Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2018 Bc. Radim Darebník

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Aktuální trendy public relations z pohledu české PR agentury

Autor diplomové práce: Bc. Radim Darebník

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Říha, Ph.D., MBA

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Aktuální trendy public relations z pohledu české PR agentury*“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 26. dubna 2018 Podpis

Název diplomové práce:

Aktuální trendy public relations z pohledu české PR agentury

Abstrakt:

Diplomová práce zkoumá aktuální trendy v rámci agenturní praxe public relations. V návaznosti na analýzu dat získaných pomocí sekundárního i primárního výzkumu v jedné české PR agentuře autor předkládá výčet šesti současných trendů z této oblasti marketingové komunikace. Komparativní mediální analýza reálných dat ze dvou komunikačních PR kampaní v časovém rozmezí více než čtyř let, společně s provedenými individuálními rozhovory s experty podílejícími se na jejich realizaci, umožňují autorovi v závěru reflektovat trendy, které formují každodenní činnost praktiků PR agentur – vzrůstající význam influencerů na sociálních sítích, přesun pozornosti publik mezi jednotlivými mediatypy, nutnost kvalitního media relations, spolupráce s celebritami, zaujetí různě zaměřených médií a využívání metody AVE k měření výsledků kampaní.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, public relations, PR agentura, on-line komunikace, media relations

Title of the Master´s Thesis:

Current trends in public relations from the perspective of Czech PR agency

Abstract:

Master's thesis examines the current trends in the agency practice of public relations. Following the analysis of data obtained through secondary and primary research in one Czech PR agency, the author presents a list of six current trends in this area of marketing communication. A comparative media analysis of real data from two communication PR campaigns over a period of more than four years, supplemented with individual interviews with the experts involved in their realization, allows the author to reflect the trends that shape the daily activities of PR agencies – the growing importance of influencers on social media, the change of media attention across media, the need for high-quality media relations, the collaboration with celebrities, the addressing differently focused media and using the AVE method to measure campaign results.

Key words:

Marketing communication, public relations, PR agency, on-line communication, media relations

Na tomto místě bych velice rád poděkoval vedoucímu Ing. Davidu Říhovi, Ph.D., MBA, za jeho odborné rady, inspirativní myšlenky a vstřícný přístup i trpělivost při mém psaní této diplomové práce, ale též své rodině a přátelům za kontinuální podporu během vysokoškolských studií. Mé další poděkování patří společnosti AMI Communications a jejím zaměstnancům za poskytnutí interních dat, bez nichž by tato práce nevznikla.

Obsah

Úvod 8
Teoretický základ 10
Marketing a marketingový mix 10
Marketingový mix 11
Public relations jako součást marketingové komunikace 16
Definice public relations 16
Vnímání public relations 17
Úloha a cíle public relations 17
Oblasti a nástroje public relations 18
Měření a hodnocení v public relations 23
PR agentury 24
Využitá metodika 26
Praktická část 28
Analýza základních ukazatelů jednotlivých kampaní 28
Komparativní analýza kampaní 38
Aktuální trendy v public relations 45
Závěr 52
Použitá literatura 54
Přílohy 58

Úvod

Public relations, do českého jazyka občas laicky překládáno jako vztahy s veřejností, je nedílnou součástí komunikačního mixu, jednoho z prvků mixu marketingového. Mezi teoretiky public relations však v odpovědi na otázku, zda je možné tuto oblast do marketingu takto jednoduše zařadit, neexistuje jasný konsenzus. Už jen proto, že pro mnoho marketingových praktiků je tento nástroj těžce uchopitelný a málo srozumitelný. Přes tyto výhrady je však dle určitých teorií důležité public relations zahrnout do integrované marketingové komunikace. (Schultz, 2003) V podnikové praxi můžeme tyto snahy s pravidelností pozorovat, poněvadž public relations bývá nejčastěji zahrnuto do agendy marketingových oddělení. A přestože je public relations nedílnou součástí rovněž celospolečenské komunikace zahrnující i veřejný sektor či neziskové organizace, tato diplomová práce se zabývá jeho realizací právě na firemní úrovni, konkrétně ve spolupráci se specializovanou PR agenturou.

Public relations je jediná disciplína komunikačního mixu, která ani v období po celosvětové ekonomické krizi nezaznamenala pokles. (Karlíček, 2016) Obdobně jako celá řada jiných odvětví však musí také společnosti poskytující PR služby reagovat na změny odehrávající se na začátku 21. století. Některé oblasti se mění radikálním tempem, například internet představuje novou dimenzi pro tradiční marketing (Schiffman, O'Cass, Paladino, D'Alessandro, & Bednall, 2011), a tím pádem také pro public relations. Naopak jiné činnosti se pouze pomalu přizpůsobují požadavkům trhu a je možné naleznout i takové součásti public relations, které jsou funkční a široce využívané již několik let. Na tento fakt reagují pracovníci PR agentur a přizpůsobují se mu i trendy charakterizující tento obor. Marketingová komunikace, public relations nevyjímaje, se neustále vyvíjí, a mnoho změn se odehrává v relativně krátkých časových úsecích. Práce nesoucí název „Aktuální trendy public relations z pohledu české PR agentury“ se tímto tématem zabývá, když vychází z v praxi poměrně běžné spolupráce mezi společností s určitým předmětem podnikání a specializovanou PR agenturou, která je důsledkem fenoménu posledních let – outsourcingu. Autor v této práci využívá jedinečné možnosti přístupu k interním datům přední české PR agentury, a to je její velkou přidanou hodnotou. Data, na jejichž základě autor trendy posledních let reflektuje, se týkají uskutečněných komunikačních PR kampaní v letech 2013 a 2017 pro nadnárodní společnost působící na českém trhu v oblasti developmentu na retailovém trhu. Cílem této práce je tedy pomocí provedeného výzkumu na základě analýzy reálných dat získaných z praxe pojmenovat a předložit výčet těch aktuálních trendů v oblasti public relations z perspektivy PR agentury, které formují realizované kampaně i každodenní praxi.

V teoretické části práce autor zasazuje public relations do užších teoretických souvislostí a vymezuje základní pojmy pomocí české i světové oborové literatury. Největší prostor je věnován samotné oblasti public relations včetně klíčových taktik, metod a nástrojů, s nimiž se dále pracuje v části praktické. V následující kapitole je

představena metodika prováděného výzkumu, jenž je meritem celé práce a obsahem stěžejní praktické části. V té autor v návaznosti na cíl práce nejprve provádí analýzu sekundárních interních dat PR agentury. Jedná se o komparativní mediální analýzu, kdy porovnává dvě téměř identické PR kampaně, jež byly uskutečněny s rozdílem čtyř a půl let, a to za pomoci vybraných ukazatelů a dalších klíčových kritérií hodnocení běžně užívaných v praxi public relations. Protože by pouhý sekundární výzkum nebyl dostatečný pro dosažení stanoveného cíle, doplňuje jej autor výzkumem primárním založeným na sběru dat formou volných individuálních expertních rozhovorů, v rámci kterých jsou výsledky komparativní mediální analýzy interpretovány, rozváděny do kontextu praxe PR agentury a reflektovány v souvislosti s několikaletými zkušenostmi výkonných pracovníků tohoto oboru. Právě na základě provedené analýzy sekundárních i primárních dat přichází autor s výčtem některých trendů, jež charakterizují agenturní praxi v této komunikační oblasti.

Hlavním přínosem této práce pro teorii zabývající se oblastí public relations je propojení s agenturní praxí a založení výzkumu na datech získaných z reálných PR komunikačních kampaní. V českých podmínkách teorie public relations je práce zpracována tímto způsobem, kdy autor provádí výzkum od stolu a doplňuje jej výzkumem primárním, naprostou novinkou. Pro praktiky působící v marketingových odděleních nabízí tato práce díky komplexní teoretické části možnost, jak lépe porozumět činnosti týkající se public relations jakožto jednoho z komunikačních nástrojů. Výsledky praktické části jim pak mohou být inspirací při integrování public relations do komunikačního mixu. Samotným praktikům PR, zejména těm agenturním, představuje práce několik aktuálních trendů, které možná sami pozorují ve své práci v průběhu druhého desetiletí jednadvacátého století, případně by se implementací některých z nich mohli začít zabývat.

Teoretický základ

V první části této práce – teoretickém základu – je kladen důraz především na komplexní definování nejen public relations, ale také taktik, metod i nástrojů v něm používaných. Protože v dosavadní teorii neexistuje stoprocentní shoda v uchopení a zařazení oblasti public relations, je důležité vymezit, jak je k této problematice přistupováno v této práci. Zatímco mnoho odborníků i teoretiků public relations jej vnímá jako samostatný obor (L'Etang, 2009; Watson & Noble, 2014), někteří, a to především marketingoví odborníci a teoretikové, jej vnímají jako součást marketingu, a to v podobě jedné z disciplín marketingové komunikace, která je jedním ze základních prvků marketingového mixu. (Kotler, 2013; Karlíček, 2016; Kopecký, 2013) S tímto pohledem nesouhlasí český teoretik v PR Ftorek (2012), který hovoří o silně zavádějícím přístupu, ze strany marketingu až o sebestředném a diletantském. Naopak s tímto přístupem s jistými výhradami souhlasí Hejlová (2015), jež uvádí, že je tento přístup správný u společností s klasickým produktovým cyklem, avšak oponuje, že PR využívají také nekomerční organizace a instituce, jako jsou politická uskupení, neziskové a kulturní organizace, vlády, umělci či celebrity. Nicméně i tyto organizace a instituce do více či méně omezené míry vytvářejí marketingové aktivity (nabízí produkt, řeší cenotvorbu, komunikaci atp.). Právě proto se autor této práce přiklání k zařazení public relations do oboru marketingu, konkrétně jednoho z prvků marketingového mixu, marketingové komunikace, kde vhodně doplňuje další disciplíny vhodné k marketingové komunikaci. Z tohoto důvodu je nejprve část práce okrajově věnována pojmům marketing, marketingový mix a marketingová komunikace, jež jsou v ní hojně využívány, aby mohlo být public relations zasazeno do teoretického kontextu. Čtenáři tak umožní lépe pochopit souvislosti této problematiky. Samotné oblasti public relations, která je předmětem této práce, je v teoretické části věnována až následující část, která je však rozsáhlejší a rozpracována do hlubšího detailu.

Marketing a marketingový mix

Definicí marketingu existuje nepřeberné množství. Nejen v rámci marketingové teorie, ale také specialisté z praxe tohoto oboru uvádí více či méně podobné formulace, které tento pojem definují. Je možné se setkat s formulací, že se jedná o manažerský a společenský proces, prostřednictvím kterého jednotlivci a skupiny uspokojují svá přání a potřeby v rámci procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 20013) Objevuje se zde několik klíčových slov a spojení, která používají také další autoři. Na uspokojování potřeb jednotlivce – tedy zákazníka, potažmo skupiny zákazníků, klade při definování marketingu zvláštní důraz také Zamazalová (2010). Neméně důležitým prvkem marketingu je, v mnoha dlouhá léta formulovaných definicích tohoto oboru, také směna. (Bagozzi, 1975; Enis, 1974) Americká marketingová asociace ve své definici z roku 2013 kromě vytvoření a směny hodnoty pro zákazníka klade důraz na její komunikaci. (American Marketing Association [AMA], 2013)

V rámci marketingu se využívají marketingové nástroje, jejichž prostřednictvím a společným zapojením je možné ovlivňovat trh. (Kotler, 20013) Firma jejich pomocí

může působit na své okolí či uskutečňovat své záměry. (Zamazalová, 2010) Tyto nástroje jsou souhrnně označovány jako marketingový mix a jde o taktické prvky marketingové strategie, prostředky sloužící k převedení marketingového plánování do praxe. (Khan, 2014) V souvislosti s marketingovým mixem se mluví o tzv. „4P“ – product (produkt), price (cena), place (dostupnost) a promotion (marketingová komunikace), kterými je tvořen. (McCarthy & Perreault, 1984)

Soustava „4P“ jakožto základních kamenů marketingového mixu je široce přijímána jak mezi marketingovými teoretiky, tak i specialisty v praxi. V posledních letech se na základě prací vědeckých pracovníků často hovoří o větším počtu „P“ v marketingovém mixu. Booms a Bitner (1980) modifikovali marketingový mix přímo pro oblast služeb avydefinovali „7P“ – k původním čtyřem uvedeným výše přidali participants (účastníci), physical evidence (fyzický důkaz) a process (proces). Goldsmith (1999) pak ve své práci tento rámec rozšířil o osmé „P“ – personalization (personalizace). Kotler (1986) přidává ke standardnímu „4P“ marketingovému mixu jiná dvě „P“, a to political power (politická moc) a public opinion (veřejné mínění). Judd (1987) nad rámec čtyř „P“ přidává pouze jedno další v podobě people (lidé). Také další autoři představují různé koncepty marketingového mixu, které z určitých důvodů rozšiřují, a to až na „15P“. (Baumgartner, 1991)

Z výše uvedených teoretických přístupů je jasné, že v marketingové teorii neexistuje konsenzus na ustáleném a konkrétním počtu „P“, která tvoří kompletní marketingový mix. Je však zřejmé, že všichni autoři ponechávají v jeho středu původní čtyři nástroje – product, price, place a promotion. Protože popis marketingového mixu tvoří v této práci pouze kontext pro snazší pochopení následné problematiky public relations, drží se autor tohoto základního konceptu marketingového mixu a od ostatních „P“ abstrahuje. K základnímu definování jednotlivých nástrojů dochází v následující kapitole.

Marketingový mix

Hlavní oblastí zájmu této práce je public relations, což je pouze dílčí část jednoho z taktických nástrojů marketingového mixu – marketingové komunikace. Z toho důvodu není v zájmu práce předložit vyčerpávající teoretický základ o jeho jednotlivých prvcích, avšak pouze základní informace, které pomohou k pochopení souvislostí směřujících k hlavnímu tématu této práce. Větší prostor je logicky věnován marketingové komunikaci, do níž public relations jakožto jedna z disciplín spadá, a je tak potřeba lépe pochopit i zbývající komunikační disciplíny, se kterými musí fungovat v co nejefektivnější součinnosti.

Product (produkt)

První „P“ marketingového mixu je možné považovat za to nejdůležitější. Pokud neexistuje produkt (anglicky product), nemají další nástroje marketingového mixu žádný význam – nemají se na co vázat. Hovoří-li se o produktu, je na mysli cokoli, co je možné nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, ke spotřebě či použití. Vše, co může uspokojit potřeby, přání nebo touhy, ať už jde o fyzické zboží, služby nebo myšlenky. (Kotler, 2013) Ve 21. století je typický růst významu služeb, jakožto

specifického druhu produktu. Služby mají z pohledu marketingu několik charakteristických vlastností, jimiž jsou: pomíjivost, nehmotná povaha, nedělitelnost a rozmanitost kvality. (Vaštíková, 2014)

V rámci produktu je možné rozlišovat jeho tři vrstvy, stejně jako je možné vysledovat jeho určitý životní cyklus. (Zamazalová, 2010) Marketingoví specialisté rozhodují nejen o jednotlivých produktech, ale také o produktových řadách a produktových mixech, do nichž své produkty shlukují. Produkt je jádro marketingového mixu, jehož prostřednictvím se společnosti snaží vytvářet co nejvyšší hodnotu pro své zákazníky. K této hodnotě produktu přispívá také značka, která může být vyjádřena například jménem, symbolem či slovním spojením (případně jejich kombinací). Práce se značkou patří ke klíčovým dovednostem každého marketéra, protože díky ní dochází ke snazší identifikaci a především odlišení od konkurenčních produktů. (Kotler, 2013)

Price (cena)

V základním slova smyslu je cena (anglicky price) peněžní částka vynaložená na získání produktu. Jde o jediný z nástrojů marketingového mixu, prostřednictvím kterého společnost hmatatelně generuje výnosy. V porovnání s ostatními „P“ marketingového mixu se také jedná o jeho nejflexibilnější prvek. Cenu lze poměrně jednoduše změnit, také proto je pro mnoho manažerů její správné řízení značně problematické. (Kotler, 2013) Na cenu působí mnoho faktorů, jako jsou výrobní náklady, hodnota vnímaná zákazníkem, konkurence, ostatní prvky marketingového mixu, charakter poptávky, diferenciace pro různé segmenty či nákupní podmínky. (Khan, 2014)

Cena je důležitá nejen z pohledu organizace, ale také zákazníka a jeho spokojenosti. Ten nejčastěji měří hodnotu nabytého produktu právě pomocí ceny (Virvilaite, Saladiene & Skindaras, 2009) Výsledky některých studií prokazují, že vnímání ceny zákazníkem je nesmírně důležité při výběru produktů, a to zejména těch nehmotných, jelikož zde je právě cena brána jako faktor poukazující na kvalitu. (Chung & Shin, 2008; Muala & Qurneh, 2012)

Place (dostupnost)

Třetí „P“ marketingového mixu – dostupnost (anglicky place) – vyjadřuje umístění, kde může být produkt získán. Jde v podstatě o distribuční kanál, skrz který se produkt dostane od výrobce k zákazníkovi, a to jak v on-line tak off-line prostředí. (Cannon, Perreault & McCarthy, 2008) Distribuční cesty se dle počtu úrovní dělí na přímé a nepřímé. V jejich rámci tak vystupuje určitý počet mezičlánků, které zastávají různé činnosti, ať už jde o nákup a následný prodej, zprostředkování či podpora, a funkce. Protože má každý model distribuční cesty své výhody i nevýhody, je nutné věnovat této oblasti velkou pozornost. V dnešní době ovlivňují výběr vhodné distribuční cesty stále se rozšiřující a zdokonalující informační technologie. (Zamazalová, 2010) Správný výběr distribučních cest má často přímý vliv na další marketingová rozhodnutí, zejména o samotném produktu a jeho ceně, navíc má silný dopad na prodeje. (Kotler, 2013)

Promotion (marketingová komunikace)

Vedle výše zmíněných nástrojů patří do čtyřčlenného základu marketingového mixu ještě jeden, a tím je marketingová komunikace (anglicky promotion). Vytvoření kvalitního produktu za odpovídající cenu a jeho zpřístupnění zákazníkům většinou samo o sobě nestačí. Organizace jsou nuceny se svými zákazníky, a to těmi současnými i potenciálními, neustále komunikovat. (Zamazalová, 2010) Avšak i přes očividnou důležitost tohoto čtvrtého „P“ se před třiceti lety objevil názor, že je úloha komunikace se zákazníkem a dalšími zájmovými skupinami nejhůře pochopena. (Kenny & Dyson, 1991)

Během posledních tří desetiletí se velice rozvinul především koncept tzv. integrované marketingové komunikaci (anglicky integrated marketing communication). (Schultz 2003; Shimp 2007) Hlavní myšlenkou tohoto přístupu je fakt, že se komunikace neodehrává ve vzduchoprázdnu, ale v širším kontextu, jenž vedle klasických médií zahrnuje různé další komunikační snahy založené na zkušenosti s produktem. (Duncan & Moriarty; 1997)

Při integrované marketingové komunikaci se v praxi využívá několika nástrojů. Ty je třeba vhodně provázat s celým marketingovým mixem a mělo by docházet k jejich vhodné kombinaci, především při zohlednění cílového segmentu a stanovených cílů. (Foret, 2011) Důležité je, aby všechny využívané nástroje marketingové komunikace působily bezkonfliktně a stejným směrem, v ideálním případě vznikala synergie. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003)

Soubor disciplín určených ke komunikaci v rámci marketingové komunikace se nazývá komunikační mix. V teorii neexistuje jednoznačný konsenzus při diskuzích o jeho složení. Kotler (2013) a Zamazalová (2010) ve svých publikacích uvádí reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Těchto pět základních disciplín nalezneme u naprosté většiny marketingových odborníků. Důležitým faktem je, že mezi těmito pěti základními disciplínami je také public relations, což potvrzuje jeho začlenění do oblasti marketingu, které bylo reflektováno na začátku této práce.

Někteří autoři však připojují další disciplíny a v teoretické rovině tak dochází k určitému nesouladu v šíři nástrojů marketingové komunikace. Karlíček (2016) vedle již pěti zmíněných disciplín přidává také event marketing a sponzoring. Sponzoring zmiňují také Přikrylová & Jahodová (2010), avšak bez spojitosti s event marketingem. Stejně tak činí i Foret (2011), jenž naopak mezi využívané disciplíny řadí ještě elektronickou marketingovou komunikaci, kterou má na mysli marketingovou komunikaci prostřednictvím mobilního telefonu. Přikrylová & Jahodová (2010) a Pelsmacker et al. (2003) uvádí jako samostatnou disciplínu také výstavy a veletrhy, které však Karlíček (2016) považuje pouze za nástroj osobního prodeje, zatímco Foret (2011) se při pohledu na tento nástroj zmiňuje o náležitosti pod public relations či podporu prodeje v závislosti na sledované cíle, jichž se chce prostřednictvím výstav a veletrhů dosáhnout. Pelsmacker et al. (2003) nad tento rámec připojuje ještě

komunikaci v místě prodeje, kterou například Karlíček (2016) řadí jako dílčí nástroj do disciplíny podpora prodeje.

V posledních několika letech se rychlým tempem rozvíjí internet, který má zásadní dopad na celou řadu oblastí života, včetně marketingu. (Bevan-Dye & Venter, 2008) V rámci marketingu je možné pozorovat ovlivnění všech dříve zmíněných nástrojů marketingového mixu, a tím pádem také marketingové komunikace. Díky internetu se postupně proměnila podoba každé disciplíny, která byla uvedena dříve, a to především kvůli pozitivním charakteristikám on-line komunikace, mezi něž patří interaktivita, přesné zacílení, personalizace a poměrně jednoduchá měřitelnost. (Karlíček, 2016)

V návaznosti na předloženou teorii vnímá autor komunikační mix pro potřeby této práce jako skladbu pěti disciplín, v nichž panuje shoda u všech předkládaných marketingových teoretiků. Jde o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. Protože komunikační mix musí fungovat propojeně a jako celek, v následující části budou krátce představeny a charakterizovány první čtyři zmíněné disciplíny. Páté z nich – public relations – bude následně z již zmíněných důvodů věnováno mnohem více prostoru v samostatné následující kapitole.

Reklama

Reklama je typickým příkladem hromadné komunikace a je vnímána jako vlajková loď marketingové komunikace. (Karlíček, 2016) Jde o jakoukoli formu neosobní prezentace produktu (ať už se jedná o výrobky, služby, ideje atp.), kterou nevyužívají pouze obchodní společnosti, ale také neziskové organizace. (Kotler, 2013) Funkcí reklamy existuje nespočet, avšak díky masovosti je často využívána pro zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů, informování, přesvědčování a připomínání. (Karlíček, 2016; Foret, 2011; Kotler 2012). K přenosu reklamních sdělení se využívá pestrá paleta médií, jako jsou televize, noviny a časopisy, internet, rozhlas a další. (Přikrylová & Jahodová, 2010; Pelsmacker et al., 2003) Přesto, že náklady na reklamu v absolutních hodnotách jsou veliké, náklady na oslovení tisíce diváků (tzv. CPT z anglického cost per thousand) bývají relativně nízké. V důsledku toho velice často používanou disciplínou v rámci komunikačního mixu. (Pelsmacker et al., 2003) Z toho důvodu jsou však spotřebitelé reklamními sděleními přesyceni, což je považováno za největší slabinu této disciplíny. Z pohledu společností orientujících se na prodej produktu je důležitá také nejednoznačnost vztahu mezi reklamou a prodejem, případně obtížná pozorovatelnost vlivu reklamy na prodej v krátkodobém horizontu. (Karlíček, 2016)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor zpravidla krátkodobých podnětů, jež mají za cíl podpořit přínosy daného produktu a stimulovat k neprodlenému nákupu. (Foret, 2011) Tato disciplína pracuje s bohatým spektrem nástrojů, pomocí kterých lze výše vytyčeného cíle dosáhnout. Jsou jimi slevy, věrnostní bonusy, kupony, soutěže a dárky, ale i školení či provize prodejcům. (Kotler, 2013) Díky své klíčové charakteristice – možnosti okamžitě přimět k nákupní reakci – se tato disciplína mezi marketingovými odborníky v praxi těší velké oblibě. S tímto znakem je spojeno také snadné vyhodnocování

kampaní přímého prodeje. (Karlíček, 2016; Pelsmacker et. al, 2003) Kvůli vzájemně se doplňujícím charakteristikám je vhodné propojovat podporu prodeje s reklamou, což vede k vyšším prodejům, než když jsou tyto disciplíny využívány odděleně. (Přikrylová & Jahodová, 2010) S touto disciplínou komunikačního mixu je však důležité pracovat s velkou opatrností, protože v určitých případech mohou její nástroje (zejména ty, které snižují cenu produktu) narušovat dlouhodobou strategii značky. Dále je důležité brát v potaz, že nejen nástroje charakteristické snižováním cen, ale vesměs všechny ostatní, a to včetně komunikace v místě prodeje, jsou spojeny s vysokými náklady. (Karlíček, 2016)

Osobní prodej

V základním slova smyslu je jednou z nejstarších profesí a tudíž také disciplínou s nejdelší historií v rámci komunikačního mixu. (Karlíček, 2016; Přikrylová & Jahodová, 2010; Kotler, 2013) Jedná se o jedinou součást komunikačního mixu, jež využívá osobní formu a nejčastěji probíhá tváří v tvář. (Zamazalová, 2010; Přikrylová & Jahodová, 2010) Zatímco reklama a podpora prodeje představují jednosměrnou formu komunikace, velkou přidanou hodnotou osobního prodeje je právě obousměrná osobní komunikace mezi organizací a cílovou skupinou. (Kotler, 2013) Díky této charakteristice umožňuje tato disciplína získání bezprostřední zpětné vazby a individualizovat komunikaci směrem ke konkrétnímu subjektu. To má důležitý výsledný efekt, jímž je zvyšující se věrnost zákazníků. (Karlíček, 2016) Kvůli těsnému vztahu k zákazníkovi je možné zákazníka přesvědčit a ovlivnit mnohem účinněji než prostřednictvím reklamy, navíc je možné také získávat podrobné informace. Na druhou stranu není možné oslovit tak širokou základnu cílové skupiny. (Foret, 2011) Z toho pramení některé charakteristiky osobního prodeje. Ten je využíván především u produktů s vysokou hodnotou (která je reflektována vyšší cenou) či technicky složitých produktů. Proto je jeho význam stěžejní především v oblasti B2B marketingu, i když je samozřejmě uplatňován i na dalších trzích, jako je B2C. (Karlíček, 2016; Zamazalová, 2010) Přesto, že je samotná realizace prodeje meritem této disciplíny, často není považován za její hlavní cíl. Za ten je považováno vytvoření a udržování vztahů se zákazníky, a to v pokud možno dlouhodobém horizontu. (Zamazalová, 2010; Přikrylová & Jahodová, 2010)

Direct marketing

Masová marketingová komunikace, představována například reklamou, získala kvůli svému nadměrnému využívání postupným vývojem alternativu v podobě direct marketingu, který naopak není vhodnou disciplínou pro komunikaci s masovým trhem. (Přikrylová & Jahodová, 2010) Ve své podstatě jde o zjednodušenou formu a levnější alternativu osobního prodeje, avšak v posledních letech se tato disciplína vyprofilovala do mnohem komplexnější podoby. (Karlíček, 2016) Přímý marketing, jak se také direct marketingu říká, využívá celé sady nástrojů. Patří sem telemarketing, direct maily, zásilkové katalogy a teleshopping s přímou odezvou. (Kotler, 2013) S rozšířením internetu získal neodmyslitelnou úlohu internetový přímý marketing s nástroji jako je e-mailing či newslettery. (Karlíček, 2016) Velice důležitým základem pro úspěšné řízení

direct marketingu je komplexní databáze s informacemi a kontakty na cílové zákazníky. (Zamazalová, 2010; Karlíček, 2016) Právě požadavky na kvalitní, přesnou a aktuální databázi jsou v české marketingové praxi obvyklým kamenem úrazu. (Foret, 2011) Vytvoření kvalitních databází je často spojeno s relativně vysokými náklady, což často platí také o samotné realizaci zásilek. Právě vysoké náklady spojené s touto disciplínou jsou jejím největším negativem. To je však kompenzováno výhodami, které jsou pro tuto disciplínu unikátní. Jde o přesné zacílení, osobnější oslovení zákazníků, které umožňuje rozvíjení dlouhodobých vztahů a značná jednoduchost při práci s používanými metrikami. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Public relations jako součást marketingové komunikace

Po základním nástinu týkajícím se oblasti marketingu, jež je velice široká a do níž public relations spadá jako jedna z disciplín komunikačního mixu, přichází na řadu stěžejní část teoretického základu věnující se podrobně problematice právě public relations. Význam této oblasti v posledních letech významně roste a tím si získává silné místo v integrované marketingové komunikaci. (Přikrylová & Jahodová, 2010) V porovnání s předcházející částí je této dílčí podoblasti marketingu věnováno více prostoru, což je vzhledem k tématu práce pochopitelné. Na druhou stranu je prostor věnován především těm oblastem public relations, které souvisí s předmětem navazující praktické části.

Definice public relations

Uvedení jednoznačné definice public relations (zkratka PR), jež je často doslovně překládáno jako „veřejné vztahy“ či „vztahy s veřejností“, je nemožné, a to z prostého důvodu – žádná taková definice neexistuje. Již před více než 40 lety sesbíral Harlow (1976) na 472 definic public relations. Na základě jejich analýzy nabízí svou definici, v níž zmiňuje, že jde o „specifickou funkci managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat“. (Harlow 1976, s. 36) Obdobná slovní spojení, jako je funkce managementu, komunikace a oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a publiky, jsou používána i dalšími teoretiky PR. Cutlip, Center & Broom (2006) navíc zdůrazňují, že jde o oboustranně výhodné vztahy. Autoři Grunig a Hunt (1984, s. 6) pak ve své prosté definici uvádí, že public relations je „řízení komunikace mezi organizací a jejími publiky“. Český autor Ftorek (2009, s. 15) ve své definici vypichuje fakt, že smyslem public relations je „vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu“.

Z definic je zřejmé, že jde o plánovanou, systematickou a dlouhodobou činnost, a že se public relations ve vnímání odborníků přesouvá mezi pojmy „řízená komunikace“ a „oboustranný vztah komunikace mezi organizací a publiky“. Často zmiňovanými publiky se rozumí různé cílové skupiny, nikoli všeobecná veřejnost jako taková.

(Kopecký, 2013) Tyto cílové skupiny (publika) je možné vnímat jako tzv. stakeholdery. Těmi jsou osoby, jichž se může komunikace či jiné působení organizace dotknout. (Freeman, Harrison & Wicks 2007) Jak uvádí Lubbe (2004), jde o komunikační proces zaměřený na budování vztahů, udržování image, minimalizaci ohrožení reputace a tím v podstatě podporu přežití organizací.

Vnímání public relations

Mezi laickou veřejností stále často nedochází k rozlišování mezi public relations a reklamou. Poměrně rozšířenou, avšak chybnou definicí je, že „PR je reklama zdarma". (Hejlová, 2015) To je způsobeno tím, že mají tyto dvě disciplíny v obecné rovině několik málo společných prvků. Pro příjemce sdělení je při pohledu na PR a reklamu tím nejtypičtějším shodným znakem využívání stejných médií. Především odborné veřejnosti je však dobře známo, že existuje více charakteristik, které tyto disciplíny odlišují. Zřejmě nejzásadnější je fakt, že umístění výstupů public relations v médiích je oproti reklamě bezplatné. Dalším klíčovým rozdílem je nízká míra kontroly nad mediálním sdělením v případě public relations, zatímco u reklamy jde o přesnou kontrolu, a to nejen obsahu, ale také načasování. Ve prospěch PR hraje na druhou stranu fakt, že v porovnání s reklamou je důvěryhodnost předkládaného sdělení relativně vysoká, a to i proto, že je hůře rozpoznatelné. (Přikrylová & Jahodová, 2010) A konečně, ani PR není zdarma. Na rozdíl od reklamy neplatí zadavatel danému médiu prostor pro uveřejnění sdělení, nicméně stále musí platit lidskou sílu, která zařídí, že dané sdělení v médiu prostor dostane bez úplaty. (Hejlová, 2015)

Před pár lety došlo k situaci, která evokuje dojem, že jsou si PR a reklama navzájem konkurencí. Odborníci na marketingovou komunikaci Ries a Ries (2004) ve své publikaci (Pád reklamy a vzestup PR) naznačili, že doba reklamy je v nenávratnu. Argumentovali tím, že ztratila svou hlavní – přesvědčovací – funkci, což dokládali faktem, že většina dnes již renomovaných značek (eBay, Amazon, Starbucks) byly při vstupech na trh komunikovány prostřednictvím PR na úkor reklamy. Kniha vyvolala silnou kritiku a po několika letech spatřila světlo světa publikace nesoucí přesně opačný název – Pád PR a vzestup reklamy – reflektující modernizaci reklamního odvětví a jeho schopnost efektivního působení na spotřebitele. (Engeseth, 2009)

Obor public relations se u široké veřejnosti netěší příliš velké oblibě z několika důvodů. Je to způsobeno jednak samotnou neznalostí tohoto oboru, jež má navíc kořeny v pejorativně vnímané propagandě (navíc sami pracovníci PR často nejsou schopni popsat podstatu své práce), ale také jeho balancováním na hraně etického chování či spojováním s manipulací. (Hejlová, 2015) Toto negativní vnímání platí paradoxně také pro percepci z novinářské obce. (Kopecký, 2013) Přitom ideální vztah mezi pracovníky PR a novináři je partnerský (ač to tak mnohdy nevypadá) a to zejména z toho důvod, že právě novinář rozhoduje o finální podobě výstupu. (Karlíček, 2016)

Úloha a cíle public relations

Z předložených definic oboru public relations je možné usuzovat, že jeho hlavní úlohou je vést obousměrnou komunikaci mezi organizací a cílovými skupinami (resp.

stakeholdery). Nedílnou součástí této disciplíny je pozitivní publicita, kterou lze chápat jako uvedení ve známost veřejnosti. Hlavním úkolem profesionálů public relations ve 21. století je snížit nejednoznačnost ve společnosti a tím umožnit hledání jistot. (Gregory & Halff, 2013) Zatímco publicita pozitivní je výsledkem systematické a soustavné práce PR odborníků, negativní publicita vzniká nezávisle na těchto aktivitách a nelze ji řídit. (Přikrylová & Jahodová, 2010) Hejlová (2015) ve své publikaci uvádí čtyři klíčové úlohy public relations, jež vedou k hlavnímu obecnému cíli, jímž je již zmíněné vytváření důvěry mezi organizací a stakeholdery. Jednotlivými úlohami jsou přesvědčování a ovlivňování, informování, vytváření dlouhodobých vztahů a přispívání k dobrému jménu organizace. Organizacemi jsou myšleny nejen komerční, ale také nekomerční organizace a jednotlivci, jako například celebrity. (Karlíček, 2016)

Cíle v oblasti public relations je možné rozdělit na strategické, jež mají dlouhodobější charakter, a taktické, vyznačující se krátkodobou povahou. Taktické cíle by měly být v souladu se strategickými a vést k jejich dosažení. (Svoboda, 2009) Zatímco tento autor v knize uvádí, že by cíle PR měly být pouze reálné, správně definované a aktuální, Hejlová (2015) ve své publikaci zdůrazňuje fakt, že by cíle měly splňovat všechny charakteristiky anglického akronymu SMARTER:

- **Specific** specifické, konkrétní
- **Measurable** měřitelné, možné kontrolovat a ověřovat
- **Achievable** realistické a reflektující zadání
- **Relevant** umožňující dosažení výsledků
- **Time limited** časově ohraničené
- **Evaluated** vyhodnocené na konci komunikace
- **Reviewed** průběžně a postupně zhodnocené v případě dlouhodobé spolupráce

Cílů v public relations je dosahováno skrze PR kampaně, jejichž proces rozdělili Cutlip a Center (2006) do čtyřstupňového procesu zahrnujícího zjištění informací, plánování, komunikace a evaluace. Jak podotýká Hejlová (2015), mnozí teoretici opomíjejí rozpočet, jenž jednotlivé kampaně, potažmo celé strategie značně omezuje.

Oblasti a nástroje public relations

V teorii public relations neexistuje jednotná shoda při snaze o kategorizaci jednotlivých oblastí, aktivit a nástrojů. (Hejlová, 2015) Mnozí autoři se například shodují na důležitosti rozlišení mezi interní a externí komunikací, avšak cílové skupiny v daném rozdělení se liší. Zatímco Hejlová (2015) a Svoboda (2009) řadí do interní komunikace pouze zaměstnance, top management a případně akcionáře, Přikrylová & Jahodová (2010) vnímají interní veřejnost jako širší pojem a zařazují sem stakeholdery jimiž jsou dovavatelé a zákazníci či nejbližší okolí. Jiní autoři je považují za cílové skupiny, jimiž se zabývá externí PR.

Podle toho, na jaké stakeholdery je cíleno, existují v rámci public relations různé dílčí aktivity. O community relations se hovoří ve vztahu k místním komunitám, komunikace

s veřejnou správou a zákonodárci se nazývá public affairs, směrem k vlastním zaměstnancům je komunikováno prostřednictvím interní komunikace a komunikace využívající novináře se nazývá media relations. (Karlíček, 2016) Všichni autoři se zabývají problematikou krizové komunikace jako součástí public relations, Caywood (2003) navíc zmiňuje také důležitost investor relations. I jiní autoři, jako například Svoboda (2009), přidávají další aktivity, jako je issue management. Public relations je velice často silně spojeno s CSR aktivitami – společenskou odpovědností firem. To je často spojeno s korporátním PR, které se zaměřuje na budování důvěry v organizaci jako celek a její přední představitele, zatímco předmětem produktového PR jsou jednotlivé produkty, ať už v hmotné či nehmotné, komunikovány jak na trhu B2B tak i B2C. S rozšířením internetu nabývá na síle také on-line PR. (Hejlová, 2015) Svá odlišná specifika mají také jednotlivá průmyslová odvětví. Caywood (2003) ve své publikaci například demonstruje rozdílnosti v oblastech farmacie, pojišťovnictví, zdravotnictví, sportu a dalších.

Rozdílnost v zařazení těchto jednotlivých oblastí public relations v rámci teorie není pro tuto práci a její cíle zásadní. Stěžejní je shoda v terminologii a tudíž možnost dále přiblížit ty oblasti a aktivity oboru PR (a to včetně jejich nástrojů), se kterými se čtenář setká v praktické části. Z toho důvodu bude naopak nadále abstrahováno například od oblastí, jakými jsou public affairs, issue management či interní komunikace a další, poněvadž by na ně nebylo v praktické části nijak navázáno.

Media relations

Tato oblast patří mezi doménu public relations, což dokládá také fakt, že pro mnohé je tato dílčí oblast přímo synonymem pro PR (Hejlová, 2015) V kontextu této práce se médiem rozumí zprostředkující činitel zahrnující tzv. masová média, který multiplikuje sdělení a rozšiřuje jej směrem k širokému publiku. (Halada & Osvaldová, 2002) Protože jsou sdělovací média pro veřejnost primárním zdrojem informací, mají na ni obrovský vliv. V rámci media relations se jedná o formu spolupráce s médii, jejímž cílem je nejen iniciování pozitivní publicity (Přikrylová & Jahodová, 2010), ale také usměrňování a pokud možno předcházení publicity negativní. Není však vhodné považovat média za pouhý technický prostředek pro sdělení informací veřejnosti. Samotná média jsou svébytnou veřejností fungující jako aktivní a často kritický činitel, jenž působí v rámci politických, společenských a ekonomických vztahů. (L'Etang, 2009)

Pracovníci PR zásobují média tématy, jež vedou k naplnění cílů komunikace, ale zároveň jsou zajímavá pro média. (Karlíček, 2016) Sledovaným výsledkem této kooperace je výstup upravený a prezentovaný prostřednictvím média, jež je objektivní a nezávislé (často pouze na první pohled), a tím působí na příjemce důvěryhodně. (Přikrylová & Jahodová, 2010) Aby byli v této činnosti PR specialisté úspěšní, musí pochopit principy, na nichž média fungují – tzv. mediální logiku. Na tomto základě mohou nabídnout takový obsah, jímž se budou média zabývat a nabídnou ho svým příjemcům. Je nutné začlenit se do rutin a stereotypů zpravodajství. (Trampota, 2006)

Dle konceptu mediální logiky Altheidea & Snowa (1982) existuje několik základních pravidel, kterými jsou:

- Aktuálnost, snadná zpracovatelnost a pochopitelnost zprávy. Obsahuje známé a jasné aktéry, předkládá fakta, obrazový materiál, video či infografiku.
- Zpráva přináší nové informace nebo je jiným způsobem překvapivá a měla by být o tématu, o němž se zrovna mluví.
- Musí odpovídat profilu média a tím pádem být zajímavá pro cílovou skupinu jeho čtenářů.

Ač je koncept starý přes tři desítky let, vybraná pravidla platí i pro média 21. století, jež vykazují značně rozdílné charakteristiky (např. on-line prostředí).

Profesionálové pracující v public relations používají v rámci oblasti media relations sadu několika nástrojů, z nichž vybrané jsou krátce specifikovány.

Tisková zpráva
Základní nástroj v podobě písemného sdělení, které organizace zasílá médiím v případě, že chce veřejnosti sdělit něco nového. Tiskových zpráv jsou novináři přesyceni, a proto jich naprostá většina zůstává nevyužita. (Karlíček, 2016) S rozvojem internetu mají tiskové zprávy nejčastěji elektronickou podobu, nová média však umožňují také video či audio výstup. (Ftorek, 2012) Existují různé skutečnosti, jako je aktuálnost, správné načasování, blízkost apod., které zvyšují pravděpodobnost přijetí tiskové zprávy novinářem a její následné zprostředkování veřejnosti. (Svoboda, 2009) Tiskovou zprávu je vhodné doplnit o fotografie či jiná vyobrazení v tiskové kvalitě, jelikož se v posledních letech stala důležitým nástrojem komunikace. (Kopecký, 2013)

Tisková konference
Jedná se o oblíbený nástroj k vytváření vztahů mezi zástupci organizace a novináři, při kterém bývá oznámena nová skutečnost, často velké a silné téma, a to většímu počtu médií. (Ftorek, 2012) Tisková konference bývá často nákladnou záležitostí, jejíž příprava navíc zabere mnoho času. Při organizaci této akce je třeba udělat mnohá důležitá rozhodnutí, jako výběr vhodného místa, správných řečníků, schopného moderátora, oslovení cílových médií. (Karlíček, 2016) Během tiskové konference bývá předána tisková složka, tzv. press kit. Jejím obsahem bývá základní tisková zpráva a spolu s ní další materiály, jako obrázky, fotografie, grafiky s informacemi, medailonky řečníků. (Kopecký, 2013)

Interview
Neboli rozhovor je připravenou spoluprací osoby spjaté s organizací se zástupcem média, jehož prostřednictvím je možné předat určitou informaci. Právě příprava, a to jak na straně novináře, tak dotazovaného, je klíčem k úspěšnému výstupu. (Kopecký, 2013) K jejímu předání může dojít osobně, telefonicky či písemně. Je důležité brát ohled na typ média, kterému je interview poskytováno, a tomu přizpůsobit rozsah i obsah sdělení. (Svoboda, 2009) K získání pozitivní publicity je vhodné poskytování odborných komentářů. Specializovaní představitelé společností se vyjadřují k aktuálním tématům

ze svého oboru, a tím zvyšují vnímanou odbornost organizace a prohlubují kladnou reputaci. (Karlíček, 2016)

Event management

Uspořádání události je v silách všech typů organizací. Jedná se o mediálně zajímavé akce, které přitáhnou pozornost zvolené cílové skupiny. (Hejlová, 2015) Pro média jsou pořádány akce v podobě novinářských cest, tzv. press tripů. Při těchto událostech může pořádající organizace do velké míry regulovat vyznění následné publicity. Tento typ události se vyznačuje náročnou a složitou produkcí a organizací, a to především v případech, kdy jde o vícedenní akce, které se někdy konají také v zahraničí (Svoboda, 2009) Jde však o jedinečnou příležitost k navázání neformálních vztahů mezi PR specialisty a zástupci médií. Právě tyto vazby jsou pro praxi v rámci media relations téměř nenahraditelné (Ftorek, 2012)

Využití známých osobností a názorových vůdců

V public relations poslední dobou často dochází k propojení produktu, značky či organizace jako takové s celebritou. Tím získává její podporu a potenciál pro větší publicitu, protože celebrity jsou známé osobnosti, o které se veřejnost zajímá. Nemusí se jednat pouze o známé tváře sportu či showbyznysu, ale také o názorové vůdce z oblastí, jako jsou věda, zdraví či móda. (Hejlová, 2015) Síla celebrit a názorových vůdců tkví v tom, že jsou mnohými považováni za „vzdálené příbuzné“. Značná část veřejnosti se zajímá o jejich život, baví se o nich s dalšími lidmi a inspiruje se jejich chováním. (Meyrowitz, 2006) V rámci tzv. celebrity endorsementu se rozlišuje krátkodobá spolupráce, kdy známé osobnosti podporují či dávají doporučení vůči určitým značkám, produktům případně organizacím, a dlouhodobé, které přecházejí v tzv. ambasadorství. (Hejlová, 2015) Propojením s celebritou získávají zmíněné subjekty auru výjimečnosti a jsou jim přiřazeny vlastnosti charakteristické pro danou osobnost. (Leslie, 2011) Před spojením se s některou známou osobností je důležité provést výzkum toho, jak cílové skupiny celebritu vnímají a jaké vlastnosti představuje. (Hejlová, 2015)

On-line PR

Internet je sítí, jež radikálním způsobem mění fungování přenosu informací. (Ftorek, 2012) Využití on-line prostoru je pro public relations obrovskou výzvou. Celý proces přenášení sdělení se díky internetu zrychluje, dochází k jeho tzv. virálnímu šíření. Tato technologie přináší nové možnosti, které se však v čase rychle vyvíjí. Spolu s tím však vyvstávají také rizika, která se mohou kvůli pomyslnému zkrácení geografických vzdáleností poměrně snadno rozvinout v krizi globálního měřítka. (Hejlová, 2015) V dnešní době je možné považovat za základ komunikace webové stránky, na něž odkazují všechny komunikační nástroje na internetu, ale také ty v off-line prostředí. (Karlíček, 2016) S webovými stránkami často souvisí další komunikační nástroje, jako je e-mailing, chat, diskuze atp. (Phillips, 2003)

On-line public relations je vhodný doplňující prvek ke klasickým médiím. Toto nové médium zřejmě nenahradí klasická média, avšak dá se předpokládat, že je silně ovlivní

či změní jejich funkci. Očividný je trend „internetizace“ klasických médií (tisk, televize, rozhlas). Ta již mají pravidelně webové stránky, kde šíří další obsah nad rámec své hlavní činnosti a poskytují další služby. (Svoboda, 2009) Zpravodajství na internetu využívá téměř každý uživatel, čímž jde dle Phillipse (2003) o velice významnou součást internetu. Má však svá specifika, jakými je styl konzumace obsahu internetovou veřejností či odlišné požadavky novinářů vytvářejících obsah.

Velice významnou roli v on-line PR hrají také sociální média, jež mají podobu interaktivní on-line aplikace, na které vznikají neformální sítě uživatelů. (Constantinides and Fountain, 2008) Příkladem jsou například Instagram, Facebook či LinkedIn. Na těchto platformách registrovaní uživatelé vytváří obsah a sdílejí jej se svými přáteli a známými. (Trusov, Bodapati and Bucklin, 2009) Právě sociální sítě umožňují vést dialog a obousměrnou komunikace s publiky. Polovina manažerů považuje zpětnou vazbu ze sociálních sítí za stejně kvalitní, jako z jiných zdrojů. (Svoboda, 2009)

On-line PR má velký potenciál, který již z části naplňuje. Má schopnost změnit styl komunikace například díky blogerům zabývajícím se určitým odvětvím. Ti jsou nejen novým médiem pro šíření informací, ale také názorovými vůdci. (Hejlová, 2015) Kopecký ve své publikaci uvádí, že blogy jako médium jsou využívány jako doplněk k dalším nástrojům public relations. Za důležitý nástroj ho považuje také Breakenridge (2008), která ve své publikaci uvádí, že blogy nenahradí jiné nástroje, jako jsou fóra či skupiny uživatelů, protože každý má svůj účel. Také předesílá, že se blogy přesunou z části do audio či video podoby, avšak v blízké době plně nevytlačí psanou formu. Blogy jsou v podstatě digitální deníky, prostřednictvím nichž jsou autory zveřejňována různorodá témata a názory. Pracovníci v oblasti public relations mají při práci s blogy dvě možnosti: buď tvořit vlastní blog s klíčovými tématy z oboru, který je propojený s webovými stránkami dané organizace. Případně ovlivňovat náplň blogů jiných subjektů. Velkou výhodou je fakt, že vzniká poměrně důvěryhodný digitální dialog mezi blogerem a uživatelem blogu, což tomuto nástroji dává obrovskou příležitost k prosazování PR témat směrem k dobře specifikované internetové veřejnosti. (Svoboda, 2009)

Krizová komunikace

Jde o specifickou oblast PR, která se zabývá komunikací krizových situací. Ty vyvstávají buď kvůli objektivní realitě, jako jsou vadné produkty, přírodní katastrofa atp., nebo se jedná o krizi v rámci komunikace spjaté s organizací (pomluvy, negativní obraz v médiích atp.). Nějaká forma krize může dolehnout na jakoukoli organizaci, ač některá odvětví jsou k nim náchylnější. (Hejlová, 2015) Existují různé přístupy k řešení krize, Coombs (2015) ve své publikaci uvádí následující strategie a postoje ke krizi: upevňování vlivu, omluva a kompenzace, minimalizování viny a popření. Při tom organizace dle konkrétní situace využívá paletu různých nástrojů, které byly mimo jiné v dřívější části této práce. Během komunikování krizových témat je důležitá kvalitní apravidelná spolupráce s médii. Ještě důležitější je však prevence, poněvadž nejlépe zvládnutá krize je ta, ke které nikdy nedošlo. Tomu je nutné přizpůsobit i dlouhodobou

komunikaci organizace, aby právě ta se nestala základem pro vznik krize. (Chalupa, 2012)

Měření a hodnocení v public relations

Hodnocení přínosů public relations je velice komplikované a v podstatě pro to neexistuje žádná univerzální metoda. Nabízí se možnost porovnání situace před a po provedení PR aktivit a případně porovnat situaci s ostatními subjekty (tzv. benchmarking), nicméně je složité abstrahovat od okolních vlivů v komunikaci. Jak bylo uvedeno dříve, PR je pouze jedním nástrojem komunikace, který je využíván souběžně s jinými (např. reklamou), je tudíž složité přisoudit v rámci integrovaných kampaní výsledky konkrétně PR. (Hejlová, 2015)

Měření a hodnocení je přímo navázáno na konkrétní vytyčené cíle PR kampaně. (Svoboda, 2009) Organizace si stanovují klíčové indikátory úspěchu, tzv. KPI (key performance indicators), v nichž měří své výsledky. Nejčastějšími metodami je však stále monitoring, tracking, analýza krizových témat či výzkumy veřejného mínění, které se za posledních několik let staly mnohem sofistikovanějšími. (Hejlová, 2015) Tuto oblast však kritizují Watson a Noble (2014), protože většina výzkumů je zaměřena na pouhou analýzu mediálních výstupů, zatímco se nevěnuje pozornost pretestům a posttestům, na jejichž základě by mohla být reflektována změna vnímání publik.

Teoretické modely pro měření účinků PR existují, avšak dle autorů Watson a Noble (2007) je praktici často vůbec neznají a ač jsou tyto modely často velice komplexní, PR specialisté je z různých důvodů nepoužívají. To však neznamená, že by se v praxi vůbec neměřilo. Především velké podnikatelské organizace kladou na měření velký důraz, kdežto vládní či neziskové organizace měří PR aktivity minimálně.

Používané analytické nástroje k měření v public relations jsou mediální monitoring, na jehož základě je zjištěn počet výstupům, jejich dosah k cílovému publiku a někdy také tonalita ve smyslu „negativní“, „neutrální“ či „pozitivní“ s ohledem na jejich charakter. (Ftorek, 2012) Nabízí se také výzkumy veřejného mínění různými způsoby, avšak vzhledem k pracnosti nejsou v praxi příliš využívány. Nejznámějším, ale také velmi rozporuplným nástrojem měření v public relations, je tzv. AVE.

Metoda AVE

AVE (advertising value equivalency) je především mezi PR agenturami frekventovaně využívaná metoda pro měření PR. Její kritici však upozorňují na fakt, že plně nevyjadřuje hodnotu PR. V rámci této metody se předpokládá, že výstup založený na PR aktivitách je ekvivalentem publikované či odvysílané reklamy ve stejnou dobu ve stejném médiu. Tomuto výstupu se přiřadí ceníková cena inzerce, která bývá v praxi často násobená určitým koeficientem (v řádu tří až desetinásobku). Výsledná částka se pak rovná ušetřené ceně za inzerovanou reklamu. I když už samotný fakt, že AVE klade výstupy z oblasti public relations na úroveň reklamy, je pro teoretiky nepřijatelný, v praxi se často tato metrika využívá k legitimizaci nákladů. (Hejlová. 2015)

PR agentury

V přístupu k public relations existují dvě základní organizační řešení. Buď se touto problematikou zabývají specialisté přímo v dané organizaci, v rámci tzv. in-house oddělení. Také se nabízí využití externích zdrojů a spolupráce s komunikační agenturou obecně, případně specializovanou PR agenturou. Některé tyto agentury jsou v České republice sdruženy do Asociace PR agentur (APRA). (Hejlová, 2015) Obdobně jako jinde ve světě, také v České republice mají podnikové útvary PR hlavně větší firmy. Menší organizace pak úzce spolupracují s PR konzultanty či agenturami. (Svoboda, 2009) Přístupů k řízení public relations v organizaci funguje mnoho, přičemž činnost PR agentur je uplatňována především tam, kde daná organizace nemá vlastní in-house oddělení, chybí dostatek finančních zdrojů na efektivní výkon této disciplíny či nevlastní potřebné know-how. (Ftorek, 2012)

U laické veřejnosti dochází k stírání rozdílů mezi agenturami, které se zabývají pouze určitými disciplínami komunikace. I přesto, že je poslední dobou komunikace organizací celkově integrována, stále přetrvává rozdělení na PR, reklamní, digitální či mediální agentury, jejichž činnost je značně odlišná. Existují však také komunikační agentury, které ve své struktuře sdružují právě více specializovaných agentur, a tím pokrývají velkou část využívaných komunikačních disciplín. (Hejlová, 2015)

Hlavním předmětem činnosti PR agentur je dlouhodobá vzájemná komunikace mezi zadavatelskou organizací a jejími stakeholdery. Po agenturách se požaduje především orientace v prostředí, v němž organizace působí, co nejkvalitnější navázané kontakty s novináři, transparentnost a kreativita. (Hejlová, 2015) Nejčastější formou odměňování agentur je měsíční poplatek (v praxi se více využívá anglický termín „fee“), který bývá dle potřeby doplněn o poplatek za dosažení stanovených výsledků – tzv. success fee, případně jsou propláceny skutečné náklady na dílčí aktivitu (kampaň) a nad jejich rámec odměna pro realizující PR agenturu. (Svoboda, 2009)

PR agentura musí být schopna reagovat na změny na mediálním trhu a zvládnout zacílit komunikaci na publika vhodným způsobem. S prostředím, ve kterém organizace působí, je spojena prostřednictvím publik, a proto rozumět změnám odehrávajícím se v tomto prostředí je pro organizaci rozhodující. (Patel, Xavier & Broom, 2005) Právě rozšíření sociálních médií razantně změnilo způsob, jak komunikujeme se svým okolím. Mají potenciál znásobit sílu veřejnosti, která se může navzájem ovlivňovat prostřednictvím word-of-mouth v on-line prostředí, a tím šířit názory na organizaci, její činnosti či produkty. (Mangold and Faulds, 2009) Dle Avery, Lariscy & Sweetser (2011), si odborníci z oblasti public relations uvědomují potenciál nových médií, skrz které lze komunikovat s neustále se vyskytujícím publikem, avšak zápasí s výzvou jak vybudovat efektivní vztahy v on-line prostředí. Navíc fakt, že PR profesionálové pracují se sociálními sítěmi, ještě neznamená, že je využívají úspěšně. (Taylor & Kent, 2010)

Výzkumná otázka této diplomové práce je, jaké aktuální trendy v oblasti public relations ve svých kampaních využívá jedna z největších PR agentur na českém trhu a zda je jedním z nich také spolupráce s uživateli sociálních médií. Cílem práce je

prostřednictvím analýzy sekundárních dat a na ni navazujícími rozhovory odhalit změny v realizaci PR kampaní uskutečněné v letech 2013 a 2017 a zhodnotit jejich důležitost a úspěšnost.

Využitá metodika

Následující praktická část této práce je založena na dvou vzájemně se podporujících výzkumných metodách. Jako základ využívá autor tzv. výzkum od stolu (Tahal, 2017), konkrétně analýzu sekundárních interních dat poskytnutých přímo PR agenturou. Jedná se o provedení mediální analýzy všech zajištěných mediálních výstupů, které agentura dokázala vygenerovat během realizovaných PR kampaní v letech 2013 a 2017. V případě těchto kampaní šlo v principu o identické akce, kdy bylo komunikováno otevření nově zrekonstruovaných a rozšířených obchodních center v Praze – Centra Černý Most v roce 2013 a Centra Chodov o čtyři roky později. Právě časový rozdíl čtyř let mezi v principu velice obdobnými komunikačními kampaněmi je zajímavý z pohledu zkoumání aktuálních trendů v oblasti public relations, které jsou předmětem této práce. Právě díky zpracování tohoto sekundárního výzkumu autor získá první poznatky o těchto trendech. Nicméně nejen prostřednictvím sekundárního výzkumu v podobě komparativní mediální analýzy výstupů, které vznikly jako důsledek návrhu a následného provedení komunikační kampaně renomovanou PR agenturou, se autor v návaznosti na cíle práce snaží odhalit a vyjmenovat aktuální trendy v oblasti public relations.

V rámci provedeného sekundárního výzkumu porovnává autor v rámci komparativní mediální analýzy porovnání výsledky základních běžně měřených ukazatelů v public relations, kterými jsou počet výstupů, opportunity to see (OTS) a advertising value equivalency (AVE), a to z různých perspektiv. Nechybí ani srovnání časového srovnání výsledků. Veličiny absolutního počtu výstupů a OTS mohou být i přes časový odstup porovnávány zcela beze změn, avšak veličinu AVE uváděnou v českých korunách autor upravuje na společnou hodnotu v roce 2017 zohledněním inflace.[1] Z toho důvodu může porovnávat i tuto veličinu mezi jednotlivými roky.

Vzhledem k tomu, že by ve vztahu ke stanoveným cílům samostatná komparativní mediální analýza, jejíž pomocí autor odkrývá nejzásadnější rozdíly, ale i akcentuje shody ve výsledcích kampaní, nebyla dostatečná, doplňuje ji autor v práci druhou výzkumnou metodou, tentokrát z oblasti primárního výzkumu. V souvislosti se stanovenými cíli práce bylo za vhodnou metodu sběru dat zvoleno kvalitativní dotazování ve formě nestandardizovaných individuálních rozhovorů s experty z oblasti public relations. Individuální rozhovory jsou vedeny s profesionály oboru public relations, kteří mají jednak několikaleté zkušenosti z práce v PR agentuře, přesto jsou všichni mladší 35 let, takže jejich absolutorium vysoké školy není starší než 10 let. Tento fakt je žádoucí směrem ke zkoumanému tématu, kterým jsou současné aktuální trendy v public relations. Dotazovaní se navíc přímo podíleli na realizaci komunikačních kampaní, jejichž výsledky jsou předmětem sekundárního výzkumu. Vedené rozhovory přímo reflektují výsledky komparativní mediální analýzy, často na ně reagují a rozvíjí je, k čemuž dopomáhá přítomnost výsledků provedeného

[1] K výpočtu současné hodnoty AVE z roku 2013 byly zohledněny míry inflace z let 2014-2017, web Českého statistického úřadu. Dostupné on-line z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

sekundárního výzkumu. Že je metoda zvolena správně, se odráží také v tom, že díky získaným datům v rozhovorech je možné lépe pochopit celou koncepci kampaní, propojit různé souvislosti a přesně odhalit aktuální trendy, které vyplývají jednak z výzkumu sekundárního, tak i výzkumu primárního.

Protože jsou rozhovory přímo provázány s provedeným sekundárním výzkumem, který pracuje s reálnými daty konkrétních kampaní jedné české PR agentury, výzkumný soubor pro primární výzkum v podobě kvalitativních rozhovorů je velice úzký. Ze sedmi PR specialistů, kteří se na přípravě kampaní z řad PR agentury podíleli, byli účastníky individuálních rozhovorů čtyři. Do výzkumu jsou zahrnuti pracovníci na různých úrovních, především však ti pracující na organizačně vyšších pozicích a disponující většími zkušenostmi. Vzhledem k jednomu klíčovému rozdílu odhalenému provedením sekundárního výzkumu, autor oslovil pro rozhovor také odborníka na digitální marketing a public relations. Navíc, jelikož agentura pouze poskytuje službu zadavateli, zahrnul autor do výzkumného souboru jako respondenty také zástupce ze strany zadavatelů, kterými jsou marketingoví manažeři jednotlivých center.

Rozhovory s respondenty zahrnutými do výzkumného souboru provedl autor této práce formou osobních rozhovorů v místě jejich pracoviště. V případě rozhovorů s odborníky z oblasti public relations autor předložil k dispozici také výsledky komparativní mediální analýzy kampaní, na něž se v případě potřeby autor odkázal a vyzval dotazovaného ke komentáři. Jak již bylo uvedeno, rozhovory byly vedeny ústní formou tváří v tvář a snahou autora bylo vést rozhovor alespoň půl hodiny, aby měl dostatek dat k následné analýze. Autor rozhovory zaznamenal na nahrávací zařízení a následně je převedl do písemné podoby, aby mohly být jednodušším způsobem analyzovány. Následná analýza získaných primárních dat spočívá jednak v kódování, kdy autor hledal společné myšlenky respondentů, které navíc reflektovaly výsledky provedené sekundární analýzy a objasňovaly jejich okolnosti. Autor však také využil analýzu k nalezení takových informací, které objasňují postupy kampaně, vysvětlují zvolenou strategii a použití jednotlivých nástrojů, protože právě na základě nich jsou výsledky a data pro analýzu taková, jaká jsou. Tímto přístupem se daří splnit cíle práce, když autor na základě obou částí výzkumu pojmenovává trendy v oblasti agenturního public relations, které vyplývají z těchto reálných kampaní a jsou v oboru velice aktuální.

Praktická část

PR agentura AMI Communications spolupracuje se svým klientem Unibail-Rodamco od roku 2011 až dosud. AMI Communications je největší PR agenturou na českém trhu a disponuje know-how, které získalo díky více než 20 letům práce v oblasti public relations. Vysokou úroveň know-how a kvality práce dokládá 72 získaných Českých cen za PR a další 4 mezinárodní ocenění v oblasti public relations. V případě klienta se jedná o francouzského developera, který v České republice, respektive v Praze, provozuje obchodní centra – Centrum Chodov a Centrum Černý Most. Centra v posledních 5 letech prošla rozsáhlou rekonstrukcí, modernizací a rozšířením, čímž se zařadila mezi vůbec největší nákupní centra v České republice. Po dokončení těchto expanzí a modernizací vždy následovalo slavnostní otevření, jehož zviditelnění prostřednictvím public relations měla v obou případech na starost agentura AMI Communications. Na obou kampaních se podílel téměř totožný tým a bylo využité podobné know-how k dosažení co nejlepších výsledků mediálního zviditelnění a uspokojení potřeb klienta.

Kampaně spojené s oběma otevřeními byly velice obdobné, jednalo se o akce se stejnou (vysokou) významností jak pro klienta, tak pro retailový trh jako celek. I když ve své podstatě byly velice podobné, je možné nalézt v jejich dopadu a výsledcích jisté odlišnosti, které pomáhá odkrýt provedená analýza. Na tomto místě je důležité zopakovat, že cílem analýzy sekundárních dat není hodnocení, která z kampaní byla úspěšnější, ale poukázat na zajímavé shody či odlišnosti v jejich výsledcích, které poslouží jako základ pro následný primární výzkum v podobě expertních volných rozhovorů. Poznatky z rozhovorů jsou v případě, že se jich bezprostředně týkají, implementovány přímo k daným částem sekundární analýzy a doplňují je tak. Respektive vysvětlují okolnosti, proč k dané situaci došlo a jaký má daná informace význam v kontextu celé komunikační kampaně.

Analýza základních ukazatelů jednotlivých kampaní

V obou případech byly využity běžné a v praxi public relations již etablované nástroje. Součástí kampaně, a v podstatě jejím základním stavebním kamenem, byla tisková konference, která se vždy odehrála přímo v prostorech daného centra. Tiskové konference Centra Černý Most v roce 2013 se zúčastnilo celkem 43 novinářů, zatímco do Centra Chodov o čtyři roky později dorazilo na tiskovou konferenci 83[2] zástupců médií.

> *„Tisková konference […] byla z hlediska koordinace náročná, protože šlo z části o společnou akci s nově otevíraným multiplexem Cinema City. Na seznamu zúčastněných máme 83 novinářů, ale ne všichni dorazili na pozvání naší agentury. I proto se po akci objevovaly v médiích články, které*

[2] Z důvodu spojené tiskové konference s jiným subjektem (Cinema City) je uvedeno celkové číslo novinářů, přestože ne všichni byli pozváni PR agenturou Centra Chodov, ale druhým subjektem. Rozklíčovat, kolik novinářů se zúčastnilo na základě její pozvánky, se zpětně pracovníkům agentury AMI Communications nepodařilo.

jsme musely odlišit a nepočítat je jako výstup z naší práce.“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

V obou případech bylo zacílení na média stejného zaměření – zpravodajství, lifestyle, development a byznys.[3]

Dalším klasickým využitým PR nástrojem byla tisková zpráva. Tu společně s dalšími tiskovými materiály v podobě tzv. press kitu dostali nejen všichni přítomní novináři, ale současně byla zpráva spolu s ostatními tiskovými materiály rozeslána na široký medialist dalších médií. Mediální výstupy však nebyly generovány pouze na základě tiskové konference a tiskové zprávy, ale také z večerní VIP party. Ta se konala v den konference při otevření obou center, a to ve večerních hodinách za účasti mnoha celebrit a byla tak lákadlem především pro lifestyle média. Při otevření Centra Chodov byl navíc uspořádán speciální event pro blogery a další influencery, jehož dopad na medializaci je interpretován v další části analýzy.

„V době otevření Centra Černý Most byly naprosto klíčovými nástroji tisková zpráva a tisková konference pro široké portfolio médií. Využili jsme taky spojení s celebritami a i při zpětném pohledu se to jeví jako správné rozhodnutí.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)

Centrum Černý Most 2013

Autor tedy nejprve porovnává základní celkové ukazatele, které jsou v public relations často využívány a byly sledovány i během výše zmíněných kampaní – jedná se o počet výstupů, a velikost ukazatelů OTS a AVE.

„Jde o tři základní kritéria, která u výstupů sledujeme.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)

PR agentuře se v roce 2013 podařilo vygenerovat a následně zmonitorovat celkově 110 mediálních výstupů. Rovných 100 z nich bylo médii vydáno na základě tiskové zprávy respektive konference. Zbylých deset poté reflektovalo večerní VIP party, do které byla zapojena řada celebrit. Odborníci připouštějí, že nemusí jít o všechny výstupy, které byly vygenerovány, protože některé mohly zůstat nezmonitorovány.

„Pro monitoring využíváme nejlepší možné nástroje a techniky, ale i tak se může stát, že některý výstup nezaznamenáme, ať už naší vinou nebo chybou na straně našeho dodavatele. On-line a tištěných výstupů tak alespoň teoreticky mohlo být více.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)

Ukazatel OTS všech výstupů, které se podařilo zmonitorovat, dosáhnul hodnoty více než 20 milionů osob a metrika AVE přesáhla 3,2 miliony Kč. Přestože jde o základní metriky v oblasti public relations, v rámci jejichž měření však mezi experty neexistuje

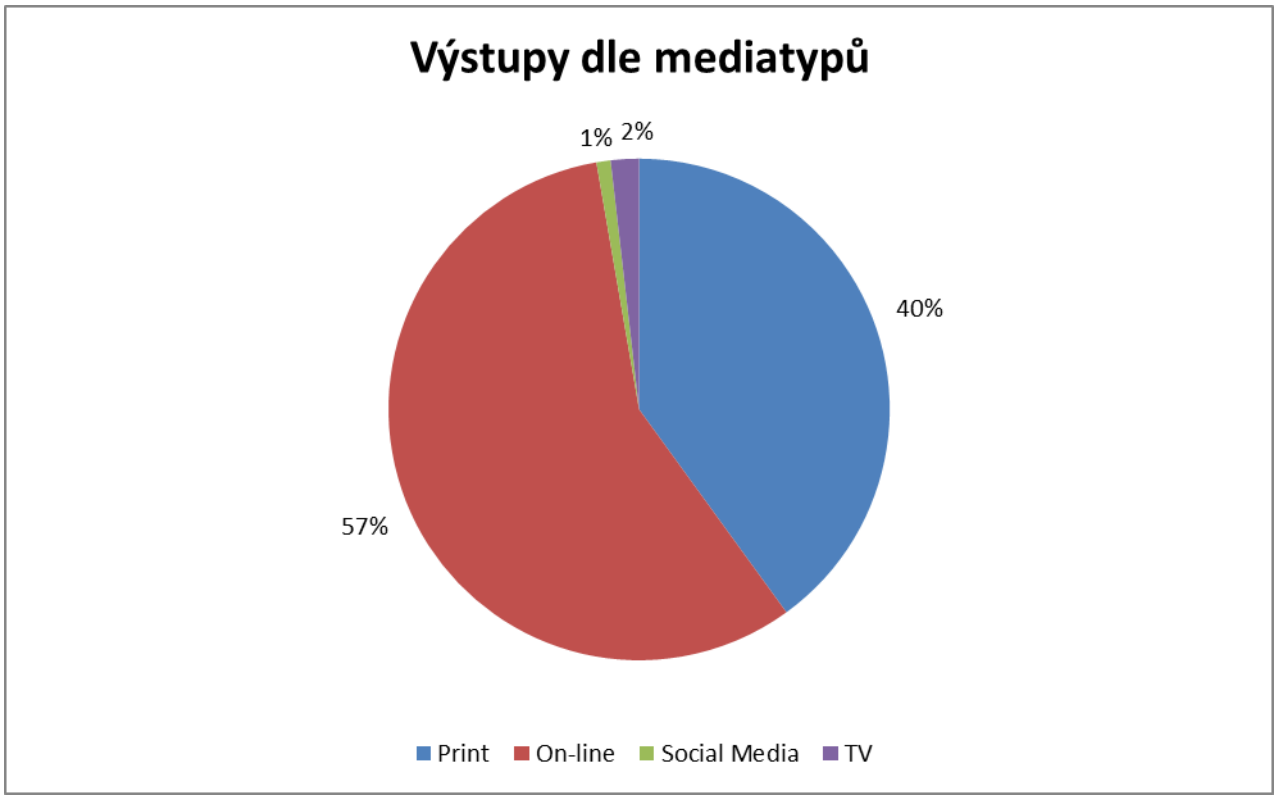
[3] Zjednodušeno pro potřeby práce. Kategorií lifestyle jsou míněna také média bulvárního zaměření a v kategorii byznys jsou zahrnutá média úzce specializovaná na retail, marketing, ekonomiku a podnikání.

stoprocentní konsenzus a v metodikách se tak vyskytují jisté nuance, které je třeba zohledňovat.

> *„Každý k těmto metrikám přistupuje s nějakými rozdíly, i když hlavní gro zůstává stejné. My při určování velikosti OTS se snažíme vycházet z co nejdůvěryhodnějších zdrojů. U tištěných médií přebíráme data z Unie vydavatelů, případně poptáváme konkrétní čísla od vydavatele po přímém kontaktu. U on-line médií vycházíme ze statistik Netmonitoru a využíváme metriku reálných uživatelů za měsíc. AVE zase určujeme klasicky jako velikost výstupu vynásobenou částkou za určitou inzertní plochu. Hodnotu však nenásobíme žádným dalším koeficientem, protože si uvědomujeme nadhodnocenost ceníkových cen.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)*

Rozložení vygenerovaných výstupů z hlediska mediatypů dominují on-line média a tištěná média, zatímco TV prostřednictvím dvou zmínek ve veřejnoprávní televizi a social media v podobě jednoho výstupu na blogu jsou z pohledu počtu výstupů marginální (viz Graf 1). Důležitost výstupů vysílaných v televizi je však zřejmá nejen z ukazatele OTS v mediální analýze.

> *„Televize je stále hodně silný nástroj a v roce 2013 byl ještě silnější než teď. Televizí se dá jednoduše a efektně oslovit opravdová masa, stovky tisíc lidí, to je vidět i u hodnot za reportáže v České televizi u otevření Čerňáku.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)*



Graf 1 – Centrum Černý Most, zdroj AMI, vlastní zpracování

Dle interních dat agentury mohlo v tomto případě dojít k zasažení asi milionu osob pouhými dvěma reportážemi na kanálech veřejnoprávní televize. Zásadní však u tohoto média je fakt, že není snadné do PR komunikace toto masové médium zahrnout.

> *„Do televize se dostane pouze silné téma, ale bez silných media relations, té mé osobní vazby v redakci, to prostě nejde, to by ta reportáž pro Českou televizi určitě nevznikla. Leda si to v TV zaplatit.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)*

Jak jsou i krátké výstupy v televizi cenné se odráží ve vysoké hodnotě AVE. Dva devadesátivteřinové výstupy byly vyčísleny na skoro 220 tisíc korun.

I když on-line výstupů bylo zmonitorováno nejvíce (63) nedosahují ve zbylých měřených metrikách takových čísel, jako média tištěná, kterých však bylo vygenerováno asi o třetinu méně (44). Hodnota AVE zajištěna v tištěných médiích dosahuje 60 % z celkové hodnoty a v případě OTS je podíl větší než 50 % z celkových téměř 20 milionů potenciálních zasažených. On-line média tedy nejsou v těchto ukazatelích tak efektivní, protože přestože jich je vyšší počet, jejich podíl na AVE znamená 33 % a na OTS necelé dvě pětiny. (viz Příloha 1 – Tabulka 1a) Klienti to však nepovažují za nikterak zásadní.

> *„Ukazatele OTS a zejména AVE nijak nepřeceňujeme, jsou to především kvantitativní, ne kvalitativní metriky. Je pro nás důležité se objevovat pokud možno ve všech mediatypech a různě zaměřených médiích.“(Marketing Manager CČM, 20. 2. 2018)*

Každé médium se více či méně zaměřuje na určitá témata, jež jsou náplní obsahu. V návaznosti na rozdělení dle zaměření s nimi PR agentury pracují, segmentují je a zahrnují je do vytvořených komunikačních kampaní. Největší podíl u všech sledovaných ukazatelů hrála zpravodajská média, která přináší novinky z různých oblastí aktuálního dění, a například na potenciálním zásahu se podílela téměř 70 %. (viz Příloha 1 – Tabulka 1b)

> *„Základním cílem je vždy v podstatě co nejširší medializace, oslovit co největší masu publika. Proto bylo stěžejním prvním krokem podchycení všech největších médií, s největším potenciálním základem. To jsou hlavně deníky a jejich on-linové mutace“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

Počet výstupů z médií zaměřených na lifestyle, development a byznys byl téměř shodný. Zajímavé hodnoty vygenerovala development média, která mají podíl na potenciálním zásahu pouhá čtyři procenta, přestože podíl na výstupech mají více než 20 %. Je to tak především kvůli tomu, že jde o specializované tituly s nižší čteností a webové platformy především z oblasti B2B. I tak vygenerovala slušnou medializaci, a jak poznamenává Account Managerka podílející se na realizaci kampaně, může mít dopad větší váhu, než se může na první pohled zdát.

„Nemohli jsme opomenout média zaměřená na development, a to jednak z hlediska toho, že oslovili odbornou část veřejnosti, ale také z toho důvodu, že i ti odborníci, co čtou tahle média kvůli odborným poznatkům, jsou stále hlavně lidi, co si tam můžou jít nakoupit.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)

Naopak zajímavá je zainteresovanost byznys médií. Ta v relativním počtu výstupů tvoří na jednu stranu nejmenší část – 17 %, avšak na ukazateli AVE se podílí téměř čtvrtinou celkové hodnoty. Jejich zapojení nemohlo být vynecháno, protože jde o média zabývající se přímo core byznysem klienta a jsou tak klíčová, a to především pro profesní komunitu.

„Byznysová média jsou vlastně klíčová, především směrem k profesnímu publiku. Pro retailová, marketingová a celkově tato média, jako je Marketing&Media nebo Retail Info, je tematika novinek a změn na trhu obchodních center velice zajímavá a smysl to dává.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)

Z podrobných dat vyplývá, že téměř polovina výstupů v lifestylových médiích se věnovala svým obsahem večerní VIP party s účastí známých osobností. Bez večerní VIP party by jejich zájem o téma otevření Centra Černý Most nebyl zdaleka takový. Autor zdůrazňuje důležitost výstupů reflektujících události na galavečeru tím, že zvýšily metriku AVE o 5 % a OTS dokonce o skoro 12 % v porovnání s výsledky bez této události. (viz Příloha 1 – Tabulka 1c) Pro uplatnění tohoto druhu médií nalézá oporu i v rozhovorech s odborníky, kteří však zmiňují také odvrácenou stranu tohoto druhu spolupráce.

„Na večerní akci jsme totiž pozvali výhradně lifestylová a bulvární média, to pro ně byla nejzajímavější část dne, kvůli celebritám, proto o tom psaly a my na tom získali další medializaci. […], ale hrozí, že se to zvrtne a bude se psát pouze o té celebritě bez zapojení klienta.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)

Autor se dále zaměřuje na časové rozložení výstupů. (viz Graf 2) Komunikace otevření Centra Černý Most odstartovala v pondělí 11. března vydáním tiskové zprávy, která informovala o blížícím se otevření nově zrekonstruovaného centra. Ještě v den jejího vydání ji převzaly tři webové portály a především o zprávě informovala Česká tisková kancelář. Jak vyplývá z rozhovoru se Senior Account Directorem PR agentury, mít kvalitní téma, které osloví dokonce Českou tiskovou kancelář, je základem k oslovení mnoha médií, včetně těch největších a nejčtenějších.

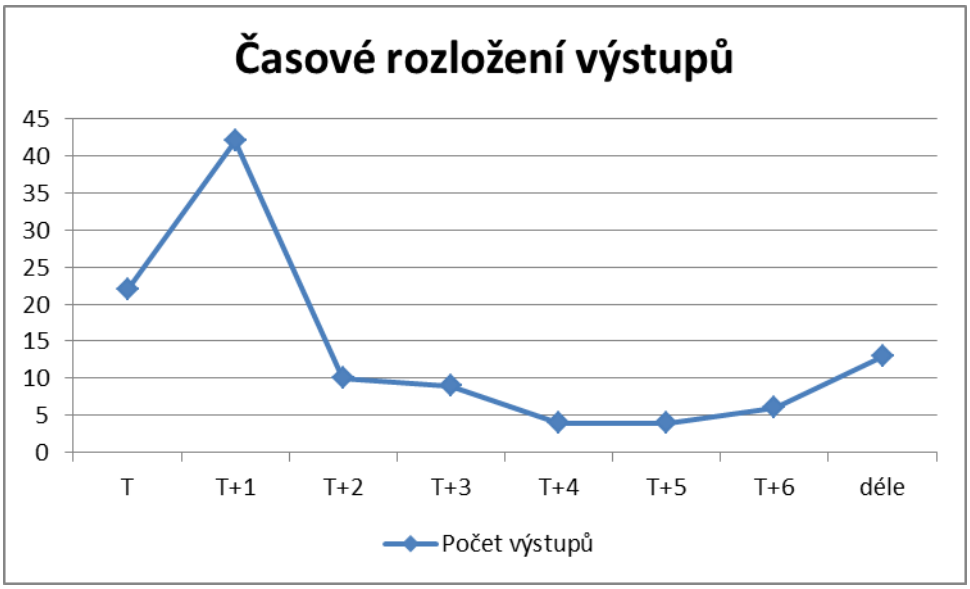
„Je klíčové koncipovat komunikované téma tak, aby jej uveřejnila ČTK. Z té čerpá mnoho zpravodajských platforem, napříč všemi mediatypy a téma je více medializováno, dodává mu to na významu.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)

Z provedené analýzy mediálních výstupů je jejich časové rozložení následující: v návaznosti na první tiskovou zprávu, která byla jakýmsi výkopem nadcházejících událostí, bylo vytvořeno 25 výstupů. Po deseti dnech následovala tisková konference, k jejíž příležitosti byly novinářům poskytnuty vedle tiskové zprávy také další obsáhlé tiskové materiály. V návaznosti na tuto událost vyšlo v rámci týdne následujícím bezprostředně po tiskové konferenci dalších 44 mediálních výstupů. Namísto odstartování komunikace až v den slavnostního otevření tak došlo v podstatě k druhé vlně komunikace.

> *„V případě první zprávy šlo o jakýsi teaser, který měl vyvolat určité pozdvižení a vzbudit zájem médií, připomenout, že se takto velká událost na retailovém trhu chystá.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)*

V druhém týdnu ode dne konání tiskové konference bylo publikováno 10 výstupů a ve třetím a čtvrtém již pouze 5, potažmo 7. V měsíčním období od první informace, že se Centrum Černý Most po rekonstrukci otevírá zákazníkům, bylo tedy vygenerováno více než 82 % všech zmonitorovaných výstupů v rámci této kampaně. Dále následoval pozvolný dozvuk medializace, který je dle odborníků charakteristický dvěma rysy.

> *„Pozdější se dají rozdělit na dva druhy. Zaprvé naše téma ještě komunikují média s delší periodicitou, ty měsíčníky. Objevují se ale taky výstupy, které nejsou primárně o otevření našeho centra, ale třeba o nákupácích obecně a zmíní tam otevření Centra Černý Most či nových obchodů v něm.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)*



Graf 2 – Centrum Černý Most, zdroj AMI, vlastní zpracování[4]

Na základě tohoto dílčího závěru autor uvádí příklad, kdy měsíčník Madam Business vydal dedikovaný článek až ve vydání po více než měsíci. Jeho AVE je vysoké, protože šlo o článek, který se věnoval pouze danému tématu. Ukázkou druhé kategorie je

[4] Počet výstupů v jednotlivých týdnech (7 kalendářních dní) začínající s vydáním první tiskové zprávy.

například výstup v deníku Hospodářské noviny (15. 5.), v němž psali o obchodních centrech obecně a pouze v části textu využili informace z tiskových materiálů distribuovaných v rámci kampaně otevření Centra Černý Most. Pouhá zmínka a malý prostor věnovaný záležitosti klienta se tak odráží v nízké hodnotě ukazatele AVE. U ukazatele OTS tomu je však naopak. Magazín Madam Business měl v roce 2013 čtenost 40 000, což je stejně jako Development News. Hospodářské noviny, které v tomto případě vytvořily výstup s nižším AVE, však měly více než pětkrát vyšší čtenost. (viz Příloha 2 – Tabulka 1) I z provedených rozhovorů s PR odborníky vyplývá, že není vhodné na tyto dva ukazatele hledět odděleně, ale zvažovat oba najednou.

> *„Základem pro lepší funkčnost těchto ukazatelů je to, abychom na ně při interpretaci nehleděli odděleně.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)*

Centrum Chodov 2017

V případě komunikace Centra Chodov PR agentura zajistila 137 monitorovaných výstupů v médiích s celkovým OTS přes 65 milionů a AVE přes 6 milionů. Jejich skladba je od výstupů z roku 2013 poměrně odlišná, což na první pohled dokazuje využití sociálních médií třetích stran – tzv. influencerů. Ti vygenerovali celkem 44 výstupů, což je téměř třetina z celkového počtu. Veličina OTS na sociálních sítích dosáhla více než 3 milionů, což netvoří ani 5 % z celkové výše a o mnoho vyšší hodnoty nedosahuje ani ukazatel AVE. (viz Příloha 1 – Tabulka 2c) Zapojení tohoto mediatypu však nemělo za cíl nějak závratně zvyšovat právě tyto kvantitativní ukazatele.

> *„…nejde o médium, které dokáže oslovit takové masy jako třeba on-line jako takový nebo televize. Jeho silné stránky nejsou ani v kvantitě nahánění ukazatelů jako jsou měřené AVE nebo OTS, je to zkrátka nová cesta, jak dosáhnout na spotřebitele, kteří tolik nevyužívají klasická média.“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)*

Počet vygenerovaných výstupů i celková hodnota ukazatele potenciálního zásahu je velice silně ovlivněna masivním využíváním internetu. (viz Příloha 1 – Tabulka 2a) Celkových 58 výstupů tvoří více než 40% podíl ze všech zajištěných. Navíc dosah zpravodajských webových portálů a dalších on-line platforem se na začátku 21. století stále rozšiřuje, a i proto se podílely na ukazateli OTS dokonce více než 80 %.

> *„[…] změna výkonnosti on-linu je obrovská a ukazatel OTS Centra Chodov na tom vlastně silně profituje. […] není dobré tenhle ukazatel přeceňovat.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)*

Z výše uvedeného je jasné, že on-line výstupy v roce 2017 naprosto dominují a mají potenciál oslovit mnohem větší masu potenciálních spotřebitelů, ač s jistými výhradami. Už při pohledu na ukazatel AVE výstupy na webech zdaleka tak moc nedominují, k celkové hodnotě přispívají přibližně třetinou.

> *„ […] obsah se na webech velice rychle obměňuje, což je také důvod, proč je cena PR článku tak nízká […] V podstatě právě proto nedosahuje námi napočítané AVE tak bezkonkurenčních čísel jako u OTS.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)*

Tištěná média jsou na první pohled, především při pohledu na počet výstupů a OTS, ve stínu on-line médií – do kategorie tištěných médií náleží pouhých 21 % výstupů a v rámci OTS je jejich podíl ještě nižší (cca 10 %). Avšak při zaměření se na metriku AVE, autor zdůrazňuje, že tištěná média hrají naopak klíčovou roli, protože zajišťují více než polovinu celkové hodnoty tohoto ukazatele typického pro měření v PR.

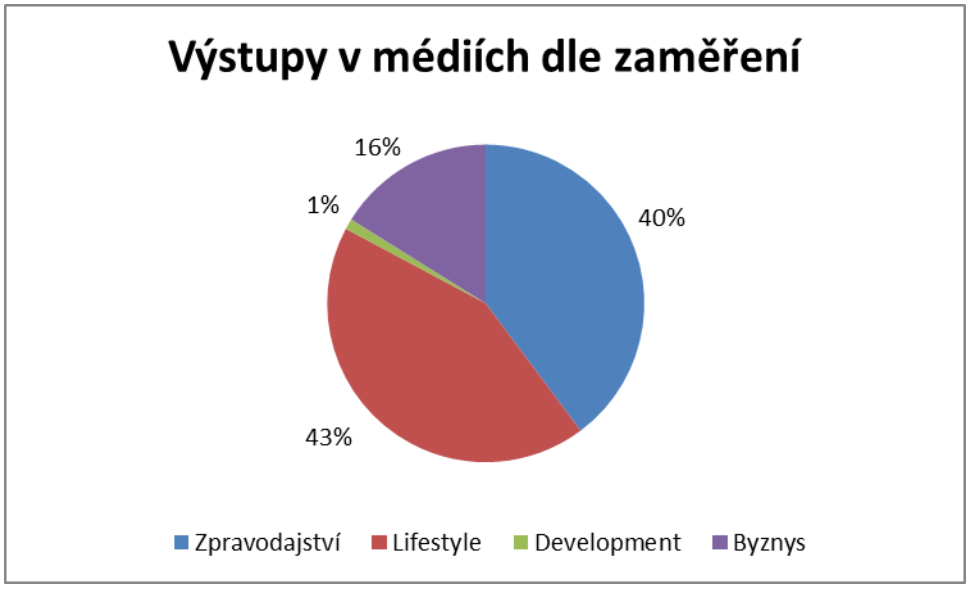
> *„Printy jsou ale pořád hodně důležitým kanálem pro nás v PR. Furt existují cílové skupiny, které jsou na ně zvyklý, čtou je a ani je nejde tak dobře oslovit v on-linu.“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)*

Zatímco influenceři, se kterými se v rámci této kampaně spolupracovalo, jsou všichni lifestylového zaměření[5], média oslovená ke spolupráci v rámci této kampaně byla různého zaměření. Klasická média se běžně různě profilují, a je nutné jim nabízet odlišný obsah. PR profesionálové s tímto faktem pracují a různým druhům médií dle zaměření musí předkládat pro ně atraktivní úhel pohledu na téma. S tímto přístupem se však dle dostupných dat ztotožnil také klient.

> *„Po konzultaci s PR agenturou jsme se rozhodli pracovat s médii různého zaměření. Bylo nutné vymyslet pro ně zajímavý obsah, zaujmout a získat medializaci.“ (Marketing Manager CCH, 23. 2. 2018)*

Při analýze vygenerovaných výstupů z pohledu zaměření jednotlivých médií je na první pohled zřejmé, že prim hrála ta zpravodajská a lifestylová. Byznys média mají určitou důležitější roli především z pohledu počtu výstupů, jejich příspěvek k hodnotám OTS a AVE je však v jednotkách procent. V podstatě nicotnou úlohu zaujímají ve všech třech sledovaných ukazatelích média zaměřená na development, jelikož se podařilo zajistit pouze jeden výstup. (viz Graf 3)

> *„… určitě promítl na počtu výstupů v médiích zaměřených na ten development. Tam je dost velká rezerva, ten jeden výstup je opravdu málo, i když je poměrně kvalitní“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)*



Graf 3 – Centrum Chodov, zdroj AMI, vlastní zpracování

Lifestylová média se agentuře podařilo oslovit především pozváním na VIP party, ze které vygenerovala téměř dvě třetiny z celkových 40 výstupů. Do lifestylových médií jsou zařazeny také všechny čtyři televizní štáby, které na akci participovaly a vytvořily důležitý audiovizuální obsah, který mohl dle analyzovaných dat oslovit asi půl třetího

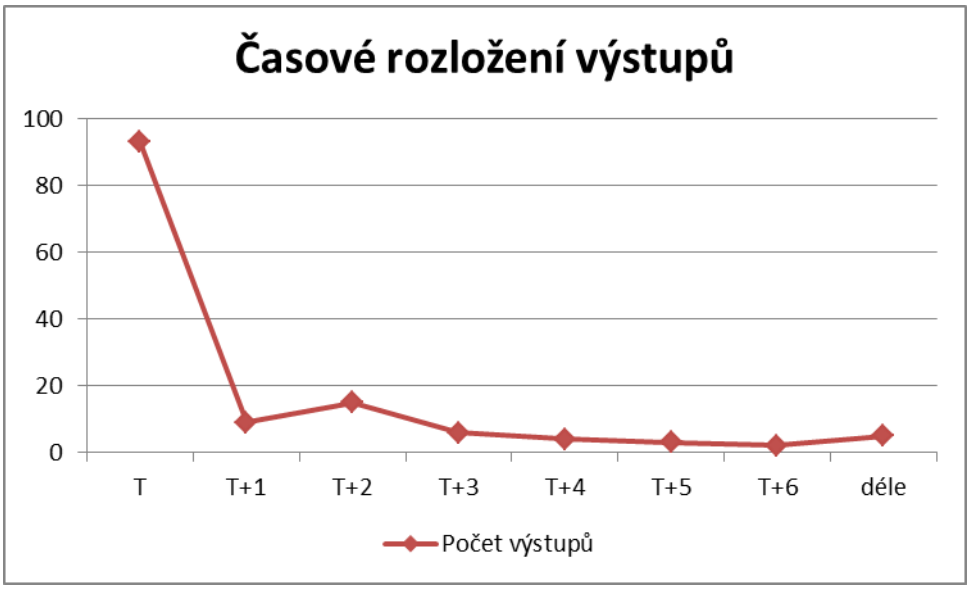
[5] Mírně zjednodušeno pro účely práce, konkrétní influenceři by se možná s tímto zařazením neztotožnili, každý se profiluje trochu odlišně. Rozhodně však nešlo o tak velké rozdíly, jako kdyby ve skupině byli např. sportovní a technologičtí influenceři.

milionu případných zákazníků, na které mohla podprahově působit také řízená PR komunikace dané značky.

> *„… šlo o jedinečnou příležitost, jak přitáhnout pozornost lifestylových a především bulvárních médií. […] pro tato není větší lákadlo, než celebrity a známé osobnosti společenského života. Na nás je, abychom dokázali do daného výstupu implementovat alespoň brand klienta…" (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)*

Při analýze z pohledu rozložení vygenerovaných výstupů v čase je důležitá přítomnost sociálních médií. Především díky tomuto mediatypu se již v den slavnostního otevření podařilo vygenerovat 43 výstupů, přičemž 27 z nich bylo prostřednictvím influencerů na Instagramu. Právě díky tomuto typu výstupů, jehož specifičnost vyzdvihují také odborníci, byla komunikace v prvním týdnu opravdu masová, bylo vygenerováno téměř 70 % všech výstupů.

> *„… reagují na dané podněty a vytvářejí obsah přímo na místě. Přidávají ho prostřednictvím Instastories, v reálném čase, přímo v danou chvíli, takže je komunikace silně koncentrovaná a zasahuje velký počet lidí ihned." (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)*



Graf 4 – Centrum Chodov, zdroj AMI, vlastní zpracování

Jak je na první pohled patrné, první týden tedy znamenal jednoznačně nejsilnější vlnu komunikace. V následujících dvou týdnech bylo vygenerováno 9, potažmo 15 výstupů, a dále se objevovaly výstupy o komunikovaném tématu otevření Centra Chodov spíše ojediněle, především v měsíčnících či jako pouhá zmínka v kontextu jiných zpráv. Poslední výstupy vytvořené na základě distribuovaných tiskových materiálů agenturou se objevily v průběhu první poloviny ledna, tedy tři měsíce od slavnostní události.

> *„… My jsme klientovi poskytli závěrečný report, který čítal právě 137 výstupů napříč všemi mediatypy, zajištěných naší agenturou na základě*

připravených aktivit v rámci kampaně. Celkově se však otevření Centra Chodov objevilo ve více mediálních příspěvcích…" (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

Medializace klíčové myšlenky – otevření rozšířeného a zrekonstruovaného Centra Chodov – byla dle dat od agentury ještě větší, a to díky výstupům o novém multiplexu, které jej zmiňovaly alespoň okrajově.

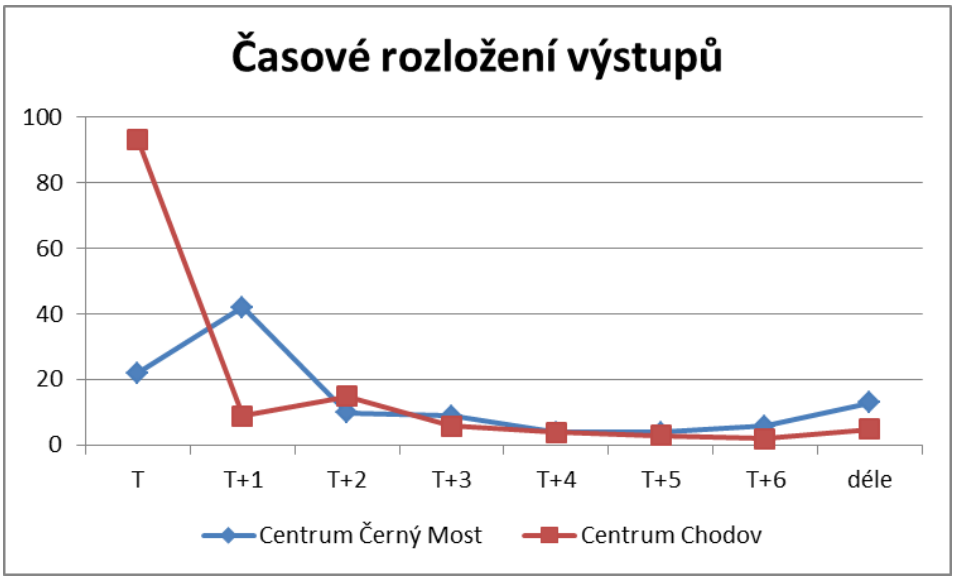
Komparativní analýza kampaní

V této části autor obě kampaně srovnává v komparativní analýze. Znovu je vhodné zopakovat, že není cílem rozhodnout, jaká z kampaní byla úspěšnější, avšak poukázat na klíčové odlišnosti.

Již samotná časová linka obou kampaní je mírně odlišná. (viz Graf 5) V roce 2013 proběhl tzv. kick off kampaně 11. března vydáním tiskové zprávy, která tak byla příčinou první vlny medializace. Až o deset dní později, 21. března, byla uskutečněna tisková konference, čímž došlo k zajištění stálosti mediálních výstupů. Některá média komunikovala informace získané v první tiskové zprávě i následně získané ze setkání s novináři, čímž se podařilo získat více prostoru v médiích jako je Metro či Mladá fronta Dnes. V den tiskové konference nechyběla oslava v podobě VIP party, která se stala základnou pro vytvoření další publicity.

V případě roku 2017 byla komunikace otevření zrenovovaného a rozšířeného Centra Chodov odstartována až samotnou tiskovou konferencí 10. října. Z dat vyplývá, že proběhl podobný teaser jako v roce 2013, avšak v jiné podobě a nebyl počítán do výsledků kampaně. Nemohlo tedy dojít ke stejné pozitivní situaci, že některé médium publikovalo výstup o otevření centra dvakrát, respektive tak učinilo, ale ne v rámci analyzované kampaně.

„V případě Centra Chodov jsme nezvolili formát vydání dvou tiskových zpráv v rámci hlavní kampaně, ale teaser v podobě direct mailu už sto dní před slavnostním otevřením pouze pro vybrané klíčové novináře." (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)



Graf 5 – Porovnání center; zdroj AMI, vlastní zpracování

Ani v případě loňské kampaně nechyběla večerní oslava, která byla dalším cenným zdrojem pro publikování výstupů, a to především v lifestyle a bulvárních médiích. Úplnou novinkou však bylo odpolední setkání s influencery a blogery.

> *„Event pro blogery bylo nutné udělat zejména pro jejich důležitost v dnešní komunikaci. V roce 2013 jsme se bez nich obešli, ale tentokrát v Centru Chodov to byla nutnost.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

První pohled na zkoumaná data indikuje zajímavý fakt, že ač počet výstupů nebyl příliš rozdílný, hodnoty metrik AVE a především OTS se liší velice podstatně, a to dvoj respektive trojnásobně. (viz Příloha 1 – Tabulka 3a) Tyto rozdíly autor rozebírá v následujícím textu. Při srovnání využití mediatypů v obou kampaních jsou zřejmé zásadní rozdíly, ale také podobnosti. V roce 2017 bylo vygenerováno výrazně méně výstupů v tištěných médiích.

> *„Velká část toho rozdílu je očividně způsobená tím, že se nám nepodařilo oslovit ta média zaměřená na development. Absence těch dvou vln komunikace, kdy některá média téma uvedla dvakrát, je taky určitě, alespoň z části, příčinou, proč jich je u Chodova méně.“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)*

Zatímco hodnota AVE je u printů stále podobně významná – v obou případech se pohybuje na vysokých hodnotách nad polovinou z celkové hodnoty – potenciální zásah byl v roce 2013 u tištěných médií nad 50 %, zatímco o čtyři roky později dosáhl pouhých 10 %. Nižší hodnota u absolutního ukazatele OTS je způsobena výrazným poklesem čtenosti v průběhu čtyř let. Autor výzkumu dochází k poznání, že zatímco průměrná čtenost využitých v roce 2013 byla 257 tisíc, což je o téměř 29 tisíc více než v roce 2017. Tento trend je patrný také z provedené analýzy pěti tištěných titulů, které byly k medializaci využity v obou kampaních. Pět vybraných a v obou kampaních

klíčových deníků mělo v roce 2013 o téměř tři čtvrtě milionu vyšší čtenost než identické deníky na podzim v roce 2017. (viz Příloha 1 – Tabulka 3b)

> *„Trend, který pozoruji celou dobu, co pracuji v PR, je snižující se čtenost printu. Pokud zvažujeme pouze potenciální zásah, je vlastně lepší dostat výstup na idnes.cz než do Mladé fronty.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)*

Výše zmíněný podíl printů na celkovém zásahu je nutné zvažovat v souvislosti s jiným trendem, kterým je nárůst uživatelů internetu a tím i konzumentů webových médií. Tento trend se odráží ve srovnání webových mutací pěti zpravodajských médií. Nárůst v počtu reálných uživatelů za měsíc je během čtyř let více než čtyřnásobný. (viz Příloha 1 – Tabulka 3b) Právě to autor považuje za hlavní důvod, proč v roce 2017 připadá on-line médiím v ukazateli OTS tak dominantní postavení s více než 80 %. Přestože v porovnání s rokem 2013 bylo zmonitorováno v on-line prostředí o pět výstupů méně, vykázaly výkon v rámci OTS o 45 milionů vyšší.

> *„On-line média dosahují několikrát vyšších čísel než média tištěná. Začínají být dokonce masovější záležitostí než televize. Protože je obsahu na internetu hrozně moc, navíc je dnešní doba stále uspěchanější, často na internetu nekonzumujeme kompletní obsah, ale zaměřujeme se v rychlosti pouze na titulky článků.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

Další ukazatel, který PR specialisté v této agentuře u svých výstupů sledují, vyjadřuje, zda se název značky, kterou medializují, objevil právě v titulku, což je především u on-line výstupů významné. Výraz Centrum Černý Most či jeho analogie se v roce 2013 objevil u 76 % on-linových výstupů, zatímco v roce 2017 některá z alternativ výrazu Centrum Chodov u 62 % zmonitorovaných článků. Specialisté upozorňují na to, že tento ukazatel je důležitý zejména u on-line výstupů, jelikož uživatelé v rámci svého internetového chování konzumují především právě titulky.

> *„V rychlosti si přečteme pouze nadpis, a to je vše. Proto je potřeba dostat do titulku brand klienta.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

Největším rozdílem mezi oběma kampaněmi je využití sociálních médií. Zatímco v roce 2013 vzniknul bez žádného řízení pouze jeden výstup na blogu, v roce 2017 byla v harmonogramu PR komunikace věnována blogerům a celkově influencerům speciální akce. Rozdíl ve významnosti tohoto média je zřetelný také z dalších zjištěných dat.

> *„Je to jen taková kapka v moři, která v rámci všech výstupů nehrála žádnou významnou roli. Autorkou toho blogu je redaktorka některého ze spolupracujících médií.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)*

„Cítili jsme potřebu do programu blogery a influencery zahrnout, protože toto médium je velice živé a cílí na odlišné cílové skupiny než média klasická. Nezapojit tenhle nový druh média by byla zásadní chyba.“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

Zatímco v roce 2013 neshledali PR specialisté využití blogerů a influencerů jako vhodnou alternativu v rámci prováděné PR kampaně, jejich úloha na poli marketingové komunikace se za čtyři roky tak výrazně změnila, že bylo při otevření Centra Chodov nutno s tímto typem média pracovat.

„Pozornost lidí se přesouvá od tradičních médií k těm alternativním. Na sociálních sítích trávíme obecně stále více času a konzumujeme tamní obsah, sledujeme nejrůznější influencery.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)

Na setkání s blogery v rámci otevření Centra Chodov bylo dle analyzovaných dokumentů pozváno 40 blogerů především se zaměřením na lifestyle. Eventu se jich nakonec zúčastnilo celkem 25 a vygenerovali celkově 44 výstupů, které se na dalších sledovaných metrikách podílely téměř pěti procenty.

„V součtu nejde o tak masový komunikační kanál, jakými jsou tradiční média. Tento stále ještě začínající styl komunikace má jiné silné stránky a i kvůli tomu se v dnešní době poměrně rychle vyvíjí. Každý chce spolupracovat s blogerama a influencerama.“ (Digital Account Manager, 5 let praxe, 8. 3. 2018)

Také u výstupů ze sociálních médií sleduje PR agentura ukazatele OTS a AVE. Jak vyplývá z rozhovorů, v případě potenciálních zasažených jde o metriku měřenou z počtu followerů na jednotlivých sítích, v případě platformy YouTube potom odběratelů daného kanálu – jde tak v podstatě o analogii metrik kterými jsou čtenost tištěných či realní užiivatelé on-line médií.

"Hodnotu OTS měříme jako sumu followerů na jednotlivých platformách, u YouTube to je potom počet odběratelů. V případě blogů získáváme měsíční čtenost přímo od blogerů, se kterými se snažíme komunikovat co nejosobněji.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)

Hodnota ukazatele AVE byla vyčíslena v rámci výstupů ze sociálních sítí v celku na téměř 300 tisíc korun, což tvoří průměrnou hodnotu jednoho výstupu více než 6 000 Kč. Z provedených rozhovorů je znát, že tento kontroverzní ukazatel nemá u těchto příspěvků příliš etablovanou metodiku měření.

„Pro AVE u příspěvků na sociálních sítích jsme v podstatě vytvořili vlastní metodiku, která je ale vlastně pouhou analogií běžnému měření. Z různých jiných spoluprací víme, kolik si konkrétní influenceři […] říkají za jeden takový příspěvek. Tu sumu, co známe, vlastně používáme jako precedens

u počítání výstupů těch, se kterými jsme takto ještě nespolupracovali." (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

Při pohledu na časové rozložení výstupů je z perspektivy příspěvků na sociálních médiích klíčová další charakteristika. Více než 80 % všech výstupů vygenerovaných influencery na základě speciálního eventu bylo publikováno v den slavnostního představení nového Centra Chodov, případně s jednodenním zpožděním. Jedná se v naprosté většině o příspěvky na sociální síti Instagram a jak vyplývá z rozhovoru s pracovnicí PR agentury, která je odbornicí na blogery v rámci celého týmu, jde o typický jev.

„Z praxe již dobu pozoruji, že Instagram je u influencerů momentálně nejoblíbenější platformou, velice posílila po přidání funkce Instastories. Je vhodná pro publikování neplánovaného contentu …" (Digital Account Manager, 5 let praxe, 8. 3. 2018)

Instastories jsou příspěvky, které se sledujícím zobrazují pouze 24 hodin od jejich publikování. Na základě analýzy autor dochází k závěru, že právě dvě třetiny výstupů sdílených bezprostředně v den konání setkání s blogery jsou právě tohoto typu. Z další části rozhovoru poté vyplývá další důležitá věc spojená s tímto stylem komunikace, a to je jeho propojenost s oficiálními profily značek na sociálních sítích a interaktivita spojující podobné příspěvky.

„Instagrameři na Instastories sdílí vše, co je zaujme, hodně fotek s různou tematikou […] a když využijí možnost označit konkrétní místo nebo oficiální profil značky, sledující publikum má možnost se jednoduše dostat k dalšímu obsahu se stejným obsahem, pouhým jedním kliknutím." (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

Nejsilnější vlna medializace na sociálních médiích proběhla právě v bezprostřední návaznosti na uspořádanou akci. Zbývající výstupy byly poté publikovány s určitým časovým odstupem až do konce měsíce října. Šlo primárně o příspěvky na blozích, případně YouTube kanálech spolupracujících blogerů.

„Po této první vlně připravují obsah na další platformy, které využívají. To je dost často mnohem náročnější, ať už jde o blogy nebo třeba i YouTube, a proto je téma v podstatě oživeno s určitým časovým odstupem." (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

Z důkladnější analýzy jednotlivých výstupů je zřejmé, že obsah příspěvků na Instagramu je u všech autorů označen určením místa v podobě Centra Chodov. Tento interaktivní odkaz umožní sledujícím zobrazit všechny příspěvky, které na Instagramu byly s tímto označením sdíleny. Také velká část influencerů využívá možnost označit profily jednotlivých značek, čímž opět dojde k propojení s originálním účtem a zjednodušení navigace na cílové značky. To je z pohledu klienta velmi výhodné, protože kromě komunikace Centra Chodov dochází současně ke komunikaci

jednotlivých značek, které dané influencery oslovily nejvíce, a tím pádem jsou často komunikovány dvě značky v jednom příspěvku.

> *„Instagram je v tomhle dost zajímavý. Tam může přirozeně docházet k propojení Centra Chodov jako místa k nakupování a nějaké konkrétní značky. Ty mohou cílovou skupinu zaujmout a dodat ten impuls přijít právě do našeho centra.“ (Marketing Manager CCH, 23. 2. 2018)*

Jak už bylo poznamenáno v textu výše, součástí obou dní slavnostního otevření byla také večerní VIP party. I tyto akce byly využity pro zvýšení medializace otevření nových center. Protože se na akci sešlo mnoho celebrit a osobností ze světa showbyznysu, hlavními aktéry pro agenturu byli lifestyloví a bulvární novináři, kteří pro svá média vytvořili obsah, v němž byly skrytě komunikovány i značky jednotlivých center. Důležitost tohoto kroku, zapojení do komunikace také nástroj celebrity PR, potvrzují manažeři obou kampaní.

> *„Díky přítomnosti Bendové, Decastelo, Erbové a nejvíce Šeredové vznikly výstupy pro Blesk, Spy a web Novy, to je obrovský zásah.“ (Marketing Manager CČM, 20. 2. 2018)*

> *„… účast osobností z různých oborů byla obrovská. […]Média zaujala především noblesní Tereza Maxová a také Kateřina Kristelová s Tomášem Řepkou, jejichž fotka se špatným dress codem byla pořízena před foto stěnou s brandem Centra Chodov.“ (Marketing Manager CCH, 23. 2. 2018)*

Z předložených rozhovorů je patrné, že večerní slavnost měla mnohem větší rozměr v případě Centra Chodov. To se odráží také v počtu výstupů, kdy v souvislosti s otevíracím večerem Centra Černý Most bylo vygenerováno 10 výstupů, které netvořily ani desetinu z celku, v návaznosti na VIP večer v Centru Chodov se podařilo pracovníkům agentury zmonitorovat 29 mediálních příspěvků, na kterých se podíleli. V případech obou slavnostních večerů se na výstupech nejvíce podílela on-line média, u Centra Chodov je důležitý také fakt zapojení televizních štábů, které vytvořily šest výstupů. Z toho důvodu je velký rozdíl také mezi ukazateli OTS a AVE, které v roce 2013 dosáhly necelých 2,5 milionu, potažmo 164 tisíc Kč, zatímco v roce 2017 dosáhly tyto metriky několikanásobně vyšších hodnot: téměř 23 milionů potenciálních zasažených (více než třetina z celku) a v případě AVE téměř 3 miliony Kč, což je téměř polovina vygenerovaného AVE. O důležitosti události není na základě analyzovaných a předložených hodnot pochyb. Především v roce 2017 využila PR agentura potenciál této velké akce pro úspěšnou medializaci a naplnění KPIs, jak uvádí odborníci, kteří akci realizovali.

> *„Celebrity PR se svými určitými specifiky stále velice dobře funguje. Dokáže přitáhnout odlišný typ médií, především bulvár, případně lifestyle, a ta mají obrovský potenciální zásah. Především kvůli němu je tento nástroj nenahraditelný.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

S celebritami je spojena další novinka v rámci komunikace, která nalezla uplatnění pouze v kampani v roce 2017, zatímco při otevření Centra Černý Most chyběla. V rámci Centra Chodov vznikly dva zcela nové unikátní koncepty, jeden gastronomický a druhý se zaměřením na módu. Jak vyplývá z rozhovorů s marketingovou manažerkou Centra Chodov, cílem bylo oba koncepty zaštítit ambasadorstvím osobnosti z dané oblasti, která by ke konceptu přitáhla ještě větší mediální pozornost.

> *„Záštitu převzala Tereza Maxová, což byla z hlediska mediálního výborná volba. Objevila se téměř ve všech výstupech z večerní VIP oslavy. Ambasador Marek Raditsch byl do médií společně s naší značkou zasazen dříve, také úspěšně.“ (Marketing Manager CCH, 23. 2. 2018)*

Z důvodu, že VIP oslava v Centru Chodov byla větší akcí za účasti více populárních tváří, bylo v rámci této komunikační kampaně vygenerováno o 70 % více lifestylových výstupů než v roce 2013. (viz Příloha 1 – Tabulky 1 a 2) Naopak objem výstupů v médiích zpravodajských vykazuje pouze malé rozdíly, avšak nepřekvapí, že z pohledu metrik OTS a AVE jasně dominují hodnoty zajištěné v roce 2017, a to z důvodu obrovského nárůstu výkonu on-line médií, jak bylo již v textu zdůrazňováno dříve.

Zajímavý je však pohled na rozdíl u médií se zaměřením na byznys a především development. Rozdíl v počtu výstupů u byznysových médií není nijak závratný (19 v roce 2013 a 15 v roce 2017), stejně tak hodnota OTS pouze potvrzuje masovost on-linu, který zapříčinil nárůst tohoto ukazatele. Na základě naměřeného AVE, které v roce 2013 dosáhlo téměř dvojnásobné hodnoty v porovnání s rokem 2017, však lze usoudit, že výstupy v roce 2013 měly z určitého hlediska vyšší kvalitu, například v daných médiích zabíraly více místa či se objevovaly v hodnotnějších titulech.

> *„Díky dobrým vztahům s novináři se nám podařilo zajistit výborné výstupy například v tištěných měsíčnících Madam Business a Retail Info Plus, kolegyně se tam dobře znala s redaktorkou. Tahle média věnovala otevření centra mnoho prostoru, a jak vidíte v analýze, na AVEčku se podílely 315 tisíci korun. To je skoro půlka všeho, co vygenerovala byznysová média dohromady.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)*

Z komparativní mediální analýzy z hlediska zaměření využitých médií je zřejmý obrovský rozdíl v úspěšnosti spolupráce s těmi, která se zabývají stavebnictvím a developmentem. V roce 2013 se podařilo v takto orientovaných médiích zajistit 23 výstupů, což tvoří pětinu z celkového počtu. Protože jde v naprosté většině o specializovaná média často cílící na B2B segment čtenářů, OTS je poměrně marginální, hodnota AVE však činí v absolutní hodnotě 365 tisíc Kč, což je 10% podíl na tomto ukazateli. V roce 2017 se tento druh médií nepodařilo téměř vůbec oslovit, což dokládá pouhý jeden výstup v tištěném magazínu a podíl na zbylých dvou metrikách v řádu desetin procenta z celkových hodnot. Tento výsledek je zadavatelem považován za největší slabinu PR komunikace.

„Za největší nedostatek téhle komunikace ale považuji, že v podstatě chybí výstupy ve stavebních médiích. Mohlo to být způsobeno nekvalitními vztahy s novináři.“ (Marketing Manager CCH, 23. 2. 2018)

Z výše provedené komparativní analýzy mediálních výstupů obou PR kampaní doplněné o data z individuálních hloubkových rozhovorů je možné pojmenovat několik trendů v oblasti public relations zajišťované specializovanou PR agenturou. Tyto trendy vyplývající z provedené analýzy poodkrývá autor práce v následující části a dokládá je citováním stěžejních pasáží z rozhovorů s experty agentury z oblasti public relations.

Aktuální trendy v public relations

Prvním trendem, který se ve sledovaném období v oblasti public relations projevil jako nesmírně stěžejní, je využívání nových médií, především influencerů a jejich blogů a sociálních sítí. Lidí, a tedy i potenciálních spotřebitelů, kteří jsou na nich aktivní, neustále přibývá, a navíc na těchto platformách tráví stále více času. Z rozhovoru se specialistou na sociální sítě PR agentury vyplývá, že zatímco nejsilnější sociální síť Facebook čítající v České republice více než pět milionů uživatelů příliš neroste, dohání jej YouTube. Nejrychleji rostoucí sociální sítí je od roku 2016 Instagram.

„Vedoucí Facebook stagnuje, YouTube je v lehkém závěsu. Nejprogresivnější sítí poslední doby je ale rozhodně Instagram. Změna za ty čtyři sledované roky je obrovská. Z asi 300 tisíc v roce 2014 u nás nyní pomalu útočí na hranici 2 milionů účtů.“ (Digital Account Manager, 5 let praxe, 8. 3. 2018)

V rámci sociálních sítí je však třeba odlišit vlastní profily, které určitá společnost či značka spravuje, s možností využití třetích stran v podobě influencerů. Jak zmiňují experti, influenceři využívají především vlastních blogů, kanálu na YouTube, facebookových a instagramových profilů, nejčastěji však nejrůznější kombinace těchto platforem, ke komunikaci s okolím, které konzumuje příspěvky těchto sociálních sítí. Publika se kolem nich vytváří na základě zájmu o sdílená témata, a protože jim to moderní technologie dovolují, chtějí s nimi být v kontaktu téměř neustále.

„Prostřednictvím sociálních sítí, ono to platí ale i pro on-liny obecně, můžeme být v neustálém kontaktu nejen s rodinou a přáteli, ale také dalšíma komunitama, se kterýma se ztotožňujeme a chceme být součástí. Můžeme a dneska i chceme sledovat dvacet čtyři hodin sedm dní v týdnu novinky z oblastí, co nás zajímají.“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

V praxi marketingové komunikace je často využívána placená spolupráce s těmito influencery. V rámci PR se odborníci spíše snaží využívat možnost propojení s uspořádáním eventu, který tento typ médií osloví a na jehož základě samovolně generují příspěvky pro své platformy. Klíčovým úkolem PR pracovníků je vytvoření akce, se kterou se influenceři ztotožní a přiměje je rozšířit její obsah a zprávu dále do světa pomocí svých komunikačních kanálů.

„Vytvoříme nevšední zážitek a oni ho budou komunikovat dál. Využívají často několik platforem.“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

Stále je ještě možné říci, že blogeři, instagrameři a další opinion leadeři ze sociálních sítí neznají svojí cenu a o to lákavějším médiem pro korporátní komunikaci jsou. Začíná však být znatelný trend, že i v této oblasti roste konkurence a influenceři si říkají o stále vyšší částky za spolupráci, začínají si uvědomovat svou sílu. To platí především o nejsilnějších v oboru, kteří oslovují největší masy, často se jedná o známé tváře ze světa showbyznysu. Odborníci PR praxe proto vymysleli koncept tzv. mikroinfluencerů, kteří sice neoslovují tak masové publikum, ale jsou ochotni spolupracovat za výrazně nižší protiplnění a mají své silné stránky.

„Mikroinfluenceři, mají jen stovky nebo nižší tisíce followerů, ale působí na ně naprosto důvěryhodně. Kolikrát toho člověka znáte osobně a on na vás na svých sociálních sítích dokáže působit svými příspěvky, v nichž je obsažena komunikace nějaké značky, a vy to nepoznáte. Navíc s vámi vede dialog, vzniká tak důležitá oboustranná komunikace.“ (Digital Account Manager, 5 let praxe, 8. 3. 2018)

Z dat vyplývá, že mají sociální sítě pro komunikaci velký potenciál i z perspektivy minimálně blízké budoucnosti. Jejich uživateli jsou stále především mladí lidé, kteří se postupně stanou ekonomicky aktivními a tudíž i klíčovými spotřebiteli. Z dat také vyplývá, že mladá generace konzumuje obsah zcela odlišně.

„Na sociálních sítích mají naprostou převahu mladí lidé. Již deseti, dvanáctileté děti konzumují videa na YouTube, Facebook si zakládají i mladší uživatelé, než je určených 15 let. Už nějaký čas se říká, že kdo není na Facebooku, jako by nebyl. S rostoucí oblíbeností Instagramu a Instastories je zase možné říct, že kdo není na Instastories, není v televizi.“ (Digital Account Manager, 5 let praxe, 8. 3. 2018)

Dalším, v pořadí druhým trendem, který je zřejmý jak z provedené komparativní analýzy, ale také jej dokládají data z hloubkových rozhovorů, je transformace v konzumaci jednotlivých mediatypů. Z mediální analýzy vyplynulo, že se zmnohonásobila čtenost webů na internetu. Vedle konzumace sociálních sítí jde o další on-line média, která spotřebitelé momentálně sledují a z pohledu společností a jejich marketingové komunikace, public relations nevyjímaje, je potřeba na nich být aktivní.

„On-line je kvůli svému neomezenému prostoru tedy velice flexibilní. Je možné tam vytvořit mnoho záložek s nejrůznějšími tématy […] Výhoda toho prostoru je bezesporu i v tom, že v on-linu je snadné uveřejnit více fotografií, a nesmíme zapomenout na video na internetu.“ (Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018)

Internet je stále dostupnější. Je silným konkurentem jednak pro televizi, když nově vznikající internetové televize ukrajují z řad jejích konzumentů. Proto i etablované

televizní stanice přistupují ke zpřístupňování svých kanálů a pořadů v on-line prostředí. Také se však podepisuje na výrazném snížení čtenosti tištěných médií, které bylo zmíněno již v rámci provedené sekundární analýzy. I proto vznikají stále nové on-linové verze zavedených, původně výhradně tištěných médií.

> *„Těžko bychom hledali noviny či časopis, který má nyní vyšší čtenost než před pěti lety. Klesá prodaný náklad a tudíž i čtenost, mnoho titulů zaniklo, pár nových naopak přibylo, ale celkově se trh tištěných médií pročistil. V dnešní době zkrátka platí, že je z pohledu potenciálního zásahu větší úspěch dostat článek na novinky.cz než do jakéhokoli tištěného deníku.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

Trend snížení konzumace tištěných médií by mohl evokovat myšlenku možnosti upustit od spolupráce s nimi. Odborníci z PR agentury však zmiňují důležitý aspekt, který dodává tomuto mediatypu na přitažlivosti naopak přidává. Na rozdíl od on-line médií, která jsou v naprosté většině zadarmo[6], za deníky či časopisy musí jejich uživatelé platit často nemalé částky. Jejich spotřebu tedy více zvažují a kupují si jej v naprosté většině pouze v případě, že je obsah a profilace daného média zajímá. Jednotlivá tištěná média tak oslovují homogennější segmenty a dopad jejich obsahu na mysl a vnímání čtenáře má z toho důvodu vyšší kvalitu, než v případě on-line médií, jejichž obsah poměrně obvykle konzumuje i náhodný čtenář.

Na to do jisté míry navazuje třetí trend, který je v dnešním pojetí public relations nesmírně důležitý, a jsou jím kvalitní a silná media relations. Z teoretické části je zřejmé, že v rámci media relations existuje několik nástrojů. Z dat využitých v tomto výzkumu vyplývá, že nástroje jako tisková zpráva a tisková konference jsou neustále základními a přitom stěžejními nástroji, bez nichž se obor public relations stěží obejde.

> *„I přes všechny změny jsou tisková zpráva a tím spíš tisková konference základním stavebním kamenem naší práce.“ (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)*

V hlubším slova smyslu však jde přímo o konkrétní vztahy s novináři, které jsou čím dál důležitější. A co více, s odkazem na prvně zmíněný trend, nově také o vztahy s konkrétními influencery. Public relations jako součást marketingové komunikace využívá velká část nejen soukromých společností, ale také neziskové organizace či stát v podobě veřejné správy. Jak je zřejmé z rozhovoru s odborníkem z PR agentury, novináři jsou přehlceni informacemi poskytnutými od PR zástupců nejrůznějších subjektů a mnoho témat přechází úplně bez povšimnutí.

> *„Rozeslali jsme tiskovou zprávu na široké medialisty. Nikdy nevíte, kdo informace využije v připravovaném obsahu. Naprostá většina adresátů ji jen v rychlosti prohlédne, někdy ji přejdou bez mrknutí oka.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)*

[6] Od nákladů za samotné internetové připojení je abstrahováno.

Z důvodu časté přezíravosti tiskových zpráv je zásadní disponovat nadstavbou v podobě kvalitních vztahů s médii. Kvalitní vztahy se zástupci médií dle analyzovaných dat zlepšují výsledky práce PR expertů a činí tento nástroj efektivnějším.

> *„Poslat tiskovou zprávu zvládne úplně každý, proto je nutné mít osobní kontakty. Díky těm je možné odvádět nejlepší práci, častěji vychází kvalitnější výstupy." (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

Navazovat, budovat a posilovat vztahy s konkrétními novináři z jednotlivých vydavatelství a mediálních domů je klíčem ke generování kvalitních výstupů obsahujících žádoucí informace. Pracovníci na seniornějších pozicích musí bezpodmínečně rozšiřovat svou síť kontaktů v médiích.

> *„PR specialista je od určité chvíle obchodníkem, obchoduje s novináři. Nabízí informace směnou za prostor v médiích. Novináři jsou de facto jeho zákazníci, my musíme pochopit jejich informační potřeby a nabídnout jim produkt, v podobě těch informací z klientovy strany." (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

Z těchto zjištění vyplývá, že také praktici z PR agentur by měli mít osvojené určité obchodní dovednosti. Informace, které o svých klientech nabízejí, jsou v podstatě produktem, pro který jsou potenciálními spotřebiteli novináři, aby je mohli uvést ve svých médiích. Oboustranně dobré vztahy s novináři jsou základem pro kvalitní public relations a v ideálním případě jsou přínosem pro obě strany. Je to však běh na dlouhou trať a vytvoření takových funkčních vztahů není úplně snadné. Ideálními příležitostmi jsou proto různá setkání, při kterých se dají vztahy navázat nebo posílit.

> *„K budování media relations jsou nejlepší nejrůznější akce, při kterých se s novináři, ale i novými influencery, potkáte a poznáte osobně. Přímý kontakt PR specialisty a novináře pomáhá v budování vztahů, které jsou alfou a omegou naší práce."*

Myšlenku důležitosti osobního setkání a důležitosti navazování oboustranně prospěšných vztahů potvrzuje v rozhovoru také marketingová manažerka Centra Černý Most a tím mimo jiné podtrhuje důležitost public relations v rámci marketingových aktivit.

> *„Velká akce za účasti mnoha novinářů při slavnostním otevření byla ideální příležitost, jak jsme mohli prostřednictvím naší agentury navázat lepší vztahy s novináři a dát jim najevo, že jim máme co nabídnout." (Marketing Manager CČM, 20. 2. 2018)*

Osobní kontakt je důležitý také u influencerů. Poznat, o jaké oblasti života se zajímají, čemu dávají na svých profilech přednost a v jaké oblasti jsou opinion leadery, kteří mají dobrý hlas u svých sledujících. V návaznosti na to, jaké společnosti a značky uznávají a mají je v oblibě, s kterými by byli ochotni spolupracovat už jen na základě svého přesvědčení bez nutnosti vyššího finančního protiplnění.

„Komunikace s blogery a influencery obecně je dost specifická. Hrozně důležitá je personalizace […], při osobním kontaktu určitě neformálnost. Když nabídnete dost peněz, vždycky dokážete najít někoho, kdo s váma bude spolupracovat, a to ať už je produkt nebo značka jakákoli, ani se s ní pořádně nemusí ztotožnit. Mnohem lepší a nakonec i levnější cesta je ale pochopit, co je zajímá a baví a spolupráci tomu přizpůsobit. Když dokážete splnit jejich očekávání nebo ho dokonce překonat, angažují se a příspěvky mají i větší přirozenost. […] zapůsobíme na jejich emoce, oni je pak do jisté míry vloží na své Instagramy." (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

V pořadí čtvrtým trendem soudobého public relations je na základě dat provedeného výzkumu využití známých osobností, názorových vůdců a celebrit v rámci tzv. celebrity endorsementu. Tato taktika byla úspěšně využita v obou analyzovaných kampaních, v té novější z roku 2017 dokonce ve větší míře, a také nalézá oporu v datech získaných v rozhovorech.

„Pro lifestylová a zejména bulvární média jsou celebrity a další známé tváře středobodem zájmu. Naším úkolem je nalézt a pozvat ty vhodné, které zapadnou do positioningu značky, a zajistit takové mediální výstupy, aby v nich byla zakomponována také message našeho klienta." (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)

Na základě výsledků mediálních analýz je jasné, že právě využití celebrit přineslo zajímavé zvýšení všech sledovaných ukazatelů kampaní. Tento druh médií se těší velkému zájmu konzumentů všech mediatypů, včetně televize, a dokáže tak oslovit velké masy lidí. Jistým problémem je, že komunikované téma je často upozaděné právě kvůli soustředění pozornosti především na známou osobnost.

„Ne vždy dostane naše informace prostor, jaký bychom si přáli, avšak stále na člověka minimálně podvědomě působí to logo nebo název značky, takže se dostává, i když třeba podvědomě, do povědomí, což je naším cílem." (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)

Aby nedocházelo k tak výrazné dominanci celebrity nad komunikovaným tématem, snaží se PR specialisté tyto dvě jednotky vzájemně propojit. V kampani v roce 2017 tak navázali s vybranými známými osobnostmi ambasadorství, respektive záštitu určitých dílčích aktivit, čímž se podařilo více akcentovat prvky řízené komunikace ze strany klienta.

„Je přeci rozhodně zajímavější, když se v nějakém časopise objeví fotka Marka Raditsche z VIP party v rámci slavnostního otevření, vzadu brand Chodova, a u fotky je popisek, že jde o ambasadora gastronomické zóny Centra Chodov." (Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018)

Právě dlouhodobější a především užší spolupráce s celebritami je proto vnímaná jako další trend, který nalézá oporu v analyzovaných datech. Největší výhody tento nástroj

může přinést z hlediska dlouhodobé spolupráce. Mezi odborníky z oblasti PR se očekává, že tento trend může nabrat zajímavý směr. Velice sledovanými se mezi publiky totiž stávají již mnohokrát zmíněni influenceři, kteří se tak pomalu stávají novým typem celebrit a tím pádem i potenciálními ambasadory značek a konceptů.

> *„S největšími a nejznámějšími influencery klasická média chtějí dělat rozhovory. Mapují jejich aktivity, představují jejich životní příběhy. To je do budoucna potenciál, který se může rozvinout v rámci celebrity PR v oblasti public relations.“ (Digital Account Manager, 5 let praxe, 8. 3. 2018)*

Zapojení celebrit se vyznačuje zaujetím především bulvárních a tímto směrem zaměřených lifestylových médií, což indikuje pátý aktuální trend dnešního public relations. Na základě dostupných dat dochází autor k závěru, že je vhodné danou komunikaci pokud možno přizpůsobit různě zaměřeným médiím, pro která může být téma zajímavé z odlišné perspektivy. Vytvořit obsah z různých oblastí, který zaujme různorodá média z pohledu jejich zaměření a rozšíří tak mediální zásah.

Otevření center není vhodné výhradně pro deníky a další zpravodajská média, ale vzhledem k oblasti působení také pro retailově, marketingově a další byznysově orientované platformy, vzhledem k velkým stavebním změnám, inovacím a originálnímu přístupu také pro média zaměřená na development. Pro tato úzce profilovaná média je však zásadní vypíchnout jiné informace a zajímavosti, aby měla o komunikované téma zájem. V případě obou kampaní k tomuto účelu vhodně napomohly připravené guided tours, neboli prohlídky center v doprovodu zástupců společnosti, kteří seznamovali novináře se zajímavostmi z oblasti, o kterou měli zájem.

> *„Pro větší zaujetí specializovaných novinářů byly připraveny komentované prohlídky centra. Vždy se v rámci prohlídky kladl důraz na to, zda se zajímali o development, centrum obecně nebo třeba ten lifestyle, poskytli jsme jim podrobnější informace. Tak jsme přitáhli jejich pozornost, i když to na první dobrou nejsou cílová média. I jejich čtenáři jsou rozhodně potenciální zákazníci.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)*

Tento trend vychází z myšlenky, že je v zájmu společností oslovovat nejen spotřebitele, kteří mají o konkrétní oblast zájem, hledají si sami nové informace, již u nich existuje vybudované povědomí, ale dostat se do hledáčku také jiných segmentů, které však konzumují rozdílný obsah a jsou tím hlavním, typickým a tematicky přímo orientovaným kanálem nedosažitelní.

> *„S naším jiným klientem, automobilkou Ford, se v poslední době výrazněji zaměřujeme kromě klasických a osvědčených auto-moto médií také na vybraná lifestylová média, ještě více se pak snažíme zahajovat spolupráce s lifestylově orientovanými influencery. V tomhle směru to dokonce dává možná i větší smysl, než komunikovat prostřednictvím auto-moto influencerů.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

Tento trend koresponduje s dříve zmíněným stále aktuálním fenoménem zapojování do komunikace známé osobnosti a celebrity. Lifestylově zaměřená média se zajímají nejen o služby pro volný čas a nové značky, ale také o tváře známých osobností a jejich chování. Přítomnost na slavnostním otevření tak ještě více podpořilo jejich zájem a přitáhnul pozornost bulvárně orientovaných médií, jejichž podíl na sledovaných metrikách byl významný.

Poslední pojmenovaný aktuální trend v této práci se váže právě přímo k používaným metrikám v rámci vyhodnocování PR kampaní. Jednou z využívaných je stále metrika AVE, ato nejen v této práci, ale podle analyzovaných kvalitativních dat také v oboru public relations obecně. Navzdory již dlouholeté kritice stále nachází uplatnění v každodenní praxi.

> *„Přesto, že je metoda AVE často kritizována, používáme ji kontinuálně, protože je po ní poptávka ze strany klientů.“ (Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018)*

Právě touha zadavatelů po určité kvantifikovatelnosti práce PR agentur je zásadní důvod, proč tato metoda vyhodnocování kampaní přežívá již dlouhé roky.

> *„Jednak ho po nás vyžaduje centrála pro mezinárodní srovnání, za druhé je pro nás zajímavé tento ukazatel sledovat samo o sobě. Rozhodně ho ale nepřeceňujeme, protože si uvědomujeme jeho nedostatky. Nevnímáme ho ani tak jako kvalitativní ukazatel, ale spíš jako takové propojení kvantity a kvality.“(Marketing Manager CČM, 20. 2. 2018)*

Ve vztahu k ukazateli AVE je také fakt, že neexistuje žádný lépe funkční substitut, jímž by bylo možné tuto metriku nahradit. Proto PR experti z agentury hodnotí kampaně na základě více kritérií. Z analyzovaných dat v rámci výzkumu je naprosto zřejmé, že k odstoupení od metodiky hodnocení pomocí AVE v dohledné době zcela jistě nedojde.

> *„Někteří odborníci uvádí jako alternativu přístup PESO, to však nemá ten kvantitativní základ. Vesměs to je metodika, kterou aplikujeme i my. Výsledky našich komunikačních kampaní hodnotíme více kritérii, a AVE je a bude jedním z nich.“ (Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018)*

Dílčím závěrem, že, mezi teoretiky i praktiky nezřídka kritizovaná metodika hodnocení kampaní AVE, je stále aktuálním trendem v public relations, autor uzavírá důkladnou analýzu v rámci propojeného sekundárního a primárního výzkumu, na jejímž základě, v korespondenci se stanoveným cílem práce, předkládá šest aktuálních trendů v public relations z pohledu odborníků PR agentury.

Závěr

Public relations je nedílnou součástí marketingové komunikace s velkým potenciálem plnit komunikační cíle společnosti a vhodně doplňovat další nástroje komunikačního mixu v rámci integrované marketingové komunikace. Mimo jiné i tento fakt vyplývá mezi řádky z této diplomové práce, která se zabývala problematikou aktuálních trendů public relations z perspektivy specializované PR agentury.

Autor za cíl své práce stanovil odhalení aktuálních trendů v agenturní praxi public relations, které v druhé dekádě 21. století určují směřování činnosti společností specializujících se na tento nástroj marketingové komunikace. Základem pro dosažení stanovených cílů práce se stal jednak sekundární výzkum pracující s interními daty jedné z největších PR agentur na českém trhu, druhak také provedení primárního výzkumu v podobě volných expertních rozhovorů s PR profesionály této společnosti. Získaná sekundární data přímo z interní databáze agentury byla podrobena komparativní mediální analýze a doplněna o analýzu dat získaných z expertních rozhovorů, což autorovi umožnilo pojmenovat konkrétní trendy vyplývající z realizovaných komunikačních PR kampaní v letech 2013 a 2017. Cílem této práce nebylo zhodnotit a porovnat výsledky těchto kampaní, ale na základě analýzy s nimi spojené sestavit výčet trendů, které vyplynuly ať už z podobných rysů obou kampaní či jejich největších rozdílů.

Díky provedeným výzkumům autor přichází s výčtem šesti trendů, které dle zkoumaných dat vstupují do každodenní praxe PR agentur při vytváření obdobných kampaní, jež byly analyzovány v této práci. Prvním a největším fenoménem je vznik a dynamický rozvoj nového mediatypu – sociálních sítí influencerů. Zatímco v roce 2013 tento typ média nebyl do komunikace zahrnut, v roce 2017 mu již byla věnována samostatná část akce a výstupy v těchto platformách hrály důležitou součást výsledků kampaně. V pořadí druhým uvedeným trendem je přesun míry sledovanosti jednotlivých mediatypů v rámci cílových publik. Obrovský progres v průběhu zkoumané doby zaznamenala on-line média, jejichž nárůst konzumace je enormní. Pracovníci v public relations jsou naopak již několik let pozorovateli postupného úbytku čtenosti tištěných médií. Experty silně akcentovaným a důležitým trendem v oblasti PR je práce v rámci media relations. Aktivní přístup k navazování osobních kontaktů a rozvíjení vzájemných vztahů se zástupci jednotlivých médií jsou považovány za obrovskou konkurenční výhodu, a tedy i alfu a omegu uspokojení potřeb klientů v tomto oboru. Čtvrtým trendem vycházejícím z provedeného výzkumu je stále aktuální zapojování celebrit a dalších známých osobností do komunikačních kampaní. Tento prvek, v teorii nazývaný celebrity endorsement, byl součástí obou srovnávaných kampaní a také dle expertních rozhovorů je stále šikovným nástrojem, když s ním dokáží PR odborníci vhodně pracovat a podpořit jím vlastní komunikační cíle. Pátý trend, který autor pojmenovává na základě analyzovaných dat, je vytváření různorodého obsahu v rámci jednoho komunikačního tématu, který osloví co možná nejširší spektrum různě zaměřených médií. Posledním uvedeným, ale rozhodně ne nejméně

důležitým či typickým, je trend týkající se kontinuálního využívání metriky AVE při měření výsledků PR kampaní. Přesto, že se již několik let tato metrika setkává s kritikou a mezi odborníky široce přijímané tzv. Barcelonské principy označují tuto metodiku za neakceptovatelný způsob měření, v praxi agenturního public relations jde dle dostupných dat o stále běžně používanou metodu.

Autor si je vědom, že jím vytvořený výčet aktuálních trendů public relations začátku 21. století není taxativní. Přesto cíl stanovený v úvodu práce považuje za splněný, když předkládá současné trendy, které je možné vypozorovat na základě provedeného výzkumu. Ten je založen na práci se sekundárními i primárními daty vztahujícími se k profesionálně realizovaným kampaním v rámci PR komunikace společnosti působící v oblasti retailového developmentu. Výsledky této diplomové práce tak otevírají prostor pro další výzkumné práce zabývající se problematikou public relations, které mohou i pomocí jiných metod tento seznam aktuálních trendů public relations z perspektivy PR agentur doplnit či upřesnit. Dále se nabízí možnost výše vyjmenované trendy ověřit některou z kvantitativních metod výzkumu mezi odborníky z řad PR agentur a zjistit, jak široce vnímané a případně i využívané jsou tyto trendy mezi odborníky českého public relations. V neposlední řadě se v horizontu několika let rýsuje další zajímavá možnost pro navázání na tuto práci, když developer vstoupil vlastnicky do dalšího pražského nákupního centra a hodlá jej obdobně zrekonstruovat a rozšířit, přičemž posléze bude jistě následovat obdobně vedená komunikace.

Použitá literatura

American Marketing Association. (2013, červenec). Definition of Marketing. [vid. 2017-11-04]. Dostupné z: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Avery, E., Lariscy, R., & Sweetser, K. D. (2010). Social media and shared-or divergentuses? A coorientation analysis of public relations practitioners and journalists. International Journal of Strategic Communication, 4(3), 189-205.

Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 39(4), p.32.

Baungartner, J. (1991). Nonmarketing Professionals Need More Than 4Ps, Marketing News.

Bernays, E. (1970). Public relations. Norman, USA: University of Oklahoma Press.

Bevan-Dye, A.L. & Venter, P.F. (2008). Rethinking marketing curricula in the Internet age. SAJHE, 22(3) 538-555.

Booms, B. H. & Bitner, B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), Marketing of services. American Marketing Association, 47-51.

Breakenridge, D. (2009). PR 2.0. Upper Saddle River, USA: FT Press.

Cannon, J., Perreault, W. & McCarthy, J. (2008). Basic Marketing. Boston, USA: Mcgraw Hill.

Caywood, C. (2003). Public relations. Brno, Česko: Computer Press.

Constantinides, E. and Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), pp.231-244.

Coombs, W. (2015). Ongoing crisis communication. Los Angeles, USA: Sage.

Cutlip, S., Center, A. and Broom, G. (2006). Effective public relations. Upper Saddle River, USA: Pearson Prentice Hall.

Duncan, T. & S. Moriarty. (1997). Driving brand value. New York, USA: McGraw-Hill

Engeseth, S. (2009). Fall of PR and the rise of advertising. Stockholm, Švédsko: Engeseth Publishing.

Enis, B. (1974). Marketing Principles. Pacific Palisades, USA: Goodyear.

Foret, M. (2011). Marketingová komunikace. Brno, Česko: Computer Press.

Freeman, R., Harrison, J. and Wicks, A. (2007). Managing for stakeholders. New Haven, USA: Yale University Press.

Ftorek, J., 2009. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat 2. Rozš. vyd., Praha, Česko: Grada Publishing.

Ftorek, J., 2012. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat 3. Rozš. vyd., Praha, Česko: Grada Publishing.

Goldsmith, R. E. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence and Planning, 17(4), 178-185.

Gregory, A. and Halff, G. (2013). Divided we stand: Defying hegemony in global public relations theory and practice?. Public Relations Review, 39(5), pp. 417-425.

Halada, J. and Osvaldová, B. (2002). Praktická encyklopedie žurnalistiky. Praha, Česko: Libri.

Harlow, R. (1976). Building a public relations definition. Public Relations Review, 2(4), pp.34-42.

Hejlová, D. (2015). Public relations. Praha, Česko: Grada.

Hendl, J. (2012). Kvalitativní výzkum. Praha, Česko: Portál.

Chalupa, R. (2012). Efektivní krizová komunikace. Praha, Česko: Grada.

Chung, K. & Shin, J. (2008). „The Relationship among e-RetailingAttributes, e-Satisfaction and e-Loyalty“, Management Review: An International Journal, 3(1)

Judd, V. C. (1987). Differentiate With the 5th P: People. Industrial Marketing Management, 16(4), 241-247.

Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace. Praha, Česko: Grada.

Kenny, B. & Dyson, K. (1991). Marketing in small businesses. Londýn, Anglie: Routledge.

Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (A conceptual review paper). International Journal of Information, Business and Management, 6(2), 95-107.

Kopecký, L. (2013). Public relations. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P. (1986). Principles of Marketing (3rd ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K., Juppa, T. & Machek, M. (2013). Marketing management. Praha, Česko: Grada.

L'Etang, J. (2009). Public relations. Praha, Česko: Portál.

Leslie, L. (2011). Celebrity in the 21st century. Santa Barbara, USA: ABC-CLIO.

Lubbe, B. (2004). Applying an open systems public relations model to destination image development. Communicatio, 30(1), pp. 131-150.

Mangold, W. and Faulds, D. (2009). Social media. Indiana, USA: Kelley School of Business.

McCarthy, E. & Perreault, W. (1984). Basic marketing. Homewood, USA: Irwin.

Meyrowitz, J. (2006). Všude a nikde. Praha, Česko: Karolinum.

Muala, A. A. & Qurneh, M. A. (2012) „Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism“, American Academic & Scholarly Research Journal, 4(2)

Patel, Amisha, Xavier, Robina & Broom, Glen. (2005). Toward a model of organization legitimacy in public relations theory and practice. International Communication Association, 25th Annual Meeting, New York, 1-22. Retrieved December 3, 2012, from http://eprints.qut.edu.au/10132/1/10132.pdf.

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2003). Marketingová komunikace. Praha, Česko: Grada.

Phillips, D. (2003). Online public relations. Praha, Česko: Grada.

Přikrylová, J. and Jahodová, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Česko: Grada.

Ries, A. and Ries, L. (2004). The fall of advertising and the rise of PR. New York, USA: HarperBusiness.

Shimp, T. (2007). Integrated marketing promotions in advertising and promotion. 7th ed. Mason, USA: Thompson South-Western

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., D'Alessandro, S., & Bednall, D. (2011). Consumer behaviour (5th edition). Frenchs Forest, N.S.W. Pearson Australia

Schultz, D. E. 2003. Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century. In Kellogg on integrated marketing. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.

Tahal, R. (2017). Marketingový výzkum. Praha, Česko: Grada.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. Public Relations Review, 36(3), 207-214.

Trusov, M., Bodapati, A. and Bucklin, R. (2009). Determining Influential Users in Internet Social Networks. SSRN Electronic Journal.

Vaštíková, M. (2014). Marketing služeb. Praha: Grada.

Virvilaite, R., Saladiene V. & Skindaras D. (2009) "The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry", Commerce of Engineering Decisions, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 3

Watson, T. and Noble, P. (2007). Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation. Londýn, Anglie: Kogan Page.

Watson, T. & Noble, P. (2014). Evaluating public relations. Londýn, Anglie: Kogan Page.

Zamazalová, M. (2010). Marketing. Praha: Beck.

Přílohy

Příloha 1

Tabulky 1 – Centrum Černý Most

a)

	Výstupy	Výstupy %	OTS	OTS %	AVE	AVE %
Print	44	40,0%	11 305 040	55,0%	1 972 805	60,0%
On-line	63	57,3%	8 072 987	39,3%	1 093 462	33,3%
Social Media	1	0,9%	10 000	0,0%	2 079	0,1%
TV	2	1,8%	1 180 000	5,7%	218 277	6,6%
	110	**100,0%**	**20 568 027**	**100,0%**	**3 286 623**	**100,0%**

b)

	Výstupy	Výstupy %	OTS	OTS %	AVE	AVE %
Zpravodajství	45	40,9%	14 246 510	69,3%	1 787 790	54,4%
Lifestyle	23	20,9%	3 893 770	18,9%	332 612	10,1%
Development	23	20,9%	818 558	4,0%	379 386	11,5%
Byznys	19	17,3%	1 609 189	7,8%	786 835	23,9%
Celkem	**110**	100,0%	**20 568 027**	100,0%	**3 286 623**	100,0%

c)

	Výstupy print	Výstupy on-line	Výstupy social Media	Výstupy TV	Výstupy celkem	OTS	AVE
VIP Party	2	7	1	0	**10**	**2 450 481**	**170 464**
VIP Party %	4,5%	11,1%	100,0%	0,0%	9,1%	11,9%	5,2%
Press conference	42	56	0	2	**100**	**18 117 546**	**3 116 159**
Press conference %	95,5%	88,9%	0,0%	100,0%	90,9%	88,1%	94,8%
	44	**63**	**1**	**2**	**110**	**20 568 027**	**3 286 623**

Tabulky 2 – Centrum Chodov

a)

	Výstupy	Výstupy %	OTS	OTS %	AVE	AVE %
Print	29	21,2%	6 628 400	10,1%	3 082 827	50,5%
On-line	58	42,3%	53 001 144	81,1%	2 042 700	33,5%
Social Media	44	32,1%	3 211 855	4,9%	277 000	4,5%
TV	6	4,4%	2 540 000	3,9%	701 400	11,5%
	137	100,0%	**65 381 399**	100,0%	**6 103 927**	100,0%

b)

klasická média	Výstupy	Výstupy %	OTS	OTS %	AVE	AVE %
Zpravodajství	37	39,8%	35 585 250	57,2%	2 450 327	42,1%
Lifestyle	40	43,0%	24 385 056	39,2%	2 848 100	48,9%
Development	1	1,1%	34 200	0,1%	128 000	2,2%
Byznys	15	16,1%	2 165 038	3,5%	400 500	6,9%
Celkem	**93**	100,0%	**62 169 544**	100,0%	**5 826 927**	100,0%

c)

	Print	Online	Social Media	TV	Celkem	OTS	AVE
Tisková konference	20	44	0	0	**67**	**39 211 788**	**3 109 327**
Tisková konference %	71,4%	74,6%	0,0%	0,0%	48,9%	60,0%	50,9%
Setkání s blogery	0	0	44	0	**41**	**3 211 855**	**277 000**
Setkání s blogery %	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	29,9%	4,9%	4,5%
VIP party	8	15	0	6	**29**	**22 957 756**	**2 717 600**
VIP party %	28,6%	25,4%	0,0%	100,0%	21,2%	35,1%	44,5%
	28	**59**	**44**	**6**	**137**	**65 381 399**	**6 103 927**

Tabulky 3 – Komparativní

a)

	Výstupy	OTS	AVE	Průměrná čtenost printu	Brand v titulku	Brand v titulku (%)
Centrum Černý Most	110	20 568 027	3 286 623	256 933	48	76,19%
Centrum Chodov	137	65 381 399	6 103 927	228 566	36	62,07%

b)

	OTS web		OTS print		
TOP 5 web	Centrum Chodov	Centrum Černý Most	Centrum Chodov	Centrum Černý Most	TOP 5 print
idnes.cz	5 662 073	300 000	995 000	1 156 000	Blesk
blesk.cz	3 527 269	1 519 953	609 000	818 540	MF Dnes
lidovky.cz	1 377 549	208 986	456 000	550 000	Metro
e15.cz	1 171 068	496 903	278 000	300 000	Právo
metro.cz	139 561	214 547	208 000	450 000	Lidové noviny
	11 877 520	**2 525 842**	**2 546 000**	**3 274 540**	

Příloha 2

Výchozí data agentury AMI Communications

Centrum Černý Most

	THEME	TITLE	MEDIA		REACH (for online monthly)	DATE	MEDIA TYPE	AVE	AVE 2017
March 2013				**4 194 280**	**20 568 027**			**3 162 000 Kč**	**3 286 623 Kč**
1	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most se otevře 22. března, nabídne 162 obchodů	ČTK	***	180 000	11.3.2013	Online - news	0 Kč	0 Kč
2	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most se otevře 22. března, nabídne 162 obchodů	Financninoviny.cz	***	150 000	11.3.2013	Online - economical	35 000 Kč	36 379 Kč
3	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most přivede do Česka nové značky	Aktualne.cz	***	513 020	11.3.2013	Online - news	35 000 Kč	36 379 Kč
4	Press conference - materials	Přijďte a užijte si zbrusu nové Centrum Černý Most, které otevírá už 22. 3. 2013	Retailinfo.cz	***	150 000	11.3.2013	Online - retail	30 000 Kč	31 182 Kč
5	Press conference - materials	Centrum Černý Most se představí v novém	Metro	356 910	550 000	12.3.2013	Daily newspaper	35 000 Kč	36 379 Kč
6	Press conference - materials	Nové obchodní centrum se brzy otevře	MF DNES	304 737	818 540	12.3.2013	Daily newspaper	15 000 Kč	15 591 Kč
7	Press conference - materials	Rozšířené Cenrum Černý Most nabídne 162 obchodů	Právo	111 636	300 000	12.3.2013	Daily newspaper	20 000 Kč	20 788 Kč
8	Press conference - materials	Černý Most nabídne 160 obchodů	Lidové noviny	212 000	450 000	12.3.2013	Daily newspaper	10 000 Kč	10 394 Kč
9	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most se otevře 22. března	Imaterialy.cz	***	30 000	12.3.2013	Online - building	5 000 Kč	5 197 Kč
10	Press conference - materials	Nové pražské Centrum Černý Most otevírá 22.3. 2013	Moda.cz	***	180 000	12.3.2013	Online - lifestyle	10 000 Kč	10 394 Kč
11	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most: Nová éra nakupování brzy začne!	Zena-in.cz	***	95 904	12.3.2013	Online - lifestyle	11 000 Kč	11 434 Kč
12	Press conference - materials	Češi šetří, módní řetězce přesto chystají desítky nových prodejen	E15.cz	***	496 903	12.3.2013	Online - economical	5 000 Kč	5 197 Kč
13	Press conference - materials	Nákupní centra lákají zákazníky na nové technologie a zábavu	Byznys.ihned.cz	***	316 933	12.3.2013	Online - economical	20 000 Kč	20 788 Kč
14	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most se otevírá 22. března	Skypaper.cz	***	50 000	12.3.2013	Online - building	10 000 Kč	10 394 Kč
15	Press conference - materials	Přijďte a užijte si zbrusu nové Centrum Černý Most, které otevírá už 22. 3. 2013	Cianews.cz	***	100 000	12.3.2013	Online - news	0 Kč	0 Kč
16	Press conference - materials	Módním značkám se daří, přibudou desítky obchodů	Metro	356 910	550 000	13.3.2013	Daily newspaper	5 000 Kč	5 197 Kč
17	Press conference - materials	Nákupní centra lákají zákazníky na nové technologie a zábavu	Hospodářské noviny	56 878	210 000	13.3.2013	Daily newspaper	40 000 Kč	41 577 Kč
18	Press conference - materials	Přijďte a užijte si zbrusu nové Centrum Černý Most, které otevírá už 22. 3. 2013	Konstrukce.cz	***	50 000	13.3.2013	Online - building	5 000 Kč	5 197 Kč
19	Press conference - materials	Centrum Černý Most v Praze 9 otevírá nové obchody	Izdoprava.cz	***	5 850	13.3.2013	Online - building	2 000 Kč	2 079 Kč
20	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most se otevře 22. března	Mam.ihned.cz	***	32 645	13.3.2013	Online - marketing	70 000 Kč	72 759 Kč
21	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most	Konstrukce.cz	***	50 000	13.3.2013	Online - building	20 000 Kč	20 788 Kč
22	Press conference - materials	Vydejte se do nového Centra Černý Most	Akcniceny.cz	***	410 989	15.3.2013	Online - economical	20 000 Kč	20 788 Kč
23	Press conference - materials	Centrum nové generace	Stavitel.ihned.cz	***	25 278	18.3.2013	Online - building	70 000 Kč	72 759 Kč
24	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most se zákazníkům otevře již tento pátek	Metro.cz	***	214 547	19.3.2013	Online - news	20 000 Kč	20 788 Kč
25	Press conference - materials	Již 22. března přivítá své první návštěvníky Centrum Černý Most!	Family Star	50 000	125 000	19.3.2013	Lifestyle magazine	20 000 Kč	20 788 Kč
26	Press conference - materials	Centrum Černý Most je jedno z 5 největších ve střední Evropě	Lidovky.cz	***	208 986	21.3.2013	Online - economical	30 000 Kč	31 182 Kč
27	Press conference - materials	Zrekonstruované centrum Černý Most nabídne o 120 obchodů víc	Idnes.cz	***	300 000	21.3.2013	Online - news	20 000 Kč	20 788 Kč
28	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	Financninoviny.cz	***	150 000	21.3.2013	Online - economical	35 000 Kč	36 379 Kč
29	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	Aktualizovano.cz	***	90 000	21.3.2013	Online - news	15 000 Kč	15 591 Kč
30	Press conference - materials	Nová éra nakupování	Franchising.cz	***	15 000	21.3.2013	Online - retail	25 000 Kč	25 985 Kč
31	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	Finance.cz	***	219 410	21.3.2013	Online - economical	5 000 Kč	5 197 Kč
32	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	1-zpravy.cz	***	7 140	21.3.2013	Online - news	2 000 Kč	2 079 Kč
33	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	Teslaarena.cz	***	10 000	21.3.2013	Online - news	2 000 Kč	2 079 Kč
34	Press conference - materials	Centrum Černý Most se rozšiřuje o přístavbu	5+2 dny	89 683	270 000	21.3.2013	Weekly newspaper	50 000 Kč	51 971 Kč
35	Press conference - materials	Přes sto nových obchodů přibude na Černém Mostě	MF DNES	304 737	818 540	21.3.2013	Daily newspaper	35 000 Kč	36 379 Kč
36	Press conference - materials	Obchodní centra zápasí s krizí i s e-shopy	E15	50 000	165 000	21.3.2013	Daily newspaper	60 000 Kč	62 365 Kč
37	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	ČTK	***	15 000	21.3.2013	Online - news	0 Kč	0 Kč
38	Press conference - materials	Nákupní Centrum Černý Most se znovu otevírá	MF DNES	304 737	818 540	21.3.2013	Daily newspaper	30 000 Kč	31 182 Kč
39	Press conference - materials	Opening party Centra Černý Most	Nextfoto.cz	***	158 406	21.3.2013	Online - lifestyle	10 000 Kč	10 394 Kč
40	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	Stavebnictv3000.cz	***	54 930	21.3.2013	Online - building	10 000 Kč	10 394 Kč
41	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most	Stavbaweb.cz	***	25 000	21.3.2013	Online - building	5 000 Kč	5 197 Kč
42	Press conference - materials	Centrum Černý Most se stává jedním z největších ve střední Evropě	Metro.cz	***	214 547	22.3.2013	Online - news	20 000 Kč	20 788 Kč
43	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	Souhrn24.cz	***	50 000	22.3.2013	Online - news	10 000 Kč	10 394 Kč
44	Press conference - materials	CČM se řadí mezi největší ve střední Evropě	Stavebni-forum.cz	***	50 000	22.3.2013	Online - news	2 000 Kč	2 079 Kč
45	Press conference - materials	V pátek 22. března se otevírá rozšířené nákupní Centrum Černý Most	Ceskenoviny.cz	***	182 070	22.3.2013	Online - news	35 000 Kč	36 379 Kč
46	Press conference - materials	Největší nákupní centrum přilákalo do Česka nové značky	Hospodářské noviny	56 878	210 000	22.3.2013	Daily newspaper	100 000 Kč	103 941 Kč
47	Press conference - materials	Centrum Černý Most v novém	Blesk	432 170	1 156 000	22.3.2013	Daily newspaper	110 000 Kč	114 335 Kč
48	Press conference - materials	Centrum Černý Most se zařadí mezi největší ve střední Evropě	Stavebniserver.com	***	50 000	22.3.2013	Online - building	5 000 Kč	5 197 Kč
49	Press conference - materials	Přes sto nových obchodů přibylo na Černém Mostě	MF DNES	304 737	818 540	22.3.2013	Daily newspaper	280 000 Kč	291 036 Kč
50	Press conference - materials	Praha má nové obchodní Centrum Černý Most	Invogue.cz	***	80 000	22.3.2013	Online - lifestyle	20 000 Kč	20 788 Kč
51	Press conference - materials	Otevření Centra Černý Most	Mam.ihned.cz	***	32 645	22.3.2013	Online - marketing	70 000 Kč	72 759 Kč
52	Press conference - materials	Zrebnomované Centrum Černý Most přivítalo první zákazníky	Idnes.cz	***	300 000	22.3.2013	Online - news	19 000 Kč	19 749 Kč
53	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most otevřelo své brány	Buildingnews.cz	***	75 000	22.3.2013	Online - building	3 000 Kč	3 118 Kč
54	Press conference - materials	Prozkoumejte nové CČM	Jackie	50 000	108 000	22.3.2013	Lifestyle magazine	20 000 Kč	20 788 Kč
55	Press conference - materials	Včera bylo znovuotevřeno Centrum Černý Most	Haló noviny	42 000	90 000	23.3.2013	Daily newspaper	20 000 Kč	20 788 Kč
56	Press conference - materials	Nákupní centra v Česku	ČT24	***	180 000	23.3.2013	TV	105 000 Kč	109 138 Kč
57	Press conference - materials	Nákupní centra v Česku	ČT1	***	1 000 000	23.3.2013	TV	105 000 Kč	109 138 Kč
58	Press conference - materials	Centrum Černý Most se v těchto dnech představuje po dvouleté přestavbě	Fitstyl.cz	***	80 979	23.3.2013	Online - lifestyle	7 000 Kč	7 276 Kč
59	Press conference - materials	Zcela nové Centrum Černý Most v Praze otevřelo	Familyfreshnews.cz	***	70 000	25.3.2013	Online - lifestyle	5 000 Kč	5 197 Kč
60	Press conference - materials	Centrum Černý Most se představilo veřejnosti po své proměně	Imaterialy.cz	***	35 000	26.3.2013	Online - building	10 000 Kč	10 394 Kč
61	Press conference - materials	Centrum Černý Most se poprvé představilo veřejnosti po své jedinečné proměně	Regiony24.cz	***	120 000	26.3.2013	Online - news	50 000 Kč	51 971 Kč
62	Press conference - materials	Centrum Černý Most se poprvé představilo veřejnosti po své jedinečné proměně	Aktualnizpravy.cz	***	34 380	26.3.2013	Online - news	10 000 Kč	10 394 Kč
63	Press conference - materials	Developer Centra Černý Most se do krajů nechystá	Skypaper - newsletter	***	15 000	27.3.2013	Online newsletter	5 000 Kč	5 197 Kč
64	Press conference - materials	Nové obchody, nové nakupování	Náš region	28 800	28 800	28.3.2013	Local biweekly	10 000 Kč	10 394 Kč
65	Press conference - materials	Centrum Černý Most je otevřeno	Novinyprostor.cz	***	6 427	28.3.2013	Online - news	3 000 Kč	3 118 Kč
66	Press conference - materials	Sekyra láká do projektu v Dejvicích Francouze	E15	50 000	165 000	29.3.2013	Daily newspaper	5 000 Kč	5 197 Kč
67	Press conference - materials	Nová éra nakupování začíná: New Yorker Centrum Černý Most	Stylemagazin.cz	***	30 000	31.3.2013	Online - lifestyle	4 000 Kč	4 158 Kč
68	Press conference - materials	CČM cílí na obyvatele Prahy	Marketing&Media	8 300	24 000	2.4.2013	Marketing weekly	27 000 Kč	28 064 Kč
69	Press conference - materials	Vyhraj poukázky na nákup do New Yorker Centrum Černý Most	Stylemagazin.cz	***	30 000	3.4.2013	Online - lifestyle	4 000 Kč	4 158 Kč
70	Press conference - materials	Centrum Černý Most v novém	Zboží & prodej	13 200	47 500	3.4.2013	Retail monthly	20 000 Kč	20 788 Kč

71	Press conference - materials	Centrum Černý Most v novém hávu	Fasády	6 000	20 000	3.4.2013	Building magazine	66 000 Kč	68 601 Kč
72	Press conference - materials	Březnová kronika: investoři s jarem ožili	Stavebni-forum.cz	***	50 000	3.4.2013	Online - building	5 000 Kč	5 197 Kč
73	Press conference - materials	Marks & Spencer chce být Na Příkopě	E15	50 000	165 000	4.4.2013	Daily newspaper	10 000 Kč	10 394 Kč
74	Press conference - materials	Fotogalerie: Nákupní centrum Černý Most	Sportovninoviny.cz	***	91 137	9.4.2013	Online - sport	16 000 Kč	16 631 Kč
75	Press conference - materials	Nová éra nakupování začíná u nás: Zcela nové Centrum Černý Most	Development News	10 000	40 000	11.4.2013	Development monthly	25 000 Kč	25 985 Kč
76	Press conference - materials	V Bohnicích na podzim otevřou sto obchodů	MF DNES	304 737	818 540	12.4.2013	Daily newspaper	250 000 Kč	259 853 Kč
77	Press conference - materials	Poskytnou stylistku nebo zákazníkům zavolají taxi	MF DNES	304 737	818 540	12.4.2013	Daily newspaper	30 000 Kč	31 182 Kč
78	Press conference - materials	Nákupní ráj	Harper´s Bazaar	40 000	125 000	16.4.2013	Lifestyle magazine	60 000 Kč	62 365 Kč
79	Press conference - materials	Zákazník obchodního centra je především host	Retail Info Plus	2 000	35 000	16.4.2013	Retail monthly	120 000 Kč	124 730 Kč
80	Press conference - materials	Zákazník obchodního centra je především host	Retailinfo.cz	***	35 000	16.4.2013	Online - retail	45 000 Kč	46 774 Kč
81	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most otevřelo své brány veřejnosti	Konstrukce	3 000	9 000	17.4.2013	Building bimonthly	35 000 Kč	36 379 Kč
82	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most sází na servis	Jakzvladnoutmaloobchod.cz	***	25 000	22.4.2013	Online - marketing	10 000 Kč	10 394 Kč
83	Press conference - materials	Praze přibylo další nákupní centrum	ASB	4 500	16 000	22.4.2013	Building bimonthly	25 000 Kč	25 985 Kč
84	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most sází na servis	Novina.cz	***	30 000	22.4.2103	Online - news	10 000 Kč	10 394 Kč
85	Press conference - materials	Centrum Černý Most to Realign Prague Retail Market	CIJ Journal	N/A	30 000	23.4.2013	Development monthly	40 000 Kč	41 577 Kč
86	Press conference - materials	Centra plná zábavy	City DNES	72 000	235 000	23.4.2013	Daily newspaper - supplement	10 000 Kč	10 394 Kč
87	Press conference - materials	Jedinečné, krásné, nové, vonící	Madam Business	10 000	40 000	26.4.2013	Business monthly	80 000 Kč	83 153 Kč
88	Press conference - materials	Centrum Černý Most v novém	Máma a já	50 000	125 000	29.4.2013	Lifestyle magazine	25 000 Kč	25 985 Kč
89	Press conference - materials	V roce 2012 se postavila jen třetina plánovaných obchodních parků	Development News	10 000	40 000	2.5.2013	Development monthly	5 000 Kč	5 197 Kč
90	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most otevřelo své brány veřejnosti	Konstrukce.cz	***	50 000	14.5.2013	Online - building	5 000 Kč	5 197 Kč
91	Press conference - materials	Centrum Černý Most otevřelo	Naše Praha 9	42 000	120 000	15.5.2013	Regional monthly	3 000 Kč	3 118 Kč
92	Press conference - materials	Nákupní centra se promění. Je jich moc, nabídnout i zábavu	Hospodářské noviny	56 878	210 000	15.5.2013	Daily newspaper	10 000 Kč	10 394 Kč
93	Press conference - materials	Věrnostní karta "umí" služby, které potěší	Retail Info Plus	2 000	35 000	15.5.2013	Specialized magazine - retail	40 000 Kč	41 577 Kč
94	Press conference - materials	Obchodní centra zachraňuje móda	Strategie	16 000	60 000	16.5.2013	Marketing monthly	10 000 Kč	10 394 Kč
95	Press conference - materials	Nové Centrum Černý Most otevřelo své brány veřejnosti	Aktualnizpravy.cz	***	34 380	20.5.2013	Online - news	10 000 Kč	10 394 Kč
96	Press conference - materials	Komerční nemovitosti? Roste poptávka po kancelářích	Ekonom	14 449	72 000	30.5.2013	Economy wekly	10 000 Kč	10 394 Kč
97	Press conference - materials	Věrnostní karta "umí" služby, které potěší	Retailinfo.cz	***	35 000	7.6.2013	Online - retail	30 000 Kč	31 182 Kč
98	Press conference - materials	Mám z toho velkou radost	Madam Business	10 000	40 000	24.6.2013	Business monthly	75 000 Kč	77 956 Kč
99	Press conference - materials	Osvětlení nového Centra Černý Most	Světlo	2 300	7 500	29.7.2013	Specialized magazine - architecture	2 000 Kč	2 079 Kč
100	Press conference - materials	Výstavba obchodních center se dostává na úroveň před krizí	Development News	10 000	40 000	6.9.2013	Development monthly	5 000 Kč	5 197 Kč
1	Press release - VIP Opening Party	Středová je fakt kočka! Pradu nenosí jen ďábel, ale i Alena	Blesk.cz	***	1 519 953	22.3.2013	Online - lifestyle	50 000 Kč	51 971 Kč
2	Press release - VIP Opening Party	Opravdu hvězdné OTEVŘENÍ nového Centra Černý Most	Stylemagazin.cz	***	30 000	22.3.2013	Online - lifestyle	4 000 Kč	4 158 Kč
3	Press release - VIP Opening Party	Centrum Černý Most dostal nový kabát! VIP nakupovaly mezi prvními!	Facestar.cz	***	18 000	23.3.2013	Online - lifestyle	14 000 Kč	14 552 Kč
4	Press release - VIP Opening Party	Alena Šeredová: V Praze otevřela obchoďák	Ihot.cz	***	22 830	23.3.2013	Online - lifestyle	5 000 Kč	5 197 Kč
5	Press release - VIP Opening Party	Exkluzivní opening party ve stylu „black & white s Alenou Šeredovou	Celebritytime.cz	***	27 000	24.3.2013	Online - lifestyle	5 000 Kč	5 197 Kč
6	Press release - VIP Opening Party	VIP Opening OC Černý Most	Theanettevogue.blogspot.cz	***	10 000	24.3.2013	Blog - fashion	2 000 Kč	2 079 Kč
7	Press release - VIP Opening Party	Reportáž: Na otevření obchodního centra dorazily i hvězdy	Krasna.nova.cz	***	253 585	28.3.2013	Online - lifestyle	19 000 Kč	19 749 Kč
8	Press release - VIP Opening Party	Bendová a Noid utráceli ve velkém	Spy	80 000	240 000	4.4.2013	Lifestyle magazine	10 000 Kč	10 394 Kč
9	Press release - VIP Opening Party	Alena Šeredová nejen o Gigim: "Otázku nevěry máme vyřešenou"	Spy	80 000	240 000	4.4.2013	Lifestyle magazine	40 000 Kč	41 577 Kč
10	Press release - VIP Opening Party	Co mají společného Bendová a Noid? Velké utrácení!	Superspy.cz	***	89 113	8.4.2013	Online - tabloid	15 000 Kč	15 591 Kč

Centrum Chodov

	THEME	TITLE	MEDIA	CIRCULATION	REACH (for online - monthly)	MEDIA TYPE	
October 2017				**1 808 897**	**65 381 399**		**6 103 927 Kč**
1	Event for bloggers: Grand Opening	luciesumova	Instagram.com	***	11 000	Social media - Instagram	2 500
2	Event for bloggers: Grand Opening	miadoxanska	Instagram.com	***	77 600	Social media - Instagram	5 000
3	Event for bloggers: Grand Opening	petralovelyhair	Instagram.com	***	155 000	Social media - Instagram	10 000
4	Event for bloggers: Grand Opening	vendulajirmannova	Instagram.com	***	26 900	Social media - Instagram	5 000
5	Event for bloggers: Grand Opening	vendulajirmannova	Instagram.com	***	26 900	Social media - Instagram	5 000
6	Event for bloggers: Grand Opening	dominikalukasova	Instagram.com	***	29 000	Social media - Instagram	5 000
7	Event for bloggers: Grand Opening	janesmoments	Instagram.com	***	638	Social media - Instagram	2 000
8	Event for bloggers: Grand Opening	janesmoments	Instagram.com	***	638	Social media - Instagram	2 000
9	Event for bloggers: Grand Opening	alexsedlackova	Instagram.com	***	43 900	Social media - Instagram	5 000
10	Event for bloggers: Grand Opening	mademoiselleeem	Instagram.com	***	788	Social media - Instagram	2 000
11	Event for bloggers: Grand Opening	kristelova.katerina	Instagram.com	***	60 400	Social media - Instagram	5 000
12	Event for bloggers: Grand Opening	bloges_robes	Instagram.com	***	29 500	Social media - Instagram	5 000
13	Event for bloggers: Grand Opening	spurnaveronika	Instagram.com	***	136 000	Social media - Instagram	10 000
14	Event for bloggers: Grand Opening	Petra LovelyHair	Facebook.com	***	76 301	Social media - Facebook	10 000
15	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - carrie_kirsten	Instagram.com	***	283 000	Social media - Instagram	15 000
16	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - dominikalukasova	Instagram.com	***	29 000	Social media - Instagram	5 000
17	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - flagbee	Instagram.com	***	44 700	Social media - Instagram	5 000
18	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - getthelouk	Instagram.com	***	220 000	Social media - Instagram	15 000
19	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - littlegemblog	Instagram.com	***	1 972	Social media - Instagram	2 000
20	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - luciesumova	Instagram.com	***	11 000	Social media - Instagram	2 500
21	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - mademoiselleeem	Instagram.com	***	788	Social media - Instagram	2 000
22	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - mamoustylove	Instagram.com	***	8 964	Social media - Instagram	2 000
23	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - miadoxanska	Instagram.com	***	77 600	Social media - Instagram	5 000
24	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - mycookingdiary.cz	Instagram.com	***	109 000	Social media - Instagram	10 000
25	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - nikolmoravcova	Instagram.com	***	73 200	Social media - Instagram	5 000
26	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - notsofunnyany	Instagram.com	***	156 000	Social media - Instagram	10 000
27	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - rendyordinarylife	Instagram.com	***	25 000	Social media - Instagram	5 000
28	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - petralovelyhair	Instagram.com	***	155 000	Social media - Instagram	10 000
29	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - something sometimes	Instagram.com	***	387	Social media - Instagram	2 000
30	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - beha_nguyen	Instagram.com	***	222 000	Social media - Instagram	15 000
31	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - tatomymo	Instagram.com	***	10 700	Social media - Instagram	2 500
32	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - vadimek	Instagram.com	***	355 000	Social media - Instagram	15 000
33	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - vendulajirmannova	Instagram.com	***	26 900	Social media - Instagram	5 000
34	Event for bloggers: Grand Opening	CO JSEM KOUPILA A DĚLALA MINULÝ TÝDEN? / VLOG - Mámou Stylově	Youtube.com	***	12 000	Social media - Youtube	3 000
35	Event for bloggers: Grand Opening	Make-up naslepo se Shopaholic Nicol!	Youtube.com	***	181 000	Social media - Youtube	12 000
36	Event for bloggers: Grand Opening	mamoustylove	Instagram.com	***	8 967	Social media - Instagram	2 500
37	Event for bloggers: Grand Opening	Oc Chodov | Boux Avenue | Nivea	vendulajirmanova.com	***	12 000	Social media - blog	5 000
38	Event for bloggers: Grand Opening	Oc Chodov | Boux Avenue | Nivea	blogerky.cz	***	92 680	Social media - blog	10 000
39	Event for bloggers: Grand Opening	JAKÉ BYLO SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ NOVÉHO CENTRA CHODOV?	luciesumova.cz	***	20 000	Social media - blog	5 000
40	Event for bloggers: Grand Opening	KAM VYRAZIT...?!?	blogesrobes.cz	***	200 000	Social media - blog	15 000
41	Event for bloggers: Grand Opening	CO DĚLAT KDYŽ JE VENKU HNUSNĚ? TIPY by NIKOL	blogesrobes.cz	***	200 000	Social media - blog	15 000
1	Press conference: Grand Opening	Petra Valentová: přístavba doplnila Centrum Chodov do elipsy, nákupy jsou příjemnější	Mediar.cz	***	148 200	Online - retail	15 000
2	Press conference: Grand Opening	300 obchodů na fleku!	Blesk	224 344	995 000	Daily news	367 500
3	Press conference: Grand Opening	Obchodní Centrum Chodov otvírá novou část za 4,4 miliardy	Hospodářské noviny	30 805	150 000	Daily news	133 000
4	Press conference: Grand Opening	Přístavba OC Chodov stála čtyři miliardy, nabídne 300 obchodů	MF Dnes	136 138	609 000	Daily news	144 594
5	Press conference: Grand Opening	Chrámy konzumu bobtnají	Lidové noviny	38 524	208 000	Daily news	123 192
6	Press conference: Grand Opening	Centrum Chodov: přes 300 obchodů	Právo	77 379	278 000	Daily news	40 967
7	Press conference: Grand Opening	Přístavba OC Chodov stála 4mld. Kč, nově nabídne 300 obchodů	ČTK (ceskenoviny.cz)	***	254 810	Press agency	0
8	Press conference: Grand Opening	Na Vltavské bude obchodní centrum za miliardy	E15	39 672	60 000	Daily news	192 000
9	Press conference: Grand Opening	Na Vltavské vyroste nové obchodní centrum	E15	39 672	60 000	Daily news	27 200
10	Press conference: Grand Opening	Na Chodově nakoupíte na sto tisících metrech čtverečních	Metro	279 342	456 000	Daily news	179 183
11	Press conference: Grand Opening	Přístavba OC Chodov stála čtyři miliardy, přibude 300 obchodů a megaplex	mam.ihned.cz	***	28 975	Online - marketing	30 000
12	Press conference: Grand Opening	Obchodní centra dál rostou, ale zaměřují se víc na volný čas. Centrum Chodov proto nabídne kromě obchodů i desítky restaurací	ihned.cz	***	1 249 092	Online - news	30 000
13	Press conference: Grand Opening	Foto: Nové Centrum Chodov otevírá. Má nejvíc obchodů i největší multikino v Česku	aktualne.cz	***	2 575 008	Online - news	30 000
14	Press conference: Grand Opening	Nový král mezi chrámy konzumu. Centrum Chodov láká na kino, kde sněží	idnes.cz	***	5 662 073	Online - news	99 000
15	Press conference: Grand Opening	Ve středu otevře nové Centrum Chodov. Největší v republice	prazsky.denik.cz	***	130 600	Online - news	49 000
16	Press conference: Grand Opening	Nové Centrum Chodov nabídne přes 300 značek	mediaguru.cz	***	181 120	Online - news	20 000
17	Press conference: Grand Opening	Přístavba OC Chodov stála čtyři miliardy, nově nabídne 300 obchodů	tyden.cz	***	470 202	Online - news	44 000
18	Press conference: Grand Opening	Cena za přístavbu obchodního centra Chodov se přehoupla přes čtyři miliardy	e15.cz	***	1 171 068	Online - news	36 000
19	Press conference: Grand Opening	Rozšířené obchodní Centrum Chodov se otevírá, nabídne 300 obchodů a 40 restaurací	prazskypatriot.cz	***	150 000	Online - local news	15 000
20	Press conference: Grand Opening	Novou část Centra Chodov ve středu otevřou: Co nabízí stavba za 4,4 miliardy?	blesk.cz	***	3 527 269	Online - news	150 000
21	Press conference: Grand Opening	Nové Centrum Chodov se otevírá pro autentické zážitky a stylové nakupování	zboziaprodej.cz	***	12 000	Online - retail	10 400
22	Press conference: Grand Opening	Na Chodově nakoupíte na sto tisících metrech čtverečních	metro.cz	***	139 561	Online - news	79 000
23	Press conference: Grand Opening	Foto: Nové Centrum Chodov otevírá. Má nejvíc obchodů i největší multikino v Česku	krize15.cz	***	194 910	Online - news	20 000
24	Press conference: Grand Opening	Unikátní video ukazuje růst obřího nákupního centra v Praze	aktualne.cz	***	2 575 008	Online - news	30 000
25	Press conference: Grand Opening	Největší nákupní centrum v Česku se otevírá na Chodově	rozhlas.cz	***	926 596	Online - news	30 000
26	Press conference: Grand Opening	Otevírá se největší obchodní centrum v Česku. Nakupování jako důkaz dobrých časů	seznam.cz	***	3 658 008	Online - news	320 000
27	Press conference: Grand Opening	Unibail Rodamco otevírá rozšířené Centrum Chodov	encompassme.com	***	12 000	Online - news	5 000
28	Press conference: Grand Opening	Praha Chodov: mega nákupní centrum s 300 obchody	kurzy.cz	***	1 630 083	Online - economic	30 000
29	Press conference: Grand Opening	Technologie nejsou nepřítel umění. A diváci na ně navíc slyší, říká ředitel nového megaplexu kin	aktualne.cz	***	2 291 442	Online - news	30 000

30	Press conference: Grand Opening	JIŽ DNES SE OTEVÍRÁ NOVÉ OBCHODNÍ CENTRUM CHODOV	luxus.cz	***	12 000	Online - lifestyle	5 000
31	Press conference: Grand Opening	Boom nákupních center. Která další ještě v Česku vyrostou	lidovky.cz	***	1 377 549	Online - news	35 000
32	Press conference: Grand Opening	SPOLEČNOST UNIBAIL-RODAMCO OTEVŘELA NOVÉ CENTRUM CHODOV	mistoprodeje.cz	***	18 400	Online - retail	5 000
33	Press conference: Grand Opening	Nové Centrum Chodov již kompletně otevřeno	luxuryhouse.cz	***	12 000	Online - lifestyle	6 000
34	Press conference: Grand Opening	Kafe i balíčky na Chodově	MarketingSalesMedia	5 000	12 000	Marketing weekly	24 000
35	Press conference: Grand Opening	Nové Centrum Chodov již kompletně otevřeno	menhouse.cz	***	12 000	Online - lifestyle	10 000
36	Press conference: Grand Opening	Nové Centrum Chodov již kompletně otevřeno. Nabídne 300 obchodních jednotek na ploše větší než 100 000 m2	nicemagazine.cz	***	12 000	Online - lifestyle	5 000
37	Press conference: Grand Opening	Rozšířené Centrum Chodov láká nejenom na nové značky, ale i nejmodernější tuzemský multiplex	realitymix.cz	***	12 000	Online - reality	10 000
38	Press conference: Grand Opening	Nově na Chodově	City Life	32 000	96 000	Lifestyle weekly	75 000
39	Press conference: Grand Opening	Módní značky expandují do českých skříní	Lidové noviny	38 524	208 000	Daily news	39 550
40	Press conference: Grand Opening	Nákupní centra Unibail-Rodamco	Hospodářské noviny	30 805	150 000	Daily news	22 167
41	Press conference: Grand Opening	Poprvé po 22 letech se v Česku neotevře žádné obchodní centrum	tyden.cz	***	470 202	Online - news	8 800
42	Press conference: Grand Opening	V Česku se příští rok po 22 letech neotevře žádné obchodní centrum	investicniweb.cz	***	191 510	Online - news	20 000
43	Press conference: Grand Opening	V Česku se příští rok neotevře žádné obchodní centrum, poprvé od roku 1995	e15.cz	***	1 171 068	Online - news	7 200
44	Press conference: Grand Opening	Milujete kvalitní módu, styl a baví vás objevovat nové věci? Pak máme něco přesně pro vás!	jenproholky.cz	***	227 660	Online - lifestyle	15 000
45	Press conference: Grand Opening	Největší vlastník komerčních nemovitostí v Evropě vstupuje do Metropole Zličín. Chce ji rozšířit, stejně jako Chodov a Černý Most	ihned.cz	***	1 249 092	Online - news	7 500
46	Press conference: Grand Opening	Polovičním vlastníkem pražské Metropole Zličín se stala společnost Unibail-Rodamco. Centrum čeká přestavba	zboziaprodej.cz	***	12 000	Online - retail	1 800
47	Event for bloggers: Grand Opening	jph_insta	Instagram.com	***	144	Social media - Instagram	1 000
48	Event for bloggers: Grand Opening	jph_insta	Instagram.com	***	144	Social media - Instagram	1 000
49	Event for bloggers: Grand Opening	Instastories - jph_insta	Instagram.com	***	144	Social media - Instagram	1 000
50	Press conference: Grand Opening	Centrum Chodov otevřelo nové prostory	Zboží & Prodej	13 300	53 200	Retail magazine	20 000
51	Press conference: Grand Opening	Jak si užít chmurné podzimní odpoledne? Máme pár tipů...	jenproholky.cz	***	227 660	Online - lifestyle	15 000
52	Press conference: Grand Opening	Vítek sází na modernizaci, otevírá obchodní centrum IGY	Hospodářské noviny	30 805	150 000	Daily news	9 975
53	Press conference: Grand Opening	Nové, větší a lepší Centrum Chodov	dailystyle.cz	***	12 000	Online - lifestyle	5 000
54	Press conference: Grand Opening	#GIRLPOWER: 3 způsoby, jak zahnat podzimní únavu	jenproholky.cz	***	227 660	Online - lifestyle	15 000
55	Press conference: Grand Opening	Centrum Chodov prošlo oficiálním auditem, který potvrdil čtyřhvězdičkový servis pro zákazníky	Mediar.cz	***	148 200	Online - retail	10 000
56	Press conference: Grand Opening	Steaky mám hodně rád	Ego!	40 247	145 000	Lifestyle magazine	3 500
57	Press conference: Grand Opening	Centrum Chodov: stovky obchodů a nové značky	Retail News	2 000	15 000	Retail news	88 500
58	Press conference: Grand Opening	Módní ráj Obchodní centrum Chodov	hradubican.cz	***	12 500	Online - news	5 000
59	Press conference: Grand Opening	Největší množství obchodů v ČR pod jednou střechou	Brand&Stores	5 000	10 000	Retail magazine	80 000
60	Press conference: Grand Opening	Otevření několika obchodních center se očekává po r. 2019	mediaguru.cz	***	181 120	Online - news	4 000
61	Press conference: Grand Opening	Nová nákupní centra v Česku: Podívejte se, kde otevřou a jak se mění žebříček největších	aktualne.cz	***	2 291 442	Online - news	30 000
62	Press conference: Grand Opening	ADVENTNÍ SOUTĚŽ #14: O 3 poukázky na nákup v centru Chodov v hodnotě 500 Kč	jenproholky.cz	***	227 660	Online - lifestyle	15 000
63	Press conference: Grand Opening	#SHOPPING: Kam vyrazit na vánoční nákupy?	jenproholky.cz	***	227 660	Online - lifestyle	15 000
64	Press conference: Grand Opening	Po renovaci nabízí OC Chodov největší množství obchodů pod jednou střechou	Fashion Retail	10 000	35 000	Retail magazine	11 800
65	Press conference: Grand Opening	Centrum Chodov: stovky obchodů a nové značky	retailnews.cz	***	15 980	Online - retail	10 000
66	Press conference: Grand Opening	Rozšíření Centra Chodov pod taktovkou Obermeyer Helika	Development News	10 000	34 200	Building monthly	128 000
67	Press conference: Grand Opening	Ještě větší Centrum Chodov	Hospodářské noviny	30 805	150 000	Daily news	66 500
1	VIP party: Grand Opening	Fotí se na každém kroku!	Aha!	47 814	223 000	Tabloid daily	47 500
2	VIP party: Grand Opening	Dvojitá provokace!	Aha!	47 814	223 000	Tabloid daily	47 500
3	VIP party: Grand Opening	Z dětí budou kočovníci!	Blesk	224 344	995 000	Tabloid daily	176 400
4	VIP party: Grand Opening	VIDEO: Tisíce lidí na módní přehlídce Pavla Berkyho. V Centru Chodov je exkluzivně k dostání jeho kolekce	romea.cz	***	111 430	Online - news	3 000
5	VIP party: Grand Opening	Kristelová s Řepkou způsobili módní faux pas, neměli předepsaný dress code	expres.cz	***	1 428 957	Online - tabloid	79 000
6	VIP party: Grand Opening	Šinkorová vsadila na výstřih, Vignerová odhalila nohy	sedmicka.cz	***	37 604	Online - tabloid	43 000
7	VIP party: Grand Opening	Alternativní kráska Helena Houdová odvezla své děti ze země jejich otce. Jak se k tomu staví milionářský exmanžel?	super.cz	***	3 760 857	Online - tabloid	57 500
8	VIP party: Grand Opening	Večírek s českými VIP - komu to nejvíce slušelo?	zena-in.cz	***	256 913	Online - lifestyle	11 000
9	VIP party: Grand Opening	Bio matka Houdová: Po 2 letech použila make-up a obula podpatky!	blesk.cz	***	3 527 269	Online - tabloid	150 000
10	VIP party: Grand Opening	UDÁLOST ROKU: Leoš Mareš a Tomáš Řepka se sešli na jednom místě! Co se stalo?	prask.nova.cz	***	1 156 735	Online - tabloid	75 000
11	VIP party: Grand Opening	Soutěžili jste s pořadem Prásk! o vouchery na nákup zboží v OC Chodov v hodnotě 2.500 Kč? Tady jsou výherci!	prask.nova.cz	***	1 156 735	Online - tabloid	75 000
12	VIP party: Grand Opening	otevření nové budovy Centra Chodov	nextfoto.cz	***	150 000	Online - tabloid	10 000
13	VIP party: Grand Opening	Urážky ohledně vzhledu a výrazného obočí česká královna krásy neřeší. Jak přijímá nová Česká Miss drsnou kritiku?	super.cz	***	3 527 269	Online - tabloid	57 500
14	VIP party: Grand Opening	Už od dětství jsem věděla, že mám poslání, říká Helena Houdová	revue.idnes.cz	***	1 135 987	Online - tabloid	79 000
15	VIP party: Grand Opening	Pavel Berky: Talentovaný romský návrhář, který sbírá ocenění po celém světě. Koupit jeho modely nově půjde i na Chodově	info.cz	***	1 262 800	Online - news	30 000
16	VIP party: Grand Opening	Celebrity v nákupáku	Aha! pro ženy	47 811	134 000	Tabloid weekly	25 000
17	VIP party: Grand Opening	Otevření nového OC Chodov	Marketing&Media	6 300	14 000	Marketing weekly	54 000
18	VIP party: Grand Opening	Tereza Maxová vyrazila do Centra Chodov! Víme, co tam dělala	topvip.cz	***	14 000	Online - tabloid	5 000
19	VIP party: Grand Opening	Tereza Maxová, Marek Raditsch, Lenny, David Koller a další otevřeli nové Centrum Chodov	firststyle.cz	***	17 200	Online - lifestyle	10 000
20	VIP party: Grand Opening	TIP LUI: Praha má největší concept store s lokální módou a designem. Jeho ambasadorkou se stala Helena Houdová	lui.cz	***	120 000	Online - lifestyle	25 000
21	VIP party: Grand Opening	Chrám konzumu	Story	17 434	91 000	Tabloid weekly	375 000
22	VIP party: Grand Opening	Top Star	Prima TV	***	622 500	TV - tabloid	217 000
23	VIP party: Grand Opening	Prásk!	Nova TV	***	865 000	TV - tabloid	150 400
24	VIP party: Grand Opening	Top Star - soutěž	Prima TV	***	622 500	TV - tabloid	49 000
25	VIP party: Grand Opening	Smotanka	TV Markíza	***	230 000	TV - tabloid	150 000
26	VIP party: Grand Opening	Fashion show	Fashion TV	***	100 000	TV - tabloid	75 000
27	VIP party: Grand Opening	Když hvězdy vyrazí ven - Markéta Konvičková	Rytmus života	151 509	537 000	Tabloid weekly	96 800
28	VIP party: Grand Opening	Fashion show	Fashion TV	***	100 000	TV - tabloid	60 000
29	VIP party: Grand Opening	Známkujeme modely celebrit	Rytmus života	151 509	537 000	Lifestyle weekly	484 000

Příloha 3

Přepis hloubkových individuálních rozhovorů

Marketing Manager Centrum Černý Most, 20. 2. 2018

Jak vzpomínáte na otevření nového Centra Černý Most?

Trochu mi přijde, jako by to bylo včera. Možná je to tím, že se v podstatě stejná akce konala v našem druhém nákupním centru na Chodově nedávno a s kolegyní jsme to často konzultovaly. Byla jsem aspoň okrajově v obraze a chvílema se mi vracely vzpomínky právě na naše otevření na jaře v roce 2013. Ale nějaké podrobnější věci si už asi nepamatuju, je to už dost zpátky. Je až neskutečné, že to bude už pět let, to se mi snad ani nechce věřit. Ta akce byla velká, největší za celou dobu co zde pracuji. Získali jsme díky ní neskutečné množství zkušeností, často jsme pracovali na hranici svých možností, na to si člověk pamatuje dost dobře, když chodil domů pozdě v noci kvůli

různým schůzkám a tak. Ale ten úspěch na konci za to stál. Víte, ono nešlo jen o tu komunikaci, samozřejmě. Náročná a dlouho trvající byla i samotná přestavba a rozšíření, to tomu předcházelo, a potom to všechno dotáhnout i po té komunikační stránce, která asi zajímá nejvíc vás, bylo toho prostě hodně.

Jinak ta PR komunikace, kterou tu budeme řešit asi primárně, to je pouze část toho, jak jsme to komunikovali, používali jsme víc médií. Byly reklamy, ať už v rádiu nebo tisku, využívaly jsme taky venkovní reklamu, třeba billboardy. Tiskly jsme nejrůznější letáky a plakáty mnoha formátů, to schvalování bylo někdy až nekonečné, především když do toho chtěli zasahovat také z vedení ve Francii, hrůza. Důležitá byla taky hodně on-line reklama, která od té doby je už ale zase někde úplně jinde, to vnímám i já, a to na ni nejsem zrovna odborník a trendy se ke mně dostávají s velkým zpožděním, některé možná vůbec. Snažili jsme se opravdu využít všechny nástroje a možnosti, které nám dávaly smysl, abychom komunikačně pokryli co největší prostor. No a museli jsme to samozřejmě všechno sladit, zkoordinovat, aby to do sebe zapadalo, mělo to hlavu a patu. Propojit tyhle jednotlivý nástroje, vše pokud možno smysluplně načasovat. Tou modernizací a rozšířením se naše centrum stalo významným hráčem mezi nákupáky v celé republice, takže jsme o sobě chtěli dát vědět. Navíc jsme přicházeli s úplně novým věrnostním programem, do toho jsme se stali držiteli certifikace čtyřhvězdičkové kvality, to je náš interní program a mají ho ta nejlepší centra skupiny. Těch témat pro komunikaci bylo opravdu hodně, takže obsah pro sdělení jsme měli a bylo potřeba ho využít.

Zaměřme se hlavně na tu komunikaci v oblasti PR, jak ji s časovým odstupem reflektujete? Využili jste ji podle představ?

Tuhle část komunikaci jsme zvládli tak, jak jsme chtěli. Vzpomínám si, že třeba s letákama jsme měli větší problémy, celkově outdoorová propagace se nám tehdy nevydařila podle plánu. Ale PR aktivity byly vydařené, alespoň zjednodušeně řečeno, nevybavuji si žádný větší problém. A kdyby nějaký zásadní byl, tak bych si ho pamatovala, si myslím…

To neznamená, že to bylo ideální, ale. Já jsem příznivce toho názoru, že vždycky se dá vlastně všechno zlepšit a udělat lépe. Ale musíte pro to mít dostatek zkušeností a pro nás tohle byla akce, kterou jsme před tím nikdy neabsolvovali. Věřím, že teď by byla zas o kus lepší. V té době jsme s AMI spolupracovali myslím třetím rokem, začali jsme v roce 2011, takže jsme už byli docela sladění a věděli jsme, co od sebe navzájem čekat. Upřímně si myslím, že to bylo dost zásadní a pomohlo to oběma stranám. Neumím si dost dobře představit, že bychom tak velkou akci dělali s někým v prvním roce spolupráce. Na druhou stranu, do té doby pro nás PR nebylo nijak zásadním způsobem komunikace, občas jsme měli trochu problém nabídnout těm největším a nejsilnějším médiím kvalitní téma. Před proměnou centra jsme byli v podstatě jenom prachobyčejný nákupní centrum, to popravdě nebylo nic, co je oslovovalo. Chtěli jsme to ale změnit, začít na tom pracovat a právě otevřením z toho začít víc těžit. Centrum se proměnilo a už jsme ho chtěli začít pozicovat v duchu myšlenky, že nejde jenom o prostor pro

obyčejné každodenní nákupy. No a ta tisková konference byla ideální začátek pro zlepšení těchhle do té doby mírně opomíjených vztahů. Tak velká akce za účasti mnoha novinářů při slavnostním otevření byla ideální příležitost, jak jsme mohli prostřednictvím naší agentury navázat lepší vztahy s novináři a dát jim najevo, že jim máme co nabídnout. To bylo teda také jedním z dílčích cílů téhle akce, potkat se s novináři a navázat s nima vztahy pro další případnou spolupráci. Přišly jich desítky a my jsme je chtěli oslovit a vytvořit něco, čím by si nás zapamatovali a vzbudili jsme jejich pozornost. To se dle agentury slušně vydařilo a i my jsme byli spokojeni, novináři se totiž měli možnost setkat i s naším nevyšším vedením pro tuto oblast a od té doby na tom stavíme.

Harmonogram akce, celého dne, jste připravili vy v marketingovém oddělení?

Ne ne, základní osnovu jsme obdrželi od centrály naší skupiny ve Francii. Šlo o formát, který byl aplikován v dalších evropských centrech, která již měla svou rekonstrukci za sebou, tohoto zadání jsme se museli poměrně striktně držet. Ono v podstatě šlo o určité best practice, které se postupným otevíráním zahraničních center jakoby vykrystalizovalo. Součástí proto byla i témata, která byla z centrály vyžadována pro komunikaci, jako například naši interní úroveň kvality značenou certifikovaným čtyřhvězdičkovým hodnocením, to muselo být v připravených tiskových materiálech a tak. Toho manévrovacího prostoru teda nebylo tolik, i kvůli budgetu, nemohli jsme to celé překopat. Samozřejmě pokud bychom přišli s nějakým převratným nápadem, jak celou událost odkomunikovat, prostor minimálně pro diskuzi tam byl, jak by to dopadlo, to už můžu jen spekulovat. S agenturou jsme se ale nakonec shodli pouze na drobných úpravách, například na vydání takové oznamovací tiskové zprávy dva týdny před samotnou slavnostní akcí. Myslím, že se nakonec vydávala, už si to přesně nepamatuju, byl to nápad tuším agentury.

Ale ona ta akce byla trochu komplikovanější, než se může zdát. My jsme zařizovali spoustu věcí, s několika agenturama. Součástí programu také bylo setkání s pozvanýma osobnostma, které šlo úplně mimo PR aktivity, to jsme řešili s naší eventovou agenturou. Což asi tušíte, jak složitá už jen tahle koordinace agentur je. Ve stejný den navíc probíhaly komunikační aktivity i jednotlivých obchodů a značek, což způsobilo ještě větší zmatek, když to tak nazvu. PR agentura měla na starost pouze organizaci tiskové konference a koordinaci zúčastněných novinářů pro doplňující prohlídky centra a v rámci večera, jehož se účastnily stovky pozvaných lidí, se postarali o propojení novinářů s celebritami, které byly pozvané. Vzpomínám si, že hlavní tváří byla Alena Šeredová, kterou jsme zvali společně s naší eventovkou, ta dala i nějaké rozhovory a byla vážně dost milá.

Jaké jste si nastavili s agenturou pro PR kampaň cíle a jak kampaň hodnotíte?

S agenturou jsme se v rámci příprav na tuto akci dohodli, že nemá smysl si nějaká konkrétní KPI nastavovat. Je to kvůli tomu, že jsme to do té doby nikdy neaplikovali a shodli jsme se, že to není vhodné měnit, že by to beztak ničemu nepomohlo. Téma bylo silné, dalo se očekávat, že z médií bude poměrně slušný zájem. Klient nás navíc ujistil,

že se mu s největší pravděpodobností podaří kvůli dobrému kontaktu dostat a silnému a zajímavému tématu tuto zprávu do České tiskové kanceláře, což je výborný základ. Nechtěli jsme proto nastavovat něco ve smyslu, chceme po vás takhle vysoké AVE nebo zajistěte nejméně sto výstupů. Upřímně, s akcí takových rozměrů jsme neměli do té doby nejmenší zkušenosti, takže by šlo o čísla hodně abstraktní a vymyšlená, pravděpodobně hodně vzdálená realitě. A ani toto se nakonec neukázalo jako nějaký špatný krok, výsledky se dostavily.

S tímhle se mi ale vrací na mysl událost z konce roku 2017. Naše centrum slavilo dvacáté narozeniny a my jsme s agenturou připravili pro vybrané novináře direct mail, který na to měl upozornit. Stálo to několik tisíc externích nákladů plus hodně časů práce agentury a víte, co se stalo? Nevyšel jediný výstup. Dali jsme si cíl zaslat to na několik novinářů, ale výstup z toho vyšel vlastně teda možná jeden, abych nekřivdila. My jsme neměli nastavené žádné číslo, kolik z toho musí vyjít výstupů, ale tohle nás opravdu zaskočilo. Pomohlo by něčemu, kdybychom měli nastavený cíl, kolik chceme výstupů? Já si to nemyslím…

A mohla byste mi ty výsledky, mám na mysli otevření centra v roce 2013 tedy, nějak okomentovat?

S výsledky kampaně jsme byli spokojeni, a to nehledě na hodnoty již dříve zmíněných ukazatelů. I když teda i na jejich základě, když je tady máme, vidíte, že ta čísla jsou hodně vysoká. I když trochu jiný rozměr dostávají při tom vašem srovnání s otevíračkou Chodova. My ukazatele jako OTS a zejména pak AVE nijak nepřeceňujeme, jsou to především kvantitativní, ne kvalitativní metriky. Na ty výsledky se dá koukat z různých úhlů pohledu, nám se nejvíc osvědčuje prohlédnout si všechny konkrétní výstupy jednotlivě, alespoň v rychlosti. Je pro nás důležité se objevovat pokud možno ve všech mediatypech a různě zaměřených médiích, a to se podařilo. Jsou tam samozřejmě rozdíly, ale obecně chceme být prostě v médiích vidět, a to i bez rozdílu zaměření. Pokud pro ně máme zajímavé informace, ať to jsou noviny nebo dámský časopis, mají o nás zájem a my se můžeme dostat do médií zrovna touto cestou, snažíme se udělat maximum pro to, aby to dopadlo, abychom jim nabídli obsah. Chceme díky PR dostávat co možná největší prostor, který má důvěryhodnost a zviditelňuje nás, a je to vlastně výborný doplněk třeba pro klasickou reklamu.

Vlastně jsem si teď vzpomněla, co jsme po akci při vyhodnocování trošku řešili. Chybělo nám v zasažených médiích nějaké rádio, to tam určitě ve výsledcích není, že? Já si už přesně nevybavuji, jaký jsme z toho vyvodili závěr, jen vím, že výstupy v rádiu jsou opravdu ojedinělé. A proto vlastně třeba i prostor pro zlepšení, rádi bychom totiž zaujali pozornost všech druhů médií. U tak velké akce, jako bylo otevření našeho nového Centra Černý Most, jsme to chtěli o to víc, vždyť šlo do té doby o největší akci na českém retailovém trhu, věřili jsme tomu, že s touto změnou na český trh přichází jiný styl nakupování v nákupních centrech, to byla naše klíčová message i v té komunikaci vlastně. Říkal jste, že jste dělal i nějakou analýzu, tak sám asi víte, jaké

byly ty výsledky, teď jste na ně určitě větší odborník než já, ale to je pochopitelné a po mně chcete asi vědět ještě něco jiného, co k tomu potřebujete, že?

Přesně tak, zeptám se vás ještě… Zmínila jste metriku AVE, z jakého důvodu ji při vyhodnocování kampaní využíváte?

Touhle otázkou asi narážíte na fakt, že ji někteří píáristé kritizují? O tom vím. Já samozřejmě nejsem odborník, takže té problematice úplně nerozumím, nechci to teda hodnotit a říkat své stanovisko k téhle problematice. U nás v oddělení marketingu jsme však zvyklí používat různé metriky a ukazatele a sledovat například jejich změnu v čase a tak dále, a to pro nejrůznější oblasti našich činností. My nějak potřebujeme výsledky téhle komunikace měřit, na základě něčeho si to vyhodnocovat, a když už do PR vkládáme ne úplně malou část našeho budgetu, tak tenhle ukazatel potřebujeme. Ono ale těch důvodů je vlastně víc, podívejte…

Jednak ho po nás vyžaduje centrála pro mezinárodní srovnání, když výsledky zasíláme do centrálního PR oddělení naší společnosti. Oni tak mohou mezi jednotlivými centry vyhodnocovat, jaké centrum do těchto aktivit vkládá nejvíce prostředků a jaké z toho plynou výsledky, jak se jim to vrací, a pokud se jim v porovnání s ostatními některé výsledky zdají zvláštní, začínají to s námi více řešit a dochází k přijmutí určitých kroků a třeba k případné optimalizaci. Mediální trh se napříč státy liší, metrika AVE je nástroj, který u nás proto slouží k základnímu srovnání. I kdybychom sami pro sebe AVE znát nechtěli, museli bychom ho teda od agentury požadovat kvůli reportování do Francie. I nám však AVE dává smysl, takže za druhé je pro nás zajímavé tento ukazatel sledovat samo o sobě, i když je pravda, že nám pracovníci agentury již při začátku spolupráce naznačovali, že není tahle metrika k hodnocení sama o sobě dostatečná a zdaleka ideální. Občas komunikujeme obdobné téma víckrát, a je zajímavé sledovat, do jakých médií v jakém rozsahu se nám komunikované téma dostalo. Tento ukazatel nám i proto pořád dává smysl, rozhodně ho ale nepřeceňujeme, protože si uvědomujeme i jeho nedostatky. Nevnímáme ho ani tak jako kvalitativní ukazatel, ale spíš jako takové propojení kvantity a kvality, vždyť tu kvalitu taky odráží. V tom pro nás má přínos a proto ho chceme měřit, jestli mi rozumíte. Navíc nevím o žádném jiném nástroji, respektive metrice, která by byla pro AVE dobrou a funkční alternativou…

Ještě mě napadá, že je důležitá ještě jedna věc, a to, že nesledujeme pouze a jenom AVE. Důležitý je určitě taky ukazatel zásahu, ten je pro nás možná ještě důležitější. Prostě vědět, kolik lidí se mohlo aspoň teoreticky setkat s nějakou naší informací a novinkou, co jsme takhle píárově komunikovali. Budu se opakovat, ale nedůležitějším úkolem těchto PR aktivit je rozšiřovat povědomí, aby o nás každý věděl, znal nás, měl to zmíněné povědomí. A když už máme tyhle dva ukazatele, mnohem líp určíme, jaký výstup je podle nás dobrý a kvalitní. Přijde mi, že by v tomhle mohlo být AVE hrozně zavádějící, protože co pozoruji, tak jeho hodnoty jsou v tištěných médiích mnohem vyšší než v on-linu. Stále mi trochu přijde, že i zástupci naší PR agentury mají tendenci tlačit obsah do tisku, možná je tohle ten důvod, že to pak pohledem AVE vypadá lépe? Těžko říct… Ale pokud mají některé weby větší dosah, třeba jako ty novinky na

Seznamu, to je snad zásah několik set tisíc uživatelů, nebo možná i miliony, jsou pro mě vlastně atraktivnějším médiem než třeba Právo, což je vlastně jejich tištěná verze. Jinak ale necháváme naši agenturu sledovat ještě například, jestli je název centra už v titulku, to je potom zase hned o něčem jiném ten výstup, nebo jestli se v médiu objevila citace některého z našich pracovníků, to si myslím, že čtenáři vnímají jako relevantní zdroj informace, které mají velkou hodnotu. Proto za nás komunikuje především ředitelka center, abychom postupně vytvořili v podstatě opinion leadera. Ale to už jsem asi dost od toho AVE odbočila, omlouvám se…

Vůbec nevadí, zajímavé postřehy, ale trošku se vrátím. Když si představíte, že byste stejnou kampaň realizovali letos. Byla by něčím jiná?

To je zajímavá otázka, nad tím jsem takhle nikdy nepřemýšlela, ale rovnou navážu na to, o čem jsem mluvila před chvílí, o tom zásahu. Když procházím reporty od agentury, všímám si jak je zásah obecně těch všech on-linů mnohem vyšší než u printů. Určitě bych proto s agenturou probrala, jaké jsou možnosti zajistit nám co nejlepší prostor právě v tomto typu médií. Ne na úkor tištěných, z těch samozřejmě ustupovat nechceme, předpokládám, že tam člověk osloví zase jinou skupinu, ale to by vám řekli lépe jiní, ale ty on-liny mi minimálně z pohledu čísel toho zásahu dávají smysl a proto bych chtěla tímhle stylem oslovit co nejvíc lidí díky mnoha výstupům.

A harmonogram a dílčí části by tedy zůstaly stejné?

Ten formát tehdy se nám osvědčil, od té doby jsme zdaleka tak velkou akci nepřipravovali, takže si myslím, že těch změn by bylo málo. Už jen kvůli tomu, že u těchhle klíčových akcí nemíváme zas tak velký prostor pro vlastní kroky kvůli nastaveným guidelines z centrály, takže kostra by byla stejná jak před těmi pěti lety. Myslím, že by se nabízelo oddělit slavnostní propagační aktivity jednotlivých značek od té naší za celé centrum, kterou jsme realizovali my. Věřím, že kdybychom s obchodními jednotkami více komunikovali, dohodli bychom se na tom, že by to tak dávalo větší smysl a nejen, že by akce nebyla tak nepřehledná, ale všichni bychom z toho mohli v rámci komunikace víc vytěžit. Vzhledem k tomu, jak probíhala v den slavnostního otevření tehdy komunikace také jednotlivých značek, určitě došlo k takové nějaké kanibalizaci, to je škoda. Takže bychom se snažili dohodnout se s nájemci, že by se nejprve otevřelo nové centrum jako takové, a v další vlně, třeba druhý den, by měly své akce ty značky, to je ale jen věc co mě napadla v tuhle chvíli, protože jsme se o ní tehdy zpětně bavili.

Jinak tisková konference i večerní akce kde byly celebrity, to si myslím, že byl dobrý formát a na tom by to samozřejmě stálo, už jen kvůli tomu best practice z centrály. I ty prohlídky měly smysl a novináři se jich aktivně účastnili. Myslím si, že pro ně měly smysl, mohli se dozvědět konkrétnější informace pro své zaměření, měli více prostoru se doptat našich odborníků, celé to bylo takové neformálnější… No a to mě napadá, když mluvím o té neformálnosti, že by bylo určitě nutné zapojit i blogery, to by byla největší změna, ale asi zcela zásadní. Tak, jak měli akci nyní na Chodově, tak něco podobného by bylo potřeba udělat, to je jasné. Spolupráce s nejrůznějšími influencery

dává totiž velký smysl. Stálo by za zvážení, zda neoslovit ke spolupráci dokonce některého z těch největších, ale to by bylo na zhodnocení všech možností, každopádně to by byla asi nejzásadnější změna, co mě teď napadá. I naše centrum se v posledních letech snaží aktivně spolupracovat s blogery, jako třeba při otevírání Maxíkova (dětský koutek – pozn. autora), kde jsme propojili maminky celebrity a maminky novinářky a blogerky, to mělo úspěch.

Takže kdybyste měla vyzdvihnout nějakou zásadní změnu od té doby, tak by to byla důležitost blogerů?

Myslím si, že to je velká změna. Celkově to je síla on-line prostředí a dostupnost internetu, který má nyní dostupný mnoho lidí a díky smartphonům téměř neustále. S tím je spojené využívání sociálních sítí, tam je potřeba být vidět a aktivní. My máme samozřejmě facebookový profil a tam se snažíme být co nejaktivnější. Nejen vytvářet obsah a hrnout ho na zákazníky jednosměrně, ale snažíme se je vyzvat k interakci a komunikovat s nimi aktivně. Reagovat na jejich dotazy a komentáře, bavit se s nimi a vtáhnout je, být jim blíž. O tom si myslím, jsou sociální sítě především. Je to časově náročné, ale věříme, že budou vidět výsledky. No a podobné chování by bylo ideální u těch blogerů a ostatních influencerů. Komunikovat aktivně a hlavně oboustranně mi dává jako vize dost velký smysl. Asi takhle, takový scénář, my budeme s influencerem aktivně spolupracovat, vytvoříme pro něj něco neobvyklého, nabídneme mu nějakou unikátní možnost, která v něm vyvolá touhu podělit se o příjemnou zkušenost s ostatními, takže bude danou záležitost na svých sociálních sítích. Ale přirozeně, tak aby to zapadlo do jeho běžného contentu, nemáme ani zájem o to, aby napsal něco jako: Centrum Černý Most je nejlepší, všichni tam honem jděte nakupovat. On by na to zřejmě ani žádný lepší influencer nepřistoupil, vždyť je to extrémně okaté. A jestli by to takhle nějaký udělal, tak bychom s ním nechtěli spolupracovat. Nemusí přikazovat, pořád jde jen o to především šířit povědomí. Takže chceme naopak využít tu jeho důvěryhodnost, to jak ho jeho sledovatelé vnímají, a jeho prostřednictvím je nenuceně oslovit, ukázat se jim. To v tuhle chvíli už běžně funguje, já bych si v ideálním případě uměla představit v návaznosti na ten obousměrný dialog, který děláme my na našich vlastních sociálních sítích, další krok i v téhle spolupráci s influencerama, aby i oni ten dialog se svými fanoušky vedli.

Máte na mysli docílit od influencerů jakéhosi word of mouth?

Přesně tak, vlastně by šlo o word of mouth na sociálních sítích, od člověka, s kterým se do jisté míry fanoušci alespoň nějak ztotožňují. Dá se předpokládat, že obsah komentují především ti největší fanoušci, kteří se jím opravdu inspirují, nebo ti, které daný příspěvek, jeho téma, oslovilo o něco více než ostatní. Velkou chybou je, když s fanoušky neinteragujete, tím se jim zase opět vzdalujete, což je paradox, protože hlavní silou sociálních sítí je to propojování…

Samozřejmě to má i svá rizika, je potřeba mít jistotu jak komunikovat, mít jasně daný formát a styl té komunikace s fanoušky. To si samozřejmě každý influencer sám určuje, je to jeho věc, jeho přirozenost. A pokud komunikovat nechce, tak samozřejmě nemusí,

ale jak říkám, já vidím velkou přidanou hodnotu v tom dialogu. Takže komunikovat nemusí, já i vím, je to časově poměrně náročné. Ale ti, kteří se svými fanoušky takhle pracují, jsou i pro nás jako zadavatele, když nás tak nazvu, vlastně svým potenciálem atraktivnější. Oni se pak vlastně stávají trochu neformálními ambasadory té značky, kterou takhle šíří do povědomí uživatelů sociálních sítí, kor by šlo o dlouhodobější spolupráci. Na druhou stranu je potřeba, aby ta komunikace byla co nejpodobnější ostatním využívaným nástrojům. S digitální agenturou stále vymýšlíme novinky pro naše vlastní on-line platformy, za poslední dobu jsme na tom udělali kus práce, na to jsme se soustředili.

Zmiňujete digitální agenturu. Již na začátku jste mluvila o jejich složité koordinaci. Není více agentur, které pak musíte propojovat, neefektivní?

To by bylo na hodně dlouhé povídání a navíc příliš nerozumím, jestli to úplně koresponduje s tím PR, které jsme tu doteď řešili, ale něco vám k tomu povím. Samozřejmě to je náročné a pro nás je velká výzva to nastavit co nejlépe, nejefektivněji. Ten směr outsourcingu je jasný, potom je otázka, zda nemít komunikační agenturu jako takovou, která by nám zajistila jak PR, tak digitál. To propojování bylo nejnáročnější u otvíračky, jinak menší akce jsou v tomhle ohledu bez problémů.

Rozumím. Mám zřejmě poslední otázku na téma, které chci znát z vašeho pohledu, a to je zapojení celebrit do PR komunikace.

Já v tom smysl určitě vidím, spojit se s celebritou přitahuje bulvár a ten je hodně silnej. Ale teda takto, má to podmínku. Musí to být stále i naše komunikace. A to je dost náročné na zajištění, musí se to umět.

Na to narážím, v analýze, co jsem udělal, bylo v médiích několik výstupů, kde byly zachyceny celebrity na vaší akci, ale nezasvěcený čtenář to neměl šanci poznat…

A to je právě velká škoda. To potvrzuje to, jak jsem říkala na začátku, vždycky to může být lepší. Tohle je rozhodně jednou z důležitých náplní PR agentury, která nám to na akci koordinuje. Docílit, abychom tam byli vidět i my. Ta celebrita je přeci prostředník pro nalákání bulvárů, ale my nechceme budovat její osobní značku, chceme tam být také. Víme, že nebudeme ta hlavní message, ale nebýt tam vůbec je ještě horší. Ty zásahy bulváru jsou velké, může to být i trochu ošidné, ale my pečlivě vybíráme ty, které zveme. Tady na tu akci byly pozvané ty celebrity, co mají děti, jsme totiž nákupní centrum, které cílí na celé rodiny. No, a protože to není samozřejmě zadarmo ta jejich účast, je potřeba je využít co nejlépe. Všude by mělo být alespoň naše logo nebo zmínka, že to byla akce Centra Černý Most.

Marketing Manager Centrum Chodov, 23. 2. 2018

Od otevření nového Centra Chodov to bude za několik dní půl roku. Jak na tu akci vzpomínáte?

Bylo to takové zakončení jedné velké etapy, co trvala přes dva roky. Ta komunikace ale nebyla vůbec jednorázovou záležitostí, my jsme to komunikovali dost aktivně už vlastně asi od podzimu 2016. Třeba na jaře se otevřela restaurační část Grand Kitchen. Všechno ale směřovalo ke Grand Openingu a přípravy byly opravdu náročné. O to větší zadostiučinění jsem cítila, když vše klaplo a nebyly žádné velké problémy, nic zásadního, co bychom museli řešit. Tím dnem to ale neskončilo, po tom jsme museli všechno vyhodnotit. Navíc potom do toho přišla hned komunikace Vánoc, což je samo o sobě nejšílenější období v roce, takže šlo o náročné období, na které však koukám zpětně jako na něco, co se nám povedlo.

Zaměřme se na Grand Opening jako takový a na PR komunikaci s ním spojenou. I v tomto ohledu jste spokojená?

Samozřejmě i PR komunikace byla kontinuální a slavnostní otevření byla klíčová akce. Už v období před ním jsme však chtěli novináře udržovat informované a posléze komunikaci pouze nechat vygradovat. Velkým úspěchem bylo do finální komunikace zahrnutí influencerů, pro které byla samostatná akce, kterou AMI vymyslelo, to se setkalo s velkým ohlasem i v PR oddělení v naší centrále ve Francii, kteří to vnímají jako takovou best practice a chtějí ji následovat v rámci komunikace všech našich center po celé Evropě. Byl to poměrně signifikantní zásah do guidelines, které jsme obdrželi z centrály, ale vše nám prošlo schvalovacím procesem, který nebyl nejjednodušší. A nejen já, ale i naši kolegové ve Francii jsou za tento tah rádi. Nevím, jestli chcete zhodnotit ty výsledky nějak podrobněji?

Nejprve mi prosím povězte, jaké byly cíle téhle finální komunikace a jaké jste měli s agenturou nastaveny metriky a KPIs?

Tady vás asi zřejmě svou odpovědí úplně neuspokojím, protože jsme žádné přesně formulované cíle neměli. Vy určitě znáte tu poučku o SMART cílech, to si pamatuju ze školy, ale nic takového jsme tady s agenturou nastaveného neměli. My jsme zkrátka chtěli, aby byla kampaň medializovaná co nejvíc, aby se o akci vědělo. Ale nemělo smysl nastavovat nějaké cíle, ve smyslu tohle když nesplníte, je to špatně. Prostě jsme chtěli co největší medializaci, s klientem jsme se soustředili z devadesáti procent pouze na komunikaci směrem k otevření, a to dlouhodobě. Nenastavili jsme si, kolik bychom chtěli výstupů, novinářů nebo výši AVE, nic takového. Metriky jsme měli nastavené úplně stejně, jako obvykle, takže nás zajímalo především počet výstupů, v jakých médiích a jaký byl zásah plus to AVE. A když jsme viděli, že byli hezké výstupy v Hospodářských novinách, ale i třeba v Blesku na půl strany, tak to je to, co splnilo naše očekávání.

My celkově nejsme příliš zvyklí nastavovat nějaké přímo kvantifikované cíle. Už jen proto, že ani nemáme zkušenost s tím, jak to nastavovat. Byl by to pouze odhad a to je v podstatě pouze cíl pro cíl, to nám nedává příliš smysl. Máme to nastavené tak, že agentuře plně důvěřujeme, máme s ní už několikaletou zkušenost, takže tušíme co od ní očekávat. A pouze kdyby se něco nezdařilo a objevil se někde problém, něco, s čím nejsme spokojeni, tak bychom na to reagovali, i když ex post. A potom bychom třeba nějaké cíle byli nuceni zavést, ale to mi už přijde trochu tak, jako že by to klient mohl vnímat jako dávání nože na krk. Má to ještě jeden další důvod. Ta naše agenda je tak rozsáhlá, že když už bychom měli nastavené nějaké cíle, bylo by potřeba následně výsledky s nimi konfrontovat, nějak provázaněji to vyhodnotit. Obávám se, že na to bychom ani neměli časovou kapacitu, abychom se tomu mohli pečlivě věnovat, takže ty výsledky radši hodnotíme v podstatě volně a případně se s agenturou bavíme, proč je nějaké téma méně komunikované, proč někam přišlo méně novinářů, než jsme si třeba mysleli a podobně. Ve smlouvě máme ukotvený vlastně jeden cíl, ale ten se vztahuje ke spolupráci v rámci celého roku, a to je dosažení celkového AVE v trojnásobné výši, než je naše feečko. To pak někdy v podstatě přebíráme i na jednotlivé kampaně, kde zjišťujeme, zda bylo AVE třikrát větší než vynaložené náklady. Ale k tomuto zhodnocení se zdaleka neuchylujeme pravidelně.

A teď bych vás teda poprosil o zhodnocení výsledků provedené PR komunikace tím volným způsobem, o kterém jste mluvila.

Počet výstupů, kterých bylo víc než sto, mi přijde adekvátní, to jsme spokojeni. Samozřejmě ale, že je důležitá i kvalita, to asi ani nemusím zdůrazňovat. Číselné hodnoty si přesně nepamatuji, navíc ukazatele bereme s rezervou, ale i ty pro nás byly milým překvapením, spokojení byli i ve Francii, to je hlavní měřítko. Zejména zásah publika v desítkách milionů, tuším šedesáti, je pro nás velice zajímavé číslo, to hezky koresponduje s tím naším cílem oslovit pokud možno každého, když to zjednoduším. Jak už jsem říkala, nesmírně si ceníme know-how agentury, která z vlastní iniciativy, i když samozřejmě po společné konzultaci a našem schválení, zařadila do programu setkání s blogery, které předčilo naše očekávání. Zapojení tohoto média mělo velkou přidanou hodnotu, takto rozsáhlou zkušenost jsme ze spolupráce s nimi doposud neměli. Přitom s nimi spolupracujeme v rámci našeho centra již skoro pět let.

Na dobré úrovni organizace tiskové konference, která byla hlavně koordinačně dost náročná. Vždy se najdou nějaké nedostatky a chyby, to ale takhle zpětně bereme jako ponaučení pro příště. Hlavní je, že se akce vydařila jako celek, ty drobnosti se podařilo nějak vyřešit operativně, takže také spokojenost. Navíc si myslím, že naprostá většina těch nastalých problémů nebyla způsobena činností naší či agentury, ale trochu složitou komunikací s kinem.

Ještě k tomu hodnocení, protože jsem trochu odbočila. Důležité je, že se nám podařilo oslovit ta největší seriózní média, to nás těší ze všeho nejvíce. To pro nás bylo zásadní, dostat se na stránky deníků jako je Mladá fronta, Metro a Hospodářky, ale klidně i ta serióznější část Blesku, když to nebyl ten jejich klasický bulvár, který je spíš na obtíž

podle mě. Naopak trochu ve výstupech postrádáme zásah televizí a rádií, těmi by se nám také podařilo oslovit znovu velkou masu lidí a to jiným typem, takže by mnoho lidí teoreticky zaznamenalo naše otevření vícekrát nezávisle na sobě. A když budu úplně kritická, za největší nedostatek téhle komunikace považuji, že v podstatě chybí výstupy ve stavebních médiích. Mám na mysli ty zaměřená na development. Pouhý jeden výstup v na development zaměřených médiích je podle mě málo. Přitom podklady jsme měli, dokonce i zajímavá témata, třeba unikátní lustr od Lasvitu myslím měl potenciál přitáhnout alespoň nějakou mediální pozornost. Mohlo to být způsobeno nekvalitními vztahy s novináři. Když jsme se o tom s agenturou ale bavili, spíš to vyznělo, že to pro novináře nebylo zajímavé, což bylo znát už při těch guided tours, když se ta zaměřená právě tímhle směrem neuskutečnila, protože nebyl ze strany novinářů zájem. Tam se nám úplně nepovedla koordinace, ale to už sem zřejmě nepatří.

Vyzdvihla jste setkání s influencery, znamená to, že se stanou hlavním médiem pro vaši komunikaci?

Tak jsem to rozhodně nemyslela. To je podle mě hodně nereálné, byli bychom sami proti sobě, minimálně v nejbližší době. Byl to výborný doplněk do toho mediálního mixu, se kterým jsme v té PR části pracovali. Na druhou stranu by bylo naivní tu spolupráci přecenit. Takováhle akce se rozhodně neobejde bez těch klasických médií, jako jsou tištěná či on-liny, ta jsou mnohem masovější. A při akci tohohle typu je masovost hodně důležitá. Informovali jsme potenciální zákazníky, že jsme tady v novém, originálním střihu. Chtěli jsme to dostat opravdu mezi ty masy, aby o nás věděl pokud možno úplně každý, protože věříme, že úplně každý může být zákazníkem našeho centra, které je jedno z největších v české republice, nabízí nejvíce obchodů a značek, některé ani nikde jinde nejsou, takže si zde vybere opravdu každý.

Jak jsem teda řekla, rozhodně se neupneme pouze k blogerům, to bychom oslovili pouze zlomek lidí. Na druhou stranu je důležité využít jejich silných stránek. Myslím si, že naprostá většina jejich obsahu působila značně přirozeně, přitom všechen působil na uživatele sociálních sítí v jednu chvíli, takže museli poznat, že se něco děje. To se mi na tomhle médiu líbí nejvíc, jiná média tohle vůbec nenabízí. Dalším důležitým faktem pro mě je, že šlo o relativně nízkonákladovou záležitost, která měla dobrý dopad a rozpočet moc nezatížila. Také doufám, že to nebyla poslední spolupráce, že si nás blogerky zapamatují a budou nakloněné další spolupráci s naším centrem, kterou určitě budeme iniciovat. To nebude samozřejmě nic snadného, ti influenceři mají nabídek spoustu, všichni asi vnímáme ten boom, který se kolem nich rozjel. I to je další důvod, proč rozhodně neutíkat od těch klasických médií.

Na ty se vlastně zaměříme nyní. Jak vnímáte uspořádanou tiskovou konferenci?

Přijde mi, že byla skoro nejsložitější, co mohla být. Měli jsme ji dohromady s kinem, které poskytlo prostory a zajistilo občerstvení, tím nám ubyly nějaké záležitosti, ale jinak dělat tiskovou konferenci pro dva subjekty bylo koordinačně opravdu velice náročné, tiskovka byla navíc dvoujazyčná díky našim anglicky hovořícím mluvčím.

Každopádně to byla stěžejní aktivita, bez té si komunikaci tohoto rozměru neumím představit.

Novinářů se účastnily desítky, což je výborný výsledek a je to znát i na počtu výstupů. Nebudu samozřejmě skrývat zklamání, že chybí výstupy v televizi a rádiu, to jde ruku v ruce s tou masovostí, o které jsme se už bavili. Ale z naší dlouhodobé spolupráce s AMI vím, že to je hodně náročná záležitost. Přitom já když jsem na začátku v rámci příprav procházela data z akce na Černém Mostě, tam se podařilo zajistit dva hezké výstupy dokonce ve veřejnoprávní České televizi. Bavili jsme se o tom při schůzce s AMI a prý to vzniklo pouze díky osobnímu kontaktu v redakci jedné bývalé kolegyně, takže tentokrát prý byla malá šance na úspěch. Ale pokud se nepletu, z různých průzkumů stejně vyplývá, že sledovanost televize klesá a to na úkor on-line médií a sociálních sítí no a tam jsme výsledky neměli vůbec špatné. Takže s tou televizí jsem smířená, tam nám zřejmě výstupy nepůjdou nikdy stejně jako v rádiu. A ono to s tou televizí díky večerní akci nakonec nebylo vůbec špatné, když to tak vezmu. Měli jsme asi pět výstupů v bulvárních a lifestylových pořadech jako je Prásk nebo Top Star magazín, takže to je naopak hodně pozitivní, to běží v nejsledovanějších časech. A potom ještě byla spolupráce se Snídaní s Novou hned další týden, takže ta televize mně nakonec tolik nevadí…

O to víc mě pak ale asi mrzí to malé oslovení médií zaměřených na stavbu a architekturu, jak už jsem říkala, tam nám to dost uteklo, vždyť tam byl snad jeden nebo dva výstupy, prostě hrozně málo. Myšlenka přitom byla dobrá, vlastně jsme ji převzali z otvíračky Centra Černý Most, i s těmi prohlídkami. Po konzultaci s PR agenturou jsme se rozhodli také v tomto případě pracovat s médii různého zaměření, a to se stejně zaměřenými, jako tomu bylo před čtyřmi lety na Černém Mostě. Bylo tak ale nutné vymyslet pro ně zajímavý obsah, chtěli jsme je zaujmout a získat tím medializaci. Myslím si, že to se nám podařilo, i když výsledek tady tomu úplně neodpovídá. Byly tam zajímavé prvky, ať už z hlediska použitých materiálů nebo designu. Obsah jsme pro ně měli připravený, přesto to nezafungovalo tak, aby to vygenerovalo hezké výstupy. My jsme se s agenturou dokonce bavili o zaměření se ještě na jinak orientovaná média, ale to nám nakonec nedávalo smysl a dali jsme radši prostor těm blogerům. Ale teď ještě k těm zaměřením. My jsme pro různé novinářské skupiny měli dle tématu připravené prohlídky centra, na kterých je provázeli moji kompetentní kolegové k danému tématu. To vnímám jako výbornou aktivitu, novináři byli poměrně zvídaví a někteří si s mými kolegy chtěli dohodnout nějaké rozhovory, pro což však nebyl prostor. Každopádně to byla cenná zkušenost komunikovat s novináři takhle přímo, zjistit, jaké informace je zajímají a jaké ne, někdy jsme byli dost překvapeni.

A co poslední část dne, večerní galavečer za přítomnosti mnoha celebrit?

Tady asi musím začít tím, že nešlo primárně o akci pro celebrity. Byla to slavnostní událost pro široké spektrum pozvaných. Naše zaměstnance, zástupce a zaměstnance obchodních jednotek, naše dodavatele a mnohé další. Mezi nimi teda i ty celebrity, které naše agentura využila k celebrity PR a vygenerování dalších výstupů. Je asi jasné, že

takové výstupy pro nás už nemají takovou hodnotu jako výstupy, které vzešly z tiskové konference. Tady jsme kolikrát rádi za logo v pozadí celebrity či zmínku, že tahle slavná osobnost navštívila otevření Centra Chodov, to už je samozřejmě lepší.

Promiňte, ale přijde mi, jako byste zapojení celebrit nevnímala zrovna pozitivně…

Ale to ne, každá medializace je dobrá, ale tak je jasné, že z ní chceme mít co největší užitek. Výstup, kde je celebrita na naší akci, ale o nás ani zmínka, je pro nás bezcenná. Jinak celebrity PR dává smysl už jen pro to, že přitahuje pozornost lifestylových médií a bůlvárů, no a třeba Blesk jsou nejčtenější noviny. Bohužel. Můžeme si o něm myslet, co chceme, ale nebýt v něm, tím bychom se ochudili o velkou masu potenciálního publika. Takže i to celebrity PR musí dávat smysl v tom vztahu cena/výkon. Na otevření přišla spousta celebrit, které nalákaly bulvární novináře, tak proč toho nevyužít, většina jich byla na akci bez nároku na nějaký honorář. Náklady byly celkové na tu akci, a tak se pozvání náležitých médií nabízelo, došlo k další medializaci, i když jiného stylu než z tiskové konference.

S tímhle tématem celebrit je spojeno ještě něco. My jsme v rámci marketingové komunikace našich konceptů navázali spolupráci se dvěma známými osobnostmi, a ty na téhle akci byly taky. Ta spolupráce měla formu ambasadorství těch dvou konceptů. Ambasadorem Grand Kitchen, o které jsem mluvila už na začátku, se stal Marek Raditsch, známý mladý kuchař, divácky populární i z jednoho televizního pořadu. Tahle zóna se otevřela už na jaře, takže ta spolupráce už trvala, ale i on se účastnil večerní akce. Stejně tak jsme ho zapojili do té akce pro influencery, pro které to bylo příjemné setkání. Teď trošku odbočuji, ale ukázalo se, že to spojení s Markem funguje, již v době komunikace toho tématu otevření restaurační zóny vycházely díky jeho ambasadorství zajímavé výstupy, určitě to spojení pomohlo.

Naším záměrem bylo uzavřít dlouhodobé ambasadorství také pro Designer Gallery , to je zase módní destinace s koncept storem i světovýma značkama, ale to se nám zatím stále nepodařilo navázat s žádnou s námi zamýšlených známých tváří. Pro událost otevření nového centra jsme tak museli tuto záležitost vyřešit operativně, nad otevřením tohoto prostoru převzala záštitu Tereza Maxová, což byla z hlediska mediálního výborná volba. Téměř ve všech výstupech z večerní VIP oslavy se objevila právě ona, vypadala jako pravá dáma, byla nádherná. To se nedá říct o Kristelový s tím Řepkou, to bylo šílený, škoda mluvit.

Takže alespoň takhle krátkodobě jsme to vyřešili Maxovou, ale pořád bychom rádi navázali i to ambasadorství taky pro tenhle koncept, protože s tím Markem v Grand Kitchen nám to funguje. On byl do médií společně s naší značkou zasazen dříve, a také úspěšně. A měli jsme s ním už i další akce, třeba o Vánocích. Není to výhodné jenom z pohledu PR, ale i když připravujeme akce přímo pro zákazníky, můžeme to spojit s ním a on může být dalším důvodem, proč někteří do našeho centra přijdou. Takže abych to nějak shrnula, celebrity jsou podle mě hodně pozitivní prvek, ale musí se s nimi dost pracovat a umět to využít. Když se to daří, získáváme prostor v médiích, které mají ta nejvyšší čísla ve sledovaných ukazatelích.

Takže ty ukazatele pro vás jsou důležité?

No jistě, že ano. Potřebujeme přeci komunikační aktivity nějak vyhodnocovat. S agenturou máme dokonce nastaveno na celoroční bázi success fee, jsou hodnoceni za určité výsledky, které právě pomocí AVE sledujeme a měříme. Takže i v tomto případě jsme samozřejmě využívali jak AVE, tak ještě to OTS, ten zásah těch čtenářů. Chceme vědět, kolik byl potenciální zásah našich výstupů, to jsou pro nás důležitá kvantitativní měřítka. Kvalita je o něčem jiném, to nám agentura zasílá pravidelné reporty se všemi výstupy. Tak tomu bylo i u Grand Openingu, kdy jsme dostali po týdnu a měsíci přehled všech výstupů. Tam pak vidíme, jaké naše informace byly komunikovány nejvíce, jaké fotografie jednotlivá média používala a zda citovala naše řečníky, jedním z nich byl dokonce ředitel pro celou střední a východní Evropu, byly s ním i rozhovory.

Na začátku jste zmínila, že ty ukazatele berete s rezervou…

Tím jsem měla na mysli především u AVE to, že víme, že nejde přesně o cenu, kterou jsme jakoby ušetřili na reklamě. Sami jsme velkým inzerentem, takže mám alespoň základní přehled, jaké částky jsou v cenících a jaké částky nakonec platíme, to je obrovský rozdíl. Jinak jde ale o dobrou metriku, která slušně reflektuje význam různých výstupů. Co je teda trochu nevýhoda, že úplně neodpovídá cena za on-line výstupy, tam mi to přijde podhodnocené.

Hodně důležité jsou pro nás tyhle ukazatele taky v rámci celé skupiny. Máme je dané centrálně, měří je všechna naše centra v několika státech Evropy a reportují je do Francie. PR oddělení ve Francii tak může pracovat s daty, která porovnává a jednoduše zjistí, zda naše PR aktivity odpovídaly rozpočtu ve srovnání s otevřením jiných center. Vím, že některá PR oddělení jiných center s tím i kvůli tlaku agentur měla problém, že je AVE zkreslující. Mají pravdu, určitě není vše říkající, ale svůj účel v nějakých rovinách plní. Až nám někdo předvede lepší metodu, která splní tyto funkce a bude dokonalejší, budeme pouze a jenom rádi.

Blížíme se pomalu ke konci mých připravených otázek. PR je pouze jeden z nástrojů komunikace, pro ostatní nástroje máte také agentury?

Přesně tak. A nejen, že je PR jenom jeden druh komunikace, který používáme, ale v marketingu musíme řešit ještě spoustu dalších věcí mimo komunikaci. Náš marketing tvořím já se svou asistentkou, takže mnoho dílčích záležitostí outsourcujeme u odborníků, to hned z několika důvodů. Mimo vaší PR agentur máme třeba digitální agenturu, event. agenturu, kreativní agenturu a tak dále… Komunikace je naší velkou náplní, využíváme nejrůznější metody a nástroje, co se nám osvědčily, některé více jiné zase méně, každá se osvědčila jinak. Samozřejmě, že v dnešní době je stěžejní on-line, sociální sítě, prostě digitál obecně.

A nebyla by spolupráce s blogery vhodnější právě pro agenturu specializovanou na digitál?

Na to teda nedokážu odpovědět. Víte, celou dobu to bylo v rovině, že tuhle aktivitu navrhlo AMI, takže to šlo za nima, s digitální agenturou jsme to vůbec neřešili. Ta nám spravuje naše vlastní sociální sítě a profily na nich, ale v tomhle zapojení influencerů jsme vždy spolupracovali v rámci PR. A počítáme, že to tak bude nadále, je potřeba, aby agentura měla dobré kontakty nejen mezi novináři, ale také s blogery, to po zkušenosti z Openingu budeme vyžadovat o to víc. Stejně jako další věc, týkající se blogerů. Silnou stránkou digitálu je, že se dá vše dobře změřit, což je pro nás v marketingu poměrně klíčové, to už jste asi pochopil. Pohráváme si s myšlenkou a řešíme to i s naším PR oddělením v centrále, zda by nebylo vhodné měřit více údajů o influencerech. Budeme to dále řešit i s agenturou, ale myšlenka je taková, že například na Facebooku nebo na Instagramu se dá měřit víc ukazatelů, než je pouze číslo sledujících, které sledujeme nyní. My na našich profilech sledujeme výkony jednotlivých příspěvků, a to bychom možná rádi sledovali i u těch influencerů na jejich profilech. Přesněji řečeno, chtěli bychom od nich tato data. Většinu můžeme dohledat svépomocí, jako je počet lajků u jejich hlavních příspěvků, nebo jestli jim je někdo komentuje a oni reagují. Z výstupů ale víme, že tvoří hodně obsahu i na Instatstories, a tam nemáme tušení, v jakých zásazích se pohybujeme. A pro nás a naši efektivitu při spolupráci s blogery je přeci klíčové, abychom oslovovali co největší počet lidí. Počet sledujících je poměrně nerelevantní údaj, kdežto počet lidí, kteří alespoň otevřeli instastories už je lepší. No, a pokud někomu fanoušci hodně lajkují, nebo dokonce komentují obsah, tak takoví jsou pro nás ideální. Ti blogeři, kteří nám tyhle data budou schopni reportovat a ta jejich čísla budou zajímavá, pro nás budou ještě atraktivnější.

Už nyní tam jsou dost rozdíly a my pozorujeme mnoho prostoru, kde se dá s blogery spolupráce zlepšit a zefektivnit. Myslím, že by bylo vhodné je trošku nějak vzdělávat, mnoho z nich nad tím nepřemýšlí pohledem byznysu, přitom si tím často vydělávají nemalé částky. A přitom jde v podstatě o maličkosti, které znají a jen je třeba nepoužívají pravidelně, a přitom pro nás firmy to je docela zásadní. Dát fotku našeho centra je fajn, ale dát ji ještě s označením toho našeho centra, skrz který se dá prokliknout na náš oficiální profil, to je samozřejmě ještě lepší. Stejně tak při otevření centra často označovaly jednotlivé značky v našem centru. Facebook, ale hlavně Instagram je v tomhle dost zajímavý. Tam může přirozeně docházet k propojení Centra Chodov jako místa k nakupování a nějaké konkrétní značky. A o to nám jde, aby se to takhle pěkně propojovalo, nějaká míra participace se v tomhle nabízí. Je náš cíl, aby si lidé spojili to, že určitá značka je třeba jenom na Chodově, nebo že za ní nemusí do centra Prahy na Pařížskou, ale k nám do centra, kam se pohodlně dostanou i autem, a mohou si k tomu ještě zajít nakoupit běžné potřeby a na film do kina. Mít tady kvalitní mix značek je pro nás hlavním cílem, v rámci marketingového oddělení. Protože právě ty značky mohou cílovou skupinu zaujmout a dodat ten impuls přijít právě do našeho centra. V tomhle směru je skvělá ta unikátnost, když je nějaká značka jenom v našem centru, tak ani jinam vlastně nemůžou…

Poslední otázka na závěr. PR agentura bude přihlašovat projekt Grand Openingu do cen za PR v rámci APRA, co na to říkáte?

Já myslím, že to je správný tah. Pouze to podtrhává fakt, že agentura odvedla kvalitní práci. I z toho, co jsem vám říkala, jste, doufám, cítil především pozitiva, a tohle to akorát potvrzuje. I pro nás bude skvělé, pokud to ocenění i získají, i když tam bude určitě silná konkurence. Samotné nás výsledek zajímá, protože tohle zas budou hodnotit odborníci z PR oblasti a ti na to můžou koukat ještě úplně jinak, než já tím spíše marketingovým pohledem.

Account Executive, 4 roky praxe, 26. 2. 2018

Se svými kolegy jste se podílela na kampani otevření Centr Chodov, jaké ve vás vyvolává vzpomínky?

To vám asi řekneme všichni dost stejně. Byla to velká událost, nic takového jsme pro jiného klienta ještě nepřipravovali a ani pro centra ne. Ne, že bychom tvořili v kampani něco neobvyklého, ale většinou je jako akce jenom jedna ta část, jen tiskovka, nebo nějaké méně formální setkání s médii a takhle, ale tohle bylo od rána do večera, měli jsme různé skupiny novinářů, kterých bylo hrozně moc, a my jsme to museli všechno zvládnout, zkoordinovat. A to musím zdůraznit, já jsem v té době ještě byla specialista, takže moje agenda nebyla tak rozsáhlá jako kolegyň, pro ně to bylo především psychicky ještě náročnější, všechno to šlo za nima. Ony vymýšlely strategii, já jsem pomáhala spíš s těma okrajovýma věcma a měla jsem na starost spíš reporty a analýzu po akci. Ale všichni jsme se té akce účastnili, byli jsme tam téměř celý tým, abychom to zvládli. A i když během večerní VIP akce jsem třeba já už měla dost volno, protože štáby a redktory koordinovaly kolegyně, ani jsem si jí pořádně neužila, jak jsem byla z celého dne unavená. A druhý den jsem si připadala jak po kocovině, a to jsem vůbec nepila.

Dělala jste analýzy, využiji vás teda hlavně na čísla. Pojďme se podívat na výsledky mé analýzy. Jaké jsou podle vás klíčové, například i něčím překvapivé?

Srovnání otevíraček je dost zajímavé, mně se tenhle nápad na diplomku dost líbí. My jsme se při přípravě od otevíračky Čerňáku samozřejmě odráželi, i klient přišel původně s tím, že to bude vlastně úplně stejná akce, skoro jak přes kopírák. Takže inspirace pro nás byla zásadní, ale srovnávat výsledky těchhle dvou akcí, myslím ex post srovnání konečných výstupů, na to jsme neměli čas a vlastně pro to ani nebyl důvod. Interně jsme pouze ze zvědavosti sledovali, zda se nám podaří vygenerovat víc výstupů, já osobně, protože jsem to monitorování měla na starost, jsem tím dost žila a jsem ráda, že se to podařilo, i když to teda bylo o chlup…

No a s tím souvisí první věc a asi největší rozdíl v těch výsledcích, ta klíčová věc. Je jasný, že kdybychom nezapojili influencery a nezařídily tak výstupy na jejich sociálních sítích, tenhle pomyslný souboj bychom prohráli. Při pohledu zpátky je proto o to důležitější, že se kolegyním podařilo klienta přesvědčit o zařazení toho setkání. Měli jsme jich tam přes 20, to je prý hodně neobvyklé, většinou se jich tolik nesejde. No a výsledek jejich zapojení znáte.

Počet výstupů ze sociálních sítí influencerů tvoří velkou část, u dalších ukazatelů jako je OTS a AVE, které měříte a reportujete, to už tak významné není.

Ale je otázkou, jestli to něco vypovídá, z mého pohledu úplně ne. Metodika počítání AVE u příspěvků na sociálních sítích je v plenkách, sami jsme si ji určili a je možné, že jiné agentury by k tomu přistoupili dost jinak, může se to lišit. My to jednoduše počítáme tak, kolik bychom reálně museli influencerovi zaplatit, kdybychom s ním

chtěli mít nějakou jednorázovou kampaň, kdybychom mu zaplatili za jeden připravený výstup. Už asi tušíte, kam mířím. Ty ceny nejsou nijak vysoké, v porovnání s cenama v printu, on-linu nebo dokonce televizi jde naprosto směšné částky, už proto to nemůže tvořit velký podíl na částce, ve které jsou i tyhle výstupy.

Dost podobně je to potomu u OTS, to je v podstatě potenciál zásahu. Je to ukazatel, kterým vyjadřujeme, kolik lidí mělo příležitost daný výstup vidět, vnímat ho. To je dost důležité, my samozřejmě nemůžeme deklarovat, že ten člověk to zaznamenal. Ale když se náš výstup objevil třeba v Metru, všichni, co si ho čtou, mají šanci ten náš výstup zaznamenat. U on-linu jde o reálné uživatele webu za měsíc. Mě samotnou trochu zaráží, proč zrovna za měsíc, tak mě to ale kdysi naučili a já to tak zpracovávám, tyhle sledované metriky se údajně nastavovali na začátku spolupráce s klientem, který si to nastavil především tak, aby to mohl srovnávat v rámci celé skupiny i s nákupními centry v zahraničí. Na sociálních sítích bereme jako údaj do tohohle ukazatele všechny sledující toho influencera. Hodnotu OTS u obsahu influencerů měříme jako sumu followerů na jednotlivých platformách, u YouTube to je potom počet odběratelů. V případě blogů získáváme měsíční čtenost přímo od blogerů, se kterými se snažíme komunikovat co nejosobněji, kolegyně je sama blogerka, ta vám k tomu kdyžtak řekne víc. Ten potenciální zásah je jak vidíme přes tři miliony, to je skvělý výsledek, i když podíl na celku je pořád malý.

A nebylo by z pohledu tohohle ukazatele lepší zajistit o dva výstupy více na nějakých webech, čísla by byla možná ještě lepší…

Řekl jste hrozně důležitou věc, a to ten pohled ukazatele. My přece ale nevytváříme obsah pro ukazatele, ty jsou jen nástrojem, který nám pomáhá vyhodnocovat, neděláme to přeci kvůli číslům, ale kvůli oslovení co nejširšího publika. A to je hrozně důležité, proto mají ty sociální sítě influencerů ještě větší důležitost, než je těch pět procent na ukazatelích, jak vyšlo v analýze. Ty sociální sítě sledují zase jiné skupiny lidí, i to jejich chování a vnímání tam je odlišné. Většina lidí konzumuje víc mediatypů. Asi si nebudete číst všechny články o Chodově, co se na webech objeví, přečtete si jeden nebo dva. Ale když se k vám potom dostane tahle informace právě na sockách, tak ji vnímáte znovu, docela přirozeně. A o to samotné vnímání jde taky, má to velkou důvěryhodnost, pokud to není okaté.

Bavili jsme se o měření na sociálních sítích, můžete mi přiblížit, jaká je metodika u těch klasických médií?

Tyhle dvě metriky, když hovoříme pořád o tom AVE a OTS, jsou v PR široce využívané a zcela běžné. I tak bych řekla, že je to trochu alchymie, každý k těmto metrikám přistupuje s nějakýma rozdílama, i když hlavní gro zůstává stejné. My při určování velikosti OTS se snažíme vycházet z co nejdůvěryhodnějších zdrojů. U tištěných médií přebíráme data od Unie vydavatelů, případně poptáváme konkrétní čísla přímo u vydavatele toho plátku, po přímé komunikaci či z jejich webových stránek a media dat. U on-line médií vycházíme z veřejně dostupných statistik Netmonitoru a sledujeme a uvádíme počet reálných uživatelů za měsíc. Ten projekt ale neměří úplně

všechny weby, proto i v tomto případě je občas potřeba využít jiné možnosti, nejlepší je zkusit získat data od provozovatelů stránek, kteří mohou využívat měřidla jako je Google Analytics. Tam je pak trošku problém v tom, že tenhle analytický nástroj měří trochu něco jiného než ten Netmonitor, ale stále to je lepší než nemít žádný údaj a tím pádem vlastně žádnou představu. V krajním případě, k tomu dochází ale minimálně, k určení hodnoty využíváme vlastní expertní odhad. Takže tohle je asi k OTS.

No a AVE zase určujeme klasicky jako velikost výstupu vynásobenou částkou za určitou inzertní plochu. Hodnotu však nenásobíme žádným dalším koeficientem, jak činí někteří jiní PR specialisté, protože si uvědomujeme nadhodnocenost ceníkových cen. Snažíme se využívat co nejpodobnější formát, proto nejčastěji uvádíme hodnotu PR článku, to teda především v on-linu, kde jsou pak už jenom banery. I když AVE pravidelně měříme, nesmíme jeho vypovídající schopnost přeceňovat, zase zopakuji, že výstupy netvoříme kvůli AVE ani jinému ukazateli, jsou to jenom dílčí ukazatele nějaké výkonnosti. I to je důvod, proč se často ozývají kritické hlasy, že to je zavádějící metrika. Já osobně ale žádnou lepší neznám.

Takže i když já z teorie vím, že AVE je kritizované, vy ho používáte běžně?

Přesně tak, často na tom je založeno i naše odměňování. Samozřejmě sledujeme i nějaké další charakteristiky výstupů, ale AVE spolu s OTS je základ, to měříme snad opravdu vždy, nevybavuji si, že bychom pro nějakého klienta tyhle ukazatele neměřili a nepracovali s nima. To je podle mě zásadní, protože základem pro lepší funkčnost těchto ukazatelů je to, abychom na ně při interpretaci nehleděli odděleně. Ono by AVE mělo z části OTS v sobě reflektovat, je totiž jasné, že cena inzerce v nějakém titulu se mimo jiné odvíjí i od míry jeho čtenosti. Ale to je dost zjednodušená myšlenka. Samozřejmě se dá čekat, že stránka inzerce v Mladé frontě je za vyšší cenu než v Lidových novinách, přitom profil čtenářů je dost podobný, periodicita toho média taky, takže tam je ten rozdíl vlastně způsoben hlavně tou čteností. Nicméně podívejte třeba na tenhle příklad…

Můžete získat prostor třeba v Hospodářkách, ale jen kousíček strany, třeba malý informační boxík v rámci novinek nebo událostí o velikosti jedné třicetiny stránky, v němž je prostě stručná jasná informace, že se centrum otevírá. To vám dá AVE, plácnu, třeba deset tisíc. Potom ale můžete získat třeba pětinu strany v týdeníku Euro a to vám vyjde AVE třeba třicet tisíc korun. Teoreticky to znamená, že výstup v Euru je třikrát lepší, vlastně kvalitnější. Ale je to opravdu tak, když Hospodářky si zase přečte třeba čtyřikrát víc lidí? A to povědomí, které my se vlastně snažíme zvyšovat, nakonec vlastně rozšíří víc ten výstup v Hospodářkách. Přitom publikum je i plus minus ze stejného segmentu.

Co dalšího ještě u výstupů sledujete?

Několik dalších kritérií. Vždycky určíme tonalitu, která je u námi vytvořených výstupů většinou pozitivní, někdy však má spíš neutrální charakter. Ono to je hodně o posouzení toho člověka, kdo má tohle na starosti, jeho cit a vnímání hraje důležitou roli. Také

zaznamenáváme, zda šlo o výstup samostatný, věnovaný přesně a výhradně našemu tématu, nebo šlo o součást nějakého širšího kontextu ve větším článku. Tím myslím článek, že v Česku se rozšiřují nákupní centra, a tam novináři třeba přebírali naše materiály, o kolik se Chodov rozšířil a co je tam nového, ale byla to třeba jen desetina článku na půl strany. No a taky hledíme na to, jestli je součástí výstupu obrázek s brandem, zda je z něj jasně poznat, o co jde, že to je právě jedno z našich center. A ještě sledujeme jednu věc, to si teď nevybavuju…

Jo, už vím, ještě nás zajímá, jestli je ve výstupu citován zástupce našeho klienta, zda tam je jeho citace, ta třeba nechybí v žádné tiskové zprávě. No a vlastně sledujeme ještě přítomnost názvu centra, případně jméno klienta Unibail-Rodamco, to podle toho, co komunikujeme, tak jestli je ten název přímo v nadpisu článku, což je důležitější, než se možná může zdát, protože lidi hodně často přečtou jenom nadpis a třeba perex nebo prvních pár řádků. Ty nadpisy prolítají především na webu, to je všeobecně známý fakt.

Doposud jsme se bavili především o printu a on-linu. Jak to je u rádií a televizí? Protože i když počet těch výstupů je ve slabých jednotkách, jde o masové kanály.

Určitě. I kvůli tomu, že v televizi nebo rádiu nemáme téměř žádné výstupy obecně, nejen tady u Grand Openingu, nemám s jejich měřením moc zkušeností. Každopádně u těchhle mediatypů to je přece jenom s těma ukazatelama složitější celkově. Ne, že by to nikdo neměřil, ta data neexistovala a my je neměli kde získat, to ne, ale složitější to jesa. Začíná to už monitoringem. Pro něj využíváme nejlepší možné nástroje a techniky, ale i tak se může stát, že některý výstup nezaznamenáme, ať už naší vinou nebo chybou na straně našeho dodavatele. Používáme specializovaný monitorovací nástroj od společnosti Newton, on-line výstupy i dohledáváme hledáním na Googlu a při takto důležité akci jsme tištěné výstupy hledali v printu dokonce ručně, což je ve 21. století trošku paradox, ale minimalizujeme tím šanci, že nám něco uniklo. I přesto on-line a tištěných výstupů tak alespoň teoreticky mohlo být více, vždy se dá něco přehlédnout, my jsme však klientovi reportovali tato čísla, z kterých jste vycházel ve své analýze. To jsem ale zase zašla jinam, než jste chtěl.

V případě té televize a rádií to je horší, tam to monitorujeme pouze prostřednictvím toho Newtonu. U rádia to není ideální celkově, protože jsou monitorovány jenom určité pořady. Na druhou stranu, když už nějaký výstup pro tahle média existuje, prakticky vždycky o tom víme. Ale jakmile by třeba nějaké rádio přebralo informaci z ČTK a nezaznamenal to náš monitorovací nástroj, my vlastně nemáme šanci to zjistit.

To je teda pouze monitoring, potom přichází určování těch ukazatelů. U měření dosahu, tam jde o obrovský rozdíl sledovanosti a i poslechovosti v čase. Ta data existují, třeba televizi odvozujeme z webu Mediamania, ale hůř se s nima pracuje. Když to trochu odlehčím, je vlastně štěstí, že moc výstupů v těhle médiích nevychází, protože zjišťování těchto údajů je určitě náročnější než u tisku nebo on-linu. A co teprve počítání AVE, tam je hrozně moc koeficientů, kterýma se násobí základní cena.

Pro vás je jak říkáte i lepší, že výstupy v rádiu a televizi nemáte, ale klienti by za ně asi byli rádi, nebo ne?

Neberte mě tak doslova, myslela jsem to odlehčeně, s nadsázkou. Klienti by samozřejmě byli rádi, kdybychom dokázali zajišťovat výstupy v těchto masových médiích. A i my bychom byli rádi, jsme nadšení z každého hezkého výstupu v co nejlepším médiu, protože o to těžší je také do něj ten výstup dostat. O tom ta naše práce ale je a my se na tom snažíme pracovat. Teda především moje zkušenější kolegyně. Pro to, abyste jednodušeji dostali výstup do televize je nutná nějaká známost v redakci, to je prý stěžejní a bez toho musíte mít opravdu silné téma na celorepublikové úrovni. No a to otevření nákupního centra úplně není…

Já si dovolím jenom poznamenat ještě něco k číslům. Přece jenom, televize teď posledních pár let začíná trochu ztrácet dech. Stále se ale určitě dá říct, že je to hodně silný nástroj a v roce 2013 byl ještě silnější než teď. Televizí se dá jednoduše a efektně oslovit opravdová masa, stovky tisíc lidí, to je vidět i u hodnot za reportáže v České televizi u otevření Čerňáku. Stejně tak je tomu u rádia. Především ranní pořady, které poslouchají řidiči na cestě do práce, mají poslechovost u největších stanic v řádu statisíců posluchačů. Ale jinak pozorujeme, že se mezi mediatypy publika přesouvají, ta spotřeba médií se mění.

K tomu se možná nyní dostaneme, vraťme se, prosím, k těm výsledkům mé analýzy. Jaké vám přijdou zajímavé? Mohla byste je okomentovat?

Přesně tak, ono to je vidět právě i z těch vašich výsledků, a to velice hezky. Nejvíce na mě zapůsobil nárůst u zásahu na webech, v on-linu. Za ty čtyři roky je změna výkonnosti on-linu obrovská a ukazatel OTS Centra Chodov na tom vlastně silně profituje. Je to více než pětinásobek, pokud se nepletu. Jedná se tak o obří masu potenciálních spotřebitelů, na kterou jde tímto médiem sdělením dosáhnout. A nám se tam ta sdělení dostat podařilo, a to na weby různého zaměření, což je také důležitý fakt.

Na druhou stranu si říkám, že není dobré tenhle ukazatel přeceňovat. Je potřeba si uvědomit, co to číslo znamená, neříká nám, že tolik lidí právě náš výstup četlo, a to je důležité mít na paměti. Navíc chování konzumentů jednotlivých médií se zcela jistě liší. Tak třeba ten internet. Už to, že jeho obsah je v naprosté většině případů zpravidla zdarma, nemáme tendenci, tím myslím my uživatelé, čtenáři, konzumovat ho tak poctivě, jako placená tištěné média a i když jsme jeho uživatel, nemusí nás teda sdělení prostě vůbec zasáhnout. K tomu se přidává další charakteristika, a to že obsah se na webech velice rychle obměňuje, což je také mimo jiné důvod, proč je cena PR článku na webech v porovnání s printem tak nízká, brzy se totiž ztrácí v novém obsahu, rychle se dostává na nižší pozice. Myslím, že to je jeden z hlavních důvodů, proč AVE on-linů nekopíruje sílu výsledků ukazatele OTS. V podstatě právě proto nedosahuje námi napočítané AVE tak bezkonkurenčních čísel jako u OTS. A to je jenom potvrzení toho, co jsem už říkala na začátku, že je nejlepší tyhle dva ukazatele zvažovat najednou a výstupy hodnotit s přihlédnutím k oběma a zjistit, co za nimi je.

U těch on-linů je toho ale důležité vnímat ještě víc, má to v podstatě i druhou stranu mince. Tím, že je ten obsah nejčastěji úplně zdarma, konzumujeme ho ve velké míře. Nezřídka se tak může stát, že si článek o automobilech například na aktuálně.cz přečte třeba žena, která by si nikdy nekoupila specializovaný časopis jako je Svět motorů. Nezáleží na těch konkrétních médiích, ale jde o princip. On-line je kvůli svému neomezenému prostoru tedy velice flexibilní. Je možné tam vytvořit mnoho záložek s nejrůznějšími tématy a je to mnohem snazší, a de facto i mnohem levnější, než vytvoření nové rubriky v printu. Tam byste museli buď navýšit počet stránek nebo nějakou rubriku omezit či dokonce úplně zrušit. Ta výhoda toho prostoru je bezesporu i v tom, že v on-linu je snadné uveřejnit více fotografií, kde budou například všechny nové obchodní jednotky, když se bavíme o centrech. No a úplně největším fenoménem je video, nesmíme zapomenout na video na internetu. Tohle všechno jsou charakteristiky, a je jich určitě i víc, určitě jsem neřekla všechny, ale právě proto pozorujeme u on-linu takový nárůst, proto nás všechny ten internet tak baví. A to určitě ještě nejsme na vrcholu. Myslím, že již za pár let se ukáže jeho neskutečná síla, vždyť až posledních pár let u nás vznikají první internetové televize, to je taky velice silný nástroj.

Takže v on-linu spatřujete budoucnost. Mohou se tomu nějak tištěná média bránit?

Ty jo, vy mě považujete snad za odborníka na média, to je docela závazek, já vám tady říkám jenom postřehy ze své praxe. Nedokážu vám říct nějakou strategii, jak se tomu můžou nebo by dokonce měla bránit, to by vám řekli asi spíš vydavatelé, jakým směrem se jejich obor bude ubírat. Můžeme ale zase nahlédnout na ty výsledky, tam jsou opět vidět zajímavé věci. Sám jste zjistil, že s konzumací tištěných médií to jde pomalu z kopce. Tenhle trend pozoruji celou dobu, co pracuji v PR, prostě snižující se čtenost printu. Je to hodně důležitý fenomén a je to vlastně spojená nádoba s tím růstem on-linu, který jsme řešili před chvílí. Hovoří za to už jen ta tabulka srovnání čtenosti těch pěti velkých tištěných deníků, to je krásně explicitně ukázáno to, o čem se tady bavíme, to snížení o víc než půl milionu čtenosti za necelých pět let. A s tímhle vývojem je v našem oboru potřeba pracovat. Z téhle perspektivy, pokud zvažujeme pouze potenciální zásah, je vlastně lepší dostat výstup na idnes.cz než do Mladé fronty. Už dnes můžeme pozorovat snahu klasických tištěných médií přejít alespoň z části i do digitálního prostředí, tvoří aplikace a tak. Bude zajímavé sledovat, jakým směrem se bude ten trend ubírat dál. Zda bude pokračovat přesun tištěných médií do on-line prostředí, zatím to je spíš taková doplňková činnost, řekla bych. Je však jasné, že ten přesun bude poměrně pozvolný, rozhodně tištěná média nezmizí ze dne na den. Ale taky není vyloučené, že v delším horizontu některá z nich úplně zaniknou, bude to hodně o inovacích a přizpůsobování se.

Ještě bych vás poprosil o komentář k výsledkům médií dle zaměření, je tam možné něco vypíchnout?

Já nejprve vypíchnu základní čísla, která mi přijdou nejzajímavější. Nebudu je teda říkat konkrétně. První zajímavá věc je, že u Centra Černý Most dominují v počtu zpravodajská média a ty zbylé tři kategorie jsou vyrovnané kolem dvaceti procent. To odráží, jak se pěkně podařilo oslovit různě zaměřená média, pro která byly ty prohlídky. To jsme měli i u Centra Chodov, ale tam už ta čísla tenhle záměr zdaleka tak hezky neodrážejí, především kvůli nespolupráci s odbornými médii. Prim hrají lifestylová, kam jste zařadil i bulvár, jak jste mi řekl, a opět zpravodajská. No a právě tyhle dva druhy médií v podstatě táhnou celou tu komunikaci, i když byznys média hrají vlastně dost podobnou roli, jako před pěti lety, ale dost tam do očí bije ten nevydařený development.

K Centru Černý Most žádný postřeh nemám, znám tu akci jen okrajově z vyprávění kolegyň, ale centra Chodov je zásadní ten lifestyle, který nejvíce vytvářel obsah z večerní akce. Ty celebrity fungují pořád, to je snad jediná jistota v našem oboru mi přijde, a podle mě to je i nejzajímavější číslo z téhle části analýzy. Obrovský podíl na tom mají výstupy v televizi, které všechny patří do téhle kategorie a ta čísla hned rychle naskočila. Co je ještě zajímavý přístup, že jste v téhle statistice abstrahoval od sociálních médií a bral jste v potaz pouze ta klasická. Přitom, když to zjednodušíme, všechny výstupy od influencerů by vlastně taky asi snesly označení lifestyle, takže by tenhle druh médií měl ještě víc navrch.

Já jsem tím připravená témata a otázky vyčerpal. Přijde vám zajímavé ještě něco?

Myslím, že bychom našly spoustu dalších věcí, o kterých se můžeme bavit. Mě tady v té zpracované analýze, jak koukám na ty tabulky, zaujalo ještě to časové rozložení. U Centra Černý Most to je zajímavé tím, že tam se vydávaly dvě tiskové zprávy. To byl podle mě dost dobrý tah a myslím si, že byla chyba, že jsme tak nepostupovali i u Chodova. Tam zas naprosto rozumím tomu obřímu zásahu bezprostředně po akci, to zaúřadovaly svými příspěvky hlavně influenceři, ti to hodně zvedli. Pak tady ale můžeme vidět ještě takový další malý peak, tam by mě zajímalo, proč po těch dvou týdnech vyšlo najednou víc výstupů, jestli tam zrovna vyšly nějaké měsíčníky nebo to je pouze náhoda, to mě zaujalo a asi si to ze zvědavosti někde v trackeru dohledám, když bude volná chvíle. Možná jsme tam podnikli nějaké další komunikační aktivity na trošku jiná témata, to by to mohlo zvýšit, teď si ale nic nevybavuju.

To si nemyslím, ty jsem do analýzy nepočítal, aby byla akce co nejpodobnější pro srovnání s Centrem Černý Most, takže třeba výstupy ze Snídaně s Novou chybí…

Nojo, to máte pravdu, ty byly čtyři, to by pak ta čísla vypadala ještě mnohem zajímavěji, tam byly zmínky tuším ve čtyřech Snídaních a to by byla teprve čísla, když jde o nejsledovanější pořad, který ráno v televizi běží a všichni to mají zapnuté před odchodem do práce a do školy, pokud už mají puštěnou televizi. Ale pro to srovnání to asi dává smysl. Stejně tak byste jinak mohl počítat i další komunikovaná témata, která jsme jely v průběhu celého roku, jako třeba otevření Grand Kitchen nebo když jsme posílali direct mail novinářům, abychom je informovali, že do otevření Centra Chodov zbývá už jen sto dní. Ani nevím, jestli tyhle aktivity byly i na Černém Mostě.

Každopádně to je dost důležité, že to není jenom tahle akce, ale byla dlouhodobá, to povědomí médií tam tím pádem bylo průběžně udržovaný.

Account Manager, 5 let praxe, 27. 2. 2018

Co se vám vybaví, když se řekne otevření Centra Chodov?

Bezesporu největší akce, na které jsem se kdy podílela nejen já, ale řekla bych, že i ostatní členové týmu. Už to pro nás byl zážitek. Od sedmi ráno na nohou, neustále ve střehu, téměř bez přestávky. Co do rozměru akce to byla ta největší, jakou jsem kdy zažila. Půlroční příprava završená celodenní akci, koordinace více než 80 novinářů, tři dílčí eventy pro různá média včetně skvělého setkání s blogery, který šel za mnou úplně komplet.

Byla to ale jenom třešnička na dortu. Ta komunikace jela dlouhodobě, už od začátku roku, na jaře jsme komunikovali otevření gastronomické zóny, už to byla poměrně velká událost. A celkově byla ta komunikace průběžná, povědomí novinářů jsme udržovali po celou dobu, no a někdy to bylo opravdu složité. Snad ve dvou vlnách jsme museli dementovat šířící se zprávu, že v Centru Chodov bude oblíbený Primark. Byla by to pecka, myslíme si, že když vstoupí na náš trh, bude tohle centrum jeden z největších favoritů, ale nic takového se zatím, pokud vím, nechystá.

Pojďme k průběhu té kampaně. Klasická média, když je tak nazvu, jste pozvali na tiskovou konferenci. Splnila tahle část vaše očekávání?

Tisková konference je tradiční nástroj, který používáme zcela běžně, a to i pro takto velké novinky, kterou rozšíření Centra Chodov určitě bylo, je obvyklé je pořádat. Podobných konferencí uspořádáme během roku pro klienty několik, přesto tahle byla z hlediska koordinace náročná, protože šlo z části o společnou akci s nově otevíraným multiplexem Cinema City, kde se tiskovka také konala. My jsme se navíc o společném konání dozvěděli jen několik dní předem a museli jsme vše sladit s jejich PR agenturou. To není nic příjemného, vy už máte vymyšlený nějaký koncept, jste na začátku příprav a nakonec je potřeba hledat konsenzus, dělat ústupky, protože druhá agentura si to představuje mírně odlišně. Na seznamu zúčastněných máme 83 novinářů, kteří se akce nakonec zúčastnili, ale ne všichni dorazili na pozvání naší agentury. I proto se po akci objevovaly v médiích články, které jsme musely odlišit a nepočítat je jako výstup z naší práce. Takže během monitorování výstupů jsme zaznamenali několik článků, které obsahovaly námi komunikovanou message – otevření nového a zrekonstruovaného Centra Chodov, ale především se soustředily na tematiku multiplexu, tudíž nebyly vytvořeny na základě naší práce, ale druhé participující PR agentury. Je jasné, že takové výstupy jsme si nemohli přivlastnit a prezentovat jako naši práci, přitom ale docházelo k medializaci našeho klienta, mimo jiné…

Abych tohle nějak uzavřela. Pořád a stále, a to i přes všechny změny, které se v PR postupně odehrávají, jsou tisková zpráva a tisková konference základním stavebním kamenem naší práce a zajišťují nám základní media relations s médii, především novináři. Potkáme se s novináři osobně, zmapujeme změny v redakcích, poznáme alespoň trochu nové tváře, to vše je důležité pro naši další práci. Zjistíme, o čem píší, jestli je dané téma zajímá, jestli pro ně nákupní centra jsou třeba vítaným a zajímavým

tématem. Především díky těmto dvěma základním a lety ověřeným nástrojům jsme klientovi po třech měsících od konání akce poskytli závěrečný report, který čítal právě 137 výstupů napříč všemi mediatypy, zajištěných naší agenturou na základě připravených aktivit v rámci kampaně. To jsou ty výstupy, které jste analyzoval v datech, která jsme vám poskytla. Celkově se však otevření Centra Chodov objevilo ve více mediálních příspěvcích, právě díky výstupům primárně zaměřeným na novinku Cinema City.

Byla tisková konference něčím specifická?

Rozhodně počtem novinářů, tolik jich běžně rozhodně nechodí, většinou jsme nadšení, když jich je třeba čtvrtina, samozřejmě teda záleží na spoustě faktorů, především přitažlivosti tématu, a ta tady byla obrovská, vždyť šlo o největší akci v oblasti retail developmentu v roce, možná i více letech. Dalším specifickým faktorem byl fakt, že šlo o více jazyčnou konferenci, to také není zcela běžné… Někteří mluvčí mluvili česky jiní zase anglicky, takže bylo třeba zajistit simultánní překlad. Samozřejmostí byly press kity pro novináře a podobné běžné věci, co se pojí s každou tiskovou konferencí. Nemuseli jsme ale řešit občerstvení, které zajistilo spolupořádající kino, takže to byla zase na druhou stranu výhoda, také trochu specifická, většinou to musíte zařídit komplet, tady jsme to měli rozdělené s tou druhou PR agenturou, ještě v tom navíc hrála roli produkční agentura centra. No a jinak asi ne…

Ještě mě napadá, vlastně to také byla aktivita pro novináře, i když ne přímo součástí tiskové konference, a to byly prohlídky centra, říkali jsme jim guided tours. Nebyla to teda úplná novinka, stejný formát byl použit už při otevření Centra Černý Most. Tahle část se nám nevydařila úplně podle představ. Původně jsme měli připravené tři různě tematické okruhy pro development, lifestyle a obecná, zpravodajská média, ale nakonec vyrazily pouze druhá a třetí skupinka. Ono celý ten dopolední program pro novináře byl dost dlouhý a v jednu chvíli nastal trošku chaos, několik novinářů odešlo dříve a tak. No a tenhle nedostatek, nechci to ani nazývat chybou, dělali jsme, co jsme mohli, se určitě promítl na počtu výstupů v médiích zaměřených na ten development. Jak jsme koukali na tu analýzu výstupů, tam je dost velká rezerva, ten jeden výstup je opravdu málo, i když je poměrně kvalitní. Těžko říct, co bylo příčinou, my jsme to ani nijak neřešili, pokud si vzpomínám. Teoreticky je možné, že jsme je pouze špatně zmonitorovali, ale to si nemyslím.

K výstupům se dostaneme na konci. Teď ještě k samotné akci. Zajímavým prvkem celé akce je event pro blogery, proč jste jej zahrnuli a jaké byly jeho cíle?

Celý den měl původně dané striktní guidelines z francouzské centrály, které byly prakticky stejné jakou otevírání Centra Černý Most. My jsme však cítili potřebu do programu blogery a influencery zahrnout, protože toto médium je velice živé a cílí na odlišné cílové skupiny než média klasická. Nezapojit tenhle nový, stále se rozvíjející, druh média by byla zásadní chyba. Ta myšlenka vzešla od nás z agentury a museli jsme klientku určitou dobu téměř přemlouvat, že se taková akce z hlediska medializace rozhodně vyplatí. Za několik desítek tisíc tak proběhla událost, na které jsme přivítali 25

influencerů. Připravili jsme jim občerstvení přímo z nových restaurací gastronomické zóny, provedli jsme je centrem a měli možnost se setkat s Terezou Maxovou a Markem Raditschem osobně, což byli ambasadoři unikátních konceptů Designer Gallery a Grand Kitchen. Designer Gallery je módní destinace, kde zákazníci najdou největší módní značky, které jsou často k nalezení třeba pouze v centru Prahy na Pařížské. Také se ale zaměřuje na českou módu prostřednictvím zajímavého concept storu Czech Label and friends. O Grand Kitchen jsem už mluvila, to je gastronomická zóna, kterou jsme komunikovali jako revoluci ve stravování v nákupních centrech, protože to je posunuto o level výš. Už tam nejsou pouze fast foody, to je hrozně typické, ale jsou tam i hezké restaurace jako Vapiano, Tom's Burger nebo The Pub… Sakra to jsem se dostala asi někam, kam jste nechtěl, tyhle řeči znám nazpaměť z tiskových materiálů, omlouvám se. Na co jste se původně vlastně ptal?

Ještě by mě zajímalo, proč jste udělali tu akci pro blogery, jaký záměr jste tím sledovali?

No jo, v tom jsem chtěla pokračovat. Ta myšlenka je asi následující. Jak už jsem řekla, jde o progresivní a hodně živé médium. Prostřednictvím sociálních sítí, ono to platí ale i pro on-liny obecně, můžeme být totiž v neustálém kontaktu nejen s rodinou a přáteli, ale také dalšíma komunitama, se kterýma se ztotožňujeme a chceme být součástí. A ty komunity často vznikají právě v okolí těch influencerů. Mnoho z nás je dnes on-line každý den. Můžeme a dneska i chceme sledovat dvacet čtyři hodin sedm dní v týdnu novinky z oblastí, co nás zajímají. V případě těch sociálních sítí influencerů sice nejde o médium, které dokáže oslovit takové masy jako třeba on-line jako takový nebo televize. S takovým cílem by nemělo smysl ho využívat. Jeho silné stránky nejsou ani v kvantitě nahánění ukazatelů jako jsou měřené AVE nebo OTS, je to ale zkrátka nová cesta, jak dosáhnout na spotřebitele, kteří tolik nevyužívají klasická média, ale naopak žijí ve světě sociálních médií. Logicky tedy z velké části především na mladší generace. Druhým, a taky velice důležitým záměrem, bylo navázat v rámci toho setkání nějaké osobní kontakty, třeba i dojednat nějakou další spolupráci, k tomu jsou tyhle akce ideální. Jsou takové polo formální a je dobré se s influencery sejít i osobně, než jen vše řešit po e-mailu, tam je stále ta bariéra toho počítače, to je jasné.

Jaké blogery jste pozvali a jak jejich tvorbu obsahu vnímáte?

Sestavili jsme si medialist asi čtyřiceti potenciálních blogerů a celkově influencerů, které jsme oslovili, s některými jsme měli vybudované vztahy z jiných předchozích spoluprací. Ono jsme nechtěli a ani nemohli pozvat největší ryby a nejznámější tváře mezi blogery, jako je například Jirka Král nebo Kovy, tam se to pohybuje úplně v jiných částkách, nepřišli by za tu drobnou úplatu, kterou jsme participujícím influencerům nabídli. Zaměřili jsme se na ty o něco menší, kteří pro nás ale tímto typem spolupráce byli dosažitelní a i tak dokáží vytvořit poutavý obsah.

Celkově komunikace s blogery a influencery obecně je dost specifická. Hrozně důležitá je personalizace, žádné hromadné neosobní pozvánky, a při osobním kontaktu určitě neformálnost. Dá se říct, že když nabídnete dost peněz, vždycky dokážete najít někoho,

kdo se s vaší myšlenkou, nebo třeba produktem, dokáže ztotožnit. Bude s váma spolupracovat, a to ať už je produkt nebo značka jakákoli. Lepší a nakonec i levnější cesta je ale pochopit, co je zajímá a baví a spolupráci tomu přizpůsobit. Takové akce se potom influenceři zúčastní s nárokem na výrazně nižší odměnu, budou rádi, že se dozví něco nového v oblasti, která je zajímá, a budou navíc v komunitě lidí, kteří jsou na stejné vlně. Když dokážete splnit jejich očekávání nebo ho dokonce překonat, angažují se a příspěvky mají i větší přirozenost. Vytvoříme, pokud možno, nevšední zážitek a oni ho budou komunikovat dál. Zapůsobíme na jejich emoce, oni je pak do jisté míry vloží na své Instagramy a podobně. Tohle je základní myšlenka při zapojení spolupráce s influencery tímto způsobem.

Těch výstupů je nakonec ale více, než kolik jste měli účastníků, jak to mám chápat?

To je úplně prosté. V podstatě všichni totiž vytvořili víc obsahu. Ono totiž využívají často několik platforem, skrz které komunikují. Zpravidla je to blog doplněný o účty na sociálních sítích, především Facebooku a Instagramu, někteří také vytváří video obsah pro svůj YouTube kanál. Za poslední dva roky pak odstartoval velký boom, v naprosté většině Instagrameři na Instastories sdílí vše, co je zaujme, hodně fotek s různou tematikou, prostě to, co v nich vyvolá nějaké pocity a emoce. Jednoduše vyfotí mobilem, přidají možná filtr nebo nějakou tu samolepku, co to nabízí, a publikují. No, a když využijí možnost označit konkrétní místo nebo oficiální profil značky, sledující publikum má možnost se jednoduše dostat k dalšímu obsahu se stejným obsahem, pouhým jedním kliknutím. A o to nám vlastně jde. Propojit více komunikačních nástrojů, k tomu jsou sociální sítě jako stvořené. Jak už jsem říkala, musíme dokázat vytvořit pro ně zážitek, probudit v nich emoce, oni totiž reagují na dané podněty a vytvářejí obsah přímo na místě. Přidávají ho prostřednictvím Instastories, v reálném čase, přímo v danou chvíli, takže je komunikace silně koncentrovaná a zasahuje velký počet lidí ihned. Jsou v podstatě rychlejším šiřitelem novinek než on-line weby, proto dokáží vytvořit takový buzz v jednom čase, a vy to i reflektujete v té své analýze, když jste vypracoval to časové rozložení výstupů.

Ano, to jsem udělal právě kvůli tomuhle.

Naopak zase, další platformy sociálních médií už nejsou tak flexibilně, pohotově využívané jako Instagram. Možná teda ještě Facebook, ten funguje dost obdobně. Komunikace prostřednictvím influencerů zpravidla začíná právě přímo v místě konání akce. Po této první vlně připravují obsah na další platformy, které využívají. To je dost často mnohem náročnější, ať už jde o blogy nebo třeba i YouTube, a proto je téma v podstatě oživeno s určitým časovým odstupem. Facebook pak nejčastěji ale funguje jako místo, kde pouze promují svůj nový příspěvek a odkazují právě na svůj blog nebo YouTube kanál. Tím můžete mít klidně i tři, čtyři příspěvky od jednoho influencera.

V kampani jste mimo jiné k měření používali i kontroverzní AVE. Jak jej stanovujete u výstupů na sociálních sítích?

My AVE měříme a využíváme jako ukazatel zcela běžně a měříme ho snad pro úplně všechny klienty, a to proto, že to chtějí. Když už ho měříme u výstupů z klasických médií, nabízí se to dělat i u sociálních médií. Pro AVE u příspěvků na sociálních sítích jsme v podstatě vytvořili vlastní metodiku, která je ale vlastně pouhou analogií běžnému měření v klasických médiích, není to žádná inovace.

Influenceři si při jednorázových spolupracích říkají přímo částky za uveřejněný příspěvek. Zde však vytváří příspěvky pouze za přiměřený dárek, tentokrát jsme jim dávali dárkové karty s depozitem pro nákup v centru, a samotnou účast na zajímavé akci. Z různých jiných spoluprací ale víme, kolik si konkrétní influenceři při této přímé plánované spolupráci říkají za jeden takový příspěvek. A právě tahle čísla využíváme pro AVE. U těch, se kterými jsme ještě přímo nespolupracovali, pak odvozujeme sumu analogicky. Když si někdo se sto tisíci sledujícími pravidelně říká například o 10 tisíc Kč za jeden příspěvek na Instagramu, tu sumu, co známe, vlastně používáme jako precedens u počítání výstupů těch, se kterými jsme takto ještě nespolupracovali. Analogicky pak tedy stejné hodnoty AVE uvádíme u influencerů se kterýma jsme ještě nespolupracovali. Je to tedy dost zjednodušené, protože ne zdaleka se všemi máme tu zkušenost, za kolik běžně pracují, ale je to lepší než nic, když to po nás klient vyžaduje.

Ty částky se pohybují v jakých relacích?

U těchto to jsou tisíce, maximálně nižší desetitisíce, ale ono se to opravdu dost liší. Mnoho blogerů má za sebou i agenturu, která jim shání byznys, známé je třeba Elite Bloggers. Co se ještě do nedávna říkalo, já si však už myslím, že to úplně neplatí, je to, že influenceři neznají svou cenu. Tam se to začíná hodně posouvat, už se nebojí si říct velice slušné peníze. Tady přesně platí známé pořekadlo, že ani kuře nehrabe zadarmo. Před pár dny jsme poptávali spolupráci s jednou influencerkou, mladá slečna, asi šestnáctiletá, na Instagramu jedenáct tisíc sledujících, a chtěla deset tisíc za pár výstupů, to si nemyslím, že je nějaké držení se při zdi a neuvědomování si vlastní ceny….

Třetí dílčí částí celého dne byla večerní VIP party. Tu připravoval váš klient a vy jste ji pouze využili?

Přesně tak, akci bych se nebála nazvat galavečerem, šlo o obrovskou událost, které se zúčastnilo mnoho známých tváří, dokonce třeba Andrej Babiš, což jsme ale zjistili až několik dní zpětně po akci. Každopádně šlo o jedinečnou příležitost, jak přitáhnout pozornost lifestylových a především bulvárních médií. Každé médium se více či méně na něco specializuje, musíte ho ke komunikovanému tématu přilákat trošku něčím jiným. A právě pro tato není větší lákadlo, než celebrity a známé osobnosti společenského života. Mít možnost vyzpovídat je, vyfotit jejich outfit a tak, to je to, co je zajímá. Na nás je, abychom dokázali do daného výstupu implementovat alespoň brand klienta a dokázali ho tak medializovat. Když se to nedaří, je to zapojení celebrit spíš ke škodě než k užitku, protože to námi komunikované téma pod jeho věhlasem zanikne.

Jak už jsem zmínila, účast osobností z různých oborů byla obrovská. Na akci dorazili také hlavní tváře dvou nových konceptů, Marek Raditsch za Grand Kitchen a Tereza Maxová za Designer Gallery. Z mediálně známých tváří potom například Roman Banga, Michal David, herec Roman Vojtek, modelka Aneta Vignerová, Simona Krainová nebo Kateřina Kristelová s Tomášem Řepkou. Média zaujala především noblesní Tereza Maxová a také Kateřina Kristelová s Tomášem Řepkou, jejichž fotka se špatným dress codem byla pořízena před foto stěnou s brandem Centra Chodov. Přesně to je ten způsob, a dost přirozený, jak dostat do výstupů klientův brand, což v podstatě stačí, respektive ve spojení s těma celebritama o moc lepšího výsledku těžko dosáhnete. Tam už je potom leda možnost s ním vyjednat rozhovor pro nějaké médium, kam se ten brand dostane ještě do textu.

A proto došlo ke spojení s celebritami tím způsobem, že byla využita role ambasadora, je to pro vás lépe uchopitelné?

To vzešlo z marketingového oddělení klienta a my to pouze využili v rámci komunikace. Jde vlastně akorát o dlouhodobější a těsnější spolupráci. Takže přímo pro tu kampaň otevíračky jako takovou to vlastně není moc přínos, my jsme tam s tím vlastně vůbec nepracovali. Obecně to ale není zdaleka jenom o tom, že ta hvězda přijde na otvíračku nebo nějakou akci a nechá se tam fotit. Ono totiž v těchhle chvílích rozvíjí především svojí vlastní značku, my tam tu námi komunikovanou musíme dostat, zajistit, ale vždy je trochu ve stínu té celebrity. I tak to je mnohem lepší než nic, při nejmenším podvědomě to pořád čtenář vnímá. Tahle forma ambasadorství je pro nás o něco lepší, ale to především z dlouhodobého hlediska, dá se s ní pracovat. Ten ambasador má třeba vůči klientovi i nějaký závazek, do toho my už zase tolik nevidíme, ale rozhodně je lepší vyjednávací pozice a můžeme ho zapojit do nějakých medializovaných aktivit. Můžeme na něho lákat lifestylové a bulvární novináře, stejně tak i gastro tituly, v případě Marka Raditsche pochopitelně. Význam je ale nasnadě, uvedu trochu hypotetický příklad. Je přeci rozhodně zajímavější, když se v nějakém časopise objeví fotka Marka Raditsche z VIP party v rámci slavnostního otevření, v zadu brand Chodova, a u fotky je ještě navíc popisek, že jde o ambasadora gastronomické zóny Centra Chodov. To bych nazvala úplně ideálně využitým celebrity PR.

Když se společně podíváme na výsledky analýzy mediálních výstupů, co vás zaujme?

Je to určitě zajímavé, my takto podrobné analýzy neděláme, žádný klient je po nás nepožaduje. Myslím, že ani klienta na Chodově nenapadlo, že by došlo k tomuhle porovnání. I když se nám klientka vyjádřila, že považuje za automatické, že ve sledovaných metrikách překonáme otevření Centra Černý Most, takže jistý benchmark tam nechyběl.

Určitě si myslím, že bylo důležité, že jsme dokázali prosadit setkání s influencery, oba vidíme, kolik výstupů díky této aktivitě vzniklo. Vždycky se najde někdo, kdo by je mohl zpochybnit, ale my ze spolupráce i s dalšími klienty vidíme, že i od marketingových manažerů narůstá o tento typ spolupráce zájem. Vlastně je i krásně

vidět, že kdyby nedošlo k zapojení těch sociálních sítí influencerů, k tomu jejich slušnému využití, neměli bychom víc výstupů, než bylo na Čerňáku.

Další důležitý fakt pro naši práci, a ten je zřejmý i z téhle analýzy a my ho vnímáme opravdu postupně již několik let, je snižující se novin a časopisů. Snižují se prodané náklady, lidi si noviny tolik nekupují, přesouvají svou pozornost do on-linu, tím myslím i sociální sítě. Nechci zase ale, aby to vyznělo, že jsou noviny a časopisy mrtvý, to ještě zdaleka ne, asi jen slabší. Všechny printy jsou ale pořád hodně důležitým kanálem pro nás v PR, a to z jednoduchého důvodu. Furt existují cílové skupiny, které jsou na ně zvyklý, čtou je a ani je nejde tak dobře oslovit v on-linu. Ten naopak dosahuje obrovských čísel, a to především v potenciálním zásahu, ten extrémně vzrostl za těch pár let. On má on-line obrovskou výhodu v porovnání s off-line médiama, a to je ten, že je extrémně flexibilní a je tam spousta prostoru pro nespočet fotek, videí i textu, nejste moc omezení. I proto jsme s klientem zařadili do materiálů pro novináře časosběrné video z výstavby Centra Chodov, to bylo hodně zajímavé a některé portály, třeba si vzpomínám, že Aktuálně, ho využily. My jsme věřili tomu, že dostane prostor především na development zaměřených webech, ale to už jsme řešili, tam jsme ten zásah prostě nedokázali vygenerovat, a to jsme měli opravdu fajn materiál…

On-line je bezesporu tahounem, vy přesto nezatracujete tisk. Počet výstupů v tištěných médiích je však u Chodova o dost nižší než u Centra Černý Most…

To je pravda. Otázka je, co to vypovídá, nemyslím si, že by to byl zásadní problém. Klíčové a největší deníky jsme oslovili, to je zásadní. Při pohledu na konkrétní vygenerované výstupy, velká část toho rozdílu je očividně způsobená tím, že se nám nepodařilo oslovit ta média zaměřená na development, to už se akorát opakuji, ale tam je velký rozdíl v rámci toho porovnání. Taky je jasné, že kvůli úbytku čtenářů mohly nějaké tituly zaniknout, i když je pravda, že určitě existují i nové projekty, ten trh se proměnil, to je jasné. Řekla bych však, že je v podstatě jedno, že je těch oslovených titulů méně, když tam máme ty hlavní. Do toho ten on-line, tím pádem zasažení různých mediatypů, a to u nás ještě ty sociální sítě, u obou i televize. Takže různé mediatypy, navíc různě zaměřené, myslím, že to dopadlo dobře.

Co mě ještě napadá, je mírný rozdíl v uchopení těch kampaní z hlediska harmonogramu a načasování použití nástrojů. My jsme nevydávali tiskovou zprávu s předstihem, jako tomu bylo u Čerňáku, ale až souběžně s tiskovou konferencí. To je vidět i v těch dvou vlnách generování výstupů, tam získal Černý Most na vrch. Právě absence těch dvou vln komunikace, kdy některá média téma uvedla dvakrát, je taky určitě alespoň z části příčinou, proč jich je u Chodova méně. My jsme teda také jeli vlastně ve dvou vlnách, ale mnohem vzdálenějších od sebe, když jsme sto dní před otevřením rozeslali na vybrané novináře direct mail. Cílem bylo oznámit, že už se to opravdu blíží, že je jasně stanovené datum, kdy bude všem úpravám konec a zákazníkům se centrum otevře. Tam byly nějaké výstupy taky, podařilo se nám navnadit. Ale ty vy z nějakého důvodu nezapočítáváte, takže tam chybí…

U počtu výstupů hraje určitě roli i období, kdy se má komunikace odehrávat, co se právě řeší v médiích, zda nejsou silnější a společensky důležitější témata, že?

Trošku to odlehčím, ale ono hraje i roli, jakou náladu zrovna zástupci médií mají a jakým stylem o dané věci napíší, nebo jestli vůbec. Ale samozřejmě, to období je nesmírně důležité. Na druhou stranu se těžko zjišťuje, jak významnou roli to hraje. Mnohé se na to dá svést, ale reálně nikdy vlastně nezjistíte, co bylo příčinou třeba nízkého počtu výstupů. Pověstné A/B testování tady není reálné.

Když to vztáhnu na Chodov, akce se konala v říjnu, to bylo těsně před parlamentními volbami, určitě bychom při delším přemýšlení a pohledu zpět našla i další významná témata. Je ale otázka, jestli to mělo nějaký vliv, to se velice těžko zjišťuje. Každopádně nešlo o žádnou okurkovou sezonu, kdy není o čem psát a člověk kolikrát žasne, co se v médiích objevuje za články. A jak tomu bylo u Centra Černý Most nevím už vůbec, tam to bylo na jaře, takže taky asi ne žádné hluché období, myslím si, že tyhle podmínky mohly být srovnatelné.

Senior Account Manager, 7 let praxe, 27. 2. 2018

Je to již téměř pět let. Jak po takové době vzpomínáte na otevření Centra Černý Most?

Byla to velká akce, při které jsme se všichni dost naučili, ale hlavní je, že byla úspěšná, na takové se totiž vždycky vzpomíná hezky. Trošku pochybuji, že si pamatuji naprosté detaily, ale postupně jak jsem nad tím přemýšlela, myslím, že toho v hlavě mám ještě dostatek. Velice specifické to bylo tím, že souběžně s VIP openingem centra se konaly také VIP openingy i jednotlivých značek. Je asi jasné, že to byl chvílema naprostý chaos se strašně moc lidma. Například hosteska byla snad na každém rohu, nikdy jsem jich tolik pohromadě neviděla. Jinak je jasné, že otevření Centra Chodov byla akce ještě větší, také náročnější, ale zase byla docela podobná, takže to nebylo takové novum jako tenkrát u Čerňáku. I s klientem nyní pracujeme delší dobu, to je taky výhoda, tušili jsme, co od sebe čekat, jak funguje komunikace a existovala větší vzájemná důvěra v dodržování termínů a podobně.

Předpokládám, že PR kampaň Centra Černý Most byla alespoň obrysově zadána od klienta, jak to bylo s dílčími aktivitami?

Klient nám dal z korporátu poměrně jednoduchý brief, který se skládal z informace, že součástí dne D bude tisková konference, událost pro VIP hosty a večerní VIP party. Jinak ale celá na média cílená komunikace byla čistě v naší režii, to znamená organizace tiskové konference včetně těch guided tours, které byly i vloni na Chodově, a celebrity PR během VIP party. No jo, slyšíte správně, nikde žádná akce pro blogery. Ono v době otevření Centra Černý Most byly naprosto klíčovými nástroji tisková zpráva a tisková konference pro široké portfolio médií. Na těch jsme to postavili, to byl základ a tím jsme tu medializaci museli dokázat zajistit. Využili jsme taky spojení s celebritami a i při zpětném pohledu se to jeví jako správné rozhodnutí, ono ani o moc víc jiných variant nebylo, ti influenceři v té době neměli zdaleka takovou sílu jako dnes. Proto medializace prostřednictvím klasických médií, což ale trvá dodnes, v tom se nic nezměnilo.

První tiskovou zprávu jste vydávali jedenáct dní před slavnostním otevřením, při něm však byla distribuována další tisková zpráva. Proč jste zvolili tento postup?

Chtěli jsme si vlastně připravit půdu, informovat a připomenout, že čas se blíží. V případě té první zprávy šlo o jakýsi teaser, který měl vyvolat určité pozdvižení, rozšířit prvotní povědomí a vzbudit zájem médií, připomenout, že se takto velká událost na retailovém trhu chystá. Hlavní informace však obsahovala až tisková zpráva přímo k otevření centra. Podařilo se nám tím prodloužit období, kdy se o této události na retailovém trhu psalo, o těch deset dní již před tiskovou konferencí, kdy jsme vydali tu první. Ono šlo o událost zajímavou a velkou, o tom svědčí i fakt, že byla informace zveřejněna i na ČTK, kde dostávají prostor opravdu jen ty nejzajímavější zprávy obecně, musí to být dost silné téma celorepublikového charakteru…

Ale i když zprávu zveřejnila ČTK, rozeslali jsme navíc tiskovou zprávu, vlastně potom i tu druhou, na vlastní široké medialisty. Snažili jsme se oslovit opravdu co největší počet novinářů. Když už máte materiál a rozesíláte ho, proč ho nezaslat do co nejvíce redakcí, to nám dává jasný smysl. Nikdy nevíte, kdo se daného tématu chytne, kdo vámi poskytované informace třeba využije v připravovaném obsahu. Není to ale tak jednoduché, jak by se mohlo zdát, to všichni víme, naprostá většina adresátů, těch novinářů, kterým je posíláme, je jen v rychlosti prohlédne, možná se podívají pouze na titulek, někdy ji přejdou bez mrknutí oka. Kdybychom měli spočítat jakýsi konverzní poměr, kterým bychom měřili počet využití tiskové zprávy, lomeno počet adres, na které jsme zprávu zaslali, pohybovali bychom se nejspíš v řádech jednotek procent, jestli vůbec.

Splnila ta první tisková zpráva svůj účel?

Myslíme si, že ano. I když se to nedá jasně porovnat, nikdy se nedozvíme, jak by vypadala komunikace, kdybychom zvolili jiný postup. Ale, stejně, jako je běžné, ta nejsilnější komunikace proběhla asi v horizontu tří, čtyř týdnů. Ale mohly to být týdny také pouze dva, kdybychom událost ne teaserovali touhle první tiskovou zprávou, ale zůstali jenom u pozvánek pro novináře, což je taková klasika. Ti by o akci věděli, ale neměli by důvod o tom psát ještě před konferencí, takhle to udělali. Takže po těch asi čtyřech týdnech komunikace už tak nějak dojížděla, hlavně kvůli měsíčníkům nebo jiným plátkům s delší periodicitou. Vlastně tam byl ale ještě jeden typ výstupů. Ty pozdější se totiž dají rozdělit na dva druhy. Zaprvé naše téma po delší době ještě komunikují média, která mají delší periodicitu, ty měsíčníky případně čtvrtletníky. Tam je jasné, že se musí čekat na případný výstup do nejbližšího dalšího vydání, což může být delší doba. Objevují se ale taky výstupy, které nejsou primárně o otevření našeho Centra, ale třeba o nákupácích obecně a zmíní tam otevření Centra Černý Most či nových obchodů v něm. Tyhle informace ale pochází z našich tiskových materiálů. Právě na základě naší práce se tyhle informace k novinářům dostaly a ti je pouze využili ve svých článcích. Vznikají tak články, z nichž samozřejmě pro AVE počítáme jen příslušný kousek, ale je to na základě naší práce, námi připravených materiálů, bez toho abychom to doručili novináři, by to on nikdy nepoužil, nepsal by o tom.

Zmínila jste, že šlo o významnou akci na retailovém trhu. Chápu výstupy ve zpravodajských médiích i těch byznysově orientovaných, méně však již lifestyle nebo dokonce development. Jaká média a proč jste je vůbec oslovovali?

To je naprosto jasné, řekla bych, hned vysvětlím. O těch zpravodajských se nemusíme bavit, stejně tak i ta byznysová média jsou vlastně klíčová, především směrem k profesnímu publiku. Jak říkáte, dává vám to smysl, to jsem ráda… Pro retailová, marketingová a celkově tato média, jako je Marketing&Media nebo Retail Info, je tematika novinek a změn na trhu obchodních center velice zajímavá a smysl to dává taky. Ale i ta lifestylová přeci dávají podle našeho smysl, když vezmeme v potaz, že se v centru otevřelo mnoho nových značek, už jen třeba z oblasti módy. Nabízené služby centra jsou navíc rozmanité, i to se do lifestylových médií hodí, takže to smysl dává

obecně. Navíc je potřeba si uvědomit, že předmětem PR je vlastně zajistit neplacený prostor v médiích. Naše snažení není samozřejmě zadarmo, takže když už nějakou kampaň, akci, děláme, snažíme se oslovit těch médií co možná nejvíc. Vždyť dostat téma do co nejvíce titulů a na co nejvíce webů je akorát ku prospěchu, v podstatě to nemůže nic zkazit. Samozřejmě pokud tam dostaneme informace v souladu s celkovou marketingovou komunikací, pokud nebudeme narušovat positioning určený marketingem. Ale to si ohlídá klient, kterému dáváme všechny materiály schválit.

S tímhle oslovením různých médií souvisí to, že pro větší zaujetí specializovaných novinářů byly připraveny komentované prohlídky centra. Já bych to přirovnala k takovým mini press tripům, které často používáme třeba u auto-moto klientů. Takže novináři měli možnost si centrum na vlastní oči prohlédnout, přičemž vždy se v rámci prohlídky kladl důraz na to, zda se zajímala o development, centrum obecně nebo třeba ten lifestyle, poskytli jsme jim podrobnější informace. Tak jsme přitáhli jejich pozornost, i když to na první dobrou nejsou cílová média. I jejich čtenáři jsou rozhodně potenciální zákazníci, obyčejní lidé co nakupují a když zaznamenají Černý Most a to jak se rozšířil či získal nový kabát a hezčí prostředí, jenom dobře.

A u těch lifestelových mě teda ještě napadá, že psala určitě dost i o večerní VIP akci, ta lifestylová, stejně jako bulvární. Právě na večerní akci jsme totiž pozvali výhradně lifestylová a bulvární média, to pro ně byla nakonec nejzajímavější část dne, kvůli celebritám, proto o tom psaly a my na tom získali další medializaci. Využili jsme tak i další dílčí část programu, což klient ocenil, přitom mu totiž nevznikly žádné dodatečné náklady vlastně. U těch bulvárů zaměřených na celebrity je to ale dost na kraji s tím positioningem, ono totiž hrozí, že se to zvrtne a bude se psát pouze o té celebritě bez zapojení klienta, nedej bože o nějakém skandálu některé z nich z toho večera. Ale když se to správně koordinuje, mohou vzniknout hezké výstupy s brandovanýma fotkama a tak.

A ta média zaměřená na development? Je fakt, že Unibail-Rodamco je developerská společnost…

Přesně tak, o ničem jiném to není. U nich to bylo jenom o tom jim nabídnout to, co by je mohlo zajímat, takže zajímavosti ze stavby a vše kolem toho. Stejně jako lifestyle a bulvár zajímají celebrity, development zajímá beton a cihly… Ale ne, teď vážně, to byl pokus o vtip. Zase jak říkám, je dobré najít to, co dané médium zajímá a tím ho oslovit. Nemohli jsme opomenout média zaměřená na development, a to jednak z hlediska toho, že oslovily odbornou část veřejnosti, ale také z toho důvodu, že i ti odborníci co čtou tahle média kvůli odborným poznatkům, jsou stále hlavně lidi, co si tam můžou jít nakoupit. Díky té větší medializaci, i v těchhle odborných médiích, budou mít o tom tématu víc informací. Budou vědět, že se něco děje, jejich povědomí o tom bude vytvořeno kvůli několika zásahům. V odborném článku si přečtou, že v novém centru byly použity tyto prvky a materiály, už mají vytvořené úplně základní povědomí, vědí, že se tam rekonstruovalo a rozšiřovalo, a když viděli podobnou informaci v jiném

článku, už věděli, o co jde a třeba si jej se zaujetím přečetli, aby zjistili, o co tam vlastně šlo z běžného hlediska a ne toho odborného…

To by se nestalo, kdybychom si a priory řekli, hele tyhle a tyhle média pro nás nejsou, nemá smysl je oslovovat. Naopak. Je to o tom, uchopit téma tak, aby to i takhle zaměřené médium bavilo a chtělo publikovat. Mluvím tady o tom, že ten cíl je to vytváření povědomí a rozšíření informace k potenciálním zákazníkům, a tak je opravdu vhodné dostat tu informaci, ať už z jakéhokoli úhlu, do co nejvíce médií. Když to přeženu, kdybychom udělali pár určitých kroků, mohla to být událost zajímavá i pro sportovní média či auto-moto žurnalisty, je to o kreativitě. Je potřeba ale dodržet ty podmínky, o kterých jsem už mluvila před chvílí. A teda taky rozpočet většinou není nafukovací a může dost omezovat, na druhou stranu vás to udrží v realizovatelných mezích. No a přesvědčit klienta může být snad ještě obtížnější než to všechno před tím, mi někdy přijde.

To je zajímavá myšlenka. Co by se dalo udělat pro zahrnutí těch na první pohled nezainteresovaných médií, jak jste zmínila?

Jé, to takhle z fleku asi neřeknu, to by bylo na dlouhé přemýšlení, zvažování nápadů, nějaký kreativní přístup a generování myšlenek… Ale tak zjednodušeně, pozvete tam třeba nějakého sportovce. Ten může být lákavý pro rozhovor se sportovním novinářem. Nebo tam uspořádáte nějaký sportovní miniturnaj s účastí třeba bývalých sportovců. Zní to teda docela komplikovaně a náročně, ale dávám jen příklady, co mě teď hned napadly. Je tam ale důležitej ten positioning, aby ta komunikační linka zůstala sourodá a nemělo to zase moc roztříštěných směrů. Pak když to správně uchopíte, může fungovat i zdánlivě nereálná záležitost, to v PR světě dost často platí, překvapit, vyvolat pocit překvapení a oslovit tak emoce zástupců médií, hned se jim o tom lépe píše.

Vraťme se ještě k té večerní akci a celebrity PR, na tohle téma vyšlo deset výstupů…

A mohlo jich být o několik víc, kdyby však nebyly bez brandu, takové si totiž nemůžeme počítat, ty jsou klientovi k ničemu, čtenář nemá jak zaznamenat tu komunikovanou myšlenku a zprávu, nikde tam není, ani to logo…

Co přesně to znamená?

Odvíjí se to od cílů PR, kde jde nejčastěji o šíření a budování povědomí. Bohužel pro nás ne všechny aktivity je možné uzpůsobit tak, aby ve finálním výstupu byl článek soustředící se přímo na klienta. Někdy je pro médium zajímavá jenom malinká část informace, jindy je omezený prostor třeba jen pro fotku a všelijak podobně. To je právě u těch bulvárů a lifestylů a u spojení s celebritama naproto běžný. Je zajímají především ty celebrity, a ne, kde jsou. Zřídka tahle média dávají prostor tomu, kde jsou a proč tam jsou. Tím pádem potřeba to tam nějak podsunout, abychom z toho také něco měli.

Jasné, že ideální by bylo napsat alespoň krátký článek o otevření Centra Černý Most, a pak až se soustředit na tu celebritu. To by bylo ale ideální pro nás, ale tak to prostě

nefunguje, to by bylo moc jednoduchý. Často se celebrita pouze vyfotí, řeší se, co měla na sobě či co dělala, jestli nespáchala nějaký společenský prohřešek. Tak jednoduše vznikne právě výstup, který je klientovi vlastně k ničemu, protože si to čtenář nepropojí se značkou klienta, nemá jak si to propojit. Je potřeba tam nějakým způsobem dostat brand. Ať už ve formě popisku nebo loga, zkrátka cokoli, co vlastně zvýrazní Centrum Černý Most. U fotek z tohohle typu akcí je nejlepší využít fotostěnu, před kterou se celebrity nechají párkrát vyfotit. Časopisy mohou mít článek s tím, kdo se kde jak oblékl, a na fotce v pozadí celebrity je logo centra, to je pak win-win situace pro obě strany. Je to vkusné a přirozené, nic do očí bijícího. Také je v tomhle případě výhodný mít dobrý media relations. Novináři často nerozumí, co od spolupráce my piáristé očekáváme, ale když se s někým trochu, nebo radši víc, znáte, můžete ho aspoň trochu ovlivnit, například ho přimět dát k fotce popisek, konalo se to při příležitosti otevření centra, bla bla. Je to takhle srozumitelnější?

Ano, super, děkuji. Původně jsem se ale chtěl zeptat, jestli tedy i VIP párty byla pořádána kvůli podpoře PR a vytvoření dalšího obsahu?

Ne ne, událost by se konala, i kdyby se na ní nevyužívala PR komunikace. Jako takovou ji pořádalo především centrum se svou produkční agenturou, zvali svůj rozsáhlý seznam hostů, veřejnosti více či méně známých, spíše ty neznámé z okolí společnosti. My jsme toho pouze využili pro posílení medializace. Jak už jsem říkala, jde prostě o to, využít pokud možno všechen potenciál, a v té VIP párty byl právě směrem k tomu bulvárnějšímu typu médií. Pro lifestylová a zejména bulvární média jsou celebrity a další známé tváře středobodem zájmu, jejich obsah na nich je založený. Naším úkolem je nalézt a pozvat ty vhodné celebrity, které zapadnou do positioningu značky a přitom novináře zajímají, a zajistit takové mediální výstupy, aby v nich byla zakomponována také message našeho klienta. My jsme tak klientovi navrhli několik celebrit, o které byl v té době zájem ze strany médií a po konzultaci jsme je pozvali a přidali na guest list. No a komunikaci to pomohlo, i když ne úplně na maximum, nějaký potenciál zůstal nevyužit těma nebrandovanejma výstupama. Kvalita těch výstupů je navíc docela rozličná, ne vždy dostane naše informace prostor, jaký bychom si přáli, avšak stále na člověka minimálně podvědomě působí to logo nebo název značky, takže se dostává, i když třeba podvědomě, do povědomí, což je naším cílem. Víme i o výstupech, kde žádná zmínka o klientovi nebyla, no a takové samozřejmě nejsou ve výsledcích kampaně z toho důvodu, o kterém jsme už mluvili. Škoda jich…

Jaké celebrity jste tedy oslovili?

Vybavuji si, že hlavní tváří, kterou ale teda zajistila ta produkční agentura, byla ta modelka, co žije v Itálii, Alena Šeredová. Centrum Černý Most cílí na rodiny s dětmi, profiluje se jako centrum vhodné pro celé rodiny, tak proto tento směr. I námi vybrané a pozvané celebrity jsme tedy vybírali podle tohohle kritéria, jestli mají děti a mohli by je třeba i vzít s sebou. Myšlenka byla, že by mohly dát třeba nějaké rozhovory o svých dětech, a ideálně, že se těší, až vyzkouší nabídku nového centra. Co si vzpomínám, pozvali jsme Evu Decastelo, která přišla s dětma a dále Alici Bendovou a Vlaďku

Erbovou. To všechno jsou celebrity, které bulvární a lifestylové novináře v té době dost lákaly, ono to tak je dost i dnes, minimálně ta Bendová a Erbová. Díky přítomnosti Bendové, Decastelo, Erbové a nejvíce Šeredové vznikly výstupy pro Blesk, Spy a web Novy, to je obrovský zásah, a to jenom díky zapojení celebrit. Kdyby tam nebyly, tahle média by o tuto akci s největší pravděpodobností vůbec neprojevila zájem. Všechny tyhle výstupy byly obrandované, takže se nám u nich podařilo zkoordinovat to nejsložitější, to nebylo bohužel pravidlem u všech, jak už jsem říkala.

Jakým způsobem to zařizujete, aby tam nějaká ta message, brand klienta byl?

Mnoho novinářů to dělá vlastně automaticky. Prostě vyfotí hvězdu před fotostěnou a uveřejní ji, to nám vlastně jako základ stačí. Zrovna na těchto akcích to s fotkama není tak složité, byl pouze vyhrazený prostor, kde se nechaly hvězdy vyfotit, jinde to bylo novinářům zakázáno, aby měly osobnosti taky svůj klid. Naší prací je se jim na akci věnovat, zařídit jim to, co potřebují, třeba domluvit rozhovor. To je příležitost, kdy jim tohle můžeme případně nějak nastínit, že by bylo fajn, kdyby součástí výstupu bylo alespoň to logo v pozadí. Zase je potřeba, aby to vypadalo přirozeně, aby to nebilo do očí, to je jasné a na to novináři hodně dbají. Samozřejmě, že je to o spolupráci s nima, je to o známostech a vztazích s nimi.

Nebála bych se říct, že spolupráce a dobré vycházení s novinářema je základ naší práce, což určitě neplatí jen pro řízení výstupů s celebritama. Díky dobrým vztahům s novináři se nám podařilo zajistit výborné výstupy například v tištěných měsíčnících Madam Business a Retail Info Plus, kolegyně se tam znala dobře s redaktorkou, jsou to myslím bývalé spolužačky nebo tak něco. No a tahle média věnovala otevření centra mnoho prostoru, a jak vidíte v analýze, na AVEčku se podílely 315 tisíci korun. To je skoro půlka všeho, co vygenerovala byznysová média dohromady. Tohle je nesmírně důležité, pokud máte v některém médiu známost, máte obrovskou výhodu. Proto je poměrně běžné, že do PR světa chodí lidé z druhé strany, z řad novinářů. Ti mají v tomhle neskutečnou výhodu. Například náš kolega, bývalý auto-moto novinář, má známost nejen ve své bývalé redakci, ale také mezi ostatními novináři z oboru a ta spolupráce je na úplně jiné úrovni. Oni se ozývají jemu, on zas dokáže s nima vymyslet zajímavá témata, se kterýma je spokojen jak ten novinář, tak i my, respektive klient.

Vlastně tuhle důležitost těch vztahů můžu ilustrovat ještě na jednom konkrétním příkladu z té akce. Dostat se prostřednictvím PR do televize je dost těžká záležitost. Nejjednodušší cesta vede dvěma směry. Prostě si nějakou reportáž koupíte, to je běžné praxe, tak to funguje třeba ve Snídani s Novou, ale i v mnoha dalších televizních pořadech. Tou, podle mého etičtější formou, je zase dobrý vztah, dobrá media relations, v tomhle případě s členem nějakého televizního štábu. Se skromností se přiznám, že takovou příležitost mám osobně. Do televize, a teprve té veřejnoprávní, se dostane pouze silné téma, mělo by mít přesah regionu. K tomu je ale potřeba ještě něco navíc, ty kontakty. Bez silných media relations, té mé osobní vazby v redakci, to prostě nejde, to by ta reportáž pro Českou Televizi určitě nevznikla. U veřejnoprávního média to je ještě složitější, tam to platí snad dvojnásob. Leda si to v TV zaplatit, jak jsem říkala před

chviličkou, ale to v případě Český televize nepřipadá v úvahu, alespoň co mám zkušenost.

Musím se zeptat také na důležité médium současnosti, influencery. Mezi výstupy je pouze jeden výstup na blogu, proč?

Vznikl, dá se říct, náhodou, ani jsme ze začátku nevěděli jak. Nakonec se ukázalo, že autorkou toho blogu je současně redaktorka některého ze spolupracujících médií, která pro nás vytvořila výstup nejen právě v něm, ale rozepsala se o svém zážitku taky na svém blogu. Už si ani nepamatuji, pro jaké médium psala, to se omlouvám, ale opravdu si nevzpomenu. Ten výstup na blogu stejně není důležitý. Je to vlastně jediný výstup z dílny influencerů, když to tak nazvu, a vznikl z její vlastní iniciativy, nebyla to vůbec námi řízená záležitost…

Takže je jasné, že influenceři jako médium, které dneska vnímáme jako silně progresivní, nebyli v rámci naší mediální komunikace v roce 2013 příliš atraktivní. Kdyby ten výstup ve výsledcích nebyl, nikdo by si toho nevšimnul. Je to jen taková kapka v moři, která v rámci všech výstupů nehrála žádnou významnou roli. Akorát poukazuje na to, jo, blogeři v té době psali, existovali, ale vypadá to, že v té době nebyli v rámci public relations důležití.

A opravdu nebyli?

Dneska bychom si to bez nich asi nemohli dovolit. Už jen proto, že by je hrozně chtěl klient. Všichni chtějí dnes spolupracovat s influencery, je to velký fenomén, podle mě jeden z největších našeho oboru. Před pěti lety to tak ale zdaleka nebylo, vše teprve začínalo. Ne, že by začínali blogeři, ale začínala jejich komercionalizace, jejich zapojení do marketingové komunikace firem a značek. Uvedu jeden příklad pro ilustraci. Třeba ty lifestylový blogerky, ty ségry….. Sakra jak se jmenujou… Jo Ehrenbergovy, jako influencři vystupují po názvem A Cup of Style, málem mi to vypadlo, tak ty mají na YouTube snad 200 tisíc odběratelů a na Instagramu 150 tisíc sledujících… Dneska a patří k jedněm z nejvyhledávanějších lifestyle influencerům, to je hodně rychlej růst za těch pět let, přitom ten YouTube kanál založily právě až někdy v roce 2014… Dneska jsou ale už dost známý, především mezi mladejma lidma co používají každej den sociální sítě. Ta role influencerů se hrozně změnila, dneska s největšíma a nejznámějšíma influencerama chtějí klasická média dělat rozhovory. To bylo před pár lety podle mě úplně nepředstavitelné. Vznikají tu nové celebrity. Klasická média mapují jejich aktivity, představují jejich životní příběhy. To je do budoucna potenciál, který se může rozvinout v rámci celebrity PR v oblasti public relations. To bude hrozně zajímavé sledovat, jestli budou přibývat další nové celebrity z řad YouTuberů a blogerů…

Když se společně nakonec podíváme na výsledky analýzy vašich interních dat, kterou jsem provedl, co vám přijde zajímavé?

Takhle to vypadá, že nás otevíračka Centra Chodov dost převálcovala. Teda aspoň na první pohled, jinak je vidět, čím to je. Ten nárůst on-linu je obrovskej, jinak tam moc rozdíl nevidím…

Jasně, taky zapojily ty influencery, to jsme tady už řešili, to byla nutnost to udělat, to je dnes v roce 2018 naprostá samozřejmost. Zajímavý je fakt, že jsme jinak vygenerovaly víc výstupů. Těžko říct, čím to je, myslím, že v tom může hrát roli ta teaserovací tisková zpráva. A co se mi ještě líbí na našich výsledcích, je to rozložení výstupů napříč různě zaměřenýma médiama. Dominují zpravodajská, ale pak jsou ostatní vyrovnané, dokázali jsme oslovit všechny, to je fajn. Přináší i slušné OTS a AVE, takže klient i po téhle stránce musel být spokojen. A vím, že tenkrát byl.

Tímhle bych vás asi poprosil o poslední vyjádření. Metoda AVE jako hodnotící kritérium, je to správné ji používat? Narážím na její kritiku v teorii…

No jo, vy jste ještě student, takže máte tyhle poučky a ideály. Asi jako, že tisková zpráva má být ideálně na jednu stránku, takovou jsem v praxi snad nikdy, možná bohužel, neviděla…

Ono je teda snaha od toho AVE ustupovat i v praxi, abych vám nekřivdila. Ale přesto, že je teda metoda AVE často kritizována, používáme ji kontinuálně, a to z prostého důvodu. Protože je po ní poptávka ze strany klientů. Myslím, že jsem se nesetkala s klientem, který by po nás v reportech tenhle údaj nechtěl. Tak ho pro ně připravujeme, je to pořád naše práce.

Senior Account Director, 11 let praxe, 28. 2. 2018

Jaké jsou cíle obdobných kampaní, jako bylo otevření Centra Černý Most a Centra Chodov?

Nejsem si jistá, jestli to jde říct nějak obecně. Hodně totiž už jenom záleží na klientovi. Jestli to je nějaká střední firma nebo korporát s mezinárodním přesahem, tam můžou být cíle nastaveny klidně z nějaké centrály. Každopádně kdybych to měla nějak pojmenovat, tak základním cílem je vždy v podstatě co nejširší medializace, oslovit co největší masu publika. Pak už pouze záleží na tom, zda v nějakém úzce profilovaném mediálním segmentu, jednom konkrétním zaměření, anebo ve vícero, případně se ani nemusí rozlišovat a může být cílem zasáhnout získat absolutně co největší prostor. To byl právě případ obou akcí v centrech, tam byly ty cíle v podstatě stejné, oslovit opravdu co nejširší publikum v pokud možno co nejvíce médiích. Proto bylo stěžejním a zásadním prvním krokem podchycení všech největších médií, těch s největším potenciálním zásahem. To jsou hlavně deníky a jejich on-linové mutace. Pak tu jsou ale ještě specializovaná média, a i ta jsme chtěli oslovit, protože jsme pro ně dokázali vytvořit zajímavý obsah a tak vyvolat jejich zájem o otevření těchto center. Ty cíle byly nastaveny dost volně, nebyly určeny nějakými konkrétními čísly v metrikách, že bychom měli dosáhnout třeba nějakého AVE… Klient to po nás nikdy nevyžadoval a my jsme se při průběžných konzultacích shodli, že by to nemělo význam ani tentokrát.

Existuje nějaké pravidlo, jak té co nejširší medializace dosáhnout? Jak jste postupovali vy?

Nějaký zaručený recept, to bohužel neexistuje. Málo věcí je v našem oboru jistých, to jej dělá zajímavým i náročným zároveň. Kdybych měla nějaký jasný postup na úspěch, asi bych vám ho ani neřekla. Ale určitě jedna klíčová zásada, která je vlastně nutností a bez které by se téma komunikovalo opravdu obtížně, a tím je přitažlivost tématu pro média. A ještě spíš, přitažlivost tématu pro konkrétně zaměřená média, můžete mít totiž jedno téma, které uchopíte z více stran a tím to může zajímat i hodně různě zaměřená média. Každopádně když máte silné téma, bude se o něm psát téměř samo. A už tohle je někdy docela problém, klienti si často myslí, že jsou média, a tím vlastně čtenáři, potenciální zákazníci, zvědaví na sebemenší novinku, která v jejich firmě vznikla, ale tak to bohužel není.

To ale rozhodně nebyl případ otevření zrekonstruovaných center, to byly zásadní akce na retailovém trhu, proto to mělo velký mediální potenciál. Pro co nejlepší medializaci je klíčové koncipovat komunikované téma tak, aby jej uveřejnila ČTK. Ta přebírá nejzajímavější novinky z mnoha oblastí a i tím, že o obou otevřeních informovala, se potvrzuje, že to téma zajímavé bylo. No a z té čerpá mnoho zpravodajských platforem, napříč všemi mediatypy a téma je tím pádem více medializováno, dodává mu to na významu a rychleji se zpráva šíří do dalších médií. I těm konkrétním médiím to dává signál, že jde o důležité téma, že by o něj mohl být zájem. Navíc jim to trochu ulehčuje práci, přeberou info z ČTK a mají vlastně obsah.

Předpokládám ale, že dostáním informace do České tiskové kanceláře vaše práce nekončí…

To ani trochu, tím v podstatě ta hlavní komunikace spíš pouze začíná. Tu ČTK musíte mít předjednanou vždy dopředu, musíte jim včas poskytnout informace, aby měli tu exkluzivitu a vydali to jako první. Jinak ale pokračujeme v práci, používáme mnoho různých nástrojů, které jsou v public relations běžné. V dnešní době už to není pouze vydání tiskové zprávy a uspořádání tiskové konference, existuje těch možností mnohem víc. Ale i tyhle dva lety prověřené nástroje je nutné využívat, je to základ komunikace s médii. A už v tomhle se obě kampaně docela zásadně liší, především u té práce s tiskovýma zprávama. V případě Centra Chodov jsme nezvolili formát dvou tiskových zpráv v rámci hlavní kampaně, jako tomu bylo při kampani na Černém Mostě, ale teaser v podobě direct mailu. Tím jsme docílili vygenerování několika výstupů s velkým časovým odstupem před samotnou akcí, byl totiž rozeslán už sto dní před slavnostním otevřením pouze pro vybrané klíčové novináře. Záměrem bylo vyvolat mezi těmito novináři určitý buzz, připomenout jim, že několikaletý projekt bude dokončen a uveden do provozu, případně si rovnou poznamenat datum do kalendáře, bylo jasné, že to bude spojeno s nějakou akcí, co jim bude určená.

Vy ty výsledky z těchhle dvou dílčích činností v rámci té své práce oddělujete a jednou to do výsledků započítáváte a jednou ne. Pro vaši práci to je možná lepší, ale jinak je potřeba si uvědomit, že ty kampaně nebyly pouze o těch samotných otevíracích akcích, ale že byly zasazeny do dlouhodobě trvající kampaně. Direct mail je další často využívaný nástroj, ale není rozhodně tak masový jako pouhé rozeslání klasické tiskové zprávy. Poslat tiskovou zprávu přitom zvládne úplně každý, na to nemusíte být nijak zkušeným pracovníkem PR, a právě proto je nutné mít osobní kontakty, to je to, co vás odlišuje, čím získáváte velkou přidanou hodnotu a cenu pro klienta. Díky těm je možné odvádět nejlepší práci, častěji vychází kvalitnější výstupy.

Dobré vztahy s novináři jsou tedy důležitým aspektem práce v PR?

Bezesporu. Je to obrovsky důležité, na čím vyšší pozici jste, tím víc byste měli kvalitními vztahy disponovat. V agenturní praxi je ideální, když pracujete pro klienty z jedné oblasti a tím pádem můžete rozvíjet vztahy s určitým směrem zaměřenými novináři, třeba v našem týmu auto-moto máme odborníky, kteří mají dobré vztahy s novináři z těchto médií. Profese PR v sobě skrývá několik dalších profesí, z části bych se to nebála přirovnat k obchodníkovi. I PR specialista je od určité chvíle takovým obchodníkem, obchoduje s novináři. Není správné mě brát úplně za slovo, ale v podstatě věci to tak přeci je. Nabízí nějaké informace směnou za prostor v médiích. To přeci je znak obchodu, ta směna. Novináři jsou totiž de facto jeho zákazníci, my musíme pochopit jejich informační potřeby a nabídnout jim produkt, v podobě těch informací z klientovy strany. A když ty informace uspokojí tu novinářskou potřebu po těch informacích, budou atraktivní, získáme ten prostor v médiích. Ne peníze, ale prostor v tom médiu, což je výsledek naší práce, kterou my zpeněžujeme.

Proto je to o vztazích, proto jsou tak důležité. A právě na vyšších pozicích to je mnohem důležitější, od takových pracovníků se to předpokládá. Už ze své pozice mají mnohem lepší postavení při navazování těchto kontaktů. Vyžaduje se od nich méně té exekutivy, už třeba tak často nepíší tiskové zprávy, pouze je kontrolují a upravují po specialistech, ale jejich hlavní náplní práce by mělo být rozvíjení této novinářské sítě, aby věděli, na koho konkrétně se obrátit, když bude klient chtít komunikovat nějaké téma. Když máte v každé redakci nějakou známost, je to diametrální rozdíl, než když tam naslepo někomu pošlete tiskovou zprávu. Můžete nabídnout exkluzivitu, lepší spolupráci ušitou na míru a mnoho dalšího. Úplně nejvyšší pracovníci jsou samozřejmě obchodníky dvojnásobně, protože shání obchodní příležitosti a snaží se o akvizici nových klientů.

Jakým způsobem se tyto vztahy navazují?

Těch způsobů je zase více, ideální je, když už má pracovník nějaké vztahy třeba ze studií, má na čem v té praxi stavět. Je ale potřeba nadále rozvíjet tyto vztahy, zejména v médiích, se kterýma pro svého klienta nejčastěji spolupracujete. K budování těchto media relations jsou nejlepší nejrůznější, více či méně formální, akce, při kterých se s novináři, ale v dnešní době také influencery, potkáte a poznáte osobně. Takže tiskové konference, neformální setkání s novináři, press tripy, různé jiné eventy. Přímý kontakt PR specialisty a novináře pomáhá v budování vztahů, které jsou alfou a omegou naší práce. Bohužel jsou ale často opomíjeny. Pracovníci se hodně zabývají každodenní operativou, agendou v kancelářích a ty vztahy vůbec nerozumějí. Přitom není nic proti ničemu klidně s novinářem zajít na kávu a popovídat si s ním, což je právě v podstatě něco jako obchodní jednání. Zjistíte, na čem novinář momentálně pracuje, jaká témata řeší, jaké rubriky vytváří, jaké informace pro to potřebuje. Pak je mnohem snazší vytvořit pro něj nějaký materiál, ze kterého pro svou práci bude moct čerpat.

Tyhle face to face jednání ale jsou vhodné pro udržování a prohlubování těch vztahů. Abyste vůbec nějaké vztahy navázali, to trvá nějaký část, je potřeba se účastnit různých akcí pro novináře. A na nich být aktivní, komunikovat s nimi, dělat něco pro to, aby si vás zapamatovali. Novinářů je tam více, můžete tak získat více kontaktů, a s některými si třeba hodně sednete lidsky, potom to je o dost jednodušší.

To samé teda platí i o vztazích s influencery?

Samozřejmě, tam nemá smysl nějak rozlišovat. S influencerama je lepší komunikovat už na začátku víc neformálně. Ale protože jejich role jako média je v dnešní době také důležitá, je potřeba pracovat i na vztazích s nimi. A i z tohohle důvodu bylo dobrým tahem naše zapojení do komunikace. Jistě, event věnovaný pro blogery bylo nutné udělat zejména pro jejich důležitost v dnešní komunikaci. Chtěli jsme oslovit publika i touto nekonvenční cestou, je to hodně mladý mediatyp a přišlo nám to jako skvělý doplněk k těm klasikám jako je tisk nebo televize. Je to jeden z nejnovějších prvků v našem oboru, ještě v roce 2013 jsme se bez nich obešli, ale tentokrát v Centru Chodov to byla nutnost, to vyplývá i z těch výsledků, pomohli nám zvýšit zásah o další tři miliony, to je přeci obrovské číslo v našich podmínkách. Také klient tento krok hodnotil

velmi pozitivně, což je pro nás největší satisfakce, když se ohlédneme za tím, jak komplikované bylo si tento krok obhájit.

To, že se pozornost lidí přesouvá od těch tradičních právě k těm alternativním, to je prostě jasná charakteristika dnešní doby a chování lidí ve vztahu k jednotlivým mediatypům. Vznikají i internetové televize, obsahu tam je nepřeberné množství. Na sociálních sítích trávíme obecně stále více času a konzumujeme tamní obsah, sledujeme právě i nejrůznější influencery, i když je tak třeba ani jako laikové nevnímáme. No a tím, že na těch sociálních sítích jsme jakožto spotřebitelé tolik, museli jsme oslovit lidi také tam. Ale to právě není to jediné. Důležité je, že nám tam těch blogerů přišlo tolik, my jsme jim vytvořili zajímavou akci, která je bavila, mohli jsme se s nimi pobavit. Při příští komunikaci s nimi už budou vědět, kdo s nimi jedná, věříme, že budou zase více otevřeni spolupráci s námi. Tohle je určitě sekundární cíl takových akcí a jeho role je neméně důležitá.

Sociální sítě influencerů je však pouze jeden typ médií, který jste oslovili. Jak vnímáte rozdíl v těch dalších, při srovnání obou kampaní?

Vy máte zpracovanou tu analýzu a tam jsou ty rozdíly vidět hezky. Čtenost tištěných médií postupně klesá a nic nenasvědčuje tomu, že by se to mělo změnit. Lidé se víc pohybují v on-linu, třeba klasické noviny už prostě nekupují tolik jako dříve, radši si přečtou novinky v práci na internetu. Ty printy mají v téhle technologii velkou nevýhodu, není v nich tolik prostoru, jsou omezeny místem. A je to znát na číslech.Těžko bychom hledali noviny či časopis, který má nyní vyšší čtenost než před pěti lety. To vidíme i v té tabulce, ta čísla jsou prostě jasná. Klesá prodaný náklad a tudíž i čtenost, mnoho titulů zaniklo, pár nových naopak přibylo, ale celkově se trh tištěných médií pročistil. Mnoho projektů se přesouvá do digitální podoby, například ve formě aplikace. Můžete si třeba hospodářky stáhnout do svého mobilu. No a ty výhody jsou zase jasné, mnohem pohodlněji se v MHD čte například ze smartphonu než všelijak seskládané noviny. Případně si můžete číst stejně jednoduše na webu. V dnešní době zkrátka platí, že je z pohledu potenciálního zásahu větší úspěch dostat článek na novinky.cz než do jakéhokoli tištěného deníku.

Ty přístupy k tomuhle fenoménu ze strany médií jsou ale dost rozšířené. Jediné, co je podle mě společné je fakt, že úplně všechny v dnešní době najdete i v on-line prostředí. Existují však projekty, které jsou už pouze v on-linu, a tam je to zase ukázka, můžete úspěšně fungovat jenom v on-linu a nemít web, ale mít jenom print a nemít on-line může být určitě složitější. Někde najdete úplně identický obsah, někde na webech najdete pouze upoutávky na články v printu, někde to dokonce striktně oddělují a ty platformy jsou o něčem jiném, aby se nekanibalizovaly, ale naopak vhodně doplňovaly.

A jak to je s televizí, potažmo rádiem, to ve výsledcích není vůbec…

Tam je to složitější, dlouhodobě se s těmihle médii těžko v oblasti PR pracuje, nemáme tam výstupy téměř nikdy. Na druhou stranu jde o tak masovou záležitost, že stačí jeden, dva výstupy a oslovíte statisíce lidí. Do některých pořadů se dá dostat placenou formou,

ale takovým směrem se vydáváme dost neradi, případně jenom jako doplněk. Právě tady by bylo ideální mít v našich řadách pracovníky, kteří mají v těchto médiích kontakty. To jsme měli třeba při otevření na Černém Mostě a byly z toho dva výstupy v České televizi, to považuji za jeden z highlightů té komunikace.

Takže se musíte spoléhat především na print a on-line?

Nechci, aby to a priory vyznělo, že televize a rádio jsou ztracené platformy. To vůbec ne, je to pro nás naopak challenge zlepšit naši práci tak, abychom se tam dostávali, ale na to je potřeba mít ty vztahy, které není úplně snadné budovat s fluktuací, která v našem oboru přirozeně panuje. Stejně tak dostat informaci do tisku je prostě složitější, než do on-linu, tam když trochu chcete, dostanete tam téměř vše, alespoň na nějaké weby. Což není vůbec špatné, protože on-line média dosahují několikrát vyšších čísel než média tištěná. Začínají být dokonce masovější záležitostí než ta televize. Někde jsem četla, že televize začíná ztrácet dech, ale to je dle mého trochu nedorozumění, pořád je to silný nástroj. Ale dlouhodobější výhled může být trochu pesimistický, dnešní mladá generace víc konzumuje videa na internetu, spíš než že by si pustila televizi.

S touhle plíživou změnou se také mění to chování lidí, když konzumují určité mediatypy. Tak, jak při sledování televize mnoho lidí při reklamě přepne, nebo odejde něco v rychlosti zařídit, nebo že si na počítače instalují uživatelé adblocky, tak i tady se dá najít typické chování. Tak například, protože je obsahu na internetu hrozně moc, navíc je dnešní doba stále uspěchanější, často na internetu nekonzumujeme kompletní obsah, ale zaměřujeme se v rychlosti pouze na titulky článků. Prostě si v rychlosti přečteme jenom nadpis a to je vše. Proto je potřeba titulek napsat co nejlépe, ideálně do něj dostat alespoň klíčovou message celého sdělení, nejideálněji brand klienta. To je však hrozně složité, novináři to neradi využívají. Že se tak ale děje, a ne zrovna výjimečně, poznáte třeba už z diskuzí na sociálních sítích, kde spousta uživatelů vynáší soudy a přitom je jasné, že mají pouze kusou informaci, protože si přečetli pouze titulek.

My mimo jiná kritéria, která sledujeme u našich výstupů, sledujeme právě také to, zda je jméno našeho klienta již v titulku. Vy jste to dostal společně s ostatními daty v trackeru určitě, a jak vidím, spočítal jste tady tu míru, kolikrát se nám to v těch kampaních podařilo. To nejsou vůbec špatná čísla, vysoko nad polovinou. Ještě by bylo zajímavější to možná určit jenom pro on-line, protože tam je právě tahle věc přeci jenom typičtější…

Mluvíte o kritériích, která sledujete a používáte k hodnocení a měření kampaní. Proč máte nastaveny zrovna ty, které sledujete?

Jsou to úplně běžné metriky a kritéria, která se běžně v public relations používají, jako je tonalita výstupů či mapování využití citací představitelů a mluvčích. Stěžejní jsou pro nás ale absolutní počet výstupů a ukazatele AVE a OTS, s těmi jste ostatně pracoval nejvíc. Jde o tři základní kritéria, která u výstupů sledujeme a také je reportujeme

klientům, kteří s nimi následně interně pracují a vyhodnocují si z nich naší práci. Každý marketér má rád čísla a chce s obdobnými daty, jako jsou tato pracovat. My pro tohle úplně nemáme pochopení, ale akceptujeme to, pro klienta se snažíme připravit vše, co si přeje a nám to dává ekonomický smysl. Tím mám teď na mysli hlavně to zpropadené AVE, které je dost pofiderní metrikou. Ale nedaří se nám příliš často klientům vysvětlit, že ta čísla reálně těžko něco znamenají, že se to nedá už z principu s reklamou srovnávat. Naštěstí klient, kterým jsou naše nákupní centra, to chápe a vyžaduje to především kvůli následnému reportování do zahraniční centrály.

Jiné metriky, než které jsem měl k dispozici, nevyužíváte?

Obecně ne, jen ve výjimečných případech, když si to klient přeje. To je potom zajímavé, protože u takových klientů v týmu často sedí člověk, který má zkušenost s agenturním PR, nyní tohle řeší naši kolegové z jiného týmu. Někteří odborníci uvádí jako alternativu pro AVE přístup PESO, to však nemá ten kvantitativní základ. Jeden z dobrých argumentů pro využívání AVE není to, že tím zjistíte cenu reklamy, to se opravdu srovnávat nedá, ale máte nějakou metodiku, která má jednotná pravidla a vy dokážete vyčíslit, jak se to zlepšilo třeba meziročně nebo meziročně, nebo když komunikujete třeba opakující se událost. Naše centra pravidelně pořádala akce pro veřejnost a vždy jsme pro ně připravovali tiskovou informaci o té události, jaký na ní vystoupí řečník. Tím, že změříme AVE, případně OTS, může si klient jednoduše srovnat, v jakých médiích to vyšlo, kolik to dostalo prostoru, zasáhlo to lidí a tak podobně.

Jinak to PESO je vesměs metodika, kterou tím, že sledujeme více kritérií, přikládáme klientovi výstupy v kompletním rozsahu a tím pádem víme, jakou kvalitu ty výstupy mají, aplikujeme jí tím pádem i my. Výsledky našich kampaní totiž nejde měřit pouze pomocí AVE, je potřeba na ně hledět odděleně a zjistit, jak se povedli kvalitativně. Hodnotíme proto pomocí více kritérií a AVE je a bude pouze jedním z nich.

V obou kampaních mě zaujalo zacílení na různě profilovaná klasická média, proč jste k tomu takto přistoupili?

To vyplynulo už u první akce v roce 2013 a tentokrát jsme ji pouze převzali, protože byla dost úspěšná a dávala smysl. Začalo to tím, že jsme se podívali na detaily celé akce a našli spoustu unikátních a výjimečných informací, ale každá z nich pro jiné publikum. Proto jsme všechna ta publika chtěli oslovit, měli jsme jim co sdělit. A tak jsme se vydali cestou absurdní a absolutní segmentace. Sdělení, cílové skupiny a novináře jsme rozdělili do různých skupin, z nichž tedy vznikly tyhle čtyři. V rámci komunikační strategie jsme pro ně stanovili klíčová témata, která byla zároveň v souladu s marketingovým plánem klienta. Rozjeli jsme teda několik dílčích komunikačních kampaní, dá se říct, ty však byly propojeny jedním místem a časem té komunikace během dne otevření.

Tohle připravování správných informací pro různé segmenty je celkově dost důležité, snažíme se o to vždy, když to je aspoň trochu možné. Oslovit více segmentů potenciálních zákazníků tím, že oslovíme různé segmenty médií, které jim doručí naši značku a téma způsobem, který je pro ně přijatelný. Zmíním příklad odjinud. S naším jiným klientem, automobilkou Ford, se v poslední době výrazněji zaměřujeme kromě klasických a osvědčených auto-moto médií také na vybraná lifestylová média, ještě více se pak snažíme zahajovat spolupráce s lifestylově orientovanými influencery. Je to úplně jiný segment než klasická auto-moto médi, kterým se samozřejmě věnujeme neustále a jsou pro nás primární. Ale uchopit to téma ze strany, které osloví i ten jiný segment, je fakt. Ve specializovaném médiu můžeme řešit technické prvky, do toho lifestylu pak ukážeme hezký design interiéru, že na jeho návrhu třeba spolupracoval nějaký známý módní designér, to si teď teda vymýšlím, a tak dále. V tomhle směru to dokonce dává možná i větší smysl, než komunikovat prostřednictvím auto-moto influencerů, tam bychom totiž zasáhli znovu to stejné publikum jako u klasických médií. Ale je potřeba to vyvážit. Je nutné spolupracovat s oběma typy, ale každému nabídnout jinou paletu informací pro to jeho konkrétní publikum a tím opět zvýšit ten dosah.

U Centra Černý Most se vám to, alespoň z pohledu počtu výstupů v jednotlivých médií, povedlo skvěle, u Centra Chodov už to tak nebylo…

S tím s vámi nemohu souhlasit. Samozřejmě, z těch výsledků, které tu máme, je jasné, že se nám nepodařilo využít média zaměřená na development. Ale na druhou stranu jsme zase oslovili mnohem víc médií zaměřených na lifestyle, potažmo bulvár, který tady je sjednocen. Tam jsme mnohem silnější, než tomu bylo u Černého Mostu. Chci tím zkrátka říct, že se vždy dá najít nějaké slabší místo komunikace, úhel pohledu, z kterého se dá kritizovat, ale my jsme udělali vše pro to, abychom dosáhli co nejlepších výsledků, stejně jako na Černém Mostě. Ta média na to holt reagovala tímto způsobem, ne vše je v našich silách ovlivnit, pořád pracujeme s lidským faktorem… Klient nám na hodnotící schůzce naznačoval svou nespokojenost s tímto výsledkem. Věřte, že i my nejsme nadšeni, na druhou stranu výsledky v jiných segmentech jsou naopak velice dobré, oslovili jsme i influencery, takže ta kvalita a úspěch se akorát trošku posunul jiným směrem.

Ty lepší výsledky se ale daly očekávat, vždyť šlo přeci jenom u Chodova o větší akci.

Ano, samozřejmě, ale i taková komunikace se může pokazit. To se tady nestalo, ta komunikace byla dobrá, svědčí o tom i fakt, že jsme se jako společnost celkově rozhodli ji přihlásit do celorepublikových cen za PR, to stojí slušné peníze, kdyby ta akce nebyla vydařená a my si nebyli tou kvalitou jistí, rozhodně bychom to nedělali. Pokud v těch cenách uspějeme, myslím si, že to je skvělý důvod pro to, abychom na ten nevýrazný výsledek v segmentu odborných médií zapomněli. Reflektujme radši třeba ty influencery, bulvár a další silné stránky, od kterých se dá odrazit v další komunikaci.

Ten bulvár jde ruku v ruce se zapojením celebrit, považujete jejich zapojování do komunikace za správný nástroj?

Určitě ano, přitahuje to jednak nějaké další novináře a celkově i pozornost čtenářů, pokud jde tedy o osobnost, která není mrtvá, ale lidi zajímá. Celebrity PR se svými určitými specifiky stále velice dobře funguje. Má samozřejmě i své nevýhody, protože se tam můžou trošku požírat ty dvě věci, naše téma a ta celebrita. Ale jinak dokáže přitáhnout odlišný typ médií, především bulvár, případně lifestyle, a ta mají obrovský potenciální zásah. A to je přesně to, co jsem říkala před chvílí a co mi chceme, komunikovat to skrz více segmentů, pokaždé dát tu informaci trošku odlišnou a přitom stále směřující k našemu klientovi. Především kvůli obrovskému zásahu lifestyle a bulvárních médií je tento nástroj nenahraditelný, tahle média mají obrovskou čtenost. Sice tam není ta námi komunikovaná zpráva tak jasná, je to ale dobrá podpora k těm informacím, co procházejí třeba zpravodajskými a seriózními informačními a odbornými médii.

Moje poslední otázka, jaký je podle vás trend v PR posledních let?

Těch je hodně, už tady jich padlo několik, jako jsou pořád ty celebrity, růst on-linu a pokles printu nebo ti influenceři, ti to dost mění. Jsem zvědavá, jaké ve své práci vyjmenujete vy. A co by mohlo být ještě zajímavější, náš klient nyní spoluvlastní Metropoli Zličín a má v plánu tam provést taky rekonstrukci a rozšíření, takže by se dalo udělat za pár let ještě další porovnání, ale to už snad nebude vaše práce, protože budete mít úspěšně hotovo…

Jinak ale ještě k těm trendům, já bych tady řekla ještě jedno, o čem jsme se vůbec nebavili, ono to totiž nesouvisí s centrama, ale je to obecné. Ze své pozice totiž pozoruji jednu věc, která se ještě nedávno nestávala, ale zrovna dnes jsme to intenzivně řešili na schůzce vedení. Je to problém vykrádání tendrů, kdy společnosti vyhlásí tendr, tím získají od agentur v rámci vypracovaných zadání mnoho tipů, podnětů a vlastně z části i naše know-how. My v dobré víře a ve snaze získat zakázku nabízíme neotřelá nová řešení, a oni je nakonec sesbírají a využívají ve svých kampaních. Nejvíc do očí bijící to je ve chvíli, kdy ten tendr znovu vyhraje agentura, která už pro tu firmu pracovala, to pak nechápu, proč ten tendr byl, je to podezřelé. Tohle je věc, která naše odvětví podle mě ovlivňuje hodně, na rozdíl od těch ostatních zmíněných silně negativním směrem.

Digital Account Manager, 5 let praxe, 28. 2. 2018

Jaká byla vaše role při otevření nového Centra Chodov?

My jako digitální část AMI jsme se na kampani přímo nepodíleli, centra nejsou naším klientem, mají vlastní digitální agenturu. Kolegové z CCCčka (= Corporate and Crisis Communication; název týmu v rámci AMI communications – pozn. autora) s námi ale konzultovali jednu její důležitou část, ve které se rozhodli v poměrně velkém měřítku spolupracovat s influencery, a to byl velice dobrý tah, v dnešní době na jednu stranu zcela běžný, ale v tom rozsahu a stylu provedení stále poměrně unikátní. I klient byl prý spokojený s výsledkem tohoto tahu a bude to prezentovat v centrále jako best practice v rámci celého korporátu. To mě trochu překvapuje, protože naprostá většina trendů k nám doráží ze západu se zpožděním, myslel jsem, že něco podobného už museli podniknout v některém z jejich západoevropských center.

V čem byl podle vás unikátní? A proč ten tah považujete za tak dobrý?

Tyhle spolupráce s influencery se většinou dělají v menším měřítku, těch setkání se nejčastěji účastní maximálně 15 lidí. Tady měli přes dvacet blogerů a influencerů, už ta účast je teda neobvyklá. A že mezi nimi nejsou vůbec tuctoví představitelé tohohle segmentu, ale i velice zajímaví jednotlivci, kteří mají spolupráce rozjednané na mnoha frontách. Tím samozřejmě roste jejich cena a za vytvoření příspěvku si tak říkají i o řádově tisíce. Tady na ně v řádově tisících byly kompletní náklady. Takže už z toho principu to bylo dobrý. Vždyť dokázali vygenerovat hodně obsahu, to za ty peníze stoprocentně stálo.

Ten tah s nima spolupracovat byl ale hlavně dobrý kvůli tomu, že není dobré v dnešní době tenhle komunikační kanál opomíjet. Dobře, rozhodně v součtu nejde o tak masový komunikační kanál, jakými jsou televize a on-line nebo stále i klasická tištěná média. Na druhou stranu je tenhle kanál už silně uchycenej v mediální konzumaci dnešních mileniálů, ti jsou úplně jiní než my dva, a to bych řekl, že ani jeden nejsme starej. Já používám skoro všechny sociální média už jen kvůli práci, i bez ní bych jich ale pár měl, vy taky asi nějakou máte a nejspíš na ní trávíte i dost času. Hraje v našem každodenním chování dost důležitou roli, i když jde o stále ještě začínající styl komunikace. Neustále se rozvíjí a rozvíjet se bude. Má jiné silné stránky než ta konvenční média, a i kvůli tomu se v dnešní době poměrně rychle vyvíjí. Každý chce spolupracovat s blogerama a influencerama a proto by byla chyba je do kampaně nezahrnout. Pak se může jednoduše ze strany stát něco ve smyslu: Vy jste nezahrnuli influencery? Ale vždyť to je naprostý základ dnešní komunikace, agenturu, co na takovej základ zapomněla, nechceme.

A to se toho tolik změnilo od roku 2013? Protože to byla stejná akce v Centru Černý Most a tam nic takového součástí nebylo.

A kdyby bylo, tak by to určitě nebylo takových rozměrů a nemělo by to takový význam. Ale kdyby se to povedlo, tak i s mnohem menšíma číslama by to bylo hodně

průkopnické. V té době nebylo tohle médium zdaleka tak využívané, u nás to bylo hodně na začátku. Pokud jsem o sociálních sítích influencerů řekl, že je to dneska stále ještě začínající druh komunikace, asi chápete, kam mířím, na jaký úrovni to bylo v tom roce 2013. Ne, že by blogeři nepsali svoje blogy, ale prostě s nima společnosti zdaleka tak moc nespolupracovaly, to jen ty úplně marketingově nejinovativnější, jako třeba Red Bull nebo Nike. Jako normální sociální sítě už jsme používali, Facebooko v tý době už frčel, ale nemělo to moc přesah do byznysu, to promování různejch značek se v tom roce objevovalo dost výjimečně a teprve to začínalo růst. No, a pokud mám správné informace, tak jenom díky zapojení sociálních méidií influencerů se letos u Chodova podařilo vygenerovat více výstupů, než tomu bylo tenkrát u Centra Černý Most. Takže ta komunikace fungovala i bez zapojení těch sociální sítí. Samozřejmě s tím, že ty sociální sítě influencerů neměli pořádně co nabídnout.

Můžete mi říct nějaká přibližná čísla ohledně sociálních sítí? Jak to vypadá dnes a třeba vypadalo v tom roce 2013?

To by snad nemusel být problém, když jste si se mnou rozhovor domluvil a sdělil mi, o čem se budeme bavit, v rychlosti jsem si některá čísla dostudoval, ale většinou si je pamatuji z hlavy, protože to je prakticky můj denní chléb, třeba když školíme, tak ta čísla používám běžně.

Takže, vedoucí Facebook, kterej u nás jako jedinej pokořil pětimilionovou hranici, poslední dobou vlastně stagnuje. V rovině počtu uživatelů je na druhém místě YouTube a je za Facebookem v lehkém závěsu s necelýma pěti milionama uživatelů, osciluje to okolo 4,8 milionu a nedaří se mu těch pět milionů pokořit. Nejprogresivnější sítí poslední doby je ale rozhodně Instagram. Změna za ty čtyři sledované roky je obrovská. Z asi 300 tisíc v roce 2014 u nás nyní pomalu útočí na hranici 2 milionů účtů. Zkušenost s ním má podle našeho průzkumu z roku 2017 čtyřicet procent Čechů, zatímco v roce 2016 to byla pouze čtvrtina obyvatel. Tam jsme zjišťovali, jestli s ním byli někdy v interakci, jestli s ním viděli někoho pracovat, používat ho. Právě za poslední rok prožil Instagram největší boom, téměř zdvojnásobil svou fanouškovskou základnu. Co je taky dál dost zajímavý je to, že víc než 1,6 milionu těch, co mají profil na Instagramu, tak mají současně i Facebook. Tam je to jasně daný, nevím, zda to víte, ale Facebook vlastní Instagram, některejma funkcema se to i docela překrývá, je to společně dost kompatibilní, pořád se to ovládací rozhraní snaží zlepšovat.

Tyhle tři sociální sítě hrajou mezi našima Influencerama prim, ty další sítě jsou dost marginální. I když je to ošidné, když bude hledat někdo sociální sítě podle zřízených účtů, tak absolutně nejvíc jich má Google+. Je to ale jenom tím, že tenhle účet vám vznikne při založení Gmailu. Reálně ale tuhle sociální síť nikdo nepoužívá a je téměř mrtvá. Možná by vás ještě zajímal Twitter, kterej je hodně populární třeba v Americe, nicméně je to platforma pro hodně rozdílnej segment a Český influenceři ho taky vůbec nepoužívají. Ono už ten byznys model je trochu zvláštní a my budeme sledovat, jestli to Twitter vůbec utáhne a co se sebou dál bude dělat.

A jak je to s blogama?

O blogerech vám toho moc neřeknu, těma se skoro nezabýváme, takže nemám přehled, pro nás jsou stěžejní ty sociální sítě. Jen co vím tak před pár lety, nevím, kdy to bylo, ještě jsem nebyl v oboru, zjistil jsem to až zpětně, hodně se mluvilo o konci blogů. Mám teď na mysli teda především firemní blogy. Co je zajímavý, že teď se k nim právě firmy navrací a ten content vytváří. Já to ale přičítám ekonomickému růstu, když se daří, peníze se cpou do všeho možnýho, až následný pokles ukáže, jaké nástroje vnímají odborníci jako nejefektivnější. Blogy jako takový to mají dost těžký a myslím, že budou mít ještě těžší. Je to teda názor člověka, kterej propadl digitálu, takže ho asi berte s mírnou rezervou, ale těžko psanej text, kterej lidi musí číst, bude konkurovat audiu nebo videu. Ten trend vnímám spíš v obrazovym materiálu, ten je snazší pro vnímání publika. Ale ono všechno má své pro a proti.

Takže pro české influencery jsou klíčové platformy Facebook, Instagram a YouTube, pochopil jsem to správně? Jak je to s obsahem, který na něj tvoří, liší se platforma od platformy?

Přesně, tyhle tři jsou stěžejní. Ale taky to není tak snadné. Na té akci bylo hodně blogerů. Bloger a YouTuber, my to tady dáváme dost dohromady, ale je to dost rozdílný. Každopádně většina těch influencerů používá víc než jednu síť. U těch blogerů k tomu je nejčastěji Instagram a Facebook, to je snad pravidelnost a vlastně i nutnost. Co mi přijde, že kolikrát ten obsah směřují už hlavně na ten Facebook, a ještě víc na Instagram. Naopak YouTube už není vůbec takovou samozřejmostí. Ne každej si je jistej svým obličejem a hlasem, aby se posadil před kameru a oslovoval diváky tímhle způsobem. Jinak je ale fenomén YouTuberingu obrovskej fenomén poslední doby, Jirka Král, Kovy, to jsou už vlastně trochu celebrity, rozhodně mezi tou generací mileniálů. A u těch nejlepších se točí opravdu velký peníze, protože ta videa mají jasně nejvíc možností pro ten obsah. Ten se liší, ale nedá se říct, že platforma od platformy. Rozhodně se liší obsah na YouTube od těch zbylých, ale třeba na Facebooku a Instagramu jsou často třeba stejné fotky. Jak už jsem řekl, influenceři často pracují s více sítěma, a vzájemně je propojují. Je hodně časté, že promují své video na YouTube na zbylých platformách, na Instastories informují o nové fotce v hlavním feedu Instagramu a tak dále.

V analýze interních dat, kterou jsem prováděl, je jasně nejvíc příspěvků z Instagramu, potom blogy a YouTube s Facebookem…

No jasně, to si myslím, že odpovídá a dává mi to naprostej smysl, reflektuje to využívání jednotlivých sítí v dnešní době. Z praxe již dlouhou dobu pozoruji, že Instagram je u influencerů momentálně nejoblíbenější platformou, velice posílila po přidání funkce Instastories. Tím se stala vhodnou pro publikování neplánovaného contentu, na Instastories se nedávají tak vymazlené fotky jako do hlavního feedu, kam se často pořizují i třeba foťákem, jen aby byla nejvyšší kvalita. Ten Instagram hodně jede a na akci typu otevíračky Centra Chodov se přesně hodí. Do Instastories dají několik fotek, trošku je onálepkují a upraví, je to hračka. Přitom pro klienta to může zaznamenat dost velký zásah. Pak dají jednu nejhezčí fotku jako hlavní příspěvek

klasickým způsobem, ta se objeví i na Facebooku, protože to mají propojené. No a s nějakým časovým odstupem se o téhle akci můžou zmínit v blogu, fotky dají znovu, nebo se o tom rozpovídají ve svém videe na YouTube. To je tak v kostce a hodně zjednodušeně, jak to funguje. Taky je ale důležitý přesně vědět, a to já vám nepovím, na jaké konkrétní influencery se tým zaměřil. Pokud mám správné informace, tak šlo především o blogery. Ti často právě Instagram využívají jako takový doplněk, na kterém vytvářejí příspěvky v první vlně, až potom přijdou blogy.

Výstupů na sociálních sítích v rámci kampaně bylo vytvořeno přes čtyřicet, ale zbylé dva základní ukazatele AVE a OTS už v celkových číslech mají malý podíl, jak na to nahlížíte?

Tady bych to oddělil. Zatímco to OTS mi smysl dává, tak AVE vůbec nerozumím. To je metrika z klasickýho PR a mně v tomhle vůbec nedává smysl, i když rozumím tomu, proč ho kolegové měří a reportují. Když už to dělají u těch klasických, chtějí svojí práci nějak kvantifikovat. Ta metodika je ale taková všelijaká a přijde mi to spíš trochu jako číslo pro číslo, i když nějakou výpovědní hodnotu to má. Kolegyně říkaly, že minimálně pro report, který se zasílá do centrály, by to stejně nějak musely měřit, tak to zkrátka měří. Sledování OTS mi dává o dost větší smysl. A nejen to, někteří klienti dokonce chtějí, abychom u influencerů sledovali i kolik mají dané příspěvky případně lajků a komentářů u těch obsahových fotek. To je ještě relevantnější metrika. Horší to je s Instastories, tam my počet zobrazení u těch příspěvků influencerů nevidíme.

Teď možná trošku shodím celou předchozí část rozhovoru, respektive začneme od začátku. Kdo všechno se skrývá za označením influencer?

Haha, no snad po mně nechcete nějakou definici, to nedám, nejsem teoretik. Řeknu to šalamounsky, pojďme si to přeložit, je tam důležitej vliv. Je to prostě někdo, kdo ovlivňuje. A teď kdo všechno, protože ovlivňuje každý každého, alespoň trošku. Pro influencery v té rovině, ve které jsme se o nich doteď bavili, jsou stěžejní sociální média, skrz které můžou ovlivňovat. Máte Instagram a dáváte na něj fotky z dovolený? Jste vlastně influencer, respektive spíš mikroinfluencer, protože máte malý dosah. Ale když dáte fotku z výletu do Krkonoš a připojíte k tomu, co jste tam skvělýho prožili, ani si to neuvědomujete, ale za to, že tam za týden jede váš kamarád, dost možná můžete právě vy. Pak je otázka, jestli se inspiroval tou fotkou, nebo jste se o tom ještě bavili někde u piva a je to klasický word of mouth. Ale asi chápete princip. Však taky takhle začínala velká část influencerů, s kterýma dneska spolupracujou nejrůznější firmy v dost slušnejch peněžních obratech. Jsou to prostě lidi, kteří si kolem sebe dokázali vybudovat sledující základnu svým zajímavým contentem. A je jedno, jestli začínali na blogu, YouTube nebo Instagramu a říkali si na začátku konkrétně, ať už blogeři, YouTubeři nebo Instagrameři. Jak rostli, stejně se vydali i dalším směrem, u nás v Česku snad neznám vůbec žádného z těch s větším zásahem, alespoň desítkama tisíc, kterej by jel jenom jednu z těhle platforem unikátně.

Tohle je teda jeden způsob, odkud se rekrutovali ti Influenceři, kteří pro nás jsou tím novým médiem, který tak hýbe marketingovou komunikací poslední roky. Druhý

způsob je, že už známé tváře, a to jedno z jakého oboru, zjistily, že můžou vydělat ještě víc trochu jinak, než donedávna. Mám na mysli známé tváře jako sportovce, zpěváky, herce, modelky a tak dále a tak dále. Tam je asi jasné, že ti v podstatě hned pracují s mnohonásobně větší základnou publika.

Tím mají ale ve srovnání s ostatními influencery velkou výhodu.

To teda ano, navíc tím jsou v PR celebrity ještě zase o kus zajímavějším nástrojem pro komunikaci. Můžete propojit získání zájmu bulvárních či lifestylových novinářů o tu danou celebritu, se kterou spolupracujete, zároveň s ní ale taky můžete pracovat jako s influencerem. Takže pozvete celebritu na akci, kvůli ní tam přijdou dva novináři, kteří s ní chtějí udělat rozhovor a napsat o tom, jak celebrita nakupuje v obchodních centrech a ona ještě z toho eventu udělá content pro své sociální sítě a osloví tím velké publikum. Vždyť třeba Ben Cristovao, se kterým jsme spolupracovali pro jednoho našeho klienta, má skoro půl milionu sledujících.

Ale neznamená to, že ti influenceři, kteří už dříve nebyli celebrity, nemají proti těm celebritám šanci. Můžou zase nabídnout něco jinýho. A co je ještě další věc, že ti úplně nejznámější influenceři, jako je třeba Jirka Král, jsou už vlastně taky celebrity. Jen asi pro mladší generace. Ale jinak už to jsou celebrity se vším všudy, jsou s nima rozhovory a co je docela bizár, Jirka Král měl dokonce svůj burger v Mekáči, to třeba Leoš Mareš asi nikdy neměl…

Co tedy můžou nabídnout ti méně známí influenceři?

S tímhle označením bych byl docela opatrnej, někteří se těm celebritám můžou směle rovnat, ale asi vím, kam tím míříte. Tak v první řadě jsou to neoukoukané tváře, je to něco nového než herec, který je pořád někde na obrazovce nebo zpěvák, kterého zná celá republika. Často jsou mladí a otevření téměř všemu, přitom nemají takové nároky. Co je taky hodně důležité, nemají žádnou reklamní minulost, když to tak nazvu. Hodně klasických celebrit účinkovalo v reklamách, byly na plakátech či billboardech pro nějaké produkty. Tím vlastně mají zavřenou ke konkurenčním značkám, který by je teoreticky mohly použít pro PR, který určitě není násilný, ale i tak by to prostě nefungovalo. To se těm influencerům, kteří začínali u banálního točení videí, focení fotek na instagram, aby se pochlubili kamarádům, nebo psali blog, protože je nikdo neposlouchal, to má být vtip… Těm se to zkrátka nestane. A přitom jak už jsem říkal, některý jsou teď už fakt, z pohledu zásahu, obrovský…

Což mě vede k tomu, že se zmíním o konceptu influencerů. To je jedna z nejnovějších věcí tady v rámci influencer PR. Mikroinfluenceři, mají jen stovky nebo nižší tisíce followerů. To může znít jako nevýhoda, ale u nich to je přesně obráceně, respektive právě to je to, co je činí atraktivníma. Mají totiž sice malý divácký zásah, ale působí na ně naprosto důvěryhodně, ti konzumenti obsahu je vnímají jako sobě rovné, ne jako celebrity, které žijí v jiném světě. Často se z nich influenceři v tomhle slova smyslu, ve kterém se o nich bavíme, stávají až ve chvíli, kdy je někdo osloví ke spolupráci. Často si před tím ani neuměli představit, že by jim někdo mohl dávat nějakou protihodnotu za

jejich příspěvky na sociálních sítích. Kolikrát toho člověka znáte osobně a on na vás na svých sociálních sítích dokáže působit svými příspěvky, v nichž je obsažena komunikace nějaké značky. Navíc se často stává, že s vámi vede dialog, vzniká tak oboustranná komunikace. To je dost rozdílný přístup ve srovnání s těma gigantama se statisícema sledujících.

Mluvíte o tom, jako o fenoménu dneška. Nejsou tím tedy sociální sítě přehlceny?

A není prostor přehlcen reklamou? Televize, venkovní plochy, internet? Nejsme my jako spotřebitelé přehlceni reklamou…? Víte, kam tím mířím, že? Nemluvil bych o přehlcení, pořád toho v porovnání s tou reklamou je dost málo. A hlavně, tohle spousta lidí ani nevnímá jako nějaké promo, jsou to pro ně obyčejné příspěvky na sociální síti, kvůli kterým to médium používají. Konzumují to rádi. Před několika dny jsem na internetu narazil na nějaký průzkum, kde lidí ptali, jak vnímají influencery. Co mě na tom zaujalo, a týká se to přesně tohohle, že většina lidí v těch příspěvcích tu promyšlenou propagaci a komunikaci firem nevidí, nevnímají to. To já to mám úplně naopak, někdy jsem možná až paranoidní a přijde mi, že už na sociálních sítích nenajdete skoro žádný příspěvky, který by byly od těchhle influencerů přirozený. Každopádně teda vidíte, že tím přehlcení nejsme, byla tam taky statistika, že i když lidi o tom, že jde o nějakou propagaci, vědí, tak jim to vlastně ani nevadí. Berou to jako fakt. Ono je teda ale fakt, že spousta těch influencerů umí vytvořit opravdu hezkej obsah, nenucenej a přitom na to povědomí člověka to funguje, není se co divit, že to nepozná. Ex V týhle oblasti je teda pořád velká rezerva a předpokládáme, že se bude rozvíjet.

Takže vy máte asi o silném komunikačním nástroji budoucnosti jasno, že?

No stoprocentně to bude něco v on-linu, bez internetu si to těžko umím představit. Na druhou stranu je otázka, jakou formu to bude mít. Když bychom se bavili konkrétně o sociálních sítích, tak co je fakt, že na nich mají naprostou převahu mladí lidé. „Je těžké předpovídat, jaké komunikační prostředky budou hrát prim za 5 či více let. Určitě to bude soubor více nástrojů, rozhodně nezmizí ani print. Hodně odborníků na komunikaci razí názor, že není podstatné, jakou podobu to médium má, hlavní je obsah. Když dokážete vytvořit časopis se skvělým obsahem, lidi si ho klidně budou kupovat. Otázka je, jak to bude vycházet finančně… Z demografického rozložení je ale zřejmé, že na sociálních sítích převažují především mladé generace, a proto je s nimi potřeba pracovat už teď. Třeba deseti, dvanáctileté děti konzumují videa na YouTube, Facebook si zakládají i mladší uživatelé, než je určených 15 let. Nejsou zvyklí konzumovat tištěná média v takové míře jako my nebo ještě spíš starší generace. Už nějaký čas se říká, že kdo není na Facebooku, jako by nebyl. Ono tam je ale už víc než půlka naší země. A přitom teď ještě větší progres zaznamenává Instagram, jak už jsem říkal. S rostoucí oblíbeností Instagramu a Instastories je zase možné říct, že kdo není na Instastories, není v televizi.

Abych ale nebyl jenom pozitivní a nevypadalo to, že internet je tutovka, je tady totiž otázka, jak se to všechno bude vyvíjet, jestli se to nepřežene. Narážím tím na kauzu

Cambridge Analytica, to rozhodně Facebooku nepřidalo. Více se volá po lepší ochraně osobních údajů, přitom když někdy vidíte, co jsou o sobě lidi schopní na sociálních sítích prozradit, nechcete tomu pomalu ani věřit…

Není to ale právě silná stránka těch sociálních sítí? Kvůli tomu jsou tak oblíbené, ne?

Jo, to máte pravdu, ale nic by se nemělo přehánět, tak to je asi se vším. Nám lidem, co se díky sociálním sítím živíme, to je teda dost prospěšné, protože čím víc toho na sebe ti uživatelé prozradí, tím lépe se nám pomocí dostupných nástrojů daří skupiny segmentovat a potom líp zacílit při různejch kampaních. Proto se letos taky rozjíždí na sítích trend social media recruitingu. Pomáhá tomu samozřejmě fakt, že je pracovníků nedostatek a firmy se je snaží najít a oslovit, kde se dá. V tom on-linu to dává právě díky té spoustě dat obrovský smysl. A to nemluvím jenom o specializovaném Linkedinu, probíhá to ve velkém i na Facebooku a začíná to pronikat na Instagram.

To je ale už dost odlišné téma, já bych se svou poslední připravenou otázkou rád vrátil k těm influencerům. Je na sociálních sítích prostor ještě pro nové?

Řeknu to takhle. Je, protože ty sociální sítě jsou vlastně v prostoru neomezené, založit profil si tam může prakticky každý a je pouze na něm, pokud z toho dokáže něco vybudovat, pokud se mu podaří oslovit nějakou relevantní skupinu lidí a být tak tím influencerem. A i v tom je prostor, kreativita je mocná čarodějka, věřím, že přijde ještě hodně zajímavých konceptů. Je možnost se profilovat a zaměřit primárně na některou z těch sítí, případně se zaměřit na jednu oblast, ať už jde o aktuální dění, módu, fitness, prostě cokoli. Jedna možnost je být takhle úzce profilovanej, pak můžete vybudovat dost homogenní publikum. Na druhou stranu většina z nás svůj život neprožívá tak vyprofilovaně, děláte různé věci, používáte nejrůznější produkty. Dává proto smysl uzavírat spolupráce s různýma značkama.

Když se ale nevyprofilujete, tak neoslovíte dostatečně velkou a homogenní skupinu, to může být problém, ne?

Určitě to být problém může, ale taky nemusí. Početnou a velkou skupinu můžete samozřejmě vybudovat tím, že budete dávat různorodý obsah, který bude vypadat opravdu přirozeně, ukáže váš rozmanitý a pestrý život, což lidi může dost bavit. Když se někdo takhle orientuje a má určitou sílu jako ten influencer, i třeba mikroinfluencer, záleží to potom na tom, co společnost, která vás osloví, tou spoluprací chce dosáhnout. Z vlastních zkušeností pozoruji, že kromě cílení na jasný segment, třeba automobilka spolupracující s nadšencem do aut s velkým publikem na sociálních sítích, společnosti přicházejí také s myšlenkou, že by rádi oslovili ke spolupráci influencera, který není zaměřen přímo na jejich primární segment, ale chtějí se dostat do povědomí i dalších publik. Pro jednoho našeho klienta z oblasti cestovního ruchu jsme tak oslovovali influencery z oblasti fitness. Drtivá většina jejich obsahu je jenom o cvičení, zdravym jídle a doplňcích stravy, i takoví lidé ale občas jedou na dovolenou, a když jsou otevření

spolupráci, máte možnost otevřít zas úplně jinak specifickou skupinu lidí, než na cestování zaměřenejma influencerama.

Ještě mě napadla jedna otázka, jak je to s finančním ohodnocením v rámci těchto spoluprací?

Těch způsobů je vícero. Taková klasická spolupráce je, že tomu médiu, ať už instagramerovi, YouTuberovi či jinému influencerovi zaplatíte nějakou částku a vytvoříte společně předem vymyšlený obsah v rámci kampaně. Ta může být jednorázová, ale také dlouhodobá, často se v dnešním marketingovém světě setkáme s pojmem ambasadoringu, člověk je s tou značkou nebo produktem silněji propojen a je jeho promotérem a do jisté míry i tváří. Firmy ale radši než peníze nabízejí svoje produkty, je to pro ně mnohem výhodnější z hlediska nákladů. Navíc ten influencer může produkty vyzkoušet, vytvořit si k nim vztah a využít tu zkušenost při tvorbě obsahu, stejně jako produkt samotný. A to nemusí jít jenom o fyzický výrobek, ale i třeba službu. Místo aby mu například fitko platilo nějaké peníze, poskytne mu třeba měsíční nebo roční členství a on jim na oplátku vytvoří nějaký příspěvky na své sociální sítě, tam označí místo nebo dá unikátní hashtagy o tom fitku a pro něj to je skvělý promo. Přitom v zásadě nemáte šanci poznat, že to je dohodnutá spolupráce a naplánovaná propagace, protože i normální návštěvníci odtamtud dávají příspěvky s označením, takže to je opravdu důvěryhodné. Pokud tam teda nezačne nějak extra nabádat k návštěvě nebo něco takovýho, ale to by bylo diletantství nejzákladnější úrovně…

Oba ty způsoby mi přijdou dost podobné, i když jste říkal, že jich je vícero…

Ještě jsou dva způsoby. Zatímco my v AMI Digital zprostředkováváme spíš tyhle, o kterých jsem mluvil, naši kolegové v PR týmech často oslovují blogery a další influencery pomocí direct mailů. Část jich na základě toho nafotí produkty a dá je alespoň na instagram. No a potom dělají právě akce, jako bylo to setkání na Chodově. Jak už jsem říkal, nebývají ale tak masové, tohle byla opravdu výjimka. No a akce tohohle charakteru jsou klíčové v budování vztahů s těma influencerama. Je nutnost potkávat se s nima osobně, navázat s nima osobní vztah a alespoň trochu je poznat. Samozřejmě čím víc, tím líp, pak nejsou tak nároční a spolupráce se s nima vytvářejí mnohem jednodušeji.