketingovému a inzertnímu profilu média** (tzn. že například deník *Mladá Fronta Dnes*, který si chce zachovávat image „investigativního média“, bude spíše pátrat po zákulisních informacích, které jiné médium nemá a které jdou mimo tradiční PR kanály. Naopak časopis *Elle* bude zajímat nová kolekce módního řetězce, kterou navrhoval slavný návrhář.)

PR profesionálové si také musí uvědomit, jak funguje vnitřní organizace médií (viz obr. 12.2). Většinou se totiž obracejí rovnou na novináře, kterým zasílají tiskové zprávy. Zkušený novinář ve velkém deníku jich však dostane denně minimálně několik desítek, někdy až stovek, proto jim jen velmi zřídka věnuje pozornost. Pokud novináře nezaujme předmět e-mailu nebo pokud zpráva nepříjde od zdroje, s nímž má navázaný dlouhodobý vztah vzájemné důvěry, téměř nikdy tiskové zprávy neotvírá a nevěnuje jim pozornost. Někdy na novináře vyvíjí tlak inzertní oddělení, které po nich požaduje vstřícnost vůči platícím inzerentům (publikování jejich zpráv jako „bonus“ nebo nepublikování informací, které by je mohly poškodit).



**Obr. 12.2** Vnitřní struktura mediálních organizací

Zdroj: autorka

#### V media relations rozlišujeme tyto pojmy:

- **earned media** (získaná média) – mediální prostor, který daný subjekt získá, aniž by platil za inzerci – uveřejněné články v médiích, reportáže o tématu, názory, interview apod.;
- **owned media** (vlastní média) – například vlastní časopis, webové stránky, videa či vlastní sociální síť (vlastní kanály na Facebooku, Youtube či firemní účet na Twitteru);
- **paid media** – média, která PR agentura musí alespoň částečně zaplatit (např. komerční přílohy časopisů, advertorialy);
- **shared media** – jak se informace sdílí a šíří, ať už šeptandou (*word-of-mouth*), nebo online (virálně).

### Co to jsou advertorialy?

Advertorial (složenina z angl. *advertisement* – reklama – a *editorial* – redakční článek) je forma **placené inzerce v tištěných médiích**, která se svým obsahem i grafikou co nejvíce přibližuje běžnému redakčnímu obsahu. Zároveň by ale měla být pro čtenáře od redakční části odlišitelná. Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) v aktuálním znění v paragrafu 2 výslovně zakazuje skrytou reklamu („takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“). Již však neříká, jak takové označení má vypadat. Takové texty mají proto často titulek, perex (úvodní zvýrazněný text), jsou zalomené do sloupců, doplněné obrázkem a někdy i podepsané jménem. Oddělené bývají například tenkou linkou nebo slovy na okraji stránky, například „inzerce“, „komerční prezentace“, „komerční příloha“, „speciální příloha“, „marketingový projekt“, ale i „PR“ nebo „advertorial“. Čtenáři si odlišení při rychlém listování časopisem často ani nevšimnou, příp. se do **článku začnou, když jim připadá jeho téma zajímavé**. I když si uvědomí, že je to forma reklamy, postupem času zapomenou na to, že o něm četli v „inzerátu“, který byl persvazivní, ale jen si vybaví, „že to někde četli“. Tomuto psychologickému jevu, který je založen na tom, že vliv nějakého doporučení, podnětu či působení se neobjevuje ihned, ale až po určité době, se říká „**spáčský efekt**“ (*sleeper effect*).

Advertorialy mohou vznikat různě: buď v PR agenturách, nebo PR odděleních, někdy i v reklamních agenturách, nebo také po dohodě s daným médiem přímo v jeho redakci. Na hranici etiky je zejména to, když je advertorial podepsaný známým redaktorem nebo stálým členem redakce, protože čtenáři jej berou jako názorovou autoritu a advertorial vnímají mnohem důvěryhodněji. Za hranicí etiky (i zákona) je **publikování neoznačeného persvazivního textu** (advertorialu), zejména pokud se jedná o tzv. „bonus“, který médium poskytne zadavateli, když si u něj zaplatí reklamní kampaň. Ovšem i k těmto případům někdy dochází. Advertorial se od PR liší také v tom, že je publikovaný a zpracovaný nikoliv v rámci dobrovolného rozhodnutí daného redaktora, ale na základě smluvního vztahu zadavatele a média.

### 12.1.1 Český mediální trh a jeho specifika

Český mediální trh je poměrně jednoduché ohraničit a definovat – a to zejména díky češtině. **Český jazyk**, bezesporu jeden z nejkrásnějších a nejsložitějších na světě, nám přináší jasná omezení – i výhody – a každopádně se výrazně podílí na formování mediálního trhu. Češi například tak vytrvale sledovali domácí Seznam.cz, že jeho konkurent Google musel velmi rychle reagovat a překládat své aplikace do češtiny, aby s ním mohl soupeřit. Pro většinu globálních firem však má český trh jen mizivý význam, a proto je jejich komunikace častokrát pouze přeloženou, v lepším případě lokalizovanou adaptací nadnárodních sdělení (**lokalizace** znamená přizpůsobení se specifikům daného trhu).

V posledním roce poznamenala český mediální trh velká **proměna vlastnictví českých mediálních domů**. Po tom, co v devadesátých letech koupily většinu českých mediálních domů německá (Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, Verlagsgruppe Passau) či švýcarská vydavatelství (Ringier), nastal v posledních letech doslova obrat a zahraniční investoři

prodali vydavatelství zpět podnikatelům s místními kořeny (Andrej Babiš, Zdeněk Bakala, Daniel Křetínský, Patrik Tkáč ad.).

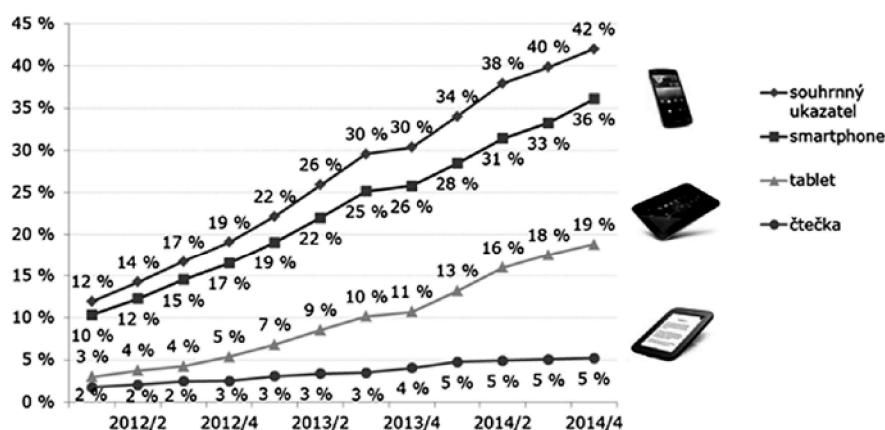
### Online tipy

Podívejte se na infografiku českého mediálního trhu na serveru Mediaguru.cz: [www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/06/MG\\_vlastnici\\_medii\\_infografika\\_vse.jpg](http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/06/MG_vlastnici_medii_infografika_vse.jpg).

Podívejte se na výzkum čtenosti tisku a poslechovosti rozhlasů (Media Projekt) na stránkách [www.median.cz](http://www.median.cz).

Proč je v PR a komunikaci důležité dívat se, do jaké mediální skupiny a jakému vlastníkovi médium patří? **Média jsou zprostředkovateli veřejné debaty**, ale zároveň fungují i **jako komerční subjekty** – svým majitelům či akcionářům mají přinášet zisk. Je tedy pravděpodobné, že komerční média budou spíše sledovat ta témata, která přitáhnou pozornost inzerentů a přinesou obrat. U nás, stejně jako ve většině evropských zemí, proto existují také **veřejnoprávní média** (financovaná z veřejných peněz), jejichž smyslem je stát se platformou pro veřejnou debatu a zajistit objektivní informování (Hvížďala 2003). Jsou to **Česká televize, Český rozhlas** a také **Česká tisková kancelář (ČTK)**. Veřejnoprávní média by měla být nezávislá na politických a ekonomických silách a přinášet ověřené a vyvážené informace, jejich redaktoři musí dodržovat etický kodex (o médiích a jejich působení ve společnosti více viz Hvížďala 2013; Jiráček a Köpplová 2007 a McQuail 2009).

Sledovanost tradičních mediatypů (noviny, TV, rozhlas, film), zejména novin, však dlouhodobě klesá – lidé totiž tráví stále více času na internetu, sociálních sítích, sledováním programů *on demand* (na požádání) apod. Stále více lidí dává před klasickými papírovými novinami nebo televizními monitory přednost čtecím zařízením, ať již jsou to chytré telefony, tablety, nebo čtečky (viz obr. 12.3). Zvyšuje se proto role digitální komunikace, online PR a vlastních obsahů firem (tzv. *content marketing*).



Obr. 12.3 Vývoj vybavenosti populace čtecími zařízeními

Zdroj: Media projekt, 2014

## 12.1.2 Jak probíhá mediatrénink

**Mediatrénink je nástrojem PR**, který připravuje jednotlivce na kontakt s novináři – interview, tiskovou konferenci, televizní vystoupení apod. Trénink vede komunikační profesionál. Trénovanou osobu připravuje na konkrétní událost nebo vystoupení; nejedná se tedy o nějaký obecný nácvik dovedností, ale o **přípravu na konkrétní komunikační situaci**. Mediatrénink využívají nejčastěji politici, ředitelé a manažeři, vysocí státní úředníci, ale někdy také třetí strany (například odborníci) a další (trénované osoby budeme v této kapitole pro zjednodušení označovat jako „mluvčí“). Mediatrénink se zaměřuje jak na formu, tak na obsah sdělení. Cílem mediatréninku je připravit trénovaného na situaci tak, aby ji zvládl emočně, v klidu odpovídal i na nepříjemné otázky, aby si připravil a zapamatoval důležitá fakta, údaje a informace a celkově aby působil důvěryhodně, uvolněně a přirozeně.

### 1. Obsah sdělení

Důležitou součástí mediatréninku je příprava informací a faktů, které jsou v připravované komunikační situaci relevantní. Podstatné je informace dobře strukturovat. Pokud jde o rozhovor, měl by mluvčí vždy reagovat na to podstatné a zároveň se snažit říci to nejdůležitější ze svého sdělení. Mluvčí by si měl fakta dobře pamatovat a prezentovat je přesvědčivě, jasně a srozumitelně, bez manipulativních výroků (např. server Demagog.cz analyzuje konkrétní promluvy politiků a odhaluje manipulativnost jejich sdělení).

Při mediatréninku se probírají a nacvičují **odpovědi na otázky** (Q&A, *questions and answers*), které novinář pravděpodobně položí. Mluvčí by se na ně měl snažit vždy klidně a racionálně odpovědět, případně vysvětlit, proč informaci nemůže sdělit („vzhledem k probíhajícímu vyšetřování...“). Důraz se klade také na **správné vyjadřování** – spisovnou češtinu, správnou výslovnost, intonaci a volbu slov.

### 2. Forma sdělení

Neméně důležitou součástí mediatréninku je zevrubná příprava na formu komunikační situace, která se očekává. Kromě verbální komunikace se trénuje také komunikace neverbální – postoj celého těla, gesta, oční kontakt, proxemika (vzdálenost mezi jednotlivými osobami), ale i chronemika – nakládání s časem, například dělání pauz.

Simuluje se také **prostředí**, v němž se rozhovor odehraje. Pokud jde o televizní vystoupení, odehrává se mediatrénink před kamerou, kde PR profesionálové hrají roli novinářů. Celý záznam se natáčí, analyzuje a opakuje tak, aby si mluvčí na situaci zvykl a choval se přirozeně.

Důležitou součástí je **image**: jak bude mluvčí oblečený, jaký bude mít účes, případně make-up. Jak prokázal Cialdini (2012), fyzická atraktivita mluvčích zvyšuje jejich sympatičnost. Naše představa o image je vždy spojená se sociální rolí, v jaké se mluvčí vyskytují. Například u politiků či diplomatů se vždy doporučuje tmavý oblek se světlou košilí, ale například expert na IT nebo počítačové sítě oblek vůbec mít nemusí – Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku, chodí pravidelně v tričku nebo mikině. Steve Jobs svou image postavil na džínách a černém roláku, které důsledně nosil, a vytvořil si tak vlastní identitu. Pro mediatrénink je důležité, aby **image a sociální role mluvčího nebyly v rozporu, ale odrazily očekávání publika**.



Pokud je mediatrénink provedený dobře, jeho výsledky na mluvčím v reálné situaci nepoznáme: **komunikuje přirozeně, strukturovaně a sděluje podstatné a srozumitelné informace**. Zato velmi snadno poznáme, kdy se mluvčí na situaci připravit **nezvládl**. Jedním z nejvýraznějších příkladů se stalo televizní vystoupení někdejší ministryně kultury Aleny Hanákové, v němž nebyla schopná vysvětlit, proč odvolala z funkce ředitele Národního divadla. V pořadu Události, komentáře na ČT zopakovala během rozhovoru s moderátorem 28krát slovo „procesy“ (10. 9. 2012).

---

### Cvičení

Podívejte se na záznam televizního rozhovoru s Alenou Hanákovou. V čem přesně ministryně chybovala? Česká televize, 2012, dostupné z: [www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/212411000370907/video/](http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/212411000370907/video/).

---

## 12.2 Event management – pořádání událostí

Důležitým nástrojem komunikace je **pořádání událostí**. Anglický pojem event v češtině dosud nenalezl ekvivalent, který by se v praxi používal tak často jako event, a to jak v české, tak i anglické výslovnosti ([event] i [ívent]). Event se také používá ve spojitosti s nejrůznějšími oblastmi, např. event PR, event management nebo event marketing. Všechna tato pojmenování mají stejnou podstatu a stejný cíl: **uspořádat zvláštní událost, která přitáhne pozornost zvolené cílové skupiny a posílí její afinitu ke značce či organizaci** (Jurášková 2009; Jurášková in Vysekalová 2011). Mezi takové události patří například:

- konference (odborné, oborové apod.),
- společenské akce (večírky, eventy spojené s kulturní událostí – koncerty, výstavy apod. –, dobročinné aukce, plesy, premiéry, exkluzivní předvádění nových produktů, přehlídky atd.),
- akce v rámci firmy (výjezdní zasedání, předvánoční večírky, oslavy výročí apod.),
- otevírání nových podniků, prodejen, poboček apod.,
- roadshow,
- akce k uvádění nových produktů na trh
- a další.

Eventy jsou nástrojem komunikace, který mohou využívat **všechny typy firem či organizací, od malých po velké korporace**, od technologických firem po módní značky, firem cílících od nejnižších po nejvyšší příjmové skupiny. Eventy se využívají jak v interní komunikaci (uvnitř firmy či organizace, týmu, oddělení apod.), tak v externí komunikaci (pro širokou veřejnost, média, zákazníky či další skupiny stakeholderů). Specifickou a velmi náročnou skupinu tvoří segment luxusních značek, které pravidelně pořádají eventy pro své zákazníky, ale i pro jiné skupiny. Využití některých z těchto strategií na českém trhu popsala ve své bakalářské práci Tereza Mašková (2013).

### ■ Příklad Eventy značky Hermès na českém trhu

Hermès je tradiční luxusní značka z Paříže, jejíž historie sahá do roku 1837. Zpočátku se firma soustředila na výrobu kožených doplňků nezbytných na cesty, zejména na koňské postroje. Postupem času Hermésovi rozšířili výrobu o další potřeby, které souvisely s cestováním – brašny, sedla, ale také kožené obaly na dalekohledy, lupy nebo cestovní deníky. Když nastoupila éra aut, začali vyrábět kabelky a hedvábné šátky, později bytové doplňky, oděvy či porcelán. Přestože cílová skupina zákazníků značky Hermès je v nejvyšších příjmových skupinách, nezaměřuje se ve své komunikaci jen na ně. V letech 2010–2012 uspořádala v České republice tři eventy, které byly zaměřené na širší veřejnost a vymezené skupiny stakeholderů:

1. V roce 2010 se Hermès zapojil do celorepublikové akce nazvané Noc s Andersenem, která měla podpořit zájem o čtení mezi dětmi. Pro děti byl připraven event se čtením knih přímo v butiku Hermès v Pařížské ulici, kam přišlo na padesát dětí.
2. V červnu 2011 přivezli do Prahy na Staroměstské náměstí model své dílny, kde předvedli tradiční výrobu svých šátků a vysvětlovali proces jejich vzniku, od návrhu po ruční sítotisk. Na vzor šátku, který zde tiskli, použili lokální motiv – staroměstský orloj. V této dílně si mohly vyzkoušet ruční tisk také děti z blízké základní školy. Šátky, které děti vytiskly, byly poslány do Francie k dokončení a děti je poté dostaly jako dárek.
3. V letech 2011–2012 uspořádala značka Hermès promítání dokumentárního filmu *Hearts and Crafts*, který představuje pohled do zákulisí firmy, výroby a managementu. Film byl promítán v rámci Designbloku, jenž zasahuje cílovou skupinu mladých lidí zájímavých se o design, dále studentům vysokých uměleckých škol a ve Francouzském institutu další skupině veřejnosti, která sleduje francouzské umění a kulturu. (Mašková 2013, s. 46).

## 12.3 Doporučení celebrit či názorových vůdců

Při vytváření PR je možné pracovat i s tzv. celebritami, a to dvěma způsoby:

1. V **oblasti celebrity PR**, kdy se cíleně pracuje na vybudování pověsti a image celebrity.
2. Známa osoba je využita pro **celebrity endorsement**, kdy spojí svou tvář nebo své jméno s určitou značkou, produktem nebo službou, a vyjádří jí tak svou osobní podporu. V tomto případě jdou často celebrity PR a celebrity endorsement ruku v ruce, a celebrita, která se zapojuje do podpory určitého produktu, tak získává i prostor pro svou vlastní propagaci.

Celebrity jsou **osobnosti, které veřejnost zná**. Nemusejí to být jen herečky, zpěvačky nebo modelky, ale i další **názoroví vůdci** (*decision makers*), například kuchaři, zdravotníci, moderátoři, vědci, umělci apod. Zde je dobré podívat se na to, kdo je skutečně „renomovaný“ a kdo je jen „známý“. Sociolog Chris Rojek se známými lidmi dlouhodobě zabývá a snaží se určit, kdo jsou vlastně celebrity a jak ovlivňují náš život (Rojek 2004, 2012). Ve své knize *Fame Attack* (Útok slávy; 2012) říká, že to, podle čeho dnes posuzujeme, zda je někdo známý, výrazně ovlivňují média (včetně digitální komunikace a sociálních sítí). Podle Rojka existuje rozdíl mezi tím, je-li někdo známý a slavný – zatímco **celebrity jsou známé především tím, že se o nich mluví, slavní lidé jsou známí pro to, co dokázali**.

To ale nijak nezmenšuje vliv celebrit. Jak Rojek poznamenává, mnoho lidí nezajímá v médiích nic jiného než zprávy ze světa celebrit. Joshua Meyrowitz říká, že celebrity