

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá oblastí media relations (vztahů s novináři), které jsou součástí oboru PR. Jejím cílem je popsat současnou situaci v českém PR a zjistit, zda jsou tradiční nástroje media relations stále efektivní a jaké trendy z oblasti media relations čeští PR profesionálové používají. První část práce se zaměřuje na teoretické základy oblasti media relations. Stručně definuje základní pojmy a nástroje media relations a popisuje současnou situaci v českém PR, etické a legislativní hranice media relations i trendy a měření efektivity media relations. V rámci praktické části byl proveden výzkum zaměřený na trendy a efektivitu nástrojů media relations. K realizaci výzkumu byla použita kombinace kvalitativní a kvantitativní metody. Nejprve proběhly hloubkové rozhovory s PR profesionály z českých PR agentur. Následně bylo zrealizováno také dotazníkové šetření s píaristy pracujícími v PR agenturách nebo in-house PR odděleních firem. Výstupy z obou výzkumných metod byly analyzovány a výsledky byly následně interpretovány ve druhé části této práce. Z výzkumu vyplývá, že čeští PR profesionálové tradiční nástroje media relations, jako jsou tiskové zprávy, media listy či media pitching, stále používají a ačkoliv se jejich efektivita různí, obecně je považují za efektivní. Na základě výzkumu bylo identifikováno také několik trendů z oblasti media relations, které čeští PR profesionálové používají v rámci své praxe, například personalizace obsahu pro jednotlivé novináře a redakce nebo využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře.