

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Public relations v oblasti informačních technologií, PR B2B a B2C

(bakalářská práce)

Autor: Eva Čerešňáková

Vedoucí práce: Ing. *Milan Postler*, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 3. 5. 2009

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Milanu Postlerovi, Ph. D., který si na mě vždy, když jsem potřebovala, našel na konzultaci vypracovávané práce dostatek času. Děkuji za doporučení vhodné literatury, informace i čas, který mi věnoval. Dále bych ráda poděkovala společnosti PRAM Consulting s.r.o., která mi poskytla některé své kontakty a zdrojová data. Poděkování patří i všem společnostem, které byly ochotné, vyplnily mi dotazník a poskytly své údaje.

OBSAH

Úvod	str. 5
Teoretická část	str. 7 - 26
• 1. Marketingové a komerční komunikace	str. 7 - 12
o 1.1 Korporátní identita, značka a její komunikace	str. 7
o 1.2 Jednotlivé komerční komunikace	str. 8
- 1.2.1 Reklama	str. 8
• 1.2.1.1 Product placement	str. 9
- 1.2.2 Direct Marketing	str. 9
- 1.2.3 Public relations	str. 10
- 1.2.4 Sponzoring	str. 10
- 1.2.5 Sales promotion	str. 11
- 1.2.6 On-line komunikace	str. 11
• 1.2.6.1 On-line marketing	str. 11
• 1.2.6.2 Mobilní marketing	str. 11
• 2. Public Relations	str. 13 - 26
o 2.1 Historie PR	str. 14
o 2.2 PR dnes v ČR a ve světě	str. 15
o 2.3 Modely a druhy Public Relations	str. 16
o 2.4 Corporate Identity (CI)	str. 17
- 2.4.1 Corporate design (CD)	str. 18
- 2.4.2 Corporate culture (CC)	str. 18
o 2.5 Corporate Publicity	str. 18
- 2.5.1 Corporate communication (CCom)	str. 18
- 2.5.2 Corporate PR	str. 19
- 2.5.3 Corporate reputation (CR)	str. 19
o 2.6 Corporate image (CI)	str. 19
o 2.7 Média, komunikační kanály, nástroje, zdroje	str. 19
- 2.7.1 Media relations (MR)	str. 20
• 2.7.1.1 Techniky budování MR	str. 20
• 2.7.1.2 Novináři, redakce a média v ČR	str. 21
• 2.7.1.3 Budování kvalitních vztahů s médii	str. 21

• 2.7.1.4 Důležité zásady komunikace s médii	str. 22
- 2.7.2 Práce s informacemi	str. 23
o 2.8 Public Relations – Business to Business - B2B	str. 24
o 2.9 Public Relations – Business to Customer - B2C	str. 25
Praktická část	str. 27 - 53
• 3. PR v oblasti informačních technologií	str. 27
o 3.1 Popis médií specializovaných na IT	str. 29
▪ 3.1.1 tištěná média, média B2B, B2C	str. 31
▪ 3.1.2 on-line média, média B2B, B2C	str. 32
o 3.2 Představení vybraných společností z oblasti IT	str. 34
o 3.3 Analýza komunikačních aktivit jednotlivých vybraných společností s akcentem na PR a návrh vylepšení jejich komunikace	str. 39
o 3.4 Obecná analýza komunikačních aktivit všech společností s akcentem na PR	str. 52
Závěr	str. 54
Použitá literatura	str. 58
Seznam příloh	str. 60

Zkratky použité v této práci

Aj.	- a jiné
APRA	- asociace PR agentur
Atd.	- a tak dále
B2B	- Business to Business
B2C	- Business to Customer
Ccom	- Corporate communication
CC	- Corporate culture
CD	- Corporate design
CEO	- Chief executive officer
CFO	- Chief financial officer
CI	- Corporate Identity
CI _m	- Corporate image
CIO	- Chief information officer
CMS	- <i>Content management system</i>
CRM	- Customer relationship management
CSR	- Corporate social responsibility (společenská zodpovědnost firem)
DMS	- Document management systém
ECM	- Enterprise content management
HW	- hardware
ICCO	- <i>The International Communications Consultancy Organisation</i>
ICT	- Information and Communication Technologies
IP	- číslo, které identifikuje síťové rozhraní v počítačové síti
IPRA	- International public relations association
ISP	- Internet service provider
IT	- Informační technologie
Mj.	- mimo jiné
MR	- Media Relations
PA	- Public Affairs
PR	- Public Relations
SW	- software
TK	- tisková konference
TZ	- tisková zpráva
VŠ	- vysoká škola, vysokoškolské

ÚVOD

V dnešní rychlé, uspěchané, propojené a virtuální době, kdy každý je mobilní, online a fotky z dovolené má na Facebooku, je představa života bez informačních technologií (IT) nereálná. Každý je obklopen nejnovějšími technologiemi, ať už jen mobilním telefonem a stolním počítačem nebo notebookem s webkamerou, přes kvalitní podnikový software až po virtuální datová úložiště a desktopy. Něco, co je dnes nové a nejaktuálnější, může být už třeba za pouhý měsíc (30dní, tedy jen 720hodin!) starší, ne nejnovější, a přitom na tom pracovali vývojáři několik měsíců až let - to je dnešní rychlá doba, které se nikdo z nás nemůže vyhnout. Každý nový produkt by se měl co nejrychleji uživatelům představit, propagovat, podpořit prodej, aby se za tu krátkou dobu, než přijde na trh novější verze, prodalo daného produktu co nejvíce. Ano, je třeba vytěžit z toho, že konkurence to zatím nevyrábí (to je otázka maximálně pár měsíců) a je to to „nejnovější“, co mohou lidé sehnat (opět otázka pár týdnů či měsíců).

Kvalitní marketingový mix s využitím správných marketingových nástrojů dokáže i produkty, které se za „žhavé novinky“ nemohou považovat příliš dlouho, dostat rychle do povědomí nejširší veřejnosti, případně do povědomí vybrané cílové skupiny. Nejen, že tyto produkty dostane do povědomí, ale současně i přesvědčí nemalou část cílové skupiny, že daný produkt je opravdu skvělý, nezbytný pro jejich práci, ať už pro urychlení práce nebo její zpříjemnění, a že by si ho zkrátka měli co nejrychleji koupit. Reklama patří do marketingového mixu, ale každý rozumný člověk už ví, že „papír snese všechno“ a i přesvědčivá slova herce v TV reklamě jsou „jen zaplacená“.

Mezi nástroje marketingového mixu patří i Public Relations (PR) - samostatný, ale velmi důležitý obor, který postupem času nabývá stále více na významu a v praxi je tento obor téměř bezmezný. Kdo dnes pozná objektivní článek od PR článku, objektivní testy a recenze bez zásahu PR agentur a třeba i to, jestli zveřejnění nějaké informace či textu nepředcházela placená inzerce, lobbying nebo tam hrají roli osobní vztahy? Moc lidí ne! Public relations realizuje své cíle skrze nespočet prostředků, strategií, metod, forem a technik, které by měly být pro každý produkt a značku realizovány „na míru“ a daleko méně nápadněji než klasická reklama. Měly by být tak propracované, že běžného uživatele by ani nenapadlo, že je to jakýsi druh „skryté reklamy.“

Ve svojí práci jsem se rozhodla zaměřit na obor Public Relations – jako součást marketingového mixu, jako samostatný důležitý obor a aktivní část komunikačních aktivit.

Cílem mojí bakalářské práce je na základě vlastního terénního šetření provést analýzu PR aktivit v oblasti informačních technologií - zjistit v praxi úroveň, intenzitu a důraz kladený na PR v malých, středních, ale i velkých společnostech z oblasti IT, ať už cílených na koncového uživatele nebo na distributory či zákazníky v podobě velkých společností a podniků. Součástí bude i pokus o srovnání sektoru B2B se sektorem B2C.

První dvě části této práce jsou teoretické, ta třetí je praktická. V první části je cílem přiblížit marketingové a komerční komunikace jako celek, dále představit jejich jednotlivé části a jejich používání v praxi. Jedná se o malý náhled do oboru, který nikdy nebude mít stálá pravidla ani metody, protože vždy musí jít s dobou, musí se přizpůsobovat a hledat nové a nové způsoby, aby byly alespoň částečně dosahovány stanovené cíle.

Další část práce je zaměřena na teorii public relations - od vývoje až po současnost, zabývá se médii, komunikací s médii, novináři a obecnými doporučeními a prostor je věnován i korporátní identitě, která je při komunikačních aktivitách také velmi důležitá. Součástí je i popis PR pro oblast B2B a B2C, které, i když jsou pořád jen PR, tak mají ne jednu odlišnost.

Ve třetí části této práce, praktické, následuje stručný popis společností, které byly ochotny se zúčastnit mého průzkumu. Všechny spadají do oblasti IT a rozhodla jsem se, že odpovědi každé zapojené společnosti budu analyzovat nejdříve individuálně a následně provedu zhodnocení kvality, úrovně, důrazu a času věnovanému PR společnostmi z oblasti IT, těmi B2B a zároveň B2C, obecně.

V závěru shrnu výsledky celého průzkumu, své zkušenosti a poznatky úrovně a stavu současného PR.

Teoretická část

1. Marketingové a komerční komunikace

Marketingové a komerční komunikace je nesmírně obsáhlé téma, které se zároveň neustále vyvíjí, rozvíjí, obměňuje, aktualizuje a to, co bylo ještě před dvěma lety aktuální, už dnes nemusí vůbec platit. Rozdíl mezi komunikací marketingovou a komerční je ten, že marketingová komunikace je veškerá komunikace s trhem a patří sem komerční i nekomerční sdělení trhu pomocí marketingových prostředků; komerční komunikace je jen část komerčních sdělení trhu různými formami – PR, reklama, sales promotion, direct marketing, atd.

Reklama, která byla kdysi klíčová a hlavní složka marketingové komunikace, je čím dál více vytlačována nejrůznějšími formami komerční komunikace. V dnešní době jsou velmi populární především interaktivní formy. Dříve byl trh směřován podle produkce, následně podle produktu, dnes už je to zákazník, kdo ovlivňuje děj na trhu a jeho vývoj. I budování image značky se stává složitější, a kdo chce v tvrdé konkurenci uspět, musí mít nejen dokonalý design svých produktů, nejen dokonalé funkce či chuť u potravinových výrobků, ale důležitá je přidaná hodnota a také se stále více klade důraz na Corporate Social Responsibility, tedy společenskou zodpovědnost. Vždyť komu by vadilo koupit vybraného produktu současně podpořit daný charitativní projekt? Další otázkou se postupem času stává, zdali je produkt vyroben nejšetrnější cestou k životnímu prostředí. Produkty přátelské k životnímu prostředí se dostanou do popředí zájmu. Takže například pouhá reklama o „skvělé chuti produktu“ by už v budoucnosti vůbec nemusela stačit, pokud bude produkt obsahovat konzervanty a ještě bude vyrobený cestou, která je nešetrná k životnímu prostředí. Všechny přednosti produktů jsou komunikovány a v budoucnosti se na to bude klást ještě větší důraz. Na možnosti, jak produkty a výrobky komunikovat, se postupně podíváme.

1.1 Korporátní identita, značka a její komunikace

Je třeba, aby značka, společnost a produkt měly korporátní identitu (Corporate Identity - CI). Ta je součástí nejen marketingových nástrojů, ale i strategického managementu. Hlavním účelem je odlišení od zbytku trhu a je potřeba vnímat CI v širším kontextu, ne pouze její grafickou podobu (obal, vzhled produktů). V duchu CI by měli být plánovány reklamní kampaně, podoby tiskovin, vizitek, firemní pozornosti a v neposlední řadě i

design firemních prostor. Korporátní identita souvisí s komunikační identitou, která na základě CI určuje, jak má firma vystupovat na veřejnosti a produkty komunikovat. CI se skládá nejen z prvků, které fungují samy o sobě, ale hlavně z těch, jejichž udržování vyžaduje hodně energie a času.

Značky patří neodmyslitelně k tržní ekonomice. Pod pojmem značka si spotřebitel představí samotný produkt, ale také přidané hodnoty a jistou „auru“ produktu právě od dané značky. Samotná značka se vytváří pomocí komunikace a odlišuje produkt od komodity a od konkurenčního výrobku nebo služby. Značka je originální, neopakovatelná a je to nosič přidané hodnoty, protože samotná značka ovlivňuje mínění a rozhodnutí cílových skupin. Značka zahrnuje jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které činí produkt dané značky jedinečný a odlišují ho od ostatních produktů ve stejné kategorii. Zdroje identity značky jsou různé, podle tvůrce (Dell), podle geografického původu (Czech Airlines, Olomoucké tvarůžky), typické produkty (Orion – vybaví se čokoláda), vizuální prvky (logo, symbol – např. Mc Donald's). Mezi nejdůležitější znaky identity značky jednoznačně patří jméno, logo a grafika; dále strategie marketingu, prodeje a komunikace. Identita značky není nikdy konečná, protože na ni neustále působí mnoho vlivů, jako třeba filosofie podniku a jeho činnost, dění na trhu, legislativa a veřejné mínění.

Při komunikaci rozlišujeme produktovou značku (Persil, Fa, Dove) a firemní značku (Nestlé, Unilever). Produktová značka se skládá ze dvou složek, podstaty (psychologická záležitost – manipulace zákaznickova vnímání) a identity (to, čím značka chce být).

„Komerční komunikace, kterými je značka komunikována, se dělí v systémovém pojetí na 6 základních forem: reklama, direct marketing, public relations, sponzoring, sales promotion a online komunikace.“[11, s. 16]

1.2 Jednotlivé komerční komunikace

1.2.1 Reklama

Existuje mnoho dlouhých i kratších definic reklamy, ale v podstatě se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt nebo služba určena, skrze vybrané médium. Podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se reklamou rozumí: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ [16] Obecně je ale reklama chápána jako přesvědčování, ať už lživě, pravdivě, slušně,

tvrdě, nenásilně, atd. Reklama je tedy komunikace s obchodním záměrem, se záměrem oslovit, představit, zaujmout, prodat a zůstat v povědomí. Ať se jedná o jakýkoliv obor, oblast nebo produkt, reklama je nepostradatelnou a dnes už samozřejmou součástí tržního hospodářství. Kromě viditelné a klasické reklamy se však objevují i, především laické veřejnosti, méně známé podoby reklamy. Představím jednu z nich, product placement.

1.2.1.1 Product placement

Product placement je druh reklamy, kde zboží dané značky nebo služby společnosti jsou umístěny nenásilně a nenápadně do filmů, seriálů, televizních show nebo nových programů. Klasická reklama je dnes známá všem, product placement stále ještě nikoliv. Inzerenti hledali způsob, jak se dostat ke svým cílovým skupinám blíže, i přesto, že si lidé při reklamě přepnou kanál nebo reklamu rovnou přeskochí. Product placement je vkládání produktů vybraných značek do filmů a seriálů, takže hrdinové filmu už nepoužívají bezejmenné předměty, bezejmenné nápoje či bezejmenné dopravní prostředky, ale produkty značek, které jsou smluvně a za daných podmínek na product placementu domluveny a platí za něj nemalé částky. „Synonymem pro product placement jsou již léta filmy o Jamesi Bondovi. V dosud poslední části špiónážní série Quantum of Solace si předvedení svých výrobků zaplatilo skoro dvacet firem a stálo je to přes jednu miliardu korun. Agent 007 používá mobilní telefon Sony Ericsson, notebook Sony Vaio, televizní set Bravia, jezdí v upraveném autě Aston Martin, má hodinky Omega a pije nejen Martini, ale také Cola-Colu Zero, Heineken či vodku Smirnoff.“ [12, s. 17] Ve spoustě ostatních filmů a seriálů funguje product placement dokonale, aniž by si to většina diváků uvědomovala a skutečnosti filmu přijímá takové, jaké je v rámci děje vidí.

1.2.2 Direct Marketing

Přímý marketing umožňuje plánovat, kontrolovat a řídit kampaně, využívá jednoho či více médií k dosažení odezvy a je považován za interaktivní systém. Hlavní cíle direct marketingu jsou vytvoření dlouhodobého a pozitivního vztahu a výzva pro rychlou reakci zákazníka. Ve srovnání s jinými reklamními nástroji nabízí výhodu přímé orientace na zákazníka a může snížit náklady. Aby byl direct marketing úspěšný, je třeba mít kvalitní databázi s kontakty na potenciální klienty. Místo oslovení masy lidí se tedy oslovují specifičtí zákazníci zvoleným způsobem. Mezi tyto způsoby patří direct mail, e-shopping, teleshopping, telemarketing a katalogový prodej. Na trhu využívají direct marketing společnosti z nejrozličnějších odvětví a rozlišujeme tři typy. Prvním z nich je zaváděcí direct

marketing, když se představují nové produkty na trhu, druhý typ je personalizovaný – jedná se přizpůsobené nabídky pro konkrétní klienty a další typ je informační, který je určen stávajícím zákazníkům. „Je nutno počítat s možným prvním zamítnutím, např. když adresát vytahuje ze své schránky plno letáků a uvidí obálku, která ho neosloví. Je třeba, aby ta obálka z plna svého papírového hrdla křičela: Pozor! Jsem zajímavá zpráva! A v tomto je třeba pokračovat. Měl by z ní vypadnout poutavý a k přečtení lákající dopis. V takovém případě to byla velmi povedená direct mailingová kampaň.“ [4, s. 117]

1.2.3 Public Relations

Pro Public Relations se při běžné komunikaci používá zkratka PR a většinou se i u nás v Česku používá anglické Public Relations namísto českého výrazu „vztahy s veřejností“. Obecně lze PR popsat jako budování značky, komunikace mezi značkou a uživateli skrze média, se snahou o pozitivní, nezkreslené informace. Odborně se jedná o nástroje, techniky a strategie, skrze které firmy a instituce budují a udržují vztahy se svým okolím a s veřejností a snaží se je ovlivňovat. PR nejsou krátkodobou záležitostí, je třeba dlouhodobě, cílevědomě a strategicky poskytovat veřejnosti informace, při současném sledování zpětných vazeb. Na rozdíl od reklamy je PR spíše obousměrná komunikace. Do činnosti PR patří například psaní a distribuce tiskových zpráv, vytváření PR článků, budování a využívání media relations, monitoring, reporting, aj. S médii komunikují v rámci budování pozitivního PR nejčastěji PR manažeři daných značek (jedná se o PR in-house) nebo PR agentury. PR se budu věnovat více ve druhé kapitole své práce.

1.2.4 Sponzoring

Sponzoring je často využívaným nástrojem marketingových komunikací, zaměřeným na mediální podporu značky nebo jméno sponzora. Cílem je především zapamatovatelnost značky, které se firmy snaží dosáhnout skrze sponzoring sportovních turnajů, zápasů, koncertů, kulturních představení, festivalů a dalších akcí, které veřejnost, ať už osobně nebo skrze televizní obrazovku, sleduje. Sponzoring velkých a mezinárodních akcí výrazně konkuruje reklamě v médiích. Další možností zviditelnění značky je sponzorování charitativních projektů, tzv. sociální sponzoring, při kterém firma zviditelní nejen samotnou značku a vybranou sociální problematiku, ale snaží se o budování vlastního image. Sponzoring by se dal charakterizovat i jako finanční, případně nefinanční podpora, která je poskytnutá za předem dohodnutou protislužbu, upřesněnou ve smlouvě.

1.2.5 Sales promotion

Podpora prodeje, jak se sales promotion do češtiny překládá, je soubor aktivit, které firmy vyvíjejí za účelem zvýšit na předem určenou dobu spotřebitelskou poptávku nebo při rozšiřování nabídky poptávku vyvolat. Mezi nejznámější nástroje sales promotion patří ochutnávky spojené s prodejem, spotřebitelské soutěže, slevy, dárky, produkty navíc (2+1 zdarma; sbírání bodů, kupónů). Obecně můžeme tyto nástroje rozdělit do dvou kategorií, do první spadají nástroje zvýhodňující cenu, do té druhé ty, které nabízejí přidanou hodnotu. Sales promotion patří spolu s PR a reklamou mezi komerční komunikace a nevýhodou je, že poptávku zvyšuje většinou krátkodobě. Pokud je ovšem strategie zvolena úspěšně, měla by přimět zákazníka k loajalitě.

1.2.6 On-line komunikace

„Internet položil základy více komunikačním cestám, než kolik jich lidstvo vytvořilo do dvacátého století. Jejich množství se den za dnem rozšiřuje díky e-mailu, webovým stránkám, technologiím instant messaging, chatu, diskusním skupinám, interaktivní televizi, navigačním systémům nebo informačním systémům. Portals, vortals, marts, auctions, vertiports jsou jen některé ze záplavy nových forem komunikace.“[7, s. 27] On-line komunikace patří k nejnovějším formám komunikace, a i přes to, že se objevila teprve nedávno, stává se masivním komunikačním prostředkem nabízejícím hodně prostoru a čím dál více možností. Do on-line komunikací patří i dvě významné podoby marketingu – internetový a mobilní.

1.2.6.1 On-line marketing

Marketing na internetu nebo také on-line marketing je novější forma marketingu, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Pojem elektronický marketing se od toho internetového liší, protože pod elektronický marketing spadá kromě internetového marketingu i marketing mobilní a online televize, internetový marketing ale v dnešní době zaujímá největší podíl. Spadá do něj i e-business, což je obchodní aktivita probíhající prostřednictvím informačních technologií a spadá pod ni online výzkum, online marketing a digitální online komunikace. K internetovému marketingu patří neodmyslitelně online reklama, která se šíří nejrozličnějšími elektronickými médii.

1.2.6.2. *Mobilní marketing*

Pod pojmem mobilní marketing se rozumí všechna řešení využívající nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem. Využívají se možnosti mobilních telefonů – SMS, MMS, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy a WAP. Mobilní marketing se využívá k informování uživatele, budování a podpoře značky, motivování k jednání nebo jako prostředek interakce. Nejčastější využití jsou soutěže s využitím SMS, vyzváněcí tóny a loga, komunikační prostředek směrem k zákazníkovi, ale třeba také DMS (dárčovské SMS). Nástroje mobilního marketingu se mohou používat samostatně, ale častěji se používají ve spojení s internetovým marketingem.

2. Public Relations

„Pojem či obor public relations (PR) je laickou veřejností – a leckdy i částí odborné veřejnosti – chápán podle doslovného překladu z angličtiny jako vztahy s veřejností. Takové pojetí ovšem nevystihuje plnou šíři a podstatu public relations a souvisejících činností. Public relations totiž současně představuje soubor technik a aktivit k ovlivňování mínění. PR také do značné míry určuje, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou, jednoduše – jakou má pověst.“[5, s. 11]

Public Relations, v praxi celosvětově označené a komunikované jako PR, jsou nepřetržitou prací založenou na existenci názorů a vztahů, používající typické nástroje řízení, které mají většinou za cíl vysvětlit či pozměnit názor. Jedná se o soubor racionálních informací, které působí na vědomí. PR se snaží přesvědčit, prodat, vzdělat, stimulovat přání, podpořit jednání a činnosti, vzbudit uvědomění a vyvolat zájem. Zkráceně lze říci, že se PR snaží „prosadit princip AIDA – Awareness (povědomí), Interest (zájem), Desire (ochota) a Action (akce)“. [26] PR se dlouhodobě utváří, rozvíjí a přizpůsobuje novým technologiím. Během posledních několika let vznikla spousta PR agentur, každá větší organizace má svého tiskového mluvčího, existují nezávislí konzultanti, vliv má také lobbying a v neposlední řadě se pořádají specializované kurzy a semináře o nových metodách a strategiích z oblasti PR. Studovat PR na státní škole není moc běžné, protože je to v České republice poměrně novější obor (třeba oproti matematice a historii) a jde rychle kupředu, především kvůli výraznému vývoji technologií. I kvůli tomu vznikají vzdělávací instituce, které nabízejí semináře a přednášky specialistů z tohoto oboru. Dále existují sdružení agentur, která chtějí udržovat standardy a získat členství v takovém sdružení nemusí být pro menší agenturu vůbec jednoduché. Agentury musí splnit podmínky daných standardů a někdy musejí třeba i projít certifikací.

Image a reference agentury na straně jedné, její jednotliví pracovníci na straně druhé. Aby získávala agentura dobrou reputaci, je nutné, aby v ní pracovali PR odborníci s patřičnými znalostmi a dovednostmi. K těmto patří: umět získávat informace, práce s informacemi, tvorba a prezentace textů – jasná formulace, schopnost naslouchat, umění jednat a komunikovat ve stresu, dodržovat termíny, být zodpovědný, mít jazykové vybavení, umět pracovat v týmu, přemýšlivost, kreativita, práce s technologiemi a v neposlední řadě také myšlení v obchodním duchu. I když mají PR relativně velkou moc a možnosti působení,

určitě nedokážou všechno. Není možné komunikovat s nepřátelsky naloženou veřejností, zlepšit image neschopného podniku nebo nekvalitního produktu a nahrazovat dobré činy. PR nabývá v České republice výrazně na významu a vyžaduje nejen znalost oboru, ale také invence a kreativitu. Vždy záleží na oblasti působení, produktu/službě, finančních možnostech a v neposlední řadě na osobních vztazích a komunikačních dovednostech.

2.1 Historie PR

PR, česky řečeno vztahy s veřejností, existují v podstatě odjakživa. Například v době starověkého Řecka a Říma se často i nevědomě uplatňovala spousta PR technik a strategií, byli využíváni poslové, ale až do vzniku prvního nástroje – novin – nebyla možnost skutečného PR v podobě oslovování a ovlivňování, jak ji známe dnes. V první polovině 19. století se zavádí v Americe hromadný tisk a výroba papíru ve velkém a zrychluje se jeho distribuce pomocí železnice. V souvislosti s novinami vzniká nová kategorie pracovníků – tiskoví agenti neboli publicisti, objevuje se nejen reklama, ale i maskovaná reklama v podobě redakčních článků. Za průkopníka PR se považuje Američan Ivy Ledbetter Lee. Působil jako tiskový agent, následně jako nezávislý poradce PR a jeho práce se odvíjela ve smyslu oboustranné komunikace. Právě on je zakladatelem aplikace PR metod v praxi. Byl první, kdo nejen dodával informace redakcím v zájmu svých zákazníků, ale následně své zákazníky informoval o tom, s jakým ohlasem se jejich činnost setkává u veřejnosti. „Za prvního teoretika PR se považuje Edward L. Bernays. Public relations přednášel na univerzitě. Vykonal velké dílo pro přijetí metod public relations ve vědeckém světě. Bernays se považuje za zakladatele profese public relations. Napsal také první knihu o metodách public relations – byla vydána v roce 1923 s názvem *Crystallizing Public Opinion*.“ [9, s. 220] Obor PR se pomalu rozvíjí, k rozmachu dochází ve druhé polovině 20. století. Zakladatelem nejvýznamnější PR agentury Burson – Marsteller je Harold Burson, který charakterizoval postup PR následovně:

- do 60. let – otázky na odborníky: „Jak to mám uvést?“
- 60. léta – „Co mám říci?“
- 70. -80. léta – „Co mám dělat?“ – stoupá význam PR odborníků
- 90. léta – fúze PR agentur s agenturami reklamními, vznikají komunikační agentury a integrovaná komunikace
- za posledních deset let se PR rozvíjely nejvíce, dnes jsou možnosti PR díky rychlému vývoji technologií téměř bez hranic; dbá se na Corporate Identity, která představuje hlavní strategii podniku;

2.2 PR dnes v ČR a ve světě

V současné době se vytváří nové vztahy s ohleduplností novinářů i odborníků public relations, protože si uvědomili vzájemnou závislost a propojení působení. Pracovníci se dnes a denně vyrovnávají s neustálými změnami, které vedou ke vzniku nových trendů a alternativ, jež jsou důležité pro profesionální komunikaci. Ve světě je trend, že se stále více PR agentur má tendenci „schovávat pod křídla“ komunikačních holdingů, které nabízejí možnost využití zdroje, přístup k výzkumu partnerských firem, nabízí klientům vyšší kvalitu služeb spadajících do integrované komunikace a možnost získat klienty dalších agentur skupiny. V rámci PR se výdaje rozdělují převážně do tří hlavních segmentů – přibližně 36% prostředků je investováno do reklamy v médiích, téměř 21% připadá na direct marketing a 17% financí se utratí za veletrhy a výstavy. V rámci komunikace utrácí společnosti obecně za reklamu, direct marketing, výstavy, veletrhy, osobní prodej, 3D reklamu, internet a PR.

Asociace PR agentur nejsou žádnou výjimkou, vznikají v jednotlivých zemích a ty mohou být následně sdruženy v ICCO – International Communications Consultancy Organisation – což je mezinárodní asociace sdružující národní asociace PR agentur 24 států. ICCO reprezentuje přes 75 procent trhu PR v Evropě a USA a prostřednictvím národních asociací sdružuje více než 850 PR společností. Existuje i mezinárodní asociace PR profesionálů – jednotlivců – IPRA, International Public Relations Association.

Výdaje do PR jsou na vzestupu, ve druhé polovině 90. let rostly výdaje do PR ve světě ve srovnání s výdaji do reklamy v médiích téměř dvojnásobně.

Čeští manažeři vynakládají na aktivity spojené s PR až čtvrtinu svého marketingového rozpočtu. V době finanční krize stoupá význam oboru PR na hodnotě – hlavně proto, že obor PR si hledá různé cesty ke komunikaci s veřejností, které stojí méně než klasická reklama. Výzkum APRA Monitor, provedený společností Factum Invenio pro Asociaci PR Agentur (APRA) na konci roku 2008, prokázal, že výdaje na PR tvoří 20 až 25 procent celkového marketingového rozpočtu, oproti 45 procentům investovaných do reklamy. Každá firma ale přikládá PR jiný význam a podle toho se rozhodne do PR investovat. Z výzkumu je jasné, že význam PR v posledních pěti letech roste a k nejčastějším PR činnostem patří interní komunikace, internetová komunikace, příprava firemních časopisů a výročních zpráv, komunikace se státní správou a samosprávou, komunikace s médii, krizová komunikace a aktivity v oblasti společenské zodpovědnosti firem. Některé firmy mají samostatné PR oddělení s vlastním rozpočtem, jinde spadá PR přímo pod ředitele nebo marketing.

2.3 Modely a druhy Public Relations

V praxi i teorii jsou užívány čtyři typy modelů PR, které byly postupně popsány při jejich vývoji.

- **Model tiskových agentur, propagace** – cílem je propaganda a jednosměrná komunikace od odesílatele k příjemci. Tento model bere v úvahu pravdivost ekonomiky. Příkladem pro výzkum je např. sčítání domovů. Nejznámějším průkopníkem tohoto modelu je Phineas Barnum. Tento model je rozšířen ve sportu, divadle a při propagaci produktu. Využívá ho okolo 15 % PR organizací při propagaci a prodeji.
- **Model veřejných informací** - tento model se využívá k šíření informací k jednomu člověku nebo celé veřejnosti. Je také jednosměrný, od odesílatele k příjemci, a pravdivost informace je důležitá. Z výzkumu by mělo vyplývat, že veřejnost dobře chápe přenášené informace, data by měla shromážděná, aby se zjistilo, kdo a jaký počet lidí tyto informace přijme. Nejvýznamnější historickou osobností pro tento model je Ivy Lee. Tento model využívá zhruba 50 % organizací, především vláda (místní i celostátní), neziskové organizace všeho druhu. Pro informování veřejnosti o svých funkcích a existenci používají např. tiskové zprávy, letáky, brožury, průvodce, videa a prezentace.
- **Asymetrický model zpětné vazby** - Používá vědecké přesvědčování, které navrhoval Edward Bernays. Komunikace je obousměrná, důležitá je zde zpětná vazba od příjemce. Vliv má ale stále odesílatel, jehož záměrem je přesvědčit příjemce aby přijal a podpořil organizaci odesílatele. Organizace není procesem změněna, ale zajišťuje stanovisko příjemce. Výzkum se dělá proto, aby se zjistilo, jaké má postoje veřejnost, ale také aby byla kampaň co nejefektivnější. Tento model využívá přibližně 20 % organizací. Odpovědi, které dostanou, pomohou organizaci vybrat takový cíl, který bude pro veřejnost nepřijatelnější.
- **Symetrický model obousměrný** - Je postaven na bázi vzájemného porozumění. Je skutečně oboustranný, bere na sebe formu dialogu mezi organizacemi a veřejností; obě strany jsou schopné pozměnit své postoje nebo chování jako výsledek PR aktivit. Průkopníkem modelu byl také Edward Bernays. Podle odhadu používá tento model asi 15 % organizací tento model. Typické činnosti obsahují to, jakým způsobem diskutuje daná skupina o společném problému.

Za zmínku stojí i Bernsteinovo kolo – je to abstraktní model, kde plánování komunikace společností s veřejností je ve středu, neboli v centru kola. Je dán v souvislosti se zemí původu (např. Peugeot je francouzskou společností vyrábějící motory. Když Peugeot

komunikuje s veřejností, příjemci šíří zprávy o společnosti skrz své dojmy, a tak vznikne jejich pohled na celou Francii a francouzské zboží). Tzv. paprsky kola jsou postupy komunikace, které organizace používají k dosažení svých cílů. Okraj kola je tvořen veřejností, která přijímá postupy komunikace organizací. Skládá se z devíti oblastí – media relations, osobní prezentace, neosobní prezentace, produkty nebo služby, literatura, stálá média, reklama, korespondence a místo plnění kupní smlouvy.

Mezi druhy Public Relations patří:

- Firemní (korporátní) komunikace - Corporate Communication
- Brand and Product PR, publishing and corporate design, special events sponsoring, crisis communication, issues management
- Vztahy s vnější veřejností - Community Relations
- Vztahy se zaměstnanci - Employee Relations
- Vztahy s podnikatelskými subjekty - Business to Business (B2B) Relations
- Vztahy s investory – Investor's Relations
- Správa veřejných věcí - Public Affairs (veřejné záležitosti) - činnost v zájmu veřejného blaha
- Vztahy se státní správou - Government Relations - výměna informací mezi organizací, legislativními institucemi a úřady státní správy; někdy označováno zjednodušeně jako lobování

[Kapitola 2.3 byla zpracována na základě skript, viz č. 13 v seznamu literatury]

2.4 Corporate Identity (CI)

Podstata PR vychází ze tří východisek, a to veřejného mínění, image a corporate identity. Identita se stala významným fenoménem v řízení organizací. Pro dnešní společnost má CI určitou sociální atraktivitu a veřejnost si od ní slibuje stabilitu a schopnost orientace, CI je tedy prostředkem k dosažení žádoucího image organizace. Identita představuje hlavní strategii podniku a je souborem specifických schopností, vlastností, jevů a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a zároveň ji od jiné odlišují. Smyslem CI je určení „totožnosti“ podniku navenek, aby ji vnější cílové skupiny dokázaly identifikovat. Základem je filozofie organizace, prostředky jsou pak corporate design, corporate culture, corporate communication a produkt organizace a výsledkem by měla být corporate image.

Otevřená deklarace podnikových zásad je důležitým prvkem při budování vztahů dlouhodobé důvěry se všemi cílovými skupinami a zajišťování kontroly dodržování podnikových principů je další úlohou vize. Úspěšnost vize je podmíněna tím, do jaké míry ji budou všichni členové organizace podporovat a řídit se jí. Vize se musí promítat do všech oblastí života firmy – od výběru nových zaměstnanců přes nabídku produktů a služeb až po dlouhodobé směry rozšiřování podnikatelských aktivit.

2.4.1 Corporate design (CD)

CD, překládaný také jako vizuální identita, je nedílnou součástí CI a dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Bývá označován jako jednotný vizuální styl a zahrnuje tyto prvky vizuálního ztvárnění: logo (značka), písmo a typografie, barva, pravidla kompozice, příslib a někdy i zvuk nebo hudba. Nejdůležitější je logo, které je vytvořeno kombinací názvu, slov, symbolů nebo obrazů a slouží k jednoznačné identifikaci firmy. Podceněna by neměla být pravidla kompozice, tzv. rastr. Jedná se o jednotný grafický formát a jednotnou úpravu veškerých podnikových tiskovin. CD se rozpracovává do podnikového design manuálu a je to jistý druh podnikové legislativy, vydaný obvykle jako podniková norma.

2.4.2 Corporate culture (CC)

Tzv. Firemní kultura představuje souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, kterými se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem ani výrobky, ani způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní a vnější veřejností.

2.5 Corporate Publicity (CP)

Korporátní publicita je další důležitá část budování korporátní image. Jedna věc je, jaká společnost chce být, ta druhá je to, jak ji vidí ostatní. Lidé si na ni vytvářejí názor buď podle toho, jak je společnost prezentována v médiích, nebo podle vlastních zkušeností. Je tedy velmi důležité koordinovat to, co a jak se o společnosti píše – předcházet tomu může kvalitní komunikace.

2.5.1 Corporate communication – (CCom)

Korporátní komunikace, nebo také firemní komunikace, je komunikace firmy zaměřená na zveřejňování a prezentaci obecných témat, mezi která patří hospodářské výsledky, firemní strategie, corporate social responsibility a představování managementu. Systematické budování firemní reputace – reputation management - je hlavní cíl korporátní komunikace.

Jedná se o dlouhodobou strategii, která využívá především public relations. Snahou je budování a udržování pozitivního image organizace. Někdy je nutné dobře zvážit komunikační řešení, především když firma čelí negativním vlivům působícím na její pověst. Vytváření CCom je jednou z klíčových úloh PR, přičemž PR současně tvoří součást CCom.

2.5.2 Corporate PR

Je oddělená oblast Public Relations, která pracuje s korporátním vnímáním firmy či organizace, neboli tzv. „Fyzický projev organizace.“ Organizace může využívat svou CI k vyjádření své osobitosti, hodnot, nebo jednoduše aby ukázala svou strukturu. Některé organizace mají tak jasnou korporátní identitu, že jejich jména, barvy a loga jsou pro ně synonymy. Korporátní PR je namířeno na obecnou veřejnost, investory a finanční analytiku, názorové vůdce, sektor, ve kterém organizace funguje a na lidi, kteří mají moc – nátlakové skupiny a legislativce.

2.5.3 Corporate reputation

Renomé organizace je to, co si lidé o ní myslí na základě vlastních či jiných zkušeností s produkty nebo službami organizace. Takže organizace může mít renomé díky svému rychlému servisu, vztahu ke klientům, akcionářům, dodavatelům, apod. Společnosti mohou mít dobré či špatné renomé. Nemusí mít však žádné a to díky tomu, že nejsou všeobecně známy. Dobrou reputaci si organizace musí zasloužit dlouhodobou dobrou prací. Nejvíce jsou vnímány kvality, které společnost má, jako kvalitní management, finanční stabilita, kvalitní produkty a služby, schopnost inovovat, kvalitní marketing, zodpovědnost k přírodě, schopnost zaujmout, aj. Morální hodnoty a kultura organizace ovlivňují její reputaci. Korporátní inzerce občas bere na sebe vytvoření představy o kultuře a hodnotách organizace.

2.6 Corporate image

Úroveň corporate image, neboli jednotné image, je konečným efektem celého procesu corporate identity a corporate publicity dané organizace – tedy korporátní image je určitým obrazem organizace.

2.7 Média, komunikační kanály, nástroje, zdroje

V oblasti PR jsou k dispozici 2 základní skupiny prostředků a forem pro realizaci komunikačního procesu. Dělíme je na:

- *Prostředky a formy individuálního působení* (telefonáty, osobní rozhovory, mailování, faxování, dopisy, osobní účast, telekonference, návštěvy partnerů, blahopřání, dárkové předměty, atd.)
- *Prostředky a formy skupinového působení* (prezentace, konference, symposia, firemní dny, sponzoring, společenské akce, tištěné prostředky)

Velmi důležité jsou press relations, spadající pod media relations. Patří sem základní aktivity jako PR články, tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, osobní setkání s novináři, lobbying, aj.

2.7.1 Media relations

Media relations mohou být definovány jako obecná doporučení pro komunikaci mezi organizací a těmi útvary médií, které se zajímají o její činnost. Je nereálné média 100 procentně ovlivnit a nikdy nelze zaručit, jak budou o dané společnosti nebo jednotlivci referovat. Pokud ale budujeme s médii kvalitní vztahy, je možné je z velké části ovlivnit a snažit se mít situaci alespoň částečně pod kontrolou. Většinou těží média především ze špatných a negativních zpráv, i přesto, že za tento postoj bývají kritizována. Využívání médií k ovlivňování veřejnosti umožňuje především šíře jejich dosahu – množství čtenářů, posluchačů nebo diváků.

Jeden ze základních principů práce s médii spočívá v poskytování zajímavých informací a aktualit všeho druhu novinářům, kteří se pak sami rozhodnou, jestli je zveřejní či nikoliv. Seriózní PR agentura nebo PR manažer by tedy nikdy neměl předem slibovat počet výstupů, právě kvůli nezávislosti rozhodování seriózních médií.

Média se dělí podle nejrůznějších hledisek, jako periodicita, polygrafická úroveň, způsob distribuce, cílové skupiny daného média, aj. V dnešní době je většina médií vydávána soukromými společnostmi, jejichž hlavním cílem je samozřejmě zisk pocházející z reklamy. Množství a cena reklamy jsou určovány sledovaností/prodejností daného média a ta je závislá na obsahu a atraktivnosti pro čtenáře. Co se týká investice do médií, tak neustále vede televize, následovaná investicemi do reklamy v tisku a na internetu.

2.7.1.1. Techniky budování media relations

- **jednání s médii na dálku** – jedná se o plánované a kontrolované kontaktování novinářů. Používáme techniky umožňující rozšíření informací velkému množství novinářů,

např. tiskové zprávy, press kit (balíček informací pro novináře, distribuovaný v souvislosti s tiskovou konferencí, symposiem, předváděcí akcí, atd., obsahující aktuální informace), na internetových stránkách jsou to sekce pro média, poskytnuté fotografie a další.

- **jednání s médii napřímo** – plánované události za účasti zástupců médií jako tiskové konference, neformální setkání s novináři u kávy, oběda, atd., rozhovory, akce spojené s prodejem za účasti médií, organizace novinářských cest, vytváření mediálních příležitostí typu kulaté stoly, panelové diskuze, besedy nebo příležitostí pro fotoreportéry.

- **jednání s médii v bezprostředním kontaktu** – jednání s médii, která jsou reakcí na potřeby nebo otázky novináře spojené s konkrétní událostí. Mezi tyto techniky patří zvládnutí novinářských dotazů, komentář k vývoji ve zvoleném oboru nebo k aktivitám konkurence, vydání prohlášení, aj.

2.7.1.2. *Novináři, redakce a média v ČR*

Počet médií se za několik posledních let velmi rozrostl, i když se třeba naopak v některých redakcích výrazně snižoval počet novinářů, způsobený ekonomickým tlakem, novými technologiemi a také nedávnou globální hospodářskou krizí. Oproti předchozím letům však obecně klesla kvalita novinářů, protože spousta novinářů zná z každého oboru trochu, ale nevyzná se v jednom oboru dokonale (neznají hloubku problematiky) a tudíž oborových specialistů může být nedostatek.

Novináře rozlišujeme na několik skupin:

- Novináři v redakcích nejznámějších titulů, především deníků a týdeníků
- Novináři v redakcích ostatních novin a časopisů
- Bulvární novináři
- Nezávislí novináři spolupracující s vybranými špičkovými médii
- Volní (ale nešpičkoví) novináři, přispívající sem tam do různých médií
- Holubí letka – novináři, kteří toho moc nenapišou, ale obcházejí tiskové konference a další akce, kam se chodí najíst a dostávat dárky

2.7.1.3. *Budování kvalitních vztahů s médii*

Pro vytvoření dobrých vztahů je důležitá spolupráce, oboustranný vztah a poskytování potřebného servisu novinářům. Spolehlivost je jedna ze základních vlastností PR manažerů/PR agentur, kterou novináři oceňují. Je dobré dodat správný materiál v pravou

chvíli tam, kde je žádán. Novináři tak následně budou znát a obracet se na nejlepší zdroje správných informací. Novináři jsou pohodlní, někdy i líní, takže je potřeba dodávat kvalitní texty, a kvalitní tiskové zprávy, které už není potřeba přepisovat a nebudou tím tak muset ztrácet čas. Novináři ocení i spolupráci při poskytnutí materiálu, zprostředkování schůzky s důležitými osobami nebo možnost ověřitelnosti faktů. Osobní vztahy, tak jako v jiných oblastech, jsou i při komunikaci s novináři velkou výhodou. Tyto vztahy je však třeba aktivně budovat, s novináři se tedy stýkat i mimo pracovní záležitosti, jako třeba tisková konference. Osobní setkání a pozvání novináře na snídani, oběd nebo třeba kávu a dezert může vašemu vztahu s daným novinářem výrazně pomoci. Samozřejmě jsou důležité i hodnoty jako upřímnost a vzájemný profesionální respekt, dále je vhodné udržovat běžný kontakt se svými novináři a dodávání průběžných informací.

2.7.1.4. Důležité zásady komunikace s médii

Existují obecné zásady, které je vhodné při práci v oblasti PR respektovat a dodržovat. Je dobré pamatovat i na to, že novinářů je nutné si vážit a respektovat je, i když jsou nám třeba po lidské stránce nesympatičtí nebo nepříjemní. Mezi obecné zásady patří:

- Nesvolávat tiskovou konferenci na 8.00 a ještě na místo „mimo civilizaci“ nebo na okraj města. Ideální čas je 10.00 dopoledne, místo vybrat v dostupnosti MHD a s prostory pro parkování, zvolit všední den
- Na tiskovou konferenci zvát přibližně týden předem emailem nebo dopisem, tři dny před akcí ověřit telefonicky účast, den před akcí poslat připomínkový email
- Dodržování tiskové čtvrt hodinky – novináři nechodí včas, proto se doporučuje se začátkem chvíli počkat
- Délka by neměla přesáhnout 40-50 minut, v případě delší tiskové konference udělat po hodině přestávku
- Omezit počet řečníků na maximální počet 4, každý by měl mluvit co nejstručněji, krátce, maximálně však 15 minut
- Na dotazy odpovídat stručně, nerozvádět do dlouhých výkladů
- Nešetřit na pohoštění, pokud je akce dopoledne, připravit snídani, pokud přes poledne nebo po poledni, tak oběd, zajistit nealkoholické nápoje

- Držet se faktů, nepoužívat slova jako nejlepší, nejúspěšnější, nejdokonalejší, rekordní, komplexní, globální, dynamický
- Připravit pro novináře press kit – podklady a informace; vše o společnosti v jedné deskách/dokumentu – fotografie, dokumentace, tiskové zprávy, informace o produktech apod. nejlépe mít materiály i v elektronické podobě
- Připravit vhodné dárky – něco neobvyklého, zajímavého; nehodí se tašky, trička, čepice, aj., kterých mají novináři už mnoho; zároveň ale nekupovat příliš drahý dárek - myslet na to, že dárkem upevňujeme náš vztah s novinářem, ale neuplácíme!

Správný „píárista“ zná povahu novinářů, ať už obecnou nebo povahu jednotlivců, s nimiž komunikuje. Podle toho je také třeba přizpůsobit chování a přístup, aby mohl „skrze novináře“ dosáhnout svých cílů. Na co si tedy ještě dát pozor? Vyhnout se telefonátům v den uzávěrky, vyvarovat se v textu dlouhých souvětí, používat spíše kontakt na pevnou linku než na mobil, nevolat novinářům před devátou ráno a po šesté večer, sms používat jen v akutních případech nebo po předchozí domluvě, případně pokud máme s novinářem osobnější vztah, vyhnout se „PR“ jazyku, nepoužívat již zmíněná slova nejlepší, nejdokonalejší, atd. a nikdy na novináře nevyvíjet nátlak.

2.7.2 Práce s informacemi

Novinářům dáváme pouze prověřené informace, které jsou určeny pro zveřejnění – **On the Record** = informace určené pro přímé zveřejnění s plným uvedením zdroje. Novinář zveřejní veškeré informace, které považuje za relevantní a zajímavé pro čtenáře. **On Background** – Informace bez přímé citace – informace, které jsou určeny ke zveřejnění, ale neuvádí se zdroj; na tom se musíme domluvit s novinářem (z dobře informovaných zdrojů, ze zdrojů blízkých, atd.). **On deep Background** – informace, které lze požit, ale pouze tak, aby byla vyloučena jakákoli souvislost se zdrojem. Informace tedy nemůže být zdroji připisována. **Off the Record** – informace pouze pro informaci – výlučně k soukromému vysvětlení situace, dokreslení pozadí. Nejsou určeny k přímému zveřejnění. Toto rozdělení je pouze orientační a je nutné si být vědom toho, že cokoliv řekneme, může novinář (třeba i bez našeho souhlasu) použít.

2.8 Public Relations – Business to Business – B2B

Public Relations, obor budování vztahů s veřejností, je dnes už velmi široký pojem. Dělí se na různé obory, oblasti, cílové skupiny, produkty a nikdy se rozvoj strategií v tomto směru nezastaví, protože se neustále objevují nové možnosti, technologie a prostory působení. Oblast podnikání Business to Business (B2B) může být některým lidem na ulici třeba neznámá, i přesto je to ale nepostradatelná součást každé ekonomiky a všech obchodních vztahů.

B2B je označení pro obchodní vztahy (komerční a marketingové aktivity) mezi obchodními společnostmi, které zboží či služby kupují převážně za účelem jejich dalšího prodeje či zpracování. Pro jejich potřeby, které nejsou zaměřeny na koncové spotřebitele v masovém měřítku. Obchodní vztahy v oblasti B2B zahrnují všechny komerční transakce mezi dvěma firmami. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka, jako je tomu v případě obchodů B2C.

Jak už může být jasné, i PR v této oblasti je směřované na podporu budování obchodních vztahů mezi dvěma společnostmi, nikoliv na informování a budování povědomí o značce u koncového zákazníka. Příkladem tedy může být třeba PR výrobce televizí, směřované na distributory; PR firmy vyvíjející software k softwarovým distributorům, PR firmy nabízející přepravu a logistická řešení výrobcům, apod.

Na trhu existují specializovaná média, spíše oborová než obecná, která se na segment trhu B2B orientují (Reseller Magazine, Professional Computing, Zboží a Prodej, Regal, Logistika, Business World, aj.), ale často se mohou informace týkající se segmentu B2B objevit i v denících, ekonomických periodikách nebo výjimečně v médiích určených segmentu B2C. Správný PR manažer/PR oddělení/ PR agentura by měla mít dokonalý přehled o každém segmentu a oboru a v něm se vyskytujících médiích. Samozřejmou součástí PR je znalost oboru, strategií a především kvalitní databáze pro komunikaci s novináři z vybraných (pro každého klienta jiných a cílených) médií. PR je téměř ve všech případech záležitostí dlouhodobou. I přesto, že existují jednorázové PR akce a aktivity, pro správného obchodníka je nezbytné věnovat se nejen prodeji a marketingu, ale i budování PR správně zvolenou strategií. Cílem je dlouhodobé pozitivní vnímání dané značky a s tím související prodej a následný zisk. Klíčovou otázkou „píaristy“ tedy je, která média oslovit a jak do nich dostat potřebné informace. V případě segmentu B2B se nejčastěji využívají tiskové zprávy k oznamování novinek – je potřeba, aby každý potenciální zákazník nebo

zodpovědná osoba ve společnosti patřící do segmentu Business věděla o naší novince! V pravou chvíli ji zařadila do svého portfolia nabízených produktů, případně ji implementovala ve společnosti, kde působí. Dále se realizují tiskové konference, u kterých se ale dá předpokládat menší počet účastníků, právě kvůli omezenému počtu vhodných médií pro danou problematiku a segment. Vhodnějším řešením je setkání u kulatého stolu, což je pojem pro menší setkání představitelů společnosti s vybranými novináři z médií, která jsou pro daný produkt/službu nejdůležitější. Obecně bychom mohli říci, že se jedná o setkání 2-3 zástupců společnosti a asi 5 novinářů. Novináři mají o dané tematicke velký přehled a často mají i předem připravené otázky na zástupce společnosti. Jde tedy o setkání na odborné úrovni, které je spojené s diskuzí. V segmentu B2B jsou v praxi často aplikované i případové studie – vybere se vhodný klient, který si už produkt/službu zakoupil a popisuje se průběh změn, k čemu to vedlo, čeho se tím dosáhlo, co se usnadnilo, kolik se ušetřilo, atd. Tyto případové studie mívají délku od jedné do dvou normostran a „píárista“ zařídí jejich uveřejnění ve zvoleném médiu. V tento moment záleží jednak na typu média, hodně ale i na osobních vztazích a kontaktech „píáristy“. V případně kvalitních konexí může „píárista“ zajistit uveřejnění této případové studie zdarma, někdy se za publikaci musí zaplatit. Většinou se ale jedná o částku nižší, než stojí klasická inzerce. Další prostor pro viditelnost firem v oblasti IT, konkrétně segmentu B2B, je začlenění do tématu, pokud vybrané médium o dané problematice zrovna připravuje téma. K tomu je zapotřebí znát plán každého média, abychom se domluvili s redaktorem na spolupráci včas. K tématu se může přispět článkem, rozhovorem, komentářem, ilustrační fotkou, atd.

2.9 Public Relations – Business to Customer – B2C

Business to Customer (B2C) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky. Označuje komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitelem může být soukromá osoba, ale i firma nebo podnikatel. Označení B2C se používá v souvislosti s obchodem, reklamou, komunikací, PR a třeba i cenami. Rozdíl oproti B2B je ten, že zákazník má zájem o informace, služby nebo produkty určené jen jemu. On je konečný článek řetězce a jeho požadavkům, přáním a chování se vše přizpůsobuje.

Public Relations v této oblasti je podstatně rozlišné od segmentu B2B. Primárně je potřeba se koncentrovat na média určená koncovým uživatelům. Tato média na českém trhu převládají a je to logické – koncových uživatelů je o hodně více než distributorů a obchodníků patřících do segmentu B2B. Koncovému uživateli je potřeba produkt/službu prodat, někdy třeba jen vzhledem, image, kvalitou nebo kvalitní reklamou a PR (segment B2B je více o odbornosti, užitečnosti a technických informacích.). S pozitivní image a vnímáním se zákazník na produkt při nákupu zaměří. Abychom se ale dostali do této fáze a měli úspěch, musí fungovat kvalitní komunikace a spolupráce mezi marketingovým oddělením a PR oddělením/PR agenturou. Ideální je dennodenní komunikace, inzerce propojená s činnostmi PR, pořádají se tiskové konference, na které se zvou nejruznější novináři – odborníci, novináři z lifestyle médií, z deníků, aj. Tiskové zprávy by měly být primárním zdrojem informací, na ně navazují osobní jednání s novináři, sledování media plánů, zapůjčování produktů, promotion a PR akce, věrnostní programy, soutěže a vyhledávání možných míst na kontakt se zákazníkem. Obecně je nejdůležitější primární zajímavý nápad a způsob volby komunikace se zákazníkem. Zda je nápad skvělý – to se pozná, až když se ujme.

Praktická část

3. PR v oblasti informačních technologií

Pojem Public Relations byl už zmíněn a popsán na předchozích stránkách, nyní se však dostáváme k užší oblasti, kterou jsou vyspělé technologie. I když by se dalo říct, že podstata a smysl PR jsou stále stejné, každý obor má svá specifika a ne jinak je tomu u informačních technologií, kterým se z pozice PR Key Account Managera věnuji už druhým rokem. Jedná se o obor s prudkým nárůstem technických a technologických inovací, lišící se společností od společnosti, protože každá společnost se snaží tomu svému produktu dodat jedinečné a požadované vlastnosti. Koncový uživatel může vnímat příchod něčeho nového na trh buď globálně nebo konkrétně s danou značkou. Příkladem může být příchod mobilních telefonů na trh (globální pojetí – novinka – mobil), opakem je v loňském roce příchod iPhone (konkrétní produkt od konkrétní značky). Public Relations slouží hlavně k tomu, aby informovaly zákazníky (ať už ze sféry B2B nebo B2C) o novinkách, vytvářely pozitivní povědomí, budovaly image, ale vždy u konkrétních značek. Je dobré vycházet z předpokladu, že vyspělé technologie – Hi-tech – jsou základním marketingovým nástrojem a otázkou zůstává, jaký typ strategie by se měl nejlépe uplatnit při vymýšlení a realizaci marketingové komunikace a Public Relations. Celé to souvisí s dovednostmi „pláristů“ a k obecným předpokladům zkušeného PR pracovníka v oblasti IT patří: umět přistupovat ke kampani a komunikaci produktů z pohledu klienta; mít vlastní zájem o hi-tech technologie a rozumět nejen produktům klienta, ale mít přehled i o konkurenci a její nabídce; mít nejen dobré vyjadřovací a jazykové schopnosti, ale především i umět napsat odborný text týkající se problematiky klienta; mít nejen kontakty na správná média a redaktory, ale i znát, který konkrétní redaktor rozumí oblasti našeho klienta a dokáže případně na základě našich podkladů napsat kvalitní a technologicky bezchybný příspěvek.

Přejdeme od schopností PR odborníků k samotné oblasti IT - v oblasti IT je správné načasování velmi důležité – technologické novinky jsou vcelku choulostivé téma a pokud je nějaký produkt teprve ve výrobě nebo se testuje, není vhodné se o něm zmiňovat; naopak pokud je produkt už na světě a každým dnem bude uveden do prodeje, je nejvyšší čas informovat o této „jedinečné novince“ veřejnost. „Jedinečná novinka“ je to pro nás, ale pozor na užívání těchto superlativů v praxi. Často na ně jsou novináři vysazení a proč si „kvůli takové blbosti“ znepřátelit novináře?! Zmíněná fakta o mlčenlivosti a stádiu vývoje

ale určitě nelze brát jako dogma, protože existují i typy produktů/služeb, které se nezahalují do „TABU“ roušky a otevřeně se o jejich vývoji, plánovaném směru vývoje a příchodu na trh hovoří. Software je často specifické téma a hlavně jeho vývoj trvá někdy i v řádu let – pokud se tedy nějaká společnost rozhodne zmínit o tom, že chystá v následujícím kvartále přijít s novým programem, je si jistá tím, že jeho vývoj byl natolik náročný, zdlouhavý a nákladný, že ji konkurence za tuto dobu již nemá šanci předběhnout. I když není reálné ohrožení konkurencí, pozor na předčasnost by si měl dát každý, především výrobci hardware, jak jsem se z vlastní zkušenosti přesvědčila. Velká část všech produktů nejrůznějších značek se vyrábí v Asii, protože tamní podmínky umožňují daleko levnější výrobní náklady, než jsou ty evropské. Produkty se následně posílají do Evropy lodí. Termíny příplutí nákladu se sice plánují se značným předstihem, ale vždy se může přihodit něco nečekaného, co dodávku zpomalí nebo výrazně posune datum doručení. Průšvih nastává ve fázi, kdy se vydá tisková zpráva o novém produktu na trhu, který má přijít na trh během dvou týdnů a následně Vám klient sdělí, že doručení se o měsíc nebo dva posouvá. Toto je problém z pohledu budování důvěry klientů. Kvalitně vypracovaná strategie je jedna věc, ale fungující komunikace a včasné a správné informace jsou také velmi důležité. Dosáhnout s novým produktem pozitivní publicity a vytvořit po něm poptávku, přitom ještě dodržovat průmyslové standardy a zároveň koncové uživatele naučit, že to, co znají a mají, mají opustit a mají se „přesunout“ k něčemu úplně novému, někdy i výrazně jinému, není vůbec jednoduché. I třeba proto dochází čas od času k vytváření partnerství mezi společnostmi – kvůli snížení nákladů na vývoj, efektivnějšímu využití nové technologie a prosazování této technologie na trhu. Není to nic neobvyklého, ale je nezbytné si uvědomit, že partnerství mají určitý vliv na celou marketingovou komunikaci a PR. Zde je potřeba mít jasně předem určenou koncepci, jakým způsobem se vše bude komunikovat, aby se předešlo komplikacím a obtížnostem kvůli rozdílným obchodním strategiím, rozdílným firemním kulturám partnerů a případně i nechtěnému úniku informací. PR oddělení/agentura bude muset při vydávání tiskové zprávy komunikovat se všemi partnery – postup se může takto prodloužit a při nesouhlasu některé ze stran i zkomplikovat. Cílem „přaristy“ tedy je „harmonické komunikační partnerství“, zachovávání „klíčových slov“ či „klíčových informací“ a držení se původního plánu.

„Základní pravidlo public relations v průmyslu vyspělých technologií je stejné jako u aktivit public relations v jiných odvětvích: hlavně nesmíme zapomínat, vůči komu jsou naše komunikační aktivity směřované, tedy kdo je primární cílovou skupinou, kterou

chceme oslovovat.“ [3, s. 437] Je proto důležité komunikovat s novináři píšícími pro tuto cílovou skupinu a striktně se zaměřit hlavně na naši cílovou skupinu a její zájmy. V souvislosti s tím vytvoříme komunikační strategii, kde tisková zpráva o novince a tisková konference představující náš nový produkt jsou jen nepatrnou součástí celé strategie. Při vytváření naší komunikační strategie je vhodné se podívat na pozice konkurujících technologií a výrobků, znát přednosti, klady, ale i zápory naší technologie, zodpovědět si i otázku, co trh očekává od naší technologie a jaké požadavky pokryje a také třeba, jaká je současná úroveň povědomí spotřebitelů o produktu/technologii. Když budeme znát odpovědi na výše zmíněné otázky, bude daleko snadnější vytvořit správnou komunikační strategii a klíčová sdělení, která budou veřejnosti určena, a současně budeme držet krok realizací takových mediálních aktivit, které budou tato klíčová sdělení podporovat. Aktivitu plánujeme tak, aby vzbuzovaly nejen zájem čtenářů, ale především novinářů, kteří nám o produktu/technologii píšou. Průběžně bychom se měli snažit o posilování zájmu, o účast na nejruznějších veletrzích a konferencích a udržení tempa i úrovně komunikace.

3.1 Popis médií specializovaných na IT

V průběhu posledních několika let se rozrostl počet médií věnujících se IT. Obor, ve kterém přicházejí stále nové a nové produkty, programy, přístroje, technologie, má obecně mezi médii vcelku hodně prostoru. S vývojem internetu a nových technologií roste prostor pro on-line média, která získávají na hodnotě. I když dochází k přesunu některých médií z tištěné podoby jen na tu online verzi, a to ať už kvůli snížení nákladů, globální krizi nebo proto, že je to „trendy“, věřím, že se tištěná média nebudou příliš vytrácet a zachovají si své kouzlo i příznivce. Jak jsem slyšela praktický pohled na věc z více stran, přece jen se na toaletu hodí jednoznačně něco vytištěného než elektronický formát. Ale vrátím se zpátky k popisu médií z oblasti IT a jejich tvůrců. Je dobré vědět, že IT novináři se někdy výrazně liší od novinářů píšících zpravodajství do deníků nebo těch, kteří se věnují ekonomice či sportu. Charakterizovala bych je obecně jako pohodáře, technologické maniačky s občas flegmatickým přístupem, pracující někdy 4 a jindy zase 16 hodin denně a přitom se vyžívající v novinkách. Asi bych zmínila i částečnou lenost, která k novinářům prostě patří. I přes počáteční nedůvěryhodný dojem dokážou tito technologičtí nadšenci odvádět skvělé výkony a rozumět složitějším věcem, programům i přístrojům. Každý IT novinář je trochu jiný, osobitý, sám sebou a zrovna tak je každé IT médium rozlišné od těch dalších. Podle již dříve zmíněných charakteristik jsou některá média patřící do

segmentu B2B určena jen společností a lidem na významných a důležitých pozicích v nich, jiná jsou zase výhradně zacílena na koncového uživatele. Na toho, kdo si přečte recenzi na nový notebook a podle toho se rozhodne, zdali si koupí právě ten nebo nějaký jiný.

Online média jsou aktualizována každý den a to hned několikrát, jinak fungují tištěná média, která jsou v oboru IT nejčastěji vydávána s měsíční periodicitou, existuje i několik čtrnáctideníků a neméně obvyklé jsou i čtvrtletní speciály nebo komerční přílohy. V poslední době se stalo trendem, že většina tištěných médií B2C má už i svůj online portál, přitom ale zachovala tištěnou verzi. Naopak B2B si drží hlavně tištěnou podobu a jedinečnost. Ráda bych zmínila ta největší vydavatelství na Českém trhu - IDG Czech, a. s. (dceřiná společnost International Data Group se sídlem v Bostonu, založena již 1964), mezi nejdůležitější média, která vydává, patří Computerworld, Business World, Security World, spadající do kategorie B2B, v online verzi je to pcworld.cz a channelworld.cz; další významné vydavatelství pro oblast IT je Computer Press, a.s., (nejvýznamnější české vydavatelství v oblasti informačních a komunikačních technologií, působí již od roku 1994), které má pod sebou média určená ve většině pro B2C oblast, jako Computer, Jak na počítač, Mobility, DIGIfoto, Connect! a z online médií patří mezi nejvýznamnější zive.cz, mobilmania.cz, digiarena.cz, avmania.cz; Extra Publishing (mladé vydavatelství působící v Brně) nabízí opět média pro B2C sektor - Extra PC a Nejlepší PC rady a nápady, v elektronické podobě je to extrahardware.cz, extranotebook.cz a extrawindows.cz; další vydavatelství je naopak směřováno na B2B sektor – DCD Publishing s.r.o. (vydavatelství odborných periodik, online médií a pořadatel odborných konferencí a seminářů) a nejdůležitější média z jeho portfolia jsou Professional Computing a Reseller Magazine (dříve existovaly dvě verze – Reseller Magazine IT - časopis soustředěný na prodejní kanál IT a Reseller Magazine CE - časopis soustředěný výhradně na prodejní kanál trhu spotřební elektroniky); poslední větší vydavatelství IT médií, které bych ráda zmínila, je CCB, spol. s r. o. (CCB je nejstarší soukromé vydavatelství v České republice působící od roku 1991), které vydává tištěná média IT Systems, IT CAD a T+T Technika a trh a současně existují online verze těchto médií. Existují mnoho dalších portálů spadajících do oblasti IT, další vydavatelství, která mají v portfoliu mimo jiné i nějaké to IT médium, ale výše zmíněná média bych považovala za ta nejdůležitější. Pro fungující PR působení v IT oblasti je nezbytně nutné znát nejen názvy médií, ale i jejich charakteristiku, profil, znát se ideálně se šéfredaktorem a dalšími novináři, kteří pro dané médium píšou. Jen díky

kontaktům a orientaci se v médiích zaměřených na IT může „píárista“ dosáhnou potřebných, od klienta žádaných, výsledků.

3.1.1 Tištěná média, média B2B, B2C

Český trh je relativně malý a díky tomu je možné ho mít téměř „pod kontrolou.“ Samozřejmě jen v tom slova smyslu, že není tak obtížné mít detailní přehled o periodikách z oblasti IT, která pravidelně (a někdy i nepravidelně) vycházejí. Ráda bych nyní uvedla přehled tištěných periodik, která patří dle „píáristů“ působících v IT ta nejdůležitější.

B2B technická a business média:

Business World – měsíčník – cílová skupina jsou muži s VŠ, kolem 35 let

Časopis zaměřený na manažery, CIO a IT profesionály. Zaplňuje mezeru mezi ekonomickými a IT časopisy.

Computerworld – čtrnáctideník – cílová skupina jsou hlavně VŠ muži ve věku 30-39 let

IT časopis s novinkami, recenzemi, hlavně o ICT, součástkách, stejně tak jako o produktech; časopis je zaměřený na ředitele, manažery, IT specialisty; více jak 50% je předplatitelů

Professional Computing – měsíčník – hlavně pro muže s VŠ okolo 35-45 let

Určeno pro pracovníky Top managementu a profesionály z oblasti IT, CIO, developery a manažerské sítě. Časopis se věnuje technologickým novinkám, software, hardware a často jsou v něm publikovány případové studie

Connect! – měsíčník – cíleno pro muže s VŠ okolo 35-45 let

Connect! je směřovaný IT manažerům zodpovědným za řešení IT ve firmách

IT Systems – měsíčník – cíleno pro vysokoškolsky vzdělané muže okolo 40 let

Měsíčník zaměřený na manažery působící v IT a na IT profesionály

Securityworld – čtvrtletník – určeno pro technicky vzdělané muže s důležitou pozicí ve

firmě ve věku od 30 do 50 let; Jde o IT magazín s novinkami, recenzemi bezpečnostních řešení, zaměřeno na IT ředitele a specialisty

Reseller Magazine – měsíčník – určeno pro lidi s VŠ, vyšším platem, ve věku 30-39 roků

Časopis především pro resellery, distributory, dodavatele a businessmany, kteří mají možnost dozvědět se novinky z businessu a obchodu.

B2B, ale i B2C ekonomická média:

Euro – týdeník – ve větší části určeno pro muže se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, žijící hlavně ve městech, mající vyšší příjem; čtou ho hlavně manažeři, businessmani, ředitelé, ale i studenti; součástí je lifestyle příloha s technologiemi

Ekonom – týdeník – zaměřený především na vysokoškolsky vzdělané muže z větších měst, ve věku 35 – 45 let; Jedná se o ekonomický časopis pro manažery, businessmany a lidi s vysokoškolským vzděláním.

Profit – týdeník – opět týdeník zaměřený na muže s VŠ, kolem 30 – 35 let; pracující především v top managementu a na ředitelských pozicích

Nejdůležitější B2C periodiky:

Computer – čtrnáctideník – určen pro muže ve věku 20 – 40 let se zájmem o technologie, nové produkty; časopis pro IT profesionály i studenty, v podstatě pro denní uživatele počítače. Nejznámější časopis pro koncové uživatele s recenzemi, novinkami, technologiemi, ale i informacemi pro hráče her

Extra PC – měsíčník – pro čtenáře od 15 do 40 let, zájemce i amatéry, hlavně pro muže. Tento měsíčník je zaměřen na představování novinek, recenze produktů, her a komunikačních technologií.

CHIP – měsíčník – převážně pro věkovou kategorii 20-29let, pro denní uživatele PC, ale i pro manažery a IT specialisty. Časopis přebírá velkou část obsahu ze zahraničních vydání CHIPu, jen malá část obsahu vzniká v ČR. Čtenáři najdou v časopise novinky, krátké recenze zaměřené na produkty i komponenty, informace o hrách a komunikaci.

Není tomu tak dávno, co si zájemci mohli koupit i časopis PC World nebo Click!, oba dva byly určené pro denní uživatele PC a počítačové a technologické nadšence, dnes jsou tato média k dostání už jen v elektronické podobě.

3.1.2 Online média, média B2B, B2C

Počet online médií obecně roste, mají totiž oproti tištěným médiím výhody, mezi které patří nižší náklady, aktuálnost, možnost okamžité reakce čtenáře, možnost okamžité

opravy případné chyby a nesrovnatelně více prostoru. Ne jinak je tomu u portálů, které se věnují IT. Ráda bych zmínila ty největší, které už delší dobu fungují, počet čtenářů-návštěvníků roste a často vznikly ve spojitosti s jejich tištěnou verzí.

IT-business media zaměřená spíše na B2B:

ITbiz.cz – online médium zaměřené především na manažery, muže, IT odborníky, CEO a CFO, nejčastěji ve věku mezi 30 až 50 roky; je to portál věnovaný businessu, novinkám, recenzím, rozhovorům a komentářům

Lupa.cz – cílovou skupinou jsou muži ve věku 20-29let, IT specialisti, manažeři a ředitelé. Na portálu lze najít novinky, recenze směřované na IT, komunikace a business

Computerworld.cz – online verze tištěného Computerworldu, určena pro věkovou skupinu mužů ve věku 30-39let s vysokoškolským vzděláním; čtenáři zde najdou novinky a nejčastěji informace o ICT, stejně tak jako některé články z tištěného kusu

Businessworld.cz – určeno pro věkový průměr kolem 35let, manažery CIO, CEO, CFO, kteří zde najdou novinky, články, případové studie a témata týkající se ICT

Securityworld.cz – online verze tištěného časopisu určena pro 30-50leté čtenáře, prezentující nejnovější události z oblasti bezpečnosti v rámci IT

Feedit.cz – portál navštěvovaný i ženami, určeno pro IT specialisty, CIO, CEO, marketingové manažery nejčastěji ve věku 30-40let

B2C média, především pro koncového uživatele:

Extrahardware.cz – online médium pro čtenáře ve věku 20-40let, které vzniklo jako online verze časopisu Extra PC; návštěvníci zde najdou novinky, recenze produktů a PC komponentů, zaměření je na hardware

Idnes.technet.cz – portál určený pro denní uživatele PC, zabývající se nejrůznějšími technologiemi, technologickými „hračkami“, obsahující i testy a recenze produktů; cílová skupina je poměrně rozsáhlá – věk od 20 do 50 let, přibližně 20% čtenářů jsou ženy

Svethardware.cz – toto online médium nemá a ani nemělo tištěnou verzi, jedná se o odborné IT médium, cílené na muže věku 20 – 30 let, IT profesionály, ale i denní uživatele, kteří zde najdou novinky, recenze a testy týkající se hardware

Zive.cz – vysoce navštěvovaný IT portál pro cílovou skupinu ve věku 20 – 50 let, především pro muže s VŠ, IT specialisty, manažery, ale i studenty, kteří se dočtou o novinkách souvisejících s oblastí IT, týkající se software i hardware a dozví se více o konkrétních produktech.

Existuje vcelku velké množství různých portálů, které se IT věnují, některé jsou zaměřeny úzce na konkrétní hardware nebo software, jiné se věnují obecně novinkám, utváření komunit nebo se mohou čtenáři zapojovat do diskuzí s odborníky. Protože je prostor na internetu téměř neomezený, bylo by velmi těžké a asi i zbytečné monitorovat detailně všechny střední a malé IT portály. Ti, kteří zrovna dané konkrétní informace vyhledávají, si je vždy bez problémů najdou. Pro představu zmíním pár z nich: ddworld.cz; svetsiti.cz, golias.cz, java.cz, mobilmanie.cz, dbsvet.cz a další.

3.2 Představení vybraných společností z oblasti IT

Pro svoji bakalářskou práci jsem si po konzultaci s odborníky a novináři z IT oboru vybrala téměř 50 různých společností – menší, střední, velké, známé i neznámé, působící v oblastech B2B, B2C nebo i v obou, nabízející služby, produkty, řešení, konzultace, aj. Z mého výběru bylo 21 společností ochotno spolupracovat. Každou společnost stručně představím a následně budu analyzovat její činnosti týkající se PR.

AMI Praha a.s. – AMI je systémový integrátor, který pro své klienty realizuje komplexní podniková IT řešení a internetové služby. Specializuje se zejména na podnikové portály, identity management systémy a korporátní webové prezentace. AMI Praha je zakládajícím členem Asociace.BIZ, která sdružuje přední české dodavatele internetových a intranetových řešení. Mezi klienty společnosti patří Skupina ČEZ, Skupina UniCredit, MADETA, Peugeot ČR, Plzeňský Prazdroj, Pražské služby, Telefónica O2 Slovakia a další.

ASTRA Central Eastern Europe – je pobočkou společnosti SES Astra - pro region střední a východní Evropy. Společnost SES Astra je předním evropským provozovatelem satelitních a komunikačních služeb. Astra momentálně šíří více než 2500 TV a

rozhlasových programů pro více než 117 mil evropských domácností. Hlavními partnery společnosti SES Astra jsou pay TV operátoři, např. v ČR Skylink, CS Link, UPC Direct a také veřejnoprávní a komerční vysílatelé. Nejdůležitější satelitní pozici v ČR je pozice Astra 23.5 stupně východní délky. Tuto pozici využívají platformy Skylink a CS Link. V rámci základního balíčku tyto platformy poskytují všechny české i slovenské programy za jednorázový poplatek. Skylink a CS Link je nejrychlejší a nejlepší cestou jak přejít z analogového na digitální vysílání.

CAPSA.cz - je systém pro správu dat a projektů. Původně byla Capsa.cz vytvořena na míru pro koordinaci víceletých vědecko-výzkumných projektů pro neziskové organizace, dnes ji využívají mnohé firmy, vládní i nevládní neziskové organizace, univerzity, studentské týmy i řada jednotlivců. Její hlavní náplní bylo a stále zůstává týmové sdílení a úschova dokumentů.

CeWe Color a.s. – společnost zabývající se velkovýrobou fotografií, fotodárků, fotokalendářů, fotopohledů, fotoobrazů a CeWe fotoknih – přijímá fotozakázky přes celostátní síť fotosběren, vlastní SW a vlastní internetové aplikace; provozování celostátní sítě značkových prodejen Fotolab; internetový B2C foto obchod www.fotolab.cz (e-shop Fotolab); Klíčoví zákazníci: vlastní značka Fotoalb + www.fotolab.cz ; vlastní značka FotoStar + www.fotostar.cz ; DM-drogerie markt; Schlecker; Globus; Makro; Teta drogerie; www.i-dnes.cz : fotoalbum RAJČE; vlastní značka www.foto.cz ;

D-link Europe - Společnost D-Link byla založena v roce 1986, je největším výrobcem síťových produktů mimo území USA. Společnost dosáhla pozice jednoho z předních dodavatelů síťových broadbandových digitálních prvků pro hlasovou a datovou komunikaci a řešení pro digitální domácnosti, malé a střední podniky či velké společnosti. S miliony vyrobených a distribuovaných síťových a komunikačních produktů má D-Link významné postavení na trhu a jeho produkty vykazují vysoký poměr cena/výkon. D-Link má zastoupení ve 20 zemích po celé Evropě.

Elanor spol. s.r.o. - Společnost Elanor je jedním z nejvýznamnějších poskytovatelů mzdového a personálního outsourcingu (externí výpočet mezd), současně vyvíjí a implementuje svůj vlastní SW. Distribuci zajišťuje sama i za pomoci partnerů. Klíčoví zákazníci jsou obecně všechny firmy od 150 zaměstnanců výše (jsou schopni poskytnout obě řešení i pro menší společnosti, ty ale nejsou cílovým zákazníkem).

E&S Distribution s.r.o. – Zajišťuje dodávky a prodej řešení e-mailových a kolaboračních serverů. Distribuce probíhá přímou cestou, tedy mimo distribuční síť. Produkt společnosti - Merak Mail server - je vyvíjen a distribuován již od roku 1999. Díky svoji stabilitě a spolehlivosti se stal oblíbeným řešením v segmentu ISP a mezinárodních firem a je dnes distribuován ve více než 20 zemích světa, zejména pak v severní i jižní Americe, Evropě a Asii. Výhradním distributorem a oprávněným uživatelem označení IceWarp Czech Republic na základě souhlasu společnosti IceWarp Ltd. je společnost E & S Distribution s.r.o. Mezi klíčové klienty patří společnosti OVB Allfinanz, Vekra, NetDirect, Grand Optical, Okay elektro.

ET Netera a.s. – dodavatel e-business řešení. Navrhuje a vytváří intranety, extranety, weby, portály, internetové platební systémy a informační systémy s www rozhraním. Produkty a služby se zaměřují na content management (CMS), document management (DMS), další oblasti enterprise content managementu (ECM), webdesign a e-business konzultace. Klíčoví zákazníci: Ahold, Annonce, ČNB, DVC, Euromedia group, Fortuna, Siemens, Telefónica O2 CZ, Ticketpro, Volksbank.

Internet CZ, a.s. - poskytovatel webhostingu, serverhostingu (housing + dedikované servery), registrace domén, poskytovatel připojení k internetu; distributoři jsou dealeři, zákazníci jsou webmasteri, IT specialisté, odborná veřejnost i laici.

Kerio Technologies s.r.o. - Společnost Kerio Technologies se zabývá vývojem softwarových produktů pro komunikaci a síťovou bezpečnost pro malé a středně velké sítě již od roku 1997. Společnost má centrálu v kalifornském San Jose a pobočky v New Yorku, České republice, Německu, Velké Británii a Rusku. Kerio Technologies je členem CalConnect, konsorcia pro kalendářové a plánovací aplikace, a předním členem Apple Developer Connection. Společnost má více než 500 obchodních partnerů v 82 zemích světa.

Minerva Česká republika, a.s. - Společnost Minerva je významným dodavatelem podnikových řešení zaměřených na výrobní a distribuční společnosti. Specializuje se na tato výrobní odvětví: automobilový průmysl, strojírenství, elektrotechnika, potravinářský a nápojový průmysl, výroba spotřebního zboží, farmacie a výroba zdravotnických přístrojů a zařízení. Svým zákazníkům pomáhá zvýšit výkonnost, produktivitu a zlepšit celkovou

kontrolu. Zaměřuje se na implementaci ERP systému QAD Enterprise Applications amerického autora, společnosti QAD Inc. a dalších systémů, které rozšiřují funkcionalitu ERP. Minerva poskytuje zákazníkům služby v oblasti zavádění podnikového informačního systému QAD, poradenství, reengineeringu podnikových procesů, systémovou integraci a e-business řešení světové úrovně. Minerva Česká republika působí na českém trhu informačních technologií od roku 1992 a patří do skupiny Digitis, s.r.o.

Mironet, s.r.o. – Společnost působící na trhu už 14 let, zabývá se distribucí počítačů, notebooků, televizorů a další elektroniky a příslušenství koncovým zákazníkům přes internetový obchod mironet.cz a kamenné obchody v ČR. Další z hlavních činností je poskytování služeb v oblasti IT a také poskytování kvalifikovaného servisu (údržba počítačových sítí a systémová integrace). Kromě distribuce má Mironet také vlastní značku tichých počítačů.

Motorola, s.r.o. (Motorola Enterprise Mobility Business) - Motorola je celosvětově známý dodavatel technologií a produktů pro mobilní komunikaci a vysokorychlostní internet. Vize Mobilita bez hranic zavazuje společnost Motorola pomáhat svým zákazníkům v kontaktu s jejich blízkými, k získávání potřebných informací a neomezenému přístupu k informacím. Svého cíle dosahuje prostřednictvím špičkových produktů a spolehlivých služeb, které zahrnují komunikační infrastrukturu, řešení podnikové mobility, digitální set-top-boxy, kabelové modemy a mobilní zařízení včetně příslušenství Bluetooth. Motorola, zařazená do žebříčku Fortune 100, dosáhla v roce 2007 obrátu ve výši 36,6 miliardy USD

ORBIT s.r.o. - Vize ORBIT 2011 stanovuje ORBIT jako mezinárodní a multikulturní společnost, která svůj úspěch staví na principech vytváření mezinárodních partnerských sítí, schopnosti vytvořit z nápadů produkty a řízení nových podnikatelských záměrů odděleně od stabilního core businessu společnosti, v souladu se záměrem být vyhledávaným a spolehlivým partnerem pro rozvoj podnikání svých zákazníků. Orbit se snaží o přinášení inovativního řešení v oblasti informačních technologií, které je zaměřené na podporu podnikání jeho zákazníků.

PC HELP, a.s. - Společnost PC HELP, a.s. vytváří software a její produktové portfolio se dá rozdělit na dvě části. Jedna je pro veřejnou a státní správu, ta druhá pro komerční sféru. Společnost má v portfoliu nabídku HR systému a podnikových informačních systémů, (nabízí software pro oblasti mezd, personalistiky, vzdělávání, docházky, controllingu, outsourcingu, výroby, ekonomiky, účetnictví, dopravy. Vyvíjí SW na zakázku, speciální aplikace, e-shop MajorShop. Kompas2, Helios Orange, QI), jejich servis, dále servisdesk robustných aplikací pro různá ministerstva apod. V komerční sféře se u svých zákazníků zabývá softwarem pro řízení lidských zdrojů, strojírenskou, dřevoobráběcí, plastikářskou, textilní výrobou, dále energetikou, oblastí e-commerce apod. Mezi významné zákazníky patří např. ALPA, Miele technika s.r.o., MOTORPAL, a.s., ALTREVA spol. s r.o., dále řádově stovky zákazníků.

SAS Institute ČR, s.r.o. - je předním světovým dodavatelem řešení Business Intelligence, poskytující komplexní pohled na strategické činnosti organizace. SAS působí v této oblasti již 33 let a jeho služeb využívá více jak 50 000 zákazníků po celém světě. SAS je největší soukromě vlastněná softwarová společnost na světě založena v roce 1976 v Cary, Severní Karolíně v USA. Společnost každoročně investuje min. 26% do výzkumu a vývoje produktů a řešení a je to světový lídr v oblasti Business Intelligence, CRM a řešení pro podporu řízení organizace.

Seznam.cz, a.s. - Nejpopulárnější český internetový vyhledávač s množstvím komerčních i nekomerčních služeb. Prostřednictvím svých obchodních zástupců po celé ČR oslovuje české firmy a nabízí internetovou reklamu. Denně ho používá kolem 2,5 milionu uživatelů, nabízí služby jako homepage, Email, Novinky.cz, Lide.cz a další. Patří mezi TOP 10 na českém internetu.

SuperNetwork s.r.o. - Společnost nabízí efektivní řešení pro velmi navštěvované a úspěšné projekty. Hlavní činností je provoz a správa managed serverů, další činností je pronájem serverů a server housing. V neposlední řadě poskytuje společnost i webhosting. Jako doplňkové služby nabízí vyhrazenou konektivitu – NIX, SIX, upstream a mailové služby.

SYMBIO Digital, s.r.o. - SYMBIO patří mezi nejvýznamnější internetové agentury v ČR. Služby sahají od analýz a konzultací, přes tvorbu WWW prezentací a aplikací, až po

internetový marketing a správu dodaných řešení. Realizované projekty na trhu vynikají díky důrazu kladenému na použitelnost, design a obchodní účinek vytvářených WWW prezentací a aplikací. Inovativní pohled využívá SYMBIO především ve fázi detailního návrhu podoby a fungování dodávaných projektů, považuje se spíše za architekty, než jen za pouhé stavitele.

VOLNÝ, a.s. – Je předním poskytovatelem telekomunikačních služeb v České republice. Pod značkou VOLNÝ nabízí komplexní portfolio telekomunikačních služeb, které zahrnuje trvalé připojení k internetu, hlasové a datové služby, síťová řešení VPN, bezpečnostní služby, server housing, web hosting, registraci domén a řadu dalších přidáných služeb.

WIA spol. s r.o. - Společnost WIA spol. s r. o. byla založena roku 2002 a patří k největším českým poskytovatelům mikrovlnného i metalického připojení. Dále nabízí nejmodernější služby jako je Voice over IP, síť VPN nebo garantovanou kvalitu IP služeb. Tyto služby poskytuje se zaměřením jak na koncového zákazníka, tak i na firemní klientelu ve spolupráci s národními i mezinárodními telekomunikačními operátory. Důraz je kladen především na kvalitní, rychlý servis a zákaznickou podporu.

3.3 Analýza komunikačních aktivit jednotlivých vybraných společností s akcentem na PR a návrh na vylepšení jejich komunikace

Nyní představím údaje získané od každé společnosti, shrnu je mým úhlem pohledu – pohledem PR manažera pracujícího druhým rokem pro společnosti z oblasti IT, především ve spolupráci s IT médií, a v případě nedostatečného nebo nekvalitního PR navrhnu pro každého klienta můj návrh na řešení.

AMI Praha a.s.; odpovídal marketingový specialista David Fišer

- 100% český kapitál, na trhu od 1996; v marketingu pracuje 1 osoba = PR, PR inhouse
- Aktivity – tiskové zprávy, aktuality, účast na veletrzích, vlastní workshopy
- PR směr B2B; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR na +1, chybí více času
 - ANO - tisková zpráva 2-3x ročně, případová studie 2-3x ročně, testování produktů, příspěvky k tématu, monitoring, reporty, inzerce, eventy

- NE - tiskové konference, PR články, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace

Analýza: Středně velká společnost s počtem zaměstnanců kolem 30 má pouze 1 osobu zodpovědnou za marketing, která se současně stará o PR. Lze předpokládat, že tato osoba nemůže mít dostatek času na dostatečné a kvalitní PR aktivity. Firma sice hodnotí spokojenost na +1, tedy celkem spokojenost, ale z mého pohledu je vydání TZ 2-3xročně velmi málo, chybí tam osobní kontakt s novináři, protože se nerealizují TK, nevyužívá se potenciál a možnost PR článků nebo rozhovorů s představiteli společnosti. Vše to lze přisuzovat „chybějícímu PR“, které jeden člověk věnující se marketingu, nemůže zvládat.

Návrh na vylepšení: Společnost by měla zvážit spolupráci s PR agenturou nebo PR manažerem, který by zintenzivnil budování PR ve všech směrech, aby byla společnost v sektoru B2B známější a viditelnější. Počet TZ bych zvýšila minimálně na 1 TZ měsíčně, realizovala bych alespoň jednou ročně TK nebo případně neformální setkání s novináři pro budování povědomí firmy a media relations. Společnosti bych mohla díky inzerci vyjednávat i možnosti rozhovorů a PR článků pro lepší viditelnost.

ASTRA CENTRAL EASTERN EUROPE (Astra CEE)

odpovídal marketingový manažer Adrian Gumulák

- 100% zahraniční kapitál, na trhu od 1988; v marketingu Astra CEE ve Varšavě pracuje 10 lidí, starají se o aktivity v ČR, SR, Maďarsku, Chorvatsku, Slovinsku a Polsku; o PR v ČR se stará agentura PRAM Consulting s.r.o.
- Aktivity – hlavně trade marketing aktivity (POS materiály, pravidelná setkání s prodejci, soutěže pro prodejce, podpora lokálních marketingových aktivit), dále „cross media“ kampaně ve spolupráci s klienty a partnery, PR a PA aktivity
- PR směr B2B i B2C; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR na +1, ocenila by vylepšení grafických prací a kreací; komunikace denně
 - ANO - tisková zpráva 2x měsíčně, 2xročně tisková konference, případová studie 3x ročně, testování produktů, PR články, příspěvky k tématu, rozhovor s představiteli, krizová komunikace, monitoring, reporty, inzerce, eventy

Analýza: Společnost ASTRA CEE si dala pozor a oblasti marketingu a PR se intenzivně věnuje. Nejen, že má vysoký počet zaměstnanců v marketingu, ale pro lepší PR si najala v každé zemi PR agenturu. Souvisí to pravděpodobně s ukončením analogového vysílání a přechodem na digitalizaci, které je v posledních měsících v České republice aktuální.

Návrh na vylepšení: Tady ohodnotím PR jako dostatečné. Určitě by se dalo při vyšším rozpočtu třeba ještě více zintenzivnit, ale není to nezbytné.

CAPSA.cz; odpovídal marketingový poradce Ondřej Krucký

- 100% český kapitál, na trhu od 2007; v marketingu pracují 2 osoby = PR, PR inhouse
- Aktivita – PR, tiskové zprávy, reklama na webu, bannery, google reklamy, inzerce v časopisech;
- PR směr B2B i B2C; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR neutrálně - 0, chybí více času
 - ANO - tisková zpráva 1x měsíc, testování produktů, PR články, inzerce
 - NE - tiskové konference, případová studie, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, monitoring, reporty, eventy

Analýza: Na menší společnost jsou 2 osoby na marketing relativně dostačující počet, jen je škoda, že většinu času se opravdu věnují marketingu a PR se zabývají jen okrajově.

Snaha se cení, tisková zpráva 1x měsíčně je skoro dostačující, bohužel ale na ostatní PR aktivity nezbývá mnoho času. Capsa.cz inzeruje – je tady tedy budován „nadprůměrný prostor“ pro další redakční spolupráci – rozhovory, PR články, zapojení se do témat, atd., který zůstává nevyužitý. To si klient ale asi ani neuvědomuje. Chybí i monitoring, který by současně s monitoringem konkurence mohl „otevřít společnosti oči“, aby si uvědomila možnosti a využila je.

Návrh na vylepšení: Doporučila bych spolupráci s externím PR manažerem, který bude mít kontakty na novináře a bude zároveň znalý problematiky, aby mohl po domluvě psát odbornější PR články, domlouval rozhovory s představiteli a dostal společnost i do povědomí novinářů, kteří by v souvisejících tématech psali i o Capsa.cz. Dále bych navrhla monitoring a ideálně dvakrát ročně setkání s novináři u kulatého stolu.

CeWe Color a.s.; odpovídal marketingový manažer Petr Tureček

- 99% zahraniční kapitál, na trhu od 1990; v marketingu pracuje 6 lidí
- Aktivita - direct (FotoLab a FotoStar Club); inzerce (70% internet); promo (celoročně veletrhy a promoakce – propagace produktu „CeWe fotokniha“); newslettery (pravidelně 1-2x měsíčně pro vlastní a klíčové značky); PR; Reklamní akce pro vlastní a klíčové značky; Produkce reklamních tiskovin (info skládačky, měsíčně produktový leták Fotoalb,...); Cenotvorba – kalkulace cen; Obsah a grafika www stránek;

- PR směr B2B a B2C; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR na +1, v tuto chvíli je agentura ve zkušební době, komunikace denně
 - ANO - tisková zpráva 2x měsíčně, případová studie 2-3x ročně, testování produktů, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, monitoring, reporty, inzerce,
 - NE - tiskové konference, krizová komunikace, eventy

Analýza: Tato velká společnost má větší marketingové oddělení – 6 lidí a zvolila, dle mého názoru správně, externí PR. Agentura je sice ve zkušební době, ale podle dotazníku bych usoudila, že se snaží a je dostatečně aktivní.

Návrh na vylepšení: Jediné, co bych asi vylepšila, jsou media relations – dvakrát ročně by v případě této společnosti TK určitě prospěla.

D-link Europe; odpovídal country manager Aleš Pícl

- 100% zahraniční kapitál, na trhu od 2002; není marketingové oddělení; PR agentura
- Aktivita – direct marketing, PR, Newslettery, Promotion, Inzerce
- PR směr B2B a B2C; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR na +2, s agenturou a výsledky je D-link spokojen; komunikace probíhá denně
 - ANO - tisková zpráva 3x měsíčně, tisková konference 3x ročně, případové studie, testování produktů, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, monitoring, reporty, inzerce, eventy
 - NE - krizová komunikace

Analýza: Podle dotazníku i počtu výstupů je společnost D-link s vlastním PR maximálně spokojen. I když neexistuje interní marketing ani PR, tyto služby dostatečně nahrazuje externí PR agentura. Počet TZ i četnost TK je ideální.

Návrh na vylepšení: Souhlasím se současnou situací. D-link to má dobře vyřešené.

Elanor spol. s.r.o.; odpovídala Inka Krejčová, marketing manager

- 100% český kapitál, na trhu od 1991; v marketingu pracuje 1 osoba = PR, PR inhouse
- Aktivita – rozličné v čase, nejvíce zaměřeno na direct marketing
- PR směr B2B i B2C; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR na +1, chybí více času, ale jinak vcelku spokojenost

- ANO - tisková zpráva 1x měsíčně, případová studie 1-2x ročně, PR články, příspěvky k tématu, monitoring, inzerce, eventy
- NE - tiskové konference, testování produktů, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, reporty

Analýza: Střední společnost, která je vcelku dlouho na trhu, má na marketing a PR pouze jednu osobu. Ta sama přiznala, že je nedostatek času – to se odráží i v kvalitě PR.

Společnost sice označila spokojenost s PR na +1, ale nebuduje vztahy s médii a za celou dobu působení nedospěla k domlouvání rozhovorů s představiteli, což je škoda. Počet TZ i případových studií by mohl být vyšší.

Návrh na vylepšení: Elanor zřejmě podceňuje hodnotu PR – je škoda, že při 18-ti letitém působení na českém trhu a zaměření i na B2B i na B2C ještě nenajal PR manažera nebo nezačal spolupracovat s PR agenturou. PR je slabé a je to samozřejmě nedostatečnou interní kapacitou. Jednoznačné řešení – zkvalitnit PR, uvolnit na to finance, vyjednat díky inzerci i redakční spolupráci a budovat media relations.

E&S Software s.r.o., odpovídal Adam Paclt, CEO

- 100%český kapitál, na trhu od 2005; marketingu se věnuje 1 osoba, která se příležitostně stará i o PR, tedy PR inhouse
- Aktivita – direct, inzerce, PR
- PR směr B2B; společnost hodnotí vlastním PR na -1, chybí více času, nejsou na to kapacity
 - ANO - tisková zpráva 3x ročně, případová studie 1x ročně, rozhovory s představiteli společnosti, PR články, inzerce,
 - NE - tiskové konference, testování produktů, příspěvky k tématu, krizová komunikace, monitoring, reporty, eventy

Analýza: Společnost se PR věnuje minimálně – těžko říct, zdali je to nedostatkem času, nedbalostí nebo nedostatkem financí na PR (ať už agenturu nebo manažera inhouse).

E&S se snaží, ale když si je sama vědoma nedokonalosti, hodnotí vlastní PR na -1, měla by situaci vyřešit.

Návrh na vylepšení: Navrhla bych uvolnit na PR finance. Tím by se PR zintenzivnilo, zvýšila by se viditelnost, počet výstupů, kvalita a současně spokojenost klienta.

Et netera a.s.; odpovídal Jan Pastyřík, marketing specialist

- 100%český kapitál, na trhu od 1997; v marketingu pracují 2 lidé = PR, PR inhouse
- Aktivita – omezeně inzerce, kampaně na velkých portálech, PR; akce pro klienty - Soirée s netradičním obsahem, netradiční vánoční dárky, sponzoring, úlety: Akce Ervín – performance na rušné ulici a s ní spojený příběh, Komix Ljama – ze života IT firmy, Unikátní projekt Offlineblog – vítěz International Business Award 2008, akce pro zaměstnance: offline, narozeniny, závodní akce.
- PR směr B2B; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR na +1, PR je inhouse, v rámci možností je spokojenost
 - ANO - tisková zpráva 2-3x měsíčně, případová studie 3x ročně, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, reporty, monitoring, inzerce, eventy
 - NE - tiskové konference, testování produktů,

Analýza: Tato společnost zaměřující se na B2B je vcelku spokojena s vlastním PR a jak je vidět, aktivit má celkem hodně a nechybí různorodost. Počet TZ je dostačující a další základní kroky z PR aktivit nechybí. Jen tam na první pohled chybí budování media relations.

Návrh na vylepšení: Doporučila bych ještě realizaci setkání u kulatých stolů, tiskových konferencí nebo neformálních setkání s novináři.

Internet CZ, a.s.; odpovídala Petra Karkoszková, obchodní asistentka

- 100%zahraniční kapitál, na trhu od 2002; v marketingu jsou 2 lidé = PR, PR inhouse
- Aktivita – direct mail, zákaznický newsletter, bannerové a textové online kampaně (zejména PPC, příp. min. PPT), affiliate systém, ostatní forma zřídka (tištěná reklama, PR články, billboardy rozlišené v čase)
- PR směr B2B i B2C; společnost nehodnotí spokojenost s vlastním PR, myslí si, že PR oddělení není zapotřebí; do budoucna by měli zájem o lepší grafiku materiálů, webu a interakci webových stránek
 - ANO - tisková zpráva příležitostně, testování produktů, PR články, příspěvky k tématu, krizová komunikace, monitoring, inzerce,
 - NE - tiskové konference, případová studie, rozhovory s představiteli společnosti, reporty, eventy

Analýza: Aktivita této společnosti pokrývají široké spektrum činností odpovídající i jejímu zaměření, jak na B2B, tak i na B2C. I přesto, že společnost nehodnotila vlastní PR, já bych ho ohodnotila jako průměrné. Chybějí častější tiskové zprávy, media relations a využití prostoru v médiích „za inzerci“ – tedy realizace a umístění případových studií a rozhovorů.

Návrh na vylepšení: I přes širší spektrum aktivit bych navrhla externí spolupráci s PR specialistou, který pomůže s realizací případových studií, občasných setkání s médii a zajistí rozhovory s představiteli, které považuji za nenásilnou formu PR.

Kerio Technologies s.r.o., odpovídala Helena Pelcová, marketing director

- Společnost smíšená, kapitál český i zahraniční, na trhu od 1997; v marketingu pracují 2 lidé = PR, PR inhouse
- Aktivita – channel marketing, marcom marketing, eventy, PR, direct marketing, inzerce, promotion, newslettery, e-mailing
- PR směr B2B i B2C; společnost nehodnotí spokojenost s vlastním PR, agenturu nemá kvůli přehnaně vysokým poplatkům
 - ANO - tisková zpráva 2x ročně, tisková konference 1x ročně, případová studie 2x měsíc, testování produktů, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, monitoring, reporty, inzerce,

Analýza: Společnost zvolila úspornější strategii, protože s přehnaně vysokými poplatky agentur má pravdu. Snaží se být aktivnější, ale 2 TZ ročně jsou velmi málo, naopak v případových studiích je velmi aktivní. Osobně by mě zajímalo, kolik z těch případových studií je následně publikováno, protože při takovém počtu je téměř nerealné je dostat přirozeně do médií.

Návrh na vylepšení: Osobně bych zvýšila počet tiskových zpráv a možná snížila případové studie na 1 za měsíc, vybírala bych ale opravdu zajímavé implementace a soustředila se na jejich kvalitu.

Minerva Česká republika, a.s.; odpovídala Alena Pribišová, vedoucí marketingu

- 100% český kapitál, na trhu od 1992; v marketingu pracují 4 lidé, PR inhouse
- Aktivita – direct, inzerce, newsletter, PR, odborné články do tisku, konference, webové stránky
- PR jen B2B; společnost je spokojena s vlastním PR, komunikace probíhá denně

- ANO - tisková zpráva 2-3x měsíčně, případová studie, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, monitoring, reporty, eventy, inzerce
- NE - tiskové konference spíše ne, testování produktů, krizová komunikace,

Analýza: Společnost Minerva nemá sice PR oddělení ani PR agenturu, ale činností PR se věnuje nadprůměrně. 4 lidé v marketingu jsou dostatečný počet na to, aby zvládali i PR. Chybí jen setkání s novináři na občasně tiskové konferenci.

Návrh na vylepšení: PR u této společnosti není ošizené, jen bych osobně navrhla realizaci tiskové konference nebo neoficiálního setkání s médii.

Mironet, s.r.o.; odpovídal Pavel Kunert, PR manažer

- 100% český kapitál, na trhu od 1997; v marketingu pracuje od 4 do 7 lidí; PR Inhouse
- Aktivita – direct mail s ohledem na data z CRM, inzerce online a outdoor, promotion, výstavy, PR, testy značek
- PR směr B2B i B2C; komunikace denně, nechtějí hodnotit vlastní PR
 - ANO - tisková zpráva více jak 3x měsíčně, případové studie, testování produktů, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, monitoring, inzerce, reporty, eventy
 - NE - tiskové konference, krizová komunikace

Analýza: Společnost Mironet je aktivní, což dosvědčuje jak vyšší počet zaměstnanců pracujících v marketingu, tak počet tiskových zpráv. I když vlastní PR nezhodnotili, navrhuji určitě +1, protože zanedbávané není.

Návrh na vylepšení: Krizová komunikace pravděpodobně dodnes nebyla zapotřebí, chybějící tiskové konference by se ale do budoucna naplánovat měly.

Motorola, s.r.o.; odpovídala Kateřina Klosová, Channel Account Manager CZ/SK

- 100% zahraniční kapitál, na trhu od 1999; není lokální marketing
- Aktivita – marketingové aktivity jdou převážně přes partnerské společnosti, které finančně podporuje, přímo pouze newslettery
- PR směr B2B; společnost je velmi spokojena s vlastním PR, hodnotí +2, komunikuje 1x týdně s PR agenturou; ráda by měla lokální zdroje zaměřené na marketing

- ANO - tisková zpráva 1x měsíčně, tiskové konference, případová studie ad hoc, testování produktů, PR články, příspěvky k tématu, monitoring, reporty, eventy
- NE - rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, inzerce

Analýza: Společnost „je vidět“ i přesto, že se nevěnuje inzerci. To vůbec není jednoduché, protože spousta médií apeluje na inzerci tak silně, že bez inzerce se redakce o dané značce nemůže mnoho rozepisovat. Existují výjimky – silné značky a společnosti s hodně zajímavými produkty. Motorola Enterprise se to daří díky spolupráci s kvalitní PR agenturou a vzhledem k tomu, že se jedná o oblast B2B, považují PR za dostatečné.

Návrh na vylepšení: Zavedení lokálního marketingu, tím i umožnění dalších aktivit a rozhovorů s představiteli, dále bych doporučila více případových studií.

Orbit s.r.o.; odpovídal Martin Hudeček, výkonný ředitel společnosti

- 100% český kapitál, na trhu od 1991; marketingové oddělení není
- Aktivity – péče o zákazníky (klíčový je osobní kontakt s klienty); workshopy; kampaně, PR, osobní PR vedoucích pracovníků společnosti, psaní článků na konkrétní téma, péče o web,
- PR směr B2B; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR +1, komunikace probíhá s agenturou 1x týdně; rádi by, aby agentura přebrala více zodpovědnosti a spolupracovala v rámci celého spektra marketingových činností
 - ANO - tisková zpráva 2x měsíčně, případová studie 10x za rok, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, monitoring, inzerce, eventy
 - NE - tiskové konference, testování produktů, reporty,

Analýza: I přes „díru“ ve firmě – chybějící marketing – je společnost vidět a to díky spolupráci s externími odborníky, PR směřované na B2B hodnotí na +1 a stejného názoru jsem i já. Orbit má dostatečné množství TZ i případových studií, chybí zatím budování media relations.

Návrh na vylepšení: Dle přání společnosti Orbit – předat více zodpovědnosti na agenturu - bych se přiklápěla k variantě zvolit jinou PR agenturu, úzce specializovanou na IT, která by sama zvládla psát potřebné články, TZ a případové studie bez příliš intenzivní spolupráce odborníků. Zároveň by měl být výběr agentury zohledněn i zkušenostmi a referencemi agentury s marketingovými činnostmi.

PC HELP, a.s.; odpovídal František Blažek, obchodní ředitel

- 100%český kapitál, na trhu od 1995; v marketingu pracují 2 lidé, PR ad hoc sami
- Aktivita – direct mail, newsletter, inzertce, ad hoc PR
- PR směr B2B i B2C; společnost není spokojena s vlastním PR, hodnotí -2, komunikuje asi 2x za rok s jejich známou - novinářkou
 - ANO - tisková zpráva 1x měsíčně, případová studie 1-2x za rok, PR články, příspěvky k tématu, monitoring, inzertce,
 - NE - tiskové konference, testování produktů, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, reporty, eventy

Analýza: PR chybí – není ani spolupráce s agenturou, ani to nezvládne/nedokáže dělat marketingové oddělení. To připouští i sama společnost. Společnost nebere PR „vážně“ a PR aktivit má PC HELP málo.

Návrh na vylepšení: Najmout PR manažera nebo začít spolupracovat s PR agenturou, která zvýší počet TZ, případových studií a dalšími aktivitami bude budovat větší povědomí o společnosti, současně s budováním media relations.

SAS Institute ČR, s.r.o.; odpovídala Petra Lávičková, Marketing&PR Manager

- 100%zahraniční kapitál, na českém trhu od 1999; v marketingu 2 lidé = PR, inhouse
- Aktivita – direct marketingové kampaně, eventy, konference, newslettery, inzertce, PR
- PR směr B2B; společnost je spokojena s vlastním PR na +1, PR denně
 - ANO - tisková zpráva 1x měsíčně, tisková konference 1x ročně, případová studie 5x za rok, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti monitoring, inzertce, eventy
 - NE - krizová komunikace, reporty

Analýza: Společnost je hodně velká a na trhu působí dlouho – i z toho lze usoudit už zpracovanou PR strategii. Překvapuje mě, že v marketingu jsou jen dva lidé, kteří mají na starosti současně i PR. Podle jejich vlastního hodnocení a vypsání aktivit bych určitě prohlásila PR za dostatečné, zároveň bych ale zmínila možnost ještě intenzivnějšího PR.

Návrh na vylepšení: Zvažila bych možnost další osoby do marketingu, nebo jen na PR, která by pomohla s větším počtem případových studií a s tím spojené TZ o zajímavých implementacích. Současně by to byla kapacita pro případ krizové komunikace.

Seznam.cz, a.s.; odpovídala Mgr. Rita Gabrielová, tisková mluvčí

- Smíšená společnost - 70%český a 30%zahraniční kapitál, na trhu od 1996; v marketingu pracuje 6 lidí, PR inhouse, komunikace denně
- Aktivita – inzerce, promo, PR, výzkumy, sponzoring
- PR směr B2B i B2C; společnost hodnotí spokojenost s vlastním PR +1, ideální by byl větší rozpočet na PR, na průzkumy a hledání nových směrů PR akcí
 - ANO - tisková zpráva více jak 3x měsíčně, tisková konference 2x ročně, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, krizová komunikace, monitoring, reporty
 - NE - případová studie, testování produktů, inzerce, eventy

Analýza: Společnost je velká a tomu odpovídá i počet lidí v marketingu, kteří se současně věnují PR. Podle výčtu PR aktivit bych společnost pochválila nejen za dostatečné PR, ale i za aktivity jako výzkumy a sponzoring, které ke kvalitnímu PR a povědomí společnosti pomáhají.

Návrh na vylepšení: Nemám co dodat.

SuperNetwork s.r.o.; odpovídala Táňa Anischová, obchodní ředitel

- 100%český kapitál, na trhu od 2003; v marketingu pracují 2 lidé = PR, PR inhouse
- Aktivita – bannery, inzerce, sklik, newslettery, PR články
- PR směr hlavně B2B, ale i B2C; společnost označila spokojenost s vlastním PR na 0 – problémem je nedostatek času
 - ANO - tisková zpráva 1x měsíčně, PR články
 - NE - tiskové konference, případová studie, testování produktů, rozhovory s představiteli společnosti, reporty, eventy, příspěvky k tématu, krizová komunikace, monitoring, inzerce

Analýza: Společnost si je sama vědoma nedostatečného PR způsobeného nedostatkem času. 1 TZ měsíčně a chybějící případové studie je na tak velkou společnost opravdu málo.

Návrh na vylepšení: SuperNetwork by si měl najmout PR manažera nebo domluvit spolupráci s PR agenturou a vyhradit na to finance. Dle mého názoru je potřeba zvýšit počet TZ, realizovat případové studie – alespoň jednu měsíčně (už i proto, že společnost

má kvalitní reference!) – budovat media relations a celkově se snažit o větší viditelnost a kvalitnější komunikační strategii.

SYMBIO Digital, s.r.o.; odpovídal Robert Haas, jednatel

- 100%český kapitál, na trhu od 1999; v marketingu pracuje 1 člověk, PR inhouse, komunikace denně
- Aktivita – příprava marketingové politiky a plánu, zjišťování spokojenosti zákazníků, trvalý sběr zpětné vazby, ankety na webu, cílené průzkumy, PR, vydávání oranžového zpravodaje, propagační materiály, účast na konferencích, přednáškách a soutěžích
- PR směř jen B2B; společnost označila spokojenost s vlastním PR na +1, ráda by ale zvýšila frekvenci publikování tiskových zpráv a zdokonalila databázi novinářů, intenzivněji budovala pomocí PR povědomí o odlišnosti značky, častěji publikovala vlastní články
 - ANO - tisková zpráva 1x měsíčně, případové studie 2x měsíčně, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, monitoring, eventy
 - NE - tiskové konference, testování produktů, reporty, krizová komunikace, inzerce

Analýza: Menší až střední společnost má na marketing jen jednu osobu, starající se současně i o PR, což není dostatečné. Na druhou stranu toho tato vytížená osoba zvládá celkem hodně, i když by TZ mohlo být více. Společnost Symbio Digital je sice s PR celkem spokojena, sama by ale uvítala intenzivnější a kvalitnější PR a lepší media relations – ty jim jasně chybí, když nemají kvalitní databázi.

Návrh na vylepšení: Najmutí dalšího zaměstnance do marketingu a PR, případně spolupráce s externím PR manažerem, spolu s ním vytvoření komunikačního plánu a do něj vložení i tiskové konference nebo neformálního atraktivního setkání s novináři – podařilo by se tak nejen posílit media relations, ale především by se zkvalitnila databáze.

Volný, a.s.; odpovídala Alžběta Šťastná, PR manažerka a tisková mluvčí

- 100%český kapitál, na trhu od 1995; v marketingu pracují 3 lidé, PR agentura; komunikace 2-3x týdně
- Aktivita – direct, PR, letáky

- PR směr B2B a B2C; společnost označila spokojenost s vlastním PR na 0 – chtěli by vylepšit – zvýšit publicitu
 - ANO - tisková zpráva 1x měsíčně, testování produktů, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, monitoring, reporty, inzerce, krizová komunikace, eventy,
 - NE - tiskové konference, případová studie, PR články

Analýza: Společnost Volný je považována za větší společnost, tomu odpovídá i počet lidí v marketingu a využívání služeb PR agentury. Komunikace s agenturou 2-3x týdně je dostatečná, nedostatečné mi přijdou ale aktivity, počet TZ i chybějící případové studie a PR články.

Návrh na vylepšení: Osobně bych navrhla změnu PR agentury a s ní související zvýšení počtu výstupů, TZ, případových studií a budování media relations.

WIA spol. s r.o.; odpovídala Ing. Markéta Mýtinová, PR&Marketing manager

- 100% český kapitál, na trhu od 2002; v marketingu pracují 2 lidé, PR inhouse, denně
- Aktivity – marketing zaměřen na domácnosti, lokální média - tištěná inzerce, PR články, bannerová reklama, letákové akce, sponzoring
- PR směr B2C; společnost označila spokojenost s vlastním PR na 0 – chtěli by zvýšit rozpočet na PR aktivity a vylepšit povědomí o PR ve společnosti a jeho důležitosti
 - ANO - tisková zpráva 1x měsíčně, tiskové konference, případové studie 4x ročně, PR články, příspěvky k tématu, rozhovory s představiteli společnosti, monitoring, reporty, inzerce, krizová komunikace, eventy
 - NE - testování produktů

Analýza: Česká společnost zaměřena na oblast B2C hodnotí spokojenost s vlastním PR průměrně, výčet aktivit není chudý, v souvislosti s inzercí chybí ale větší PR podpora. Zřejmě je rozpočet na PR velmi limitovaný a příčinou je nevědomost o důležitosti PR hlavních představitelů společnosti.

Návrh na vylepšení: Společnost se snaží, ale bohužel je „brzda“ uvnitř společnosti. Pomohlo by setkání PR experta s představiteli společnosti, konzultace možností a případně i třeba jen krátkodobá externí spolupráce, která by ukázala možnost kvalitnějších a větších výsledků. Následně by se třeba vedení rozhodlo uvolnit více peněz

marketingovému oddělení a umožnilo tím budování kvalitnějšího PR - častějších TZ a pravděpodobně i zkvalitnění lokálních databází novinářů.

3.4 Obecná analýza komunikačních aktivit všech společností s akcentem na PR

Pro vypracování této práce bylo dotázáno více jak 45 společností. K datu uzávěrky bylo doručeno zpět 21 kompletně a správně vyplněných dotazníků, které jsou detailně rozebrány výše. Z jednotlivých údajů, analýz a návrhů na řešení by se obecně o PR v IT společnostech dalo analyzovat následující:

Větší polovina dotázaných společností je ryze českých a to i přes anglické názvy. Jen 6 společností, převážně zahraničních, využívá služeb externího PR – služeb PR agentury; všechny ostatní společnosti realizují aktivity PR přes svá marketingová oddělení. PR se věnují v 99 % případech marketingoví manažeři, a to jen v rámci jejich časových možností – tomu následně odpovídá „kvalita“ PR. Troufám si říci, že často tito lidé z marketingu, i přesto, že jsou ve svém oboru specialisty, postrádají dostatek know how o PR, nehledě na chybějící databáze novinářů a médií. S tím souvisí asi největší nedostatek většiny dotázaných – neuvědomění si důležitosti budování media relations. 14 z dotázaných společností nepořádá tiskové konference ani jiná setkání s novináři, která by měla sloužit nejen k prezentaci nových informací a produktových novinek, ale především k „živému kontaktu“ s novináři. Je vždy jednodušší vydat tiskovou zprávu, v ní prezentovat nové výsledky, novinky nebo nové produkty, než „ztrácet čas“ pořádáním tiskové konference – asi tím se řídí většina společností, ale dle mého názoru dělají chybu. Jako dva největší nedostatky IT společností, ať už ze sektoru směřujícího na B2B nebo i B2C, považují nedostatečné budování media relations a také, nevhodné řešení PR z pohledu vykonavatele. Mělo by být v podstatě jedno, jestli má daná společnost externí PR nebo PR inhouse, ale pokud se PR věnuje člověk, působící současně jako marketingový manažer, není to pro střední a větší společnosti ideální volba. Projeví se to jako nedostatečné PR, které by ale, v souvislosti s realizovanou inzercí, mohlo být lepší. Inzeruje téměř každá společnost – v mém případě je to 17 společností z 21 dotázaných – a z vlastní zkušenosti vím, že pokud uvolní společnost peníze na inzerci, dostane od redakce větší prostor, ať už na zapojení do témat, na PR články, recenze nebo rozhovory s představiteli, než by měla bez inzerce. Jestliže tedy většina společností inzeruje, mohly by s pomocí kvalitní PR agentury nebo externího PR manažera využít prostor k PR

aktivitám daleko intenzivněji. Mám pocit, že společnosti se snaží šetřit – některé to i uvedly, že agentury si účtují nehorázné poplatky, ale chtít po „market’ákovi“, aby dělal i PR, je z mého pohledu pro větší a střední společnosti nevhodné řešení. Souhlasím s malými společnostmi, které se rozhodnout pro interního marketing&PR manažera, ale větším společnostem je to spíše na škodu. Dle mého názoru není pak dostatečný ani marketing, ani PR. Také se ukázalo, že některé společnosti si pravděpodobně neuvědomují hodnotu, smysl a potenciál kvalitního a intenzivního PR – proto to nechávají na těch, kteří kvůli primárním pracovním povinnostem nemají kapacitu, nemají čas a tito lidé jsou si toho i sami vědomi, že by zkvalitnění PR obnášelo, aby tomu mohli věnovat více času.

ZÁVĚR

Jako cíl této práce jsem si zvolila zjištění úrovně a kvality komunikačních aktivit, především PR, v náhodně vybraných společnostech spadajících do oblasti IT a chtěla jsem také srovnat PR společností zaměřených na sektor B2B se sektorem zaměřeným na koncové uživatele, tedy B2C. Samotný pojem Public Relations je sice sám o sobě známý, ale spousta lidí stále neví, co přesně aktivní PR obnáší. Při dotazování jsem si vybrala společnosti jak české, tak zahraničí, a chtěla jsem zjistit, zdali je i mezi národními a nadnárodními společnostmi rozdíl.

Byla jsem zklamaná, že původní idea srovnání PR IT firem B2B a B2C se neukázala jako nejlepší volba. Společnosti, které směřují své služby nebo produkty primárně na koncového uživatele, se mi jevily téměř jako nedostupné. Sehnat kontakt na marketingová oddělení mnou vybraných společností nebylo vůbec jednoduché a většinou jsem musela jít přes zákaznická centra, která, i když slibovala přeposlání dotazníku na marketing, se mi neosvědčila. U společností, vyloženě zaměřených B2B, probíhala komunikace ve většině případů bez komplikací. Tyto společnosti nejsou orientovány na koncové uživatele a tím téměř nepotřebují žádná call centra a zákaznická centra, a tak se mi podařilo spojit se s marketingovým oddělením daleko jednodušeji. Jeden z cílů mé práce – srovnání PR v IT společnostech B2B a B2C – se mi tedy nepodařilo moc zrealizovat. Naopak jsem ale získala vcelku zajímavé výsledky o PR jednotlivých společností, které byly ochotny spolupracovat.

Když bych se ale vyjádřila k rozdílům mezi PR společnostmi z IT sektoru oblastí B2B a B2C, vycházejíce z vlastních zkušeností, informací od novinářů, se kterými denně komunikuji, a působení jako PR manažer, zhodnotila bych to následovně: Sektor B2C to má svým způsobem jednodušší, protože konzumentem nebo uživatelem je téměř kdokoli, a tak může být PR a reklama podána jakýmkoli způsobem, často se zaměřujícím především na originalitu, jedinečnost a modernost. K tomu může být umístěna také „téměř kamkoliv“ – MHD, vlaky, restaurace, outdoor, časopisy, noviny, plakáty, aj. Oproti tomu je sektor B2B více specifický, užší a vše je směřováno úzkému okruhu cílové skupiny. Tato cílová skupina má předpokládaná specifika a z těch se vychází. Reklama se určitě nebude dávat do MHD nebo časopisů B2C, ale využívají se k tomu cílová specifická média. Těchto médií není tolik, jako těch, která jsou směřována B2C, a ani nevychází v tak velkém počtu výtisků. Na druhou stranu se ale dostanou

přesně tam, kam mají. IT odborníkům, IT manažerům, ředitelům společností nebo distributorům. Zkrátka těm, kteří následně rozhodují o koupi software nebo hardware do firmy, o volbě značky, nebo odborníkům, kteří tato doporučení mají vedení firmy předkládat a zdůvodňovat. PR pro oblast B2B se zaměřuje více na odbornost, detailní popis technologií, využívají se případové studie (tento fakt vyplynul i z mého výzkumu, kdy velká část dotázaných společností případové studie realizuje, některé společnosti i v hojném počtu), v médiích jsou vidět rozhovory s představiteli těchto společností a obecně je v těchto médiích „málo obrázků“ a hodně kvalitního odborného textu. Naopak v médiích B2C najdeme hodně fotografií produktů, často u jednoho produktu i více foto z nejrůznějších úhlů, někdy doplněno jen základními nebo obecnými informacemi o daném produktu a případové studie se vyskytují spíše výjimečně. Hodně hardware produktů se v dnešní době zaměřuje na design, na poměr výkon/cena a láká uživatele na extra funkce. To je potřeba zviditelnit, a tak se čas od času objeví zpráva, že některý produkt přichází na trh jako první s funkcí XY a jiný zase získal třeba ocenění red dot design award za nejlepší design. Tyto informace zajímají koncové uživatele více, než kdyby se otiskl rozhovor s představitelem společnosti. Obecně lze konstatovat, že PR společností zaměřených na B2B sektor je svým způsobem náročnější na odbornost, detailnost a způsob prezentace, protože specifických médií není mnoho. Oproti tomu sektor B2C má širší pole působení, někdy nemusejí mít PR manažeri ani detailní znalosti produktů, ale důležitá je jejich databáze médií a kontakty na novináře, kteří mohou produkty pro koncové uživatele prezentovat v novinkách, mezi doporučeními (třeba na vánoční dárky) nebo zkrátka jen zmíní v textu či přehledu, že něco takového existuje – v B2B sektoru by jen „pouhé zmínění“ nestačilo. Tam je třeba uvádět více informací, ideálně to prezentovat skrze konkrétní případové studie.

V mém výzkumu bylo zapojeno 21 společností a z toho bylo 14 českých. Zjistila jsem, že české společnosti mají spíše tendenci šetřit za externí PR, protože z výše dotázaných měly jen dvě společnosti svoji PR agenturu, ve zbývajících 12 společnostech bylo PR realizováno buď lidmi z marketingového oddělení, nebo tam ta idea, že by to marketingové oddělení realizovalo, byla, ale dle výsledků na to nemělo mnoho času, někdy nemělo ani dobrou strategii a často chyběly správné kontakty na média - budování PR bylo velmi slabé. Zahraniční společnosti mají častěji ve zvyku spolupracovat s agenturou, ze 7 společností měly 4 společnosti externí PR skrze agenturu a dle výsledků byly tyto společnosti mezi těmi, které mají PR dostačující a realizují nejrůznější PR

aktivity – tiskové zprávy, případové studie, tiskové konference, zapojení do tematických článků, atd. Sama uznám, že PR agentury nejsou levné, ale jak se ukázalo, odvádějí většinou kvalitnější práci než PR inhouse budované marketingovými odděleními, a proto se zahraniční společnosti, které mají zkušenosti i z jiných zemí, raději rozhodnou investovat a zvolí externí PR.

Pracuji už druhým rokem v PR agentuře zaměřené především na IT, PRAM Consulting s.r.o., obecně se PR věnuji ještě déle, a tak jsou věci, které mi občas přijdou úplně samozřejmé – častá komunikace s médii, pravidelné tiskové zprávy, budování media relations, monitoring médií – zjišťování vlastních výstupů a někdy i monitorování konkurence pro srovnání. V této práci jsem ale zjistila, že některé společnosti, ať už vědomě nebo nevědomě, mají, co se PR týká, více nedostatků. Osobně považuji za ideální 2 tiskové zprávy měsíčně, z výzkumu mi ale vyplynulo, že z vybraného vzorku společností vydá 20% společností jen 1-2 TZ ročně! To je velmi málo a troufnu si tvrdit, že nevěřím, že by tyto společnosti neměly co komunikovat. Dále jsem spočítala, že kolem 60% dotázaných vydá maximálně 1 TZ za měsíc, což bych také nepovažovala za ideální. Případové studie, kterým v sektoru B2B přisuzuji důležitou roli, jsou vybraným vzorkem společností nejčastěji realizovány 2-3x do roka. Tento výsledek je vcelku pozitivní, ale i přesto se objevily 4 společnosti, které případové studie vůbec nepíší. Ráda bych ale dodala to, že společnosti, které se výzkumu zúčastnily, nejsou úplně malé a některé z nich jsou v IT oboru hodně významné, mají kvalitní reference a mají dostatek referencí. Myslím se, že 2-3 případové studie jsou málo vzhledem k tomu, že by jich mohly mít více. Díky případovým studiím se dá nejen dobře prezentovat produkt/řešení společnosti, ale i to, že si toto řešení volí i jiné významné společnosti, které se vždy snaží hledat to nejlepší řešení. Vzhledem k realizované inzerci většiny firem by se tyto případové studie daly určitě za dobrých a výhodných podmínek následně prezentovat v médiích. Myslím si, že v některých případech by byla reálná i publikace zadarmo. K takové strategii ale chybí většině společností a jejich marketingovým oddělením know how. Jako největší nedostatek většiny společností považuji chybějící kontakt s médii a budování media relations nejen chybějícími tiskovými konferencemi.

V této práci jsem zjistila, že i když mají některé IT společnosti kvalitní produkty nebo služby, neznamena to, že mají kvalitní komunikační strategii. Pokud chybí kvalitní komunikace, firma to vlastně ani vědomě nemusí pocítit, nemusí to vědět, ale pokud by se nad touto otázkou zamyslela a na komunikaci se aktivně zaměřila, mohla by dosahovat

větší viditelnosti a s tím souvisejících i ještě lepších obchodních výsledků. Bohužel se firmy často aktivně brání nabídkám PR agentur, protože za tím vidí jen „nehorázné poplatky“. Tato investice ale za zvážení rozhodně stojí, protože do budoucna se může několikanásobně vrátit! Pokud chybějící PR není otázkou investice a šetření, ale může za to neznalost, řešení může být více – nejlepší by bylo, kdyby lidem na významných pozicích sdělili své zkušenosti, poznatky a úspěšnost s kvalitním PR jejich kamarádi z významných pozic v jiných společnostech (třeba na golfu nebo u piva) – je zaručené, že toto přirozené šíření zkušeností a poznatků funguje. Je to ale spíše idea, protože moc často se tak, i když by to určitě fungovalo, neděje. Další možností by bylo, kdyby se objevila v B2B médiích případová studie a články o důležitosti PR – muselo by to ale být zpracováno kvalitně, nestranně a hlavně bez skryté reklamy. Pokud je ale médium zaměřené na IT, proč by psalo o PR? Taková studie by se spíše mohla objevit v marketingových médiích, možná i jako příloha nějakých novin, ale to už by zase záviselo na jednotlivých marketingových oddělení, zdali by se k nim tento materiál dostal a jestli by to dokázali předat dál a aktivně se snažili o změnu. Význam by měla i prezentace případové studie o důležitosti PR na významné konferenci. Zůstává ale s otazníkem, kdo by vlastně takové aktivity inicioval? Odpověď mě napadá jednoznačná – musela by za tím být nějaká PR agentura snažící se získat nové klienty (a to už není objektivní!) nebo, v lepším případě, sdružení PR agentur, např. APRA, které by se snažilo aktivně budovat povědomí o důležitosti PR.

Osobně si myslím, že bude ještě pár let trvat, než se potřeba, úroveň a kvalita PR dostane více do povědomí a dosáhne úrovně zemí západní Evropy a USA.

Použitá literatura

Knihy a časopisy

- 1) Bajčan, R.: Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii. Management Press, Praha 2003. ISBN 80-7261-096-1
- 2) Braun-Höller A.: Marketing a PR pro ženy. Grada Publishing Praha 2005. ISBN 80-247-1130-3
- 3) Caywood, L.C.: Public Relations. Computer Press, Brno 2003. ISBN 80-7226-886-4
- 4) Cézar, J.: I zázrak potřebuje reklamu. Computer Press, Brno 2007. ISBN 978-80-251-1688-3
- 5) Ftorek, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. Grada, Praha 2007. ISBN 978-80-247-1903-0
- 6) Horáková I., Stejskalová D., Škapová H.: Strategie firemní komunikace. Management Press, Praha 2008. ISBN 978-80-7261-178-2
- 7) Phillips, D.: Online public relations. Grada, Praha 2003. ISBN 80-247-0368-8
- 8) Pospíšil, P.: Efektivní Public Relations a media relations. Computer press, Brno 2002. ISBN 80-7226-823-6
- 9) Svoboda, V.: Public Relations – Moderně a účinně. Grada Publishing, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8
- 10) Věřčák V., Girgašová J., Liškařová R.: Media Relations není manipulace. Ekopress, Praha 2004. ISBN 80-86119-43-2
- 11) Vysekalová J., Mikeš J.: Reklama - Jak dělat reklamu. Grada Publishing, Praha 2003. ISBN 80-247-0557-6
- 12) Měsíčník Fresh Magazine, číslo 3, ročník V. Ambit Media, Praha 2009. ISSN 1801-4488
- 13) Poznámky kamarádky Katji Čeremisinové z přednášky v rámci předmětu PR na VŠMVV v Praze, přednášela Ing. Hana Jahodová, CSc.

Internetové zdroje

- 14) www.ad-mkt-review.com/
- 15) www.bisonrose.cz/index.php?section=agency.glossary.20&language=cz
- 16) <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- 17) www.ccb.cz/
- 18) www.cpress.cz/
- 19) www.dcd.cz/
- 20) www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komerčni-ci-nekomerčni-21595.html
- 21) www.epublishing.cz/
- 22) www.e-komerce.cz/
- 23) www.idg.cz/
- 24) www.ipr.org.uk
- 25) [www.lidovky.cz/kolik-stoji-public-relations-dji-
/ln_noviny.asp?c=A081217_000079_ln_noviny_sko&klic=229112&mes=081217_0](http://www.lidovky.cz/kolik-stoji-public-relations-dji-/ln_noviny.asp?c=A081217_000079_ln_noviny_sko&klic=229112&mes=081217_0)
- 26) <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/proc-kdo-a-kdy-pouziva-pr>
- 27) www.m-journal.cz
- 28) www.podnikatel.cz
- 29) www.prezentacefirem.cz
- 30) www.wikipedia.cz
- 31) www.wikipedia.org

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 - Anglický přehled nejvýznamnějších tištěných IT médií

Příloha 3 - Anglický přehled nejvýznamnějších online IT médií

Příloha 1 - Dotazník

Název společnosti:

Jméno dotazovaného:

Pozice dotazovaného:

Popis společnosti

(čím se společnost zabývá, co nabízí, kdo jsou distributoři, kdo klíčoví zákazníci - obecně):

Společnost (vyberte):
-100% český kapitál
-100% zahraniční kapitál
-smíšená - přibližně kolik % činí český kapitál? _____

1) Jak dlouho je společnost na českém trhu? _____

2) Kolik lidí pracuje v marketingovém oddělení? _____

3) Můžete napsat Vaše marketingové aktivity? (Direct, Inzerce, Promo, Newslettery, PR..)

4) Kdo se ve Vaší společnosti stará o PR? Inhouse Agentura Nikdo

5) Co vše dělá Vaše PR oddělení/PR agentura?

- | | 1x | 2x | 3x | více | |
|---|----------|------------------|-------------|-------------|--------|
| • Tisková zpráva (za měsíc) | | | | | |
| • Tisková konference | 2x/měsíc | 1x/měsíc | 1x/ 2měsíce | 1x/ 3měsíce | jinak: |
| • Setkání s novináři | Ne | Ano | | | |
| • Případová studie | Ne | Ano – jak často: | _____ | | |
| • Testování produktů | Ne | Ano | | | |
| • PR články | Ne | Ano | | | |
| • Tematické články, příspěvky k tématu | Ne | Ano | | | |
| • Rozhovory s představiteli společnosti | Ne | Ano | | | |
| • Krizová komunikace | Ne | Ano | | | |
| • Monitoring médií | Ne | Ano | | | |
| • Reporty | Ne | Ano | | | |
| • Inzerce | Ne | Ano | | | |
| • Eventy | Ne | Ano | | | |

6) Jak často komunikuje marketingové oddělení s PR oddělením/PR agenturou?
denně 2-3x týdně 1x týdně méně často (uved'te)_____

7) PR je směřováno - jen B2B -jenB2C -na společnosti i koncového uživatele

8) Jste s prací PR oddělení/ PR agentury spokojen? _____
-2 -1 0 +1 +2

8) Co v rámci PR Vaší společnosti postrádáte, co byste chtěl vylepšit, zdokonalit?

Příloha 2 – Anglický přehled nejvýznamnějších tištěných IT médií

Name of Media	statut	Type of Media	Country	Circulation	Read	Print Exposure	Brief media description	Readers profile	Average Age of readers
Computer	C	magazine	CR/SK	bi-weekly	121000	60 000	Top-of-mind magazine in Czech Republic. Typical IT magazine with news, reviews, focused on components as well as products and games; 50% subscribers.	Men, high school and university, income 1136 USD and more, employee, IT professionals, students, managers, ordinary PC-daily-users	20 - 40
Extra PC	B	magazine	CR/SK	monthly		31 000	IT magazine with news, reviews, focused on components as well as products, games and communication;	Men, high school and university, It professional or interested amateur	15 - 40
CHIP	B	magazine	CR/SK	monthly	76000	41 000	IT magazine with news, reviews, focused on components as well as products, games and communication;	Men, high school and university, income 795 USD and more, employee, IT professionals, students, managers, PC-daily-users	20 - 29
Reseller Magazine IT	A	magazine	Czech	monthly		7 000	Magazine for resellers, businessmen, directors. News from business and retail.	Men, high school and university, income 1163 USD and more, resellers, ASP, IT suppliers	30 - 39
Computerworld	A	magazine	CR/SK	bi-weekly	32000	15000	IT magazine with news, reviews, mainly about ICT, components as well as products, focused at directors, managers, IT specialists; more than 50% of subscribers.	Men, high school and university, employee, IT professionals, managers,	30 - 39
Businessworld	A	magazine	CR/SK	monthly		14 000	Magazine Targeted on managers, CIO and ITprofessionals. Filling the gap between economic and IT magazines.	Men, high school and university, employee, IT professionals, managers.	35
Securityworld	A	magazine	CR/SK	quaterly	20000	14500	IT magazine with news, reviews, mainly about ICT and security topics, focused at directors, managers, IT specialists.	Men with technical education, with important position in company, high level	30-50
Professional Computing	A	magazine	CR/SK	monthly	21000	10 000	IT managers, CIO, developers and network managers	Men, high school and university, in top management or IT professional	35 - 45
Connect!	A	magazine	CR/SK	monthly	20000	7 500	Magazine Targeted on managers and ITprofessionals.	Men, high school or university degree, IT manager, responsible for IT in enterprises, income 1100USD	35 - 45
ITSystems	A	magazine	CR/SK	monthly	42000	15 000	Magazine Targeted on managers and ITprofessionals.	Men, university degree, 1500USD income, C-level, enterpernor	35 - 45
Euro	B	economic magazine	Czech	weekly	48000	27 000	Economic magazine for managers, businessman, students, with lifestyle part - tests of interesting products	Men (3/4), high school and university, income 1363 USD and more, town citizens, managers, top management, businessmen, directors	30 - 39

Ekonom	B	economic magazine	CR/SK	weekly		25 000	Economic magazine for managers, businessman, students, people with higher education	Men high school and university, town citizens, managers, top management, businessmen, directors	35 - 45
Profit	B	economic magazine	Czech	weekly		25 000	Economic magazine for managers, businessman, students, people with higher education	Men high school and university, town citizens, managers, top management, businessmen, directors	30 - 35

Zdroj: PRAM Consulting s.r.o.

Příloha 3 – Anglický přehled nejdůležitějších online médií

	Name of Media	statut	Country	readers per week (average)	Brief media description	Readers profile	Average Age of readers
IT-endusers	extrahardware.cz	B	Czech	50.000	IT magazine with news, reviews, focused on hardware	Men, high school and university, income 1136 USD and more, employee, IT professionals, students, managers, ordinary PC-daily-users	20 - 40
	idnes.technet.cz	A	Czech	170.000	IT magazine with news, reviews, focused on components as well as products, communications, internet	men 80%, women 20%, IT end users, IT specialist, CIO, CEO	20-50
	svethardware.cz	B	Czech	55.0000	IT magazine with news, reviews, focused on hardware	Men, high school and university, employee, IT professionals, managers, ordinary PC-daily-users	20-30
	svetkomunikacie.sk	B	Slovak	30.000	IT magazine with news, reviews, focused on communications, internet	Mostly men, high school and university, employee, IT professionals, managers	30-40
	zive.cz	A	Slovak	180.000	IT magazine with news, reviews, focused on components as well as products, communications, internet	Mostly men, high school and university, employee, IT professionals, students, managers, ordinary PC-daily-users	20-50
	zive.sk	A	Slovak	60.000	IT magazine with news, reviews, focused on components as well as products, communications, internet	Mostly men, high school and university, employee, IT professionals, students, managers, ordinary PC-daily-users	20-50
IT - business	itbiz.cz	A	Czech	50.000	IT magazine focused on business - news, reviews, commentary, interviews,	Men, mostly managers, high school and university, IT professional, CEO, CFO	30 - 50
	itnews.sk	A	Slovak	40.000	IT magazine with news, reviews, focused on components IT, communication, Internet, business	Men, mostly managers, high school and university, IT professional, CEO	25-50
	lupa.cz	A	Czech	55.000	IT magazine with news, reviews, focused on IT, communication, Internet, business	Men, mostly managers, high school and university, IT professional, CEO, CFO	20 - 29
	computerworld.cz	A	Czech	40.000	IT magazine with news, reviews, mainly about ICT	Men, high school and university, employee, IT professionals, managers,	30 - 39
	businessworld.cz	A	Czech	10.000	IT magazine with news, reviews, mainly about ICT and business	Men, high school and university, employee, IT professionals, managers CIO, CEO, CFO	35
	securityworld.cz	A	Czech	5.000	IT magazine with news, reviews, mainly about ICT, security and business	Men with technical education, with important position in company, high level, CIO	30-50
	feedit.cz	B	Czech	10.000	IT magazine with news, mainly about ICT - information server for companies, journalists, marketing managers	men 80%, women 20%, end users, IT specialist, CIO, CEO, marketing managers,	30-40

Zdroj: PRAM Consulting s.r.o.