

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Komunikační strategie firmy se zaměřením na
Public Relations**

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Macák, Ph.D.

Zpracovala: Bc. Klára Votavová

© Praha 2010

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Klára Votavová

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název tématu: **Komunikační strategie firmy se zaměřením na Public Relations**

Struktura diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Vlastní aplikace
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy



Rozsah původní zprávy: 50 - 60 stran

Seznam odborné literatury:

1. Caywood, C. L.: The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, 1. vydání, McGraw-Hill, New York 1997, ISBN 0-7863-1131-2
2. Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H.: Strategie firemní komunikace, 1. vydání, Management Press, Praha 2000, ISBN 80-85943-99-9
3. Kotler, P.: Marketing management, 10. vydání, Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6
5. Mikeš, J., Vysekalová, J.: Reklama – jak dělat reklamu, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2003, ISBN 80-247-0557-5
6. Němec, P.: Public Relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích, 1. vydání, Management Press, Praha 1999, ISBN 80-85943-66-2
7. Pospíšil, P.: Efektivní Public Relations a media relations, 1. vydání, Computer Press, Praha 2002, ISBN 80-7226-823-6
8. Postler, M.: Média v reklamě (1. díl), 1. vydání, VŠE Praha, 1996, ISBN 80-7079-751-7
9. Postler, M.: Média v reklamě (2. díl), 1. vydání, VŠE Praha, 1999, ISBN 80-7079-827-0
10. Schultz, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 1995, ISBN 80-7169-062-7
11. Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Macák, Ph.D.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2010


.....
Vedoucí katedry

L.S.




.....
Děkan

V Praze dne: 15.12.2008

Evidováno děkanátem PEF pod č.j.: KR-691-08D



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikační strategie firmy se zaměřením na Public Relations" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 01.04.2010 _____



Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat všem, co mi při práci pomáhali, ochotně mi věnovali svůj čas, zkušenosti a rady, které mi pomohli, abych úspěšně vypracovala tuto diplomovou práci.

Zvláště děkuji za odborné konzultace s Ing. Tomášem Macákem Ph.D. a také společnosti Euronews, a.s., která mi poskytla potřebné materiály.

Komunikační strategie firmy se zaměřením na Public Relations

(Company Communication Policy Focused on Public Relations)



Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na komunikační strategii vybrané firmy Euronews a.s. a Public Relations. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit současný stav komunikační strategie a PR aktivit ve společnosti Euronews a dle zjištěných skutečností zpracovat, navrhnout základy pro systematické a efektivní PR a návrhy na zlepšení současného stavu, což je zpracováno v praktické části.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy sekundárních dat, kterými byla prostudována odborná literatura a internetové zdroje. Teoretická část je zpracována ve formě literární rešerše. Pro větší přehlednost a názornost jsou vedeny citace z odborných knih.

Klíčová slova

Komunikační strategie, poslání a vize společnosti, marketingový mix, komunikační mix, reklama, Public Relations, nadlinkové a podlinkové aktivity, Media Relations, internet.



Summary

The Diploma thesis is focused on communication strategy and the selected firm Euronews and Public Relations. Work includes theoretical and practical parts.

The main objective of this thesis is to assess the current state of communications strategies and PR activities in society and Euronews as established facts, prepare, propose a basis for systematic and effective PR and suggestions to improve the status quo, which is processed in the practical part.

The theoretical part is formed on the basis of an analysis of secondary data, which was studied literature and Internet resources. The theoretical part is processed in the form of literature. For greater clarity and presentation are kept quotes from professional books.

Key words

Communication strategy, mission and vision, marketing mix, communications mix, advertising, public relations, Above and below the line activities, media relations, internet

Obsah

1. ÚVOD	12
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	14
2.1. CÍL.....	14
2.2. METODIKA	14
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE - KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	16
3.1. FIREMNÍ VIZE	16
3.2. ZÁKLADNÍ PODNIKOVÁ STRATEGIE	18
3.3. KASKÁDOVÝ PŘÍSTUP	19
3.4. TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	21
3.4.1. Marketingové a komunikační cíle	22
3.4.2. Marketingový mix	23
3.5. INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
3.5.1. Synergický efekt	26
3.5.2. Značka a její funkce	27
3.5.3. Spokojenost versus loajalita versus oddanost.....	29
3.5.4. Spokojenost vs. Oddanost	29
3.5.5. Loajalita vs. Oddanost.....	29
3.5.6. Posilování oddanosti	30
3.6. NADLINKOVÉ A PODLINKOVÉ AKTIVITY.....	31
3.6.1. Výhody a nevýhody nelinkových aktivit.....	33
3.6.1.1. Televize	34
3.6.1.2. Rozhlas.....	35
3.6.1.3. Tisk.....	35
3.6.1.4. Kino	37
3.6.1.5. Billboard (outdoor – venkovní reklama)	38
3.6.1.6. Internet	39
3.6.1.7. Public Relations.....	40
3.6.1.8. Sponzoring	40
3.6.1.9. Přímý marketing (direct marketing).....	41
3.6.1.10. Sales Promotion	43
3.7. PUBLIC RELATIONS.....	44
3.8. VZTAH PR A MARKETINGU.....	45
3.8.1. PR ve vztahu k marketingovému mixu	46

3.9. TYPY A ČLENĚNÍ PR	46
3.10. PRODUKTOVÉ PR.....	47
3.10.1. Firemní PR	47
3.10.2. Další typy PR.....	48
3.10.3. PR podle produktových skupin	48
3.11. ČINNOSTI ŘAZENÉ POD PUBLIC RELATIONS.....	49
3.11.1. „In-house“ PR versus PR agentura	50
3.12. PROCES PR	52
3.13. MEDIA RELATIONS.....	55
3.13.1. Formy komunikace s médii.....	55
3.13.2. Tisková zpráva.....	56
3.13.3. Příklady dalších forem komunikace s médii	58
3.13.4. Jak vhodně a správně komunikovat s médii.....	59
3.14. INTERNET JAKO NÁSTROJ PRO KOMUNIKACI	60
3.14.1. Prezentace společnosti na internetu	60
4. VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ - PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI EURONEWS, A.S.	62
4.1. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	62
4.1.1. Firemní vize	63
4.1.1.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	64
4.1.2. Marketingové a komunikační cíle společnosti Euronews, a. s.....	65
4.1.2.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	66
4.2. MARKETINGOVÝ MIX	68
4.2.1. Produkt.....	68
4.2.1.1. Ekonomický týdeník EURO	68
4.2.1.2. EURO light	69
4.2.1.3. eVydání	70
4.2.1.4. EURO setkání.....	71
4.2.1.4.1. Profil EURO setkání	71
4.2.1.4.2. Struktura EURO setkání.....	72
4.2.1.4.3. Bostonská matice podproduktů EURO setkání	74
4.2.1.4.4. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	77
4.2.1.5. Euro.cz	78
4.2.1.6. Informační služba Euro24	79
4.2.1.7. EURO9.....	80
4.2.2. Cena	81
4.2.3. Místo	81

4.2.3.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ.....	82
4.2.4. <i>Propagace</i>	82
4.2.4.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ.....	83
4.2.5. <i>Public Relations</i>	84
4.2.6. <i>Integrovaná marketingová komunikace</i>	85
4.2.6.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	86
4.3. PROCES PR VE SPOLEČNOSTI EURONEWS.....	88
4.4. CÍLE, STRATEGIE A PLÁN	89
4.5. VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY.....	90
4.5.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	91
4.6. VZTAHY S PŘEDNÁŠEJÍCÍMI.....	92
4.6.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	93
4.7. VZTAHY S PARTNERY.....	94
4.7.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	95
4.8. VZTAHY S DODAVATELI.....	96
4.8.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	96
4.9. VZTAHY S HOSTESKAMI	97
4.9.1. VLASTNÍ DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	97
4.10. MEDIA RELATIONS.....	99
4.11. TISKOVÉ ZPRÁVY EURONEWS.....	100
4.11.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	100
4.12. NEWSLETTER EURONEWS.....	100
4.12.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	101
5. ZÁVĚR.....	102
6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	104
7. PŘÍLOHY	106
8. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....	107

1. Úvod

„Na světě je pouze jedna věc horší než to, když se o vás mluví, a to, když se o vás nemluví.“ (Oscar Wilde)

Dobrá komunikace organizace s jejími cílovými je klíčovým faktorem jak v každodenní činnosti, tak i budoucího rozvoje všech oborů podnikatelské činnosti. Efektivní komunikace a schopnost dosáhnout vzájemného porozumění často bývá měřítkem i důvodem úspěchu, nebo neúspěchu v rozvoji organizace či jednotlivé osobnosti.

Public Relations (PR neboli zjednodušeně vztahy s veřejností) jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. PR jsou důležitým faktorem ovlivňujícím, jak je vedení firem vnímáno a jakou má pověst. Jednoznačně patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím oborům současné doby. Stále více firem si uvědomuje, jak je nutné mít správnou a účinnou komunikaci směrem k zákazníkům, médiím, obchodním partnerům, zaměstnancům, tak i široké veřejnosti. Vývoj společnosti ve všech koutech světa přináší změny, kde veřejnost hraje klíčovou roli. Neboť stále více záleží na ochotě veřejnosti přijímat změny, aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Společnost třetího tisíciletí se začíná momentálně vyvíjet do zcela nových poloh, kde rozhoduje právě veřejnost a její mínění. Představy o budoucnosti musí hospodářské, politické a firemní subjekty prosazovat daleko intenzivněji – přikazovat něco veřejnosti a manipulovat s ní již není tak snadné. Nejnutnější je získat její souhlas, příznivé přijetí myšlenek a produktů, to znamená v mnoha aspektech sbližovat postoje lidí. Toto vše požaduje oboustrannou komunikaci mezi organizací a veřejností, nutnost s veřejností pracovat, vytvářet k ní dobré vztahy. To je podstata a smysl public relations – komunikační činnosti, které utvářejí vztahy s veřejností. Obor PR si tak vybudoval i své nezastupitelné místo v podnikovém managementu.

V souvislosti s neustálým vývojem médií je nutné vyžadovat nové dovednosti a metody práce. Lze očekávat, že globálním rozvojem všech vlivů internetu a digitální televize se škála médií ještě více rozšíří a PR budou stále více rozhodujícím nástrojem komunikace.

Ať už si to uvědomujeme či nikoliv, všichni zaměstnanci firmy komunikují určitým způsobem se svým okolím. Všichni se tedy podílejí na vnímání obrazu dané firmy v očích veřejnosti. V očích současných, tak i potenciálních zákazníků. Ať už vrcholový manažer nebo řadový dělník, každý přispívá k vytváření firemní image. Jakýkoliv kontakt se zákazníkem lze vnímat jako druh služby, kde je pro nás nejdůležitější úspěch, do jaké míry se podaří naplnit očekávání, potřeby zákazníka a jak je tedy s naší službou spokojen.

Finanční kapitál v dnešní době přestává být rozhodujícím faktorem úspěchu, neboť hnacím motorem nových ekonomik se stává lidský kapitál. Jedině znalosti, schopnosti lidí přinášejí organizacím dostatečnou přidanou hodnotu, na které mohou stavět svůj úspěch. A právě komunikace je tu od toho, aby se o této přidané hodnotě dověděli pokud možno všichni, současní i potenciální, zákazníci. Úkolem PR je potom především porozumění a pochopení, na němž lze založit budování a posilování dlouhodobých pozitivních vztahů s veřejností.

Předmětem zájmu diplomové práce se stala firma Euronews, a.s., která se kromě vydavatelství ekonomického týdeníku EURO zabývá pořádáním odborných konferencí, fór, seminářů, breakfastů, clubů ke všem významným tématům podnikového řízení, k aktuálním tématům společnosti (podnikové, politické apod.). Přispívá tak k rozvoji lidského potenciálu a přeměně českých podniků na znalostní podniky, které obstojí v tvrdém konkurenčním boji.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit současný stav komunikační strategie a PR aktivit ve společnosti Euronews a dle zjištěných skutečností zpracovat, navrhnout základy pro systematické a efektivní PR. Práce dále odhalí, jaké nástroje marketingové komunikace Euronews používá ke komunikaci se svými klienty. Na základě zjištěných údajů budou firmě předloženy návrhy a doporučení na možná zlepšení, které povedou ke zvýšení povědomí lidí o produktu EURO setkání a tím i ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Jedním z dílčích cílů je charakteristika jednotlivých složek marketingového mixu, složky komunikačního mixu, PR a představení jmenované společnosti. Neméně důležitým cílem je kritické zhodnocení a doručení na zlepšení ve všech složkách marketingového mixu i komunikace.

2.2. Metodika

Diplomová práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část je vytvořena na základě analýzy sekundárních dat, kterými byla prostudována odborná literatura a internetové zdroje. Nejprve je vymezen pojem komunikační strategie a s tím související pojmy jako poslání společnosti, její vize, hodnoty a cíle. Je zde také zaměřeno na tvorbě komunikační strategie v návaznosti na základní podnikovou strategii, dále je vysvětlen význam integrované marketingové komunikace a specifika tzv. nadlinkových a podlinkových aktivit.

V další části práce je definován pojem Public Relations a vztah PR a marketingu. Na to navazují různé typy a rozdílné přístupy k členění PR a je přehledně shrnuto běžné používání činnosti v této oblasti. Samostatná část je věnována procesu PR, který je pro účely dalšího zpracování rozdělen do několika základních etap. Zakončení teoretické části je též vymezen vztahy s médii (Media Relations, internet jako fenomén moderní doby). Teoretická část je zpracována ve formě literární rešerše. Odborné literatury a materiálů vztahujících se k tomu tématu není sice mnoho (přičemž v českém jazyce je výběr publikací ještě omezenější), ale zato existující a dostupné publikace jsou

zpracovány velmi kvalitně. Pro větší přehlednost a názornost uvádím citace z odborných knih.

V úvodu praktické části práce je představena vybraná společnost. V této části práce je také analýza komunikační strategie vybrané společnosti, aby bylo zjištěno, čeho a jakým způsobem chce společnost dosáhnout a jak chce být vnímána na trhu.

Hlavní náplní praktické části je poměrně detailní analýza marketingového mixu a zhodnocení jeho jednotlivých prvků, rozbor opodstatněnosti konceptu integrované marketingové komunikace a jeho aplikaci na vybranou společnost. Navazuje analýza oblasti PR v dané společnosti. Z pohledu činnosti Euronews je zde komplexní rozbor jednotlivých etap procesu PR. Pro specifičnost vztahů s médii je věnována zvlášť pozornost problematice Media Relations a využitím internetu jako nástroje komunikace a prezentace společnosti.

V praktické části je zpracování detailní analýzy Bostonské matice, pro kterou byly použity vzorečky relativního tržního podílu $RTP = \frac{\text{prodeje firmy}}{\text{prodeje největšího konkurenta}}$ a predikované určení tempa růstu jednotlivých trhů je určeno extrapolací trendu z minulých dat o tempech růstu jednotlivých trhů portfolia. K tomuto zjištění je využito regresní analýzy. Pomocí regresní rovnice a korelačního koeficientu.

Pro zjištění přínosu vybraného produktu je vyčíslen náklad na jednu pořádanou akci vzorcem $N = a * b$. Dále je použit vzorec pro získání celkových nákladů za rok za semináře, což vyjadřuje vzorec $cN = c * b$.

a... počet účastníků na akci

b... průměrný náklad na hlavu

c... počet vybraného semináře za rok

d... % zvýšení v důsledku pořádání akce

3. Literární rešerše - Komunikační strategie

„Komunikace bez strategie je jako loď bez kormidla.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 9).

Přeneseně se to dá říci tak, že pokud se nacházíme na klidné vodní hladině, mohli bychom předpokládat, že stačí loď namířit správným směrem a loď dojde k cíli předem stanovenou trasou bez nutnosti měnit směr. Dnešní doba je však jiná. Je turbulentní a tento předpoklad zcela ztrácí své opodstatnění. To znamená, že o co se ještě dnes opíráme, nemusí platit zítra. Na internetem rozbouřeném „komunikačním oceánu“ bude naše loď v lepším případě bezcílně brázdít vody, ale mnohem pravděpodobněji se může potopit.

Pokud se bavíme o komunikační strategie, tak by měla vycházet z marketingových cílů, které zase musí být v souladu se základní strategií společnosti, vizí a strategických cílů společnosti. Základní podnikovou strategii definují nejvyšší představitelé společnosti, popřípadě Top manažeři a převádí tak posláním, vizí, základní hodnoty podniku do konkrétní podoby.

3.1. Firemní vize

Vize? Akademický slovník cizích slov vymezuje pojem takto: představa, vidění do budoucnosti, představivost nebo také mylná, matoucí představa, smyslový klam, přelud, vidina.

Vysvětlení umožňuje vystihnout úskalí, na které zpravidla tvůrci při formulaci a uplatňování podnikových vizí narážejí. Podniková vize má jasně formulovat směr, kterým se má společnost v budoucnosti ubírat. Zároveň má všem zaměstnancům dané společnosti pomáhat řídit jejich činnosti tak, aby dlouhodobě vedly k dosažení stanoveného cíle. Dá se také říci, že je to sjednocující prvek, který je všem členům společnosti výzvou, inspirací, oporou, zdrojem smysluplnosti jejich úsilí. Všichni mají společný cíl.

„Skutečná podniková vize je strategický dokument, který vyjadřuje smysl existence podniku, pomáhá určovat podnikatelské cíle a usměrňuje způsoby jejich dosahování

prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 9).

S tvorbou vize je to jako se stavbou domu. Pokud máme pevné základy, můžeme stavět dále. Dobrá podniková vize je tedy pevným základním stavebním kamenem, na kterém může podnik neustále stavět něco nového. Jak již bylo nastíněno, definuje samotný smysl existence podniku a shrnuje základní principy, kterými se všichni v podniku řídí, respektují je a věří v ně. Principy bývají neměnné bez ohledu na vývoj okolních podmínek, které působí z vnějšího prostředí. Tyto principy slouží k tomu, aby inspirovaly, vedly, usměrňovaly chování všech členů organizace i investorů.

Samotná vize má 3 cíle:

- vyjasnit obecný směr – hodně drobných změn, které zohledňují směry podnikového prostředí. Vyvolávají změny ve společnosti, aby přežila a prosperovala.
- motivovat lidi – k vykročení správným směrem.
- rychle účinně koordinovat úsilí - většího množství lidí k tomu, aby všichni směřovali ke společnému cíli.

Tvorba dané vize má určitá pravidla, která jsou doporučována k tomu, aby naše vize byla účinná. První návrh podává vůdčí osoba. Měl by to být člověk, který má představu o směru vývoje podniku a člověk, kterému záleží právě na daném vývoji. První návrh obsahuje potřeby trhu, autory představy a sny. Posléze je návrh představen vrcholovému vedení. Návrh je podroben kritice, vize se upravuje, vždy by se mělo jednat o týmovou práci. Vize má sjednotit názory Top manažerů, ale i aktivní postoj vedení. Při tvorbě využíváme analytické myšlení. Osobní touhy, i neosobní prospěch, touha poslat společnost dopředu trhu, využít tvůrčího potenciálu.

Znaků vize je mnoho, uvedu jen ty, co se nejvíce objevují v odborné literatuře.

Zejména se jedná o tyto znaky:

- obraznost – popis chování podniku v budoucnosti
- adresnost – oslovit potřebné skupiny, maximalizovat jejich užitky a zájmy

- uskutečnitelnost – reálné cíle
- jednoznačnost
- přijatelnost
- srozumitelnost – postoupit a vysvětlit, každý v daném podniku by měl pochopit vizi do 5 minut, dokázat ji vysvětlit a poslat beze změny dál

Toto vše uvedené se dá shrnout do jedné věty. Kvalita vize se projevívá v hospodaření podniku. Na závěr se dá konstatovat, že bohužel často vize bývají špatně formulovány a jsou pouhým přeludem, který zdaleka neodpovídá reálné situaci, schopnostem a možnostem, které společnost má.

Protiváhu k obecným principům tvoří konkrétní cíl. Cíl, který je dosažitelný v určitém časovém období a je základem pro přípravu konkrétních plánů a strategií. Cíl musí být jasně vymezen. Vychází z reálného posouzení schopností, možností podniku, situace na trhu, síly konkurence, potřeb zákazníků, požadavků zájmových skupin, které jsou pro podniky důležité. Tyto zájmové skupiny bývají označovány v odborné literatuře jako stakeholders¹. Jeho tvorba konkrétního cíle vychází z metody SMART, která bude vysvětlena v další části práce.

3.2. Základní podniková strategie

Jak již bylo výše zmíněno, jde o jakousi kombinaci dlouhodobých, nadčasových principů s velmi konkrétními cíli, plány, se situací na trhu a požadavky zájmových skupin. Základní strategie podniku odráží vizi a neměnné principy společnosti. Když stanovujeme konkrétní cíle, musíme mít na paměti, že příliš vysoké nároky nebo snadno dosažitelné cíle mají spíše demotivující účinek. Cíl by měl být definovaný jasně, realisticky, inspirativně. Dále bychom měli při stanovování cíle ponechat zaměstnanci trochu volnosti pro zapojení vlastní fantazie. Stimulujeme tím to, že se pracovník zapojí

¹ Stakeholders – zájmové skupiny; všichni jednotlivci a subjekty, kteří se vyskytují uvnitř a vně podniku a kteří mají na podnik vliv nebo jsou podnikem ovlivňováni.

na splnění cíle, zvyšujeme tak jeho zainteresovanost, neboť takový úkol pro něj představuje motivaci a výzvu.

Je mnoho způsobů, které organizace využívá pro formulaci podnikové strategie a formulování cíle. Za nejčastější přístup považují autoři odborné literatury v této oblasti tzv. kaskádový přístup.

3.3. Kaskádový přístup

Idea kaskády je založena na tom, že „obecné plány a důležitá rozhodnutí se nejprve realizují na vyšším stupni řízení. Na základě těchto rozhodnutí se později vytváří alternativy nižšího stupně. Jedná se tedy skutečně o formu rozhodování, která připomíná kaskádu vzniklou z obecných cílů na základě obecné strategie.“ (Schultz, 1995, s.138).

Graficky znázorňuje tento přístup obrázek 1. Z obrázku je patrné, že v organizaci, kde používají tento přístup, provádějí nejdůležitější rozhodnutí manažeři na vrcholové úrovni a nejvyšší představitelé společnosti. Právě oni vytvářejí základní podnikatelskou strategii společnosti, definují vizi, která určuje základní cíle společnosti. Z těchto představ pak vzniká podnikatelský záměr, který stanovuje, co je třeba vyrábět, nabízet, poskytovat, na kterých trzích se může organizace dlouhodobě prosadit a samozřejmě ta nejdůležitější věc z pohledu vlastníků, jakých zisků, v jaké výši by mělo být dosaženo.

Marketingový plán vzniká následně z celkového podnikatelského záměru. Marketingový plán naznačuje, jakým způsobem by mělo být definovaných cílů dosaženo právě celkovým podnikatelským záměrem. Obvykle také mimo jiné stanovuje i obchodní a finanční cíle pro konkrétní výrobek (službu), zamýšlený podíl na trhu, distribuční systémy, geografické oblasti a cenu.

Po rozpracování marketingového plánu vzniká plán pro komunikaci pro jednotlivé sekce. Pomocí kaskádového přístupu se tedy ze základních rozhodnutí postupně vyvíjí marketing, strategie, taktika a stanovují se cíle společnosti.

Obrázek 1 Kaskádový přístup

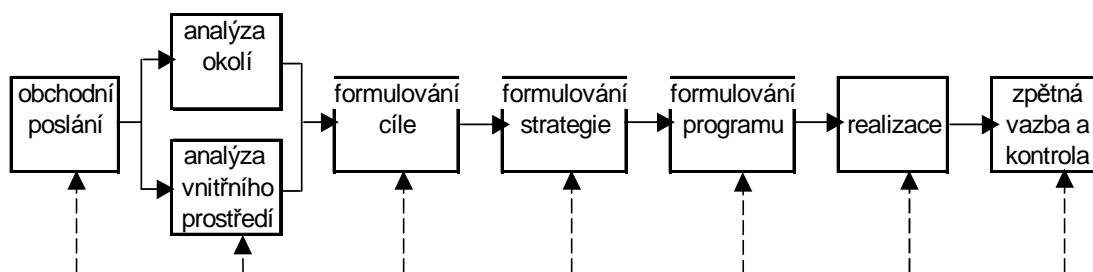


Zdroj: Schultz D.E., Moderní reklama – umění zaujmout, str. 138

Kaskádový přístup lze používat samozřejmě i při tvorbě strategií i v jiných oblastech podniku, např. finance, výroba, prodej atd.. A to z jednoho prostého důvodu, protože všechny dílčí cíle musí vycházet z cílů celkového podnikatelského záměru. (S ohledem na zaměření diplomové práce zde však uvažuji pouze oblast marketingu.)

K porovnání přístupů různých autorů a pro dokreslení představy je zde uveden ještě proces strategického plánování podle P. Kotlera (obr. 2). Kde stejně jako u autora D.E. Schultze, je zřejmá hierarchie rozhodování společnosti. Vize a posláni jsou opět východiskem, pro které je s ohledem na vnější i vnitřní prostředí podniku přeformulováno postupně do strategií, cílů až do konkrétních programů. Kotler zdůrazňuje navíc ještě potřebu kontroly, zpětné vazby, která je posléze zohledněna právě při stanovování cílů, strategií a programů na další období.

Obrázek 2 Proces podnikatelského strategického plánování



Zdroj: P. Kotler, Marketing management, str. 90

3.4. Tvorba komunikační strategie

„Komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musí odpovídat marketingové strategii.“ (Mikeš, Vysekalová, 2003, s. 31).

Komunikační strategie navazuje svou podstatou na marketingovou strategii. Její tvorbě předchází důkladné zvážení všech faktorů, které působí na činnost podniku. Provádíme to pomocí nejrůznějších analýz, jejichž podrobnější popis je velice rozsáhlý a není předmětem diplomové práce. V této práci bude pouze vymezen jejich prostý výčet, který samozřejmě není úplný, ale pokrývá základní faktory, jež je nutno vzít v úvahu. (Detailnější rozbor analýz lze nalézt v takzvané Biblii marketingu u P. Kotlera v publikaci Marketing management.)

Mezi nejvíce zmiňované analýzy v odborných publikacích jsou:

- analýza vnějšího okolí podniku – rozděluje se na další drobnější strategie
 - *analýza makrookolí* – tzv. PEST, PESTLE, BPESTLE analýza. Tato analýza zahrnuje okolí politické; legislativní; ekonomické; sociální a demografické; technické a technologické; přírodní a nově vliv globalizace,
 - *analýza mikrookolí* – analýza odvětví, Porterův model pěti sil
- analýza vnitřních zdrojů – zahrnuje zdroje marketingové; finanční; výrobní; organizační; lidské

- analýza SWOT – analýza silných a slabých stránek, tato analýza také souvisí s analýzou příležitostí a hrozeb.

3.4.1. Marketingové a komunikační cíle

Po provedení analýz je dalším důležitým krokem formulace cílů, které vedou k naší zvolené strategii, zároveň se určují limity, na jejichž základě můžeme následně hodnotit úspěšnost kampaně.

Nyní se dostáváme ke zmiňovanému vysvětlení strategie „SMART“. Při formulaci konkrétního a hlavního cíle je velice důležité, aby byl cíl SMART. Dle slovníku lze tuto zkratku přeložit jako „pěkný, chytrý, inteligentní, jasný, pohotový, přísný“. Z marketingového pojetí se tato zkratka odvozuje z následujících požadavků.

S – specific (určité),

M – measurable (měřitelné),

A – actionable (proveditelné),

R – realistic (reálné),

T – time (čas).

Cíle je potřeba dále rozdělit na několik úrovní, a to **cíle marketingové, komunikační cíle** a **mediální cíle**. Marketingové cíle vychází z celkové strategie společnosti, tyto cíle jsou nadřazené dalším cílům – komunikačním a mediálním. Marketingové cíle směřují k našim představám, představují určitou změnu v chování spotřebitele, kterou chceme dosáhnout.

Komunikační cíle určují, jaká je role reklamy v marketingových cílech. Mediální cíle pak vyjadřují, jaká je role média v dosažení komunikačních cílů.

Strategii rozlišujeme také na úrovních marketingových, komunikačních a mediálních. Komunikační strategie vyjadřuje způsob, jak ovlivnit vybrané parametry, koho oslovit, co mu sdělit. Mediální strategie obsahuje výběr média/médií a správné načasování reklamní kampaně. To znamená, že mediální strategie nám udává kdy, kde a kolikrát vyselektovanou skupinu zákazníků oslovit.

Dříve tomu bylo tak, že firmy poskytující služby zaostávaly pozadu ve využití marketingu za výrobními firmami. Ve výrobních firmách se marketing vyvíjel mnohem dříve, proto firmy poskytující služby hledaly často nabitě zkušenosti u firem s výrobním zaměřením. Což byl nesprávný předpoklad, protože marketing je jedinečný pro každou společnost a odvětví. Firmy zabývající se poskytováním služeb používají dnes vesměs obdobné marketingové techniky jako výrobní podniky, ale musí při stanovení cílů klást odlišný důraz na jednotlivé výstupy. Pro výrobní i firmy poskytující služby je pokaždé jiný cíl. Například u firem poskytující služby je důležitější budování image² a goodwill³.

3.4.2. Marketingový mix

Poskytuje informace o trhu, konkurenci, zákaznících apod., na nichž lze založit strategii komunikační. Marketingový mix tradičně (podle P. Koltera) zahrnuje celkem čtyři „P“:

- **Product** – výrobek či služba;
- **Price** – cena;
- **Place** – místo, distribuce;
- **Promotion** – propagace, podpora.

V dnešní době již tato klasický 4 P jako východisko marketingové strategie nestačí. Proto se k dosavadním 4 P začali přidávat další P, jako například **People** (lidé); **Programmig** (programování, programy); **Packaging** (balení, obalová technika); **Partnership** (spolupráce). Ani jeden výčet nebývá konečný a neustále dochází k inovacím. V dnešní době se častěji přechází od „P“ k „S“, kdy S vyjadřují podstatu relationship marketingu v současném pojetí.

² Image - obraz, podoba, představa, idea; celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost

³ Goodwill - dobré jméno obchodní značky, firmy, výrobku

- Segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin);
- Stanovení užitku (určení přidané hodnoty, kterou produkt či služba zákazníkům přináší);
- Spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání);
- Soustavná péče (navázání dlouhodobé spolupráce, dialog se zákazníkem).

„Ani to ale není vše. Existují také teorie 4 C (Customers, Costs, Competition, Channels), z níž často vycházejí reklamní agentury. Pro tvorbu komunikační strategie je nezbytné znát vše, co uvedená C představují, tedy profil cílové skupiny, kolik peněz bude na kampaň k dispozici, co dělá v komerčních komunikacích konkurence a komunikační možnosti.“ (Mikeš, Vysekalová, 2003, s.31).

Výše uvedené jsou nejběžnějšími přístupy, které se v dnešní době využívají jako základ pro formulaci marketingové či komunikační strategie. Ani mezi jednotlivými autory odborné literatury nepadá shoda a stejný názor. Každý má autor jiný názor. Některým stačí pouze klasická 4 P, jiní neustále přidávají k nim další P, další zase vymýšlejí nová písmenka.

Všechny teorie ve své podstatě vycházejí z klasické teorie, ale snaží se napravit podstatný nedostatek, který klasická teorie postrádá. A tím je orientace na zákazníka. Právě orientaci na zákazníka není v tradičním pojetí marketingového mixu věnováno příliš pozornosti. V popředí stojí výrobek či služba. V dnešní době se ústředním bodem ve vznikajících teoriích právě zákazník a hnací silou jsou jeho přání a potřeby.

Pro účel práce je vymezen model, který pouze lehce modifikuje tradiční marketingový mix 4 P s tím, že ze čtvrtého P (tedy propagace) jsou zvlášť vyčleněny Public Relations (PR).

„PR se v současné době považují za pátou samostatnou skupinou marketingových nástrojů. Někdy se dokonce nadřazují výše uvedeným čtyřem prvkům marketingového mixu, a to proto, že ovlivňují veškerou vnitřní i vnější komunikaci podniku a částečně zasahují do výrobní, distribuční a cenové politiky, a dokonce i do celkových řídicích

procesů podniku. Z tohoto pohledu vlastně prolíná pojem marketing i integrovaná komunikace.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s.23)

3.5. Integrovaná marketingová komunikace

Při propagaci spotřebních výrobků se v minulosti používala jako nejčastější forma propagace reklama. Ostatní formy jako například Public Relations, podpora prodeje či přímý marketing se moc nepoužívaly. V dnešní době se tyto rozdíly postupně snižují a v některých oblastech marketingu lze pozorovat ústup reklamy do pozadí ku prospěchu jiných komunikačních aktivit. Hlavně především rychlý dá se říci až „skokový“ rozvoj technologií - informačních i komunikačních přispěl k výrazně k tomuto trendu.

Vývoj v minulém století s sebou navíc přinesl rozsáhlé hospodářské a společenské změny, které vyústily ve stále probíhající proces globalizace. V procesu globalizace dochází k vzájemnému prolínání trhů, zákazníci se stávají stále náročnějšími, podniky se úzce zaměřují, to jim umožňuje věnovat se vysoké specializaci a získat konkurenční výhodu.

„Peníze hýbou světem“ alespoň se to takto říká. Jak je každému jasné, tak peníze nemůžou vznikat sami o sobě. Do firmy je přinášejí zákazníci. Proto firmy vedou konkurenční boje o zákazníka. Správně by tedy mělo být, že zákazník je ten, kdo „hýbe světem“. V současném chaotickém a spleťtém trhu je pro spotřebitele často obtížné porozumět všemu, uchovat si jasnou hlavu při rozhodování. A to i přesto, že sdělení, které propaguje výrobek a jeho výhody, jsou podávána jasně, srozumitelně a jsou snadno pochopitelná. Dnes je velice tvrdá konkurence. Na trhu se pohybuje mnoho výrobců, kteří poskytují různé výrobky či služby, vyskytuje se přespříliš značek. Klíčem, jak uspět v dnešní tvrdé konkurenční době a dosáhnout zdárně cíle, je jednotná či integrovaná marketingová komunikace.

„Integrovaná komunikace se opírá o jednotnou strategii, která se realizuje prostřednictvím sladění a optimalizované skladby komunikačních nástrojů. Integrovaná komunikace předpokládá:

- Strategickou koordinaci všech produktových i firemních sdělení („jeden hlas“);
- Sladěné používání všech vhodných komunikačních nástrojů;
- Řízenou komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami, a stejně tak i naslouchání jejich hlasu.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 16)

Integrovaná strategie znamená mít jeden jasný, přesný a výstižný marketingový a propagační program. V obou programech jsou všechny prvky zkoordinovány a sdělují tak spotřebitelům, maloobchodníkům i velkoobchodníkům stejné informace. Pokud mají být informace vyslyšeny, pochopeny a mohly zapůsobit, musí být mezi nimi dokonalá koordinace.

Odborná definice IMC (Integrated Marketing Communications) dle APRA zní: „Řízení a kontrola veškeré komunikace směrem k trhu. Zajištění, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly systematicky součástí každého prvku komunikace a byly předávány v rámci jednoduché konzistentní strategie.“

V procesu integrované marketingové komunikace se spojují nejrůznější složky komunikačního mixu do sjednoceného celku. Formy propagace/ komunikace se doplňují, vzájemně se podporují a dávají sílu svému sdělení. Platí však, že nikdy nesmí být v rozporu.

3.5.1. Synergický efekt

„Kýžený synergický efekt může vzniknout jen za předpokladu, že si firma uvědomí sílu svých sdílených hodnot, spojí své dovednosti, znalosti a zdroje a tyto prvky sladí ve výsledný obraz. V řeči čísel lze klasickou synergickou rovnicí vyjádřit jako $2 + 2 = 5$. Vinou špatné komunikační strategie však může synergie získat i negativní podobu $2 + 2 = 3$.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 10)

Rovnice znázorňuje, že pokud jsou všechna sdělení týkající se značky produktu či firmy strategicky koordinována, je výsledný efekt větší než pokud je reklama, PR, podpora prodeje atd. plánováno a vykonáváno samostatně, nezávisle na sobě, přičemž jednotlivé oblasti často ještě soupeří mezi sebou o rozpočet a v některých případech

dokonce vysílají různá sdělení. „Synergický užitek je založen na předpokladu, že celek je více než pouhý součet jeho částí.“ (Caywood, 1997, s. 90)

Koncept IMC reaguje na měnící se podmínky trhu. Projevuje se to v klesající důvěře v reklamu ve sdělovacích prostředcích, rozdrobenosti a roztržitosti médií. Stejně tak posun směrem ke globalizaci marketingu, neustále agresivnější konkurence. Pokud toto vše shrneme, je zde patrný a nezbytně nutný následek na rostoucí požadavky na tvůrce marketingové komunikace. Ohniskem zájmu se stává značka a ne produkt. Dnešní doba neustálého rozvoje techniky, technologií umožňuje napodobit téměř cokoli a to v co nejkratším čase. Jednotlivé výrobky jsou si již natolik podobné, že značka je dá se říci jediným z mála znaků, který od sebe dokáže konkurenční produkty skutečně odlišit.

3.5.2. Značka a její funkce

Brand neboli značka je základ podnikání a hlavní aktivum každé společnosti. Značka se stává klíčem do budoucnosti, klíčem k prosperitě. Představuje také zdroj příjmů a ziskovosti. Značka je nadřazená výrobku, dá se říci, že je více než výrobek. Výrobek je součástí značky. Správný pohled je ten, že výrobek něco dělá, značka něco znamená. Každý spotřebitel si vytváří své portfolio hodnot, hledá značku. Značka splňuje jeho hodnotové požadavky.

Značka je tedy, jak již bylo výše zmíněno klíčovým aktivem pro podnik. Zároveň je však, a to je pro podnik důležitější, je nejmocnější zbraní v konkurenčním boji. Proto je nezbytně nutné nejen posilovat její vnímání u zákazníků (důležité je vhodně zvolit komunikační strategii), ale také je nutné značku chránit před zneužitím. Za účelem ochrany se značky registrují jako ochranné známky.

Právní definice vymezuje ochrannou známku jako „označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví.“

Ochranná známka má 2 znaky, které ji tvoří – materiální znak a formální znak. Materiální znak slouží k odlišení výrobků či služeb různých podnikatelů. Formální znak je označení, že je značka zapsaná v rejstříku Úřadu průmyslového vlastnictví. Po zápisu v rejstříku je značka opatřena symbolem registrované ochranné známky ® („R“ v kroužku pochází od slova „registered“) nebo symbolem TM (z anglického výrazu „Trade Mark“). Symboly se připojují na konec označení, při běžném používání značky nemusí být uváděny.

Tak jako ochranná známka má své znaky, tak i značka má dva základní prvky:

- symbolismus značky – logo, jméno, styl nápisu, barva (umožňuje identifikaci)
- význam značky – způsob, jak je chápána, racionální a emociální smysl (přestavuje spotřebiteli výhod značky)

Vnímání značky se utváří ve více etapách – při nákupu, při užívání, když spotřebitel ji vidí, když o ní slyší nebo když se o značce mluví. Velmi silným nástrojem při vytváření značky v mysli spotřebitele je tzv. „word – of – mouth“⁴. Tento informační zdroj má obecně pro zákazníka větší váhu a je věrohodnější než placená reklama.

Odborná literatura uvádí, že značka má jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele tři hlavní funkce:

- identifikace produktu/ služby/ firmy – potvrzuje původ a identitu značky, umožňuje orientaci pro spotřebitele,
- diferenciací výrobku/ služby/ firmy – charakterizuje nositele značky, vztah značky ke konkurentům, jaké zaujímá postavení na trhu vůči konkurentům
- diversifikace výrobků/ služeb – práce se značkou, vytváření jakostní a cenové úrovně

⁴ Word-of-mouth - Předávání informace (např. reklamního sdělení) mezi lidmi (zákazníky) z "úst do úst"

Výše zmíněné jsou uváděny jako hlavní, ale máme samozřejmě i další důležité funkce značky. Například ochranná (z právního hlediska), garanční (záruka kvality, původu), oznamovací, kontrolní, komunikativní (psychologické hledisko), propagační (popularita), rozlišovací (hledisko zkušeností), soutěžní, kulturně estetická a stimulační (odpovědnost výrobce za inovace).

Každý spotřebitel má své portfolio hodnot, a pokud jsou funkce značky s ním v souladu, tak značka uspokojuje jeho požadavky. Dá se předpokládat, že se s největší pravděpodobností spotřebitel znovu rozhodne pro danou značku. Platí však také pravidlo, že spokojený zákazník nemusí být nutně a stoprocentně loajální či oddaný značce.

3.5.3. Spokojenost versus loajalita versus oddanost

Můžeme zjednodušeně konstatovat, že spokojenost je nejdůležitější podmínkou existence loajality či oddanosti. Většina firem se snaží posilovat především oddanost. Posilování oddanosti by mělo být snahou všech komunikačních aktivit. Problematika vzájemné souvislosti pojmů je dle J. Herzmana (odborníka na brand management) dobře srozumitelná, pokud si uvědomíme zásadní rozdíly mezi jednotlivými pojmy.

3.5.4. Spokojenost vs. Oddanost

Spokojenost ještě neznamena, že příští nákup nebude proveden jinak. Nelze podle ní ani předpovídat budoucí chování spotřebitele. Lze však předpokládat, že nespokojení zákazníci pravděpodobně odejdou, někteří však zůstávají např. z cenových důvodů. Typické je to pro tak zvaný low-price segment. Nelze však také ani zamezit odchodu i spokojených zákazníků.

3.5.5. Loajalita vs. Oddanost

Loajalita vyjadřuje navyklé chování spotřebitele. Popisuje, co konkrétně spotřebitel činí, nebere však přitom v úvahu, co si myslí nebo na co myslí. Proti tomu je postavená oddanost (anglický termín brand commitment), která uvádí i psychologické hledisko – co spotřebitel cítí.

Loajalita

- co zákazník dělá
- z minulého chování odhadujeme pravděpodobnost opakovaného nákupu
existuje i bez oddanosti

Oddanost

- co zákazník cítí
- psychologická vazba ke značce, to co pro něj značka znamená
- málokdy existuje bez loajality

3.5.6. Posilování oddanosti

Jak již bylo výše zmíněno, hlavní snahou všech komunikačních aktivit je posilování oddanosti. Každá společnost si přeje mít co nejvíce oddaných zákazníků k jejich značce.

Oddaní spotřebitelé a jejich přínos pro podnik:

Oddaní spotřebitelé

- potřebují méně přesvědčování a podnětů k tomu, aby značku koupili znovu,
- více odolávají konkurenčním marketingovým aktivitám,
- jsou značce věrni i po delším časovém období,
- jen s malou pravděpodobností nakoupí konkurenční značku v případě, že jejich oblíbená není v obchodě k dispozici,
- jsou méně citliví na cenu než neoddaní spotřebitelé, jsou podstatně ochotnější zaplatit často více peněz.

Přínos pro podnik

- úspora nákladů na propagaci a celkově na marketingovou komunikaci,
- prodej je méně citlivý na poruchy logistiky,

- zvyšování ceny, zavedení prémiových derivátů značky neohrožuje objemy prodeje (Factum Invenio, Praha, 2003)

V dnešní době máme k dispozici spoustu návodů, které nám radí, jak postupovat v konkrétních situacích. „Best Practices“ se již osvědčily různým firmám v reálném životě. Nejedná se tedy o pouhé modelové příklady. Modelové příklady mají často nevýhodu v tom, že se jejich podmínky a předpoklady v praxi většinou nedají naplnit, a proto jsou v realitě těžko aplikovatelné.

Best Practices v sobě zahrnují postupy, které pomohly daným firmám například zvýšit svůj podíl na trhu, získávat nové zákazníky nebo naopak vedly k bankrotu podniku. Sice jsou to reálné příklady za skutečných tržních podmínek, nelze předpokládat, že tyto postupy budou platit ve stejné situaci. Jsou velmi individuální a dopady z nich nelze zobecňovat. Návodů, které Best Practices obsahují, mohou tedy sloužit jako inspirace, nikoli však jako zaručený postup, který by měl dle Best Practices vést k úspěchu. Proto je tedy nezbytně nutné, aby každý podnik sám zvážil, jak postupovat v tržních situacích a prostředí. Je nutné si uvědomit, pro koho jsou jeho výrobky/ služby určeny, jaká je cílová skupina, jaké budou použity komunikační kanály, prostředky a jaká forma sdělení bude nejefektivnější.

3.6. Nadlinkové a podlinkové aktivity

Pokud chceme vybrat správný komunikační nástroj, je nutné si uvědomit výhody a nevýhody jednotlivých variant. Marketingová komunikace rozlišuje nadlinkové a podlinkové aktivity.

Nadlinkové aktivity (odborná zkratka je označuje jako ATL⁵) jsou v odborné literatuře vymezovány jako většinou neadresné, mají masivní význam, oslovují širokou veřejnost. Jejich cílová skupina je velice široká. Proto jejich význam ve světě postupně ustupuje a do popředí se dostávají podlinkové aktivity.

⁵ ATL - „Above The Line“ - forma marketingové komunikace využívající masmédi (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor)

Podlinkové aktivity (odborná zkratka je označuje jako BTL⁶) jsou již adresnější, zaměřují se na užší cílovou skupinu, omezují se často na konkrétní místo, událost či akci. Dlouhou dobu byly tyto aktivity nedoceňované. Současný trend zvyšování investic do podlinkových aktivit dokazuje jejich rostoucí význam.

Tabulka 1 Rozdělení investic do nadlinkových a podlinkových aktivit (v %)

	ČR	Evropa	USA
ATL	60	40	30
BTL	40	60	70

Zdroj: AKA (Asociace komunikačních agentur), 2004

Z tabulky je patrné, že v České republice si stále drží nadlinky poměrně vysoký podíl s ostatními vyspělými zeměmi. I v ČR se projevuje celosvětový trend, který se vyznačuje snižováním investic do ATL. Tomu napomáhá i rozvoj komunikačních a informačních technologií, pomocí kterých je stále snadnější oslovit potřebnou cílovou skupinu. Investice do BTL ve všech vyspělých zemích jednoznačně převyšují investice do ATL. Jak je patrné, tak nejvýraznější rozdíl je v USA. Přímý marketing se ve Spojených státech amerických stal velmi populárním. Lze předpokládat, že právě tento komunikační nástroj v souvislosti s vývojem interaktivní televizní obrazovky význam BTL ještě poroste.

Rozdělení komunikačních aktivit lze znázornit právě linkou, která nám rozdělí aktivity na ATL (nadlinkové) a BTL (podlinkové).

⁶ BTL - „Below The Line“ - značení pro nenasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd)

Obrázek 3 Rozdělení komunikačních aktivit

ATL: klasická reklama – TV, rozhlas, tisk, kino, billboard (outdoor) Internet, PR

BTL: Direct Marketing, Sales Promotion (Sales Support, In-store), Sponzoring

Zdroj: WTL (Sales promo agentura), 2003

Ve skutečnosti rozdělení ATL a BTL není tak jednoznačné. Internet není dnes již technická novinka a je dostupný téměř komukoliv ve vyspělých zemích. To umožňuje komunikovat napříč celým světem. Rozvoj internetu souvisí s prudkým rozvojem informačních technologií v minulých desetiletích. Hned po objevení Internetu jako nástrojem komunikace se zařazoval internet spíše do masových technik - tedy do ATL.

V dnešní době se vývoj Internetu hodně posunul dopředu, dnes je to nezbytná každodenní věc, kterou potřebujeme k práci, informacím a téměř se bez ní neobejdeme. Stále více nám umožňuje zamířit sdělení na užší cílovou skupinu a přiblížit se potřebám až konkrétního jednotlivce. Na Internetu nalezneme také mnoho reklam, které jsou umístěny na hlavních či nejčastěji navštěvovaných stránkách, serverů, tyto reklamy jsou neadresné a jejich dosah (neboli reach – ten udává procento lidí z cílové skupiny, které je během kampaně alespoň jednou vystaveno reklamnímu sdělení) je velice nízký. Internet má tedy často jen malou či téměř nepatrnou linku mezi ATL a BTL.

3.6.1. Výhody a nevýhody nelinkových aktivit

V předchozí kapitole bylo již uvedeno, že tzv. nadlinky (ATL) jsou charakteristické tím, že mají masový dosah. Masový znamená, že oslovují velmi široké publikum. Tím pádem, pak neumožňují zacílení na segmenty. Nedostatek lze částečně eliminovat výběrem například úzce zaměřeného pořadu v TV, speciální rozhlasové stanice, odborným časopisem. I přes toto jsou ATL techniky chápány spíše jako forma neosobního oslovení spotřebitele. ATL techniky se doporučují použít tehdy, pokud chceme na trh uvést nový výrobek či službu (pro zjednodušení dále v textu bude uváděn jen produkt), ale to pouze jen v tom případě, že produkt je určen velké části populace. Formu reklamy pro ATL techniky jsou vhodné takzvané připomínací kampaně, kde hlavním cílem firmy je udržet v podvědomí lidí již zavedený produkt, nebo spíše

tzv. oprášit jejich podvědomí o již existujícím produktu. Touto formou reklamy tedy připomínáme, že je pro ně produkt stále k dispozici, existuje. Připomínací reklamu lze použít i při záměru zvýšit povědomí lidí o existenci konkrétní značky nebo firmy.

Nejzásadnějším problémem je, že je průměrný člověk denně vystaven 4 – 6 tisícům komerčních sdělení. Tyto každodenní sdělení rozlišujeme na vnímané a skryté. Přímo uvědoměle vnímané jsou reklama, například TV, rozhlasové spoty, inzeráty, billboardy, informační letáky. Informační letáky si dnes zasloužily spíše odmítavou formu, protože byly jeden čas poskytovány ve velké míře a právě jejich množství spíše otravovalo. Dnes jsou odmítány už z principu. Mimo těch zjevných, přímo vnímaných na nás denně útočí ty zákeřnější – nenápadné, skryté sdělení. Mezi skryté patří například logo výrobce na batohu spolucestujícího, mobilní telefon v ruce kolemjdoucího podobně. O co více se spotřebitel těmto aktivitám brání, tím více musí být firmy nápaditější při strategiích.

3.6.1.1. Televize

Ať už staré, stále však velmi populární médium. Těžko soudit, zda je její masový rozsah výhodou či nevýhodou. Masivitu lze částečně eliminovat a to vhodným výběrem programu, respektive pořadu; vysílacího času, který budeme sledovat a zacílit tak vybranou cílovou skupinu. Televize (TV) je určitě vhodná pro budování image jak produktu, tak společnosti, která jej nabízí. TV nám umožňuje vnímat obraz v pohybu a se zvuky. Toto nám umožňuje lépe si zapamatovat komunikované sdělení než přes jiná komunikační média. Standardní délka reklamy je 30 vteřin.

Výhody:

- snadné zapamatování, působí na více smyslů najednou
- masový dosah, možnost částečné segmentace
- flexibilita v čase
- budování image

Nevýhody:

- drahá (výroba i prostory)
- „zaping“ (přepínání na jiné kanály či úplné vypnutí)
- velká konkurence (velký počet reklam)
- špatná demografická a regionální selektivnost
- předání méně informací
- omezenost v čase šotu

3.6.1.2. Rozhlas

Denní, přednákupní médium. Posluchačům nevnucuje žádné konkrétní obrazy, nechává jim prostor pro fantazii. Umožňuje představit posluchači to, co sám chce, co je pro něj vhodné v dané situaci. Rozhlas určitě není použitelný při zavádění nového výrobku na trh.

Je vhodné toto médium použít spíše pro poskytovatele služeb nebo připomínací reklamu.

Výhody reklamy v rozhlase:

- velmi dobrá demografická a regionální zaměřitelnost
- cenová dostupnost
- rychlost

Nevýhody reklamy v rozhlase:

- spíše podvědomé vnímání (rozhlas často jako zvuková kulisa)
- jednostrannost zaměření – na zvuk, sluch
- přeplněnost stanic

3.6.1.3. Tisk

Tisk je skupina médií. Rozdělujeme je dle časového úseku vydávání. Máme tedy denní tisk; týdeníky; čtrnáctideníky a magazíny (ty vycházejí v delších intervalech – měsíčníky či čtvrtletníky). Rozdělň je velice různorodé, proto budou následně děleny

jen na dvě skupiny – noviny a časopisy. Noviny jsou vydávány denně ve velkém nákladu a jsou určeny široké populaci. Pro cenovou dostupnost se u denního tisku dbá na nízkonákladovost, většinou se tisknou na obyčejný, snadno recyklovatelný papír, který rozhodně není vhodný pro inzerci, na které si chceme budovat image. Noviny bývají často již regionálně zaměřeny, ale i u celorepublikových novin se dá velice dobře selektovat. Využívají se k tomu regionální přílohy. Právě díky přílohám dobře a cíleně můžeme segmentovat. Nejdůležitějším kritériem pro výběr novin, je pro čtenáře v dnešní době konkurence jejich důvěryhodnost.

Výhody reklamy v novinách:

- pasivita
- mobilnost (číst se dá téměř kdekoliv)
- pocit nutnosti informací
- vhodné předání více informací, velkého množství informací
- flexibilita
- rychlost zpráv a inzerce

Nevýhody reklamy v novinách:

- kvalita reprodukce inzerátu
- přeplněnost inzerátu, klesá zájem čtenáře
- nízká životnost denního tisku cca 24hod (známé pořekadlo nám říká :„Není nic staršího než včerejší noviny“)

U časopisů je postavení reklamy určitě jiné než u novin. Dá se říci, že je to přesně obráceně – co je slabinou novin, je u časopisu silnou stránkou a naopak. Časopisy jsou již dražší než noviny, tisknou se na lepší, barevný papír. Časopis umožňuje dále přidat k reklamě vzorek produktu, tzv. sampling. Typickou vlastností časopisů je však také větší počet čtenářů na jeden výtisk. Proto je také jejich životnost často nadčasová, kolují mezi jednotlivými čtenáři delší dobu.

Výhody reklamy v časopisech:

- segmentace
- mobilnost

- delší životnost
- vyšší kvalita reprodukce
- věrohodnost informací (často doplněna článkem či zkušenostmi ostatních)
- redakční kontext

Nevýhoda reklamy v časopisech:

- delší doba realizace
- závislost na periodě
- špatná regionální zaměřenost
- přeplněnost médií
- vysoká cena inzertní plochy
- delší doba k vybudování stále čtenářské obce (cca 4 – 7 týdnů dle periody vydávání média)

3.6.1.4. Kino

Velice specifické médium. Jeho hlavní rysem, což se projevuje jak v přednostech, tak i v nedostacích. Kino je nemobilní a působí pouze v určité lokalitě. Lokalita je tím menší, čím větší je hustota zalidnění dané aglomerace. Kino umožňuje výborné zacílení nejen na regionální, ale dokonce i na nižší úrovni jako jsou města, popř. městské části.

Reklamní blok, který se objevuje před začátkem filmu, obsahuje většinou známé televizní spoty, které jsou upraveny pro vysílání na velkém plátně. Spoty se nazývají „reklamní filmy“, které jsou obvykle delší než TV spoty a při jejich vysílání může být plně využita silná ozvučovací technika kinosálu. Kino se využívá jako skvělý prostředek pro budování image.

Výhody reklamy v kině:

- zasažení specifických segmentů (dle zaměřenosti filmu, můžeme posoudit, kdo na film přijde např. animované filmy pro děti - zde impuls jak využít reklamu)
- výborná regionální, lokální zaměřitelnost

- obrazový vjem s výborným ozvučením
- možnosti „samplingu“⁷ zvyšují účinnost reklamy

Nevýhody reklamy v kině:

- vysoké náklady na výrobu
- dlouhá doba realizace
- úzké zaměření, nízký a pomalý reach

3.6.1.5. Billboard (outdoor – venkovní reklama)

Jako předchůdce billboardu lze považovat klasický plakát, který se postupně vyvíjel do média s masovým rozsahem. Využíval se jako podpora jiných komunikačních aktivit při realizaci reklamních kampaní a to jak celostátních, tak i regionálně zaměřených.

Standardizované formáty billboardů, resp. bigboardů či megaboardů poskytují sice omezený prostor pro kreativitu, která bývá často v konkurenčním boji rozhodujícím faktorem, avšak na druhé straně standardizace znamená též finanční úspory.

Opakem jsou pak všechny ostatní outdoorové nosiče, jejichž různé formáty již existují dnes v nepřeberné množství a neustále se objevují nové. Výčet proto nemůže být úplný, pro představu uvádím ty nejběžnější: reklamní lavičky, telefonní budky, city-light vitríny, navigační tabule, dopravní prostředky (vnější postřiky i vnitřky vozů), nákupní vozíky, rámečky, podlahová reklama, schodiště, mostní konstrukce, silniční poutače apod..

Výhody venkovní reklamy:

- vysoký reach
- regionální, lokální zaměřitelnost
- aktivní (nelze vypnout)
- relativní nízké náklady
- flexibilita (formát a pozice)

⁷ Sampling - Rozdávání vzorků za účelem motivace zákazníka ke koupi kompletního produktu - např. chutnávky v supermarketech či rozdávání vzorků na ulici.

Nevýhody venkovní reklamy:

- špatná demografická zaměřitelnost
- dlouhé deadlines⁸ na rezervaci
- nízká vypovídací schopnost
- snadný terč útoků vandalů – tím se zvyšují náklady (opravy, nové billboardy)
- téměř se nedá provést výzkum kampaně

3.6.1.6. Internet

Téměř každý z nás má dnes možnost využívat internet skoro na každém místě. Využíváme ho doma, v zaměstnání, ve škole, pokrytí je téměř úplné a postačí k připojení nosič a wifi popř. kabel. Většina lidí si na internetu však vyřídí jen to co potřebuje, najde si, co hledá a snaží se ignorovat reklamní proužky, bannery⁹, „pop-up“¹⁰ a další nově vznikající formáty reklamy.

Výhody reklamy na internetu:

- pružnost, operativnost, interaktivita
- demografická zaměřitelnost
- masovost
- různorodost
- nižší náklady na realizaci reklamy
- přímý prodej
- nonstop služby

Nevýhody reklamy na internetu:

- nutnost připojení

⁸ Deadline - poslední termín, nejzazší časová hranice

⁹Banner - reklamní proužek na webových stránkách

¹⁰Pop-up - je vizuální element grafického uživatelského rozhraní některých počítačových programů. Jméno pochází od toho, že pop-up se objeví nad ostatními vizuálními elementy na obrazovce a zakryje je. Pop-up se může v zásadě objevit na libovolném místě obrazovky.

- alespoň základní počítačová gramotnost
- technická omezení (rychlost, firewally¹¹, atd.)
- přehlcenost na internetu
- nutná neustálá aktualizace

3.6.1.7. Public Relations

Tématu PR je věnována celá další kapitola diplomové práce, proto zde bude jen nastíněna. Podstata PR je porozumění, porozumění v tom smyslu, aby okolí podniku PR rozumělo. „Public Relations, zkráceně PR, se překládají jako vztahy s veřejností. Zahrnují nespočet aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů, po ovlivňování médií a toho, jak o vás a vašem podnikání noviny píšou. Zejména publicitu přitom potřebují nejen velké společnosti, ale mohou ji ihned začít budovat i ty nejmenší firmy.“(Pospíšil, 2002, s.3)

Výhody Public Relations:

- budování dlouhodobých pozitivních vztahů
- důvěryhodný zdroj informací
- zvýšení efektivity reklamních i marketingových prostředků

Nevýhody Public Relations:

- obtížná měřitelnost
- bez kontroly kdo/ co/ kdy/ kde řekne
- velké časové vytížení, dlouhodobé budování

3.6.1.8. Sponzoring

Odborná definice zní: „Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“(Němec, 1999)

¹¹Firewall - je síťové zařízení, které slouží k řízení a zabezpečování síťového provozu mezi sítěmi s různou úrovní důvěryhodnosti a zabezpečení. Zjednodušeně se dá říct, že slouží jako kontrolní bod, který definuje pravidla pro komunikaci mezi sítěmi, které od sebe odděluje.

Na zařazení sponzoringu se vyskytuje několik názorů. Někteří zařazují do podlinek, jiní ji vyčleňují samostatné místo. V dnešní době obliba sponzoringu velice narůstá a pomáhá tak k budování image – tedy PR. Názor na začlenění je tedy rozporuplný. Dle nastudované odborné literatury se sponzoring v diplomové práci vyskytuje právě na tomto místě.

Komunikační podstatou je zviditelnění jména produktu/ služby a firmy. Za cíl si neklademe tímto komunikačním médiem zvýšení prodeje, ale utváření vztahů s veřejností tak, aby v budoucnu byly produkty a služby kladně přijaty veřejností. Sponzoring umožňuje přímý kontakt se zákazníky. Napomáhá budování dobré pověsti firmy či značky. Sponzoring často také zvyšuje firemní morálku, posiluje sebevědomí zaměstnanců a pocit sounáležitosti s firmou. Je to marketingový nástroj, který je prospěšný jak pro obchodní sféru, tak spotřebitelům, a to lokálně i globálně.

Výhody sponzoringu:

- důvěryhodný
- lepší postavení než reklama (v povědomí veřejnosti)
- působí dlouhodobě
- image
- spojuje firmu s určitým životním cyklem
- obtížně se napodobuje konkurencí
- relativně nízké náklady (publicita „zdarma“)

Nevýhody sponzoringu:

- není okamžitý efekt na prodejní výsledky
- nelze přesně zacílit jako ostatní reklamy
- obtížně měřitelný účinek

3.6.1.9. Přímý marketing (direct marketing)

„Jednou z nejrychleji rostoucích částí propagačního mixu je přímý marketing. V posledních čtyřech desetiletích investice do přímého marketingu výrazně vzrostly.“ (Schultz, 1995, s. 515)

Dle D.E. Schultze mezi hlavní důvody růstu patří zdokonalení schopností počítačů, moderní statistické přístupy, měřitelnost, segmentace, kreditní karty (obrovské rozšíření a používání kreditních karet umožnilo praktické nákupy na dálku), personalizace. Přímý neboli direct marketing je „interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.“ (Mikeš, Vysekalová, 2003, s. 16)

Oblast přímého marketingu je širší a zahrnuje v sobě tyto oblasti:

- osobní prodej – přímé oslovení zákazníka
- direct mail – hromadné rozeslání nabídek s individuálním oslovením („spamming“)
- teleshopping – rozdíl mezi ním a televizní reklamou je, že teleshopping obsahuje údaj o ceně a kontakt na prodejce
- telemarketing – individuální oslovení zákazníků po telefonu

Techniky přímého marketingu významně ovlivnil, spíše řečeno omezil zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který vešel v platnost v září 2004 a který se kromě řady dalších problémů dotýká úpravy hromadného rozeslání nevyžádaných zpráv – spamů¹². Zákon slouží k ochraně spotřebitele tím, že pod pokutou až několika milionů korun zakazuje jakoukoliv formu zasílání nevyžádaných nabídek. To znamená e-mailových zpráv, faxů i dopisů.

To samozřejmě neplatí v situaci, kdy se daná osoba zaregistruje či jinak projeví zájem o odběr novinek, často právě tímto je zákon obcházen. Zprávy bývají často zasílány nepravidelně a pro zájemce tedy nečekaně. Je tedy zajímavé zmínit doporučení americké expertky na e-mailový marketing B.L. Ochman, kterou Pospíšil cituje ve své publikaci: „Pro většinu z nás začíná pracovní týden v pondělí, a ne každý je na něj

¹² Spamm - nevyžádaná elektronická pošta, nevyžádaná pošta (reklamy atd.)

připraven. Skoro všichni se musí vyrovnat s nedokončenou prací z minulého týdne. V úterý už většina lidí nasedla do kolotoče pracovního týdne. Středa a čtvrtek jsou jeho další zastávky. V pátek je mnoho hlav plně zaměstnáno plány na víkend. Od příchodu do práce se horečně snaží vyrovnat s úkoly, aby pokud možno nic nezůstalo na příští týden, s nadějí, že se možná povede to zabalit o chvíli dřív. Na odpověď na čtvrtéční zprávu se ale v hektickém pátku nenajde čas. Osobně hlasuji pro úterý.“ (Pospíšil, 2002, s. 66)

Výhody Direct marketingu:

- přesný zásah
- využití informačních databází
- kontrola, regulace četnosti zásahu
- snadné měření reakce/ odezvy

Nevýhody Direct marketingu:

- vyšší náklady (než u masmédií)
- často vnímán negativně – jako dotěrný
- narušuje soukromí jednotlivce

3.6.1.10. Sales Promotion

Do české terminologie se překládá jako podpora prodeje. V naší zemi ještě není tento pojem zcela ustálen. I zde se potýkáme s rozporuplným vysvětlením termínu. Jak je každému jasné, vždy nelze přesně cizí výraz přeložit do českého jazyka. Tellis zahrnuje pod pojmem přímá média jak prostředky pro podporu prodeje, tak prostředky přímého marketingu.

„Přímá média umožňují prodejcům vybudovat si osobní vztahy se spotřebiteli mnohem snadněji, než jak je tomu u masmédií, což pomáhá udržet loajalitu spotřebitelů. Tento vztah může mít řadu forem, například informační letáky, pravidelné slevy, kupony nebo dárky zasílané poštou.“ (Tellis, 2000, s. 504)

Sales Promotion dále lze dělit na Sales Support (též překládáno jako podpora prodeje) a tak zvané „In-store“¹³ aktivity. Hlavním úkolem Sales Support je podpora distribuce. Jindy uváděno jako loajaltní marketing orientovaný na prodejce. Zahrnuje spousty typů např. množstevní dárky, soutěže, motivační programy, kontroly („mystery shopping“¹⁴).

In-store aktivity nabízejí spotřebiteli při koupi výrobku či služby další přidané hodnoty v podobě možné výhry, získání bonusů, slevy a to vše s cílem podpořit a zároveň uspokojit zákazníka a podpořit loajalitu ke značce daného produktu či firmy. K hlavním In-store aktivitám patří sampling (rozdávání vzorků), couponing (slevové kupóny), merchandising (úprava display, umístění zboží v regálech), event marketing (pořádání zábavných akcí. Toto vše má úzký vztah k Public Relations.

Výhody Sales Promotion:

- něco navíc, přidaná hodnota (poměrně oblíbené u veřejnosti)
- budování loajality (klubová členství)
- poměrně snadné měření reakce/ odezvy
- zaměření se na skutečné přednosti produktů

Nevýhody Sales Promotion

- vysoké náklady (např. ochutnávky)
- krátkodobý efekt u „akčních nabídek“

3.7. Public Relations

Public Relations neboli PR se v dnešní době velmi dynamicky vyvíjí. Pojem PR je velice široký, a proto dosud nebyla vymezená žádná jednotná a přesně vymezená definice

¹³ In-store – aktivity uvnitř

¹⁴ Mystery shopping - nástroj používaný pro výzkum trhu společnosti měření kvality maloobchodních služeb, nebo shromažďovat konkrétní informace o produktech a službách

Definicí PR lze nalézt celou řadu, podle asociace PR agentur (APRA) existuje ve světě více než 500 různých definic. V odborných publikacích se vyskytuje nejvíce definice, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR): „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ Tato definice sice patří k těm stručnějším, ale dá se říci, že vystihuje celou podstatu PR.

Podstata PR je v upevňování dlouhodobých vztahů na základě vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností. Snaha sladit soukromé a veřejné zájmy. PR jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, zahrnují řízení reputace společnosti a jejího image. PR řídí pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců. „Navzdory mnoha definicím je důležité si zapamatovat, že PR jsou samy o sobě podnikáním (byznysem) a jako takové musí vytvářet zisk, aby přežily. Stručně řečeno, PR by nikdy neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie.“ (<http://www.apra.cz/>)

3.8. Vztah PR a marketingu

I zde se opět nacházíme s rozdílnými názory odborníků, jedno je však jednotné, nelze přesně vymezit a definovat vztah PR a marketingu. Pro představu je zde uvedeno několik názorů. Například: „PR je součástí marketingu. Pokud chcete něco prodat, musíte dát okolí dostatečně vědět, že máte kvalitní produkt. Musíte to ovšem dělat nenásilně.“ (Pospíšil, 2002, s. 17) Nebo: „Marketingoví pracovníci argumentují ve prospěch marketingu tím, že jeho primární význam se soustřeďuje do podpory prodeje a zvyšování tržního podílu. PR jsou poté chápány jako podpora služeb pro tyto marketingové činnosti, které pomáhají vytvářet a podporovat goodwill (dobré jméno) u spotřebitelů, proto by PR měly patřit mezi prodejní činnosti.“ (<http://www.apra.cz/>)

Oproti tomu je nutné zmínit, že „pracovníci marketingu se obecně příliš neorientují na vnitřní komunikaci a na realizaci dlouhodobé kampaně ve vztahu k médiím. Obdobně se PR pracovníci nezajímají o tvorbu cen či distribuci. Proto se konflikt soustřeďuje na čtvrté "P" - jde o podporu nebo marketingovou komunikaci.“ (<http://www.apra.cz/>)

Britský institut pro marketing zastává názor, že je marketing „funkcí řízení, která identifikuje, předvídá a uspokojuje požadavky s cílem zajištění zisku“. (<http://www.apra.cz/>)

3.8.1. PR ve vztahu k marketingovému mixu

PR je dnes nedílnou a velmi důležitou částí komunikace. Je zde pět rozpor jako ve vztahu k marketingu. Různí odborní autoři zastávají různé názory.

Pospíšil uvádí, že se PR řadí do marketingového mixu, v mixu je označováno jako Promotion, protože vztahy s veřejností jsou součástí reklamních aktivit. (Pospíšil, 2002, s. 3)

Horáková oproti tomu zastává názoru, že „v současné době považují za pátou samostatnou skupinu marketingových nástrojů. PR se někdy dokonce nadřazují výše uvedeným čtyřem prvkům marketingového mixu.“ (Horáková, 2000, s. 23)

Velice zajímavé je tvrzení Němce, jehož pojetí je velmi zajímavé. Rozlišuje dvě skupiny názorů. První skupina tvrdí, že PR je součástí marketingového mixu protože „hlavním posláním korporací hospodářského života je zisk z rozhodujících produktů. Proto je vše, co podporuje známost těchto produktů, nutno zařadit do marketingového mixu.“ Druhá skupina jsou zastánci názoru, že komunikace daleko přesahuje poslání marketingu, že jde o nástroj z kategorie strategického řízení, dovozují, že PR jsou formou komunikace, která korporaci pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.“ (Němec, 1999, s. 13)

Pro ucelení ještě APRA uvádí: „Marketingově orientované PR jsou nyní často považovány za klíčové prvky v marketingovém mixu, ovšem představa, že PR mohou být zahrnuty do čtvrtého bodu (Podpora), je příliš zjednodušené chápání této disciplíny v moderním rámci.“ (<http://www.apra.cz/>)

3.9. Typy a členění PR

„Navzdory pokračující debatě o funkcích a vztazích PR a marketingu existuje několik rozlišných typů PR, které mají přesněji definované úkoly a nejsou přímo propojeny nebo nesouvisí s marketingovým procesem.“ (<http://www.apra.cz/>)

Základní členění nejčastěji vymezuje dva typy PR. A to firemní (korporátní) a produktové (to je často označováno jako spotřebitelské) PR. Tyto oba typy se dále člení na další specifické typy PR. Přičemž produktové PR je hodně úzce napojováno na marketing, zatímco firemní PR je spíše samostatné a na marketingu téměř není závislé.

3.10. Produktové PR

Je zaměřeno na podporu charakteristických vlastností konkrétních výrobků a služeb. Někdy je značka produktu podporována tak silně, že název firmy ustupuje do pozadí nebo se dokonce úplně vytrácí.

3.10.1. Firemní PR

„Firemní PR jsou velmi všeobecně popsány a mohou zahrnovat širokou škálu aktivit v rámci rozvoje a udržování celkového pozitivního image organizace nebo při překonávání potenciálních či aktuálních negativních vlivů na pověst organizace.“
(<http://www.apra.cz/>)

Firemní PR zahrnuje komplexní prezentaci firem či organizací, to znamená, jak firma komunikuje navenek jako celek. Firemní PR je dále členěno dle specializace např. finanční PR, komunikace se zaměstnanci, charita, veřejné záležitosti, lobbying, sponzorství atd.

Finanční PR se specializuje na dobré pracovní znalosti ve finančních centrech, praxi ve finančních institucích, znalosti burzovních pravidel, taktiky kapitálu, kapitálového spojení, pohyb kurzu akcií, burzy a cenné papíry.

Komunikace se zaměstnanci (interní komunikace) vychází z poznání, že dobré vztahy mezi organizací a jejími zaměstnanci jsou základem k úspěchu. Zařazují se sem například zaměstnanecké noviny, vývěsní tabule, obězníky, ale i firemní atmosféra, akce podporující „dobrý pocit“ zaměstnanců.

Veřejné záležitosti a lobbying spadají mezi vztahy firmy a politiky (na národní či regionální úrovni), vztahy s místními orgány, zájmovými skupinami či lobbying. Lobbying: „lobbying je nyní vysoce organizovaná a rozsáhlá činnost používaná v mnoha oblastech moderního podnikání. Kotler definoval lobbying jako součást veřejných

záležitostí (public affairs): Lobbying zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními představiteli k podpoře či obraně před dopady legislativy a regulace." (<http://www.apra.cz/>)

3.10.2. Další typy PR

Ani zde se teorie různých autorů zcela neshoduje. Výčty bývají většinou stručnější. Pro představu komplexnosti celého oboru je níže uveden seznam typů PR, tak jak má ve svých zdrojích APRA.

A to: business – to – business (B2B); business – to – customers (B2C); vztahy k místním orgánům a komunitám; řízení utváření pověsti a způsobu vnímání; řízení komunikace o změnách; vztahy k zaměstnancům, životní prostředí, interní (vnitřní) PR; vnější záležitosti; lobbying; krizová komunikace; PR ve farmacii/ zdravotní péče; finanční a investorské vztahy; volný čas; PR v maloobchodě, v mezinárodních vztazích, v technologiích a internetu, v nekomerční sféře, charitě.

„Spojení mezi PR v marketingu, ve vztahu k zákazníkům, při business-to-business a při prodeji se často pletou, protože PR někdy vystupují jako directmarketingová funkce, někdy v jiném kontextu, a přitom mají naprosto odlišný cíl (smysl). Nicméně, marketing a PR jsou často vnitřně propojeny a provázány, ačkoliv požadují odlišné dovednosti.“ (<http://www.apra.cz/>)

Je velice nutné rozlišovat PR jako vztah firem k zákazníkům, PR ve vztahu firem k jiným firmám a oborovému PR marketingu. Vztah ke spotřebitelům se týká výhradně zboží a služeb, ty jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu. Vztah firmy k jiné firmě zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí. Oborové PR se týkají vztahů mezi výrobcí zboží či poskytovateli služeb, ale i s velkoobchodními a maloobchodními partnery.

3.10.3. PR podle produktových skupin

Jinak řečeno rozčlenění podle skupin, se kterými komunikujeme. Nejčastěji se vyskytují tyto skupiny:

- zákazníci a spotřebitelé
- ostatní podnikatelské subjekty, dodavatelé
- zaměstnanci
- zájmové a nátlakové skupiny
- investoři, finanční instituce
- orgány státní správy a samosprávy.

Z výše uvedeného je jasné, že porozumění a pěstování dobrých vztahů se zákazníky bude klíčová pro všechny subjekty. Hlavním smyslem podnikání je generovat zisk a k tomu napomáhají především spokojení a loajální zákazníci. Ani vztahy se zaměstnanci by neměly být v žádném případě podceňovány, právě oni jsou totiž jedním z klíčových aktiv v podniku.

PR ve vztahu k veřejnosti a investorům se také dotýká všech firem, ale již v různém pohledu a míře. Akciové společnosti musí ze zákona vykazovat zprávy o své podnikání a informovat pravidelně investory, vlastníky akcií. Malé firmy v těchto záležitostech většinou nemají pevně vybudovaný systém administrativy.

3.11. Činnosti řazené pod Public Relations

Opět asi terminologii nesjednotíme, ale v chápání definice se velká většina odborníků marketingové literatury shoduje na následujících činnostech PR:

- stanovení komunikační politiky
- sponzoring
- firemní identita (corporate identity)
- interní a externí materiály
- placená reklama
- přímá komunikace s veřejností, investory a vládou
- pořádání akcí
- publicita, vztahy s médii (media relations)

Spin doctoring – „dobrý publicista je také trochu spin doctor, tj. ten, kdo bojuje za vaše zájmy, dovede novinářům podat záležitost z té správné strany, ví, kde zatlačit a co si může dovolit a umí zmírnit negativní materiál.“ (Pospíšil, 2002, s. 9)

Ve zjednodušení, je důležité pochopit, že PR jsou dlouhodobé aktivity, které vedou k úspěchu. Jen schopný PR manažer může správnou činností výrazně dosáhnout růstu společnosti a budování jejího goodwillu, což je považováno za jedny z klíčových aktiv podniku. Tato firemní aktivita je těžko vyjádřitelná číselně, ze zkušeností usuzujeme, že provádíme-li PR činnosti dlouhodobě, promyšleně, systematicky, přinášíme tím dlouhodobý zisk.

3.11.1. „In-house“ PR versus PR agentura

Je těžké pro firmu posoudit, zda je dobré mít na PR vlastní zaměstnance či specializované PR agentury. Určitě je dobré mít výborně vyškolené zaměstnance, kteří se budou starat o firemní PR tedy tzv. „in-house“.

Jak uvádí Horáková a spol. ve své literatuře, většinou se pak PR vlastními zaměstnanci provádí v menším počtu (jedním či menší skupinou zaměstnanců) a to z toho důvodu, že firemní PR manažeři nebo pracovníci PR agentur jsou prostředníkem mezi vedením firmy a mezi novináři. Manažeři musí dobře rozumět své práci, znát dobře firmu a její strategické záměry a hlavně musí umět porozumět potřebám médií a mít dobré komunikační a vyjadřovací schopnosti, mluvit více než jedním jazykem, ovládat internet a práci s počítačem. PR pracovníci by se měli zúčastňovat všech důležitých porad a jednání. A to jednak proto, aby byli neustále informováni o dění ve firmě. Musejí dohlížet na to, aby přijatá rozhodnutí nebyla v rozporu s konceptem strategie firmy.

Je velice důležité, aby PR pracovníci uměli kreativně myslet, tvořit, vhodně prezentovat, vyjadřovat, správně komunikovat a to i ve velkém časovém stresu. Nesmí na sobě nechat na veřejnosti znát jakékoliv nepříznivé situace, které jsou uvnitř firmy a nejsou určeny k vynesení na veřejnost. Každý PR pracovník by měl mít také obchodního ducha a podílet se na vytváření zisku společnosti.

Pokud se firma rozhodne pro druhou variantu, mít tedy PR od agentury, je nutné zvážit několik důležitých kroků. PR agentur působí na trhu velké množství, proto je nezbytně nutné, vybrat pro naše PR aktivity tu nejlepší. Teď se naskytá otázka, která PR agentura je ta nejlepší? Určitou záruku kvality služeb PR agentur můžeme považovat, členství v Asociaci PR agentur (APRA). Rozdíl mezi PR agenturou a reklamních agenturou je, že PR agentury si za své služby účtují honorář a ne provizi jako reklamní agentura. Toto lze odůvodnit tím, že služby PR agentury mají určitou přidanou hodnotu, kterou nelze vyčíslit provizí.

Malé či střední firmy si však často honorář požadovaný od PR agentur nemohou dovolit. Představuje pro ně totiž nepřijatelnou částku ve finančním rozpočtu a upřednostňují tak vykonávání PR činností vlastními silami, pokud se vůbec rozhodnou PR vyčlenit jako samostatnou funkci. Jak již bylo zmíněno, existuje stále ještě hodně podniků, které nepovažují PR za nezbytně nutnou složku firmy, což je samozřejmě velice špatný přístup.

Možným řešením pro malé a střední podniky, které mají o PR zájem, avšak si ho nemůžou dovolit, je chodit na pravidelné schůzky s odbornými PR konzultanty. Zde je opět riziko, vybrat si správně.

V České Republice se uznává činnost v oblasti PR jako živnost a to od roku 1995. Jde o živnost vázanou a je stejně tak jako konzultační činnost daněna sazbou 10% (na rozdíl od reklamní agentury, které spadají do zvýšené sazby 20%). Dole jsou uvedeny základní rozdíly mezi „in-house“ a PR agentury.

Co požadovat od „in-house“ PR

- být u důležitých a strategických rozhodnutí
- kontrolovat strategii, vize firmy
- mít požadované znalosti
- umět správně vyhodnotit situace (i budoucí)
- interní a externí komunikátor
- a další výše zmíněné požadované vlastnosti

Co mohou nabídnout PR agentury

- kvalifikace, znalosti, zkušenosti
- profesionální zvládnutí technik
- systematický přístup
- dlouhodobé kontakty s médii
- výhoda „nezávislosti“ při komunikaci s médii (agentura není zcela ztotožněna s firmou, za niž mluví)
- vynikající vyškolení pracovníci na komunikaci s médii
- kapacita a efektivnost práce
- soustředí se na PR činnosti (ne na vnitřní politiku firmy)
- jednoznačná zainteresovanost na výsledcích

Pro firmy, které se rozhodnou po zvážení všech variant využívat služeb profesionálních PR agentur, můžou při jejím výběru postupovat podle doporučeného návodu APRY. Ta ho pro snazší dostupnost také uveřejnila na svých internetových stránkách.

3.12. Proces PR

Proces PR musí být naplánován a realizován systematicky v postupných krocích, které na sebe navazují. Doporučený postup opět doporučuje asociace PR agentur (APRA). Pro zjednodušení ho lze shrnout v deseti základních bodech, které je nezbytné dodržet. Níže uvedený výčet kroků je dosti podrobný a pojímá celý proces PR velmi komplexně.

- Nejen správně rozumět, ale i dodržovat obchodní cíle, strategie a respektovat je.
- S konečnou platností zformulovat praktické a reálné komunikační cíle.
- Provést výzkum a plně porozumět svým cílovým skupinám, zájmovým skupinám a trendu vývoje na trhu.
- Vytvářet užitečné informační systémy a zpětné vazby, jež pomohou vyhodnotit kampaň a ukazují, jakým směrem provádět potřebné změny.

- Vymežit cílové skupiny zákazníků, které budou považovány za prioritní.
- Určit komunikační strategii a k dosažení cílů provádět potřebnou taktiku.
- Dohodnout finální rozpočty a začít realizovat programy.
- Do PR činností zapojit klíčové osobnosti a konzultovat s nimi sdělení s cílem testovat jejich přijetí.
- Určit koho se plán týká a kdo je odpovědný za jeho provedení.
- Dodržovat, pokračovat v plánu a vyhodnocovat průběžně výsledky.
- Ve zjednodušených postupech, které uvádí také odborná literatura, se dá PR cyklus shrnout do pěti základních etap.
- Audit – Kde jsme teď? (situace na trhu, konkurence, postavení našich produktů, atd.)
- Cíle – Kam se chceme dostat? (hlavní cíl, vedlejší cíle, cíle dle vymezených skupin)
- Strategie a plán – Jak se tam dostaneme? (strategie, postupy, časové plány)
- Měření a hodnocení – Jdeme správně? (přijatelnost postupů, činností, rozpoznat co je dobře a co je špatně)
- Výsledky – Jak jsme na tom? (hodnocení, poučení do budoucna, další postupy, průběžná kontrola a eliminace nepříznivých vlivů)

Jednotlivé etapy lze znázornit jako uzavřený kruh, neboť se stále dokola opakují a vzájemně prolínají. Zcela výstižně se o celém procesu vyjádřil ve své publikaci Efektivní Public Relations a media relations P. Pospíšil: „PR je běh na dlouhou trať.“

Audit jako výchozí bod procesu – první fáze procesu. Na audit se dá pohlížet z dvou pohledů. První je v postavení dané značky na trhu a u zákazníků. Pro začínající firmu je vhodné nejprve důkladně poznat celkovou tržní situaci, poznání a postavení naší konkurence a následně vymežit tržní segment, na který se budeme orientovat. Jde-li již o zaběhnutou firmu, měl by audit pomoci k zjištění, zda je naše značka v podvědomí

veřejnosti, co o ní vědí, co si o ní myslí. Dále by měl ukazovat rozdíl mezi současným a požadovaným vnímáním značky, jak se zákazníci i konkurence dívají na naši značku.

Kromě auditu orientovaného na postavení dané značky se provádí také mediální audit. Za mediální audit lze považovat analýzu monitoringu médií. Vycházíme z poznání, jaké médium, kdo, kdy a jak často píše o naší značce. Jak se píše o konkurenci, kdo jsou názoroví vůdci mezi novináři. Analýzu vnímání značky a znalost o značce mezi novináři. Mediální audit poukazuje na to, co musíme změnit v obsahu komunikace, jejím stylu a způsobu.

Cíle, strategie a plán – vychází ze získaných údajů a závěrů z auditu. Následně určují cíle pro další období. Stejně jako marketingové cíle, tak i komunikační cíle musí vycházet z celkové podnikové strategie a dodržovat tak určité zásady.

Měření, hodnocení a výsledky PR aktivit je velmi obtížné a téměř nemožný úkol. Opět výstižně Pospíšil: „Dobré PR se nedá měřit počtem článků v médiích“. Neznamená to však, že tento údaj budeme opomíjet.

Pokud měříme a hodnotíme jednu konkrétní akci, lze hodnocení rozdělit na dvě různá a to ze strany médií a ze strany klienta.

U médií využíváme kvantitativní a kvalitativní hodnocení. Do kvantitativní hodnocení patří například počet článků, jejich délka a rozsah, kolik (většinou z oslovených) novinářů přišlo na tiskovou konferenci či jinou akci. Kvalitativní hodnocení je naopak vyznění článků, ať již negativní či pozitivní, umístění článku v médiu atd..

U klienta je podstatné především kvalitativní hodnocení dojmů z dané akce a struktury účastníků akce. Kvantitativní hodnocení pak ukazuje počet účastníků akce, počet navázaných kontaktů a sjednání obchodních schůzek.

Hodnocení opět vymezuje dva typy – před kampaní a po kampani, přičemž hodnocením je míněn především výzkum ve vztahu k cílové skupině.

Před kampaní se používají tzv. pre-testy. Ty hodnotí návrhy PR aktivity před implementací a umožňují proto jejich pre-testování a doladění.

Po kampani jsou to naopak tzv. post-testy. Post-testy slouží k hodnocení dopadu a efektivnosti PR aktivit a získáváme z nich poučení do budoucna. Nejčastější formy hodnocení kampaně, které lze použít jak po skončení, tak i průběžně, jsou monitoringy a výzkum spokojenosti zákazníků.

Na kampani hodnotíme mnoho aspektů, základem je však vždy celkový dopad neboli efekt kampaně. Jak již bylo několikrát uvedeno, měření a hodnocení PR je velice obtížné, ale i přes to stále více vyhledávanější.

3.13. Media Relations

PR aktivity, kterých je bezesporu hodně, bývají často chápány jen úzce jako nástroj pro ovlivňování médií a toho jak noviny o nás píšou. Tak to alespoň uvádí Pospíšil ve své odborné publikaci a odráží to pouze to, že média jsou mocným komunikačním nástrojem.

„Média přetavují firemní zprávy do podoby objektivních a pro čtenáře důvěryhodných materiálů, protože jejich autorem je nezávislý novinář, který pro přípravu svých materiálů používá více zdrojů než je jedna jediná firemní tisková zpráva.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 156). Takto to alespoň vnímají často čtenáři. Novináři jsou však často v časovém shonu a jsou rádi za již zpracovanou tiskovou zprávu či příspěvek. Otiskávají ho často beze změny, pokud je obsahově i tématicky vhodný. Nutné je rozlišovat práci tisku, rozhlasu, televize či internetu.

Začínající firmy nemůžou počítat s tím, že veřejnost osloví přímo. Proto právě oni využívají možnosti masových médií. „Pro začátek raději nepřemýšlejte o tom, že se v malém Česku se svým podnikáním dostanete do televize. Tisk a nyní Internet představují tu nejdostupnější a nejrychlejší možnost, jak se zviditelnit. A také nejpestřejší – na tiskové mediální scéně existují stovky titulů, od obecných po specializované a naprosto úzce zaměřené.“ (Pospíšil, 2002, s. 9)

3.13.1. Formy komunikace s médii

„Tiskové agentury a aktuální zpravodajství potřebují čerstvé novinky podané stručně a jasně s přílohou podpůrných a vysvětlujících údajů. Rozhlas bude chtít zprávu možná doplnit ústním komentářem zástupce firmy. Pro televizi mějte připravené

vizuální podklady, které si můžete sestříhat a upravit.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 160)

PR odlišujeme od reklamy zejména tím, že PR manažer nemá úplnou kontrolu nad závěrečnou podobou zprávy. Tedy hlavně nad tím, jak zpráva bude vypadat, jak vyzní. Toto je často uváděno jako jedna z hlavních nevýhod PR. Proto je nutné, aby PR manažer přizpůsoboval materiály médiím. Pospíšil uvádí, že je z tohoto důvodu výhodné dělat aktivní a neustále PR, což znamená, být neustále v kontaktu s novináři. Je to samozřejmě velice náročné, ale v budoucnosti se ukazuje, že právě činnost PR se vyplácí.

Pospíšil ve své publikaci doporučuje, aby si pro začátek vytvořila firma databázi novinářů. Databáze by měla sloužit k pokrytí českého mediálního trhu. Pokud firma vystupuje spíše na zahraničních trzích, je nezbytně nutné vytvořit databázi i v zahraničí. Vytvořením však práce nekončí. Je nezbytné neustále databázi aktualizovat, vhodné je si k jednotlivým novinářům doplňovat informace, které v průběhu spolupráce zjistíme. Je to v podstatě to samé, jako když má firma své CRM (nebo-li Customer Relations Management).

K oslovení novináře se nejčastěji používá e-mail. Jelikož novináři dostávají denně až několik desítek e-mailů, je nutné, aby e-mail zaujal. Proto je níže uvedeno, jak by měla vypadat tisková zpráva.

3.13.2. Tisková zpráva

Klíčová podmínka tiskové zprávy je titulek. Musí být jasný, krátký a chytlavý.

Mezi další požadavky zahrnujeme:

- formát – krátké odstavce, rozsah (max. 1 strana), velikost (max. 2MB)
- jasné sdělení, přínos pro čtenáře
- kvalitní a důležité informace
- může být obrazový doprovod (fotografie, video)

Struktura zprávy je:

- titulek
- domicil (kdo vydává zprávu, místo, logo)
- výstižný první odstavec (kdo, kdy, kde, jak, proč)
- reference, citace
- informace o společnosti, kontakt

Jak již bylo zmíněno právě titulek, je neuvěřitelné lákadlo pro novináře. Musí být poutavý, chytlavý, hlavně ne vádní, jinak se nám může stát to, že novinář si naši zprávu nepřečte, i kdyby byla velice kvalitní obsahově. Po titulku následuje první odstavec, který slouží k rychlé orientaci pro novináře. Po jeho přečtení si novinář utváří celkový obraz. Posléze se rozhoduje, zda zprávu použije či ne. Uvedu jedno výstižné doporučení: „Ujistěte se, že každá vaše tisková zpráva má opravdu informační a „novinkovou“ hodnotu a posílejte ji pouze těm novinářům, pro které je relevantní. Jinak vaše zprávy přestanou číst úplně.“ (Horáková, Stejkalová, Škapová, 2000, s. 160). Velice důležité je také načasování zprávy. Naši zprávu musí novinář dostat ve správný čas.

Výše zmíněná doporučení se orientují na zajímavosti zprávy pro novináře. Proto je vhodné uvést také pohled poutavosti pro čtenáře. Toto doporučení uvádí ve své publikaci C.L.Caywood jako: „Je-li zpráva hotova, měl by si autor sám sobě položit následující otázky:

- Podařilo se mi skutečně jasně vyvolat zájem, potřebu či vzbudit starost veřejnosti?
- Je požadované chování srozumitelně prezentováno jako věrohodné řešení?
- Uvedl jsem jasně všechny výhody požadovaného jednání a důsledky nečinnosti? Uvedl jsem nejsilnější případ, jaký jsem mohl, abych vzbudil znepokojení ze současného stavu?
- Pomůžu jednotlivci duševně se připravit na požadované chování?“ (Caywood, 1997, s. 523)

V dnešním světě média i čtenáře lákají senzace. Napomáhá tomu velká míra superlativů, extremismů apod.

3.13.3. Příklady dalších forem komunikace s médii

Další vhodný prostředek, pokud chce firma oznámit, přijít s něčím opravdu výjimečným nebo zásadním sdělením, které má zaujmout širší obec než novinářskou, je **tisková konference**. Tisková konference je však velice nákladná.

Proto se často využívá její levnější obdoba, kterou je **diskusní fórum (kulatý stůl)**. Hlavním rozdílem je, že se obejdou bez přítomnosti veřejnosti. Bere se pouze jako debata s experty v daném oboru, novináři a specialisty z dané firmy.

Expertní rozhovory. Ty jsou velice vhodnou příležitostí pro prezentování firmy a její odborníky. Nutnou podmínkou pro vedení rozhovorů je nutná příprava. Ten kdo vede rozhovor, musí být vyškolený a připravený, musí umět reagovat na odpovědi, prostředí a posléze umět tomuto prostředí přizpůsobit spád rozhovoru.

„**Osobní setkání** s novináři vám lépe umožní poznat jejich potřeby. Pořádejte taková setkání pravidelně, ale vždy mějte připraveno téma, o kterém můžete diskutovat a prokázat svou znalost v oboru. Novináři potřebují znát, jaké osobnosti stojí v čele firmy a prověřit si jejich důvěryhodnost jako informačního zdroje.“ (Horáková, Stejkalová, Škapová, 2000, s. 160) Setkání mohou být i v neformálním duchu. To nám lépe umožní poznat novináře, jejich osobnost a posilujeme tím vzájemné vztahy. Důležité je naplánovat si čas na setkání s novináři. Jako ideální čas se udává mezi 10 – 16 hodinou.

Přímý marketing neboli direkt marketing. U navazování kontaktů však uvádíme direkt maily. Ze začátku byly velice populární. V dnešní době se však velice zvýšila frekvence natolik, že se staly spíše pro příjemce neúnosnou a obtěžující. Tato přemíra dorostla do takové výše, že si to žádalo zákonnou úpravu. Zákon, který toto upravuje, si média přejmenovala na zákon proti spamům. Proto je tedy nutné, aby se firmy zaměřovaly na skutečně kvalitní informační materiály, články.

Projevy, rozhovory, reportáže, exkurze představují dostupnost i pro menší firmy. Opět nutná příprava. Mezi exkurze řadíme jedno – či vícedenní cesty v rámci země

nebo zahraničí. Nevýhoda exkurze je její nákladnost. Hostující firmy, často platí veškeré náklady (strava, ubytování, cesta apod.).

Určitě bychom mohli dále jmenovat různé formy komunikace s médii, ale zmíněné jsou ty nejběžnější.

3.13.4. Jak vhodně a správně komunikovat s médii

Odborníci často shodně tvrdí, že: „Výsledný článek, v kterém je firma ve vhodném kontextu zmíněna, byť jen na několika řádcích, má pro vytváření dobrého jména firmy mnohem vyšší hodnotu než celá inzertní strana.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 171)

Výše již bylo uvedeno doporučení pro tiskovou zprávu. V následující tabulce je uvedeno několik doporučení vedoucích k úspěchu při komunikaci s médii. Zároveň je uvedeno i tzv. tabu, kterého by se měli vyvarovat obecně všichni, kdo chtějí komunikovat s médii.

Tabulka 2 Tajemství úspěchu při komunikaci vs. PR tabu

Tajemství PR úspěchu	PR tabu
Informovat novináře rychle, otevřeně a poctivě.	Nikdy médiím nelhat.
Snažit se vyhovět jejich specifickým přáním, potřebám a uzávěrkám.	Pokud nelze říci plnou pravdu, opakovat stále dokola to, co lze zveřejnit.
Být vždy k dispozici odpovědět na dotaz či zprostředkovat kontakt s expertem.	Nikdy se médiím nevyhýbat, jinak se stanou nepřáteli.
Vybudovat si férové osobní vztahy s klíčovými novináři.	Nikdy nepodplácet novináře.
Text pro media musí být zajímavá a poutavá story – nezdržovat média balastem.	Nikdy neříkat: „No comment.“ Vždy mít po ruce odpověď, jakkoli neříkající může být.
Pro psaní textů používat excelentního autora (nejlépe bývalého novináře).	Nikdy nepoužívat sarkasmy a žerty v oficiálních prohlášeních, pozor na superlativy.
Být konzistentní ve svých prohlášeních.	

3.14. Internet jako nástroj pro komunikaci

V práci již byla zmíněna věta, že „Kdo není na internetu, jako by nebyl.“ O významu internetu v podnikání dnes nikdo nepochybuje ba naopak, vidí jako nutnost. Na světovou síť je napojeno takové množství nejen podnikatelských subjektů, že je to považováno za nezbytnost.

Internet slouží jako zdroj informací, což je jeho hlavní úkol. Zároveň ho však používáme jako komunikační nástroj. Právě pro aktivity PR nabízí veliké možnosti. Prostřednictvím internetu můžeme oslovovat různé cílové skupiny, vyvíjí se neustále nové technologie, které přináší nové rozhledy, rozměry a možnosti komunikace. Nesmíme se proto rozhodně jen spokojit s pouhým vytvořením prezentace, ale neustále inovovat, doplňovat informace.

Internet vyhovuje nejlépe potřebám dnešní doby plné náhlých změn. Umožňuje pružné reakce na aktuální stav. Skutečně funkční a efektivní prezentace firmy je taková prezentace, která nepostrádá vše důležité (kontakty, sídlo, logo, může být i poslání, nabídka a to vše aktuální). Vhodné je naši prezentaci svěřit firmě, která se zabývá správou stránek. Pokud se rozhodneme dělat prezentaci externě, je nutné být v neustálém kontaktu se správcem webových stránek a pravidelně ho informovat o aktuálních změnách a stavech.

3.14.1. Prezentace společnosti na internetu

Tato činnost nesmí být v dnešní turbulentní době podceňována. „Dnes se dobrá polovina – ne-li více – komunikace s médií odehrává přes Internet. Internet a web bývají běžným zdrojem informací pro všechny redakce. Pamatujte, že neúspěch na Internetu vám předem zavírá cestu do mnoha médií!“ (Pospíšil, 2002, s. 83)

Při rozhodování co umístit na stránky lze čerpat ze zkušeností jiných firem, z různých odborných příruček, manuálů či dokonce od konkurence. „Informace na webu musí mít jiný styl než klasické tištěné informace. Jsou trochu kombinací televize a tisku, obrazu a textu. Vizuální stránka musí čtenáře zaujmout, aby si přečetl jasné, stručné a hlavně aktuální informace. Novináři ocení přehledné grafy a fotografie v takové kvalitě, s kterou mohou pracovat. Webová stránka by měla být nejenom výkladní skříní,

kteřá se obměňuje jednou za sezónu. Její hlavní výhodou je možnost rychlé a interaktivní komunikace“. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 161)

Pospíšil je více konkrétní a rozborem správné prezentace se ve své publikaci rozepisuje o jednotlivých bodech, které by neměly na ideálním webu chybět. Uvádí, že v prezentaci především nesmí chybět:

1. Kontakty – na oddělení PR.
2. Tiskové zprávy, archiv – řazený chronologicky, rok za rokem.
3. Historie firmy – chronologicky od založení, fúze a akvizice, obchodní úspěchy.
4. Management – kdo jsou lidé v čele podniku, jejich životopisy a fotografie.
5. Investoři – kdo patří mezi majitele podniku.
6. Výroční zprávy.
7. Obrázky – stačí v malém, náhledovém rozlišení.
8. Obrázky v rozlišení pro tisk – „Pokud chcete být ještě lepší.“
9. Ideálně samozřejmě kompletní elektronický kit pro novináře.

„Pravidlo 3 kliknutí“, které je uváděno jako nutné při prohlížení webových stránek. Vyjadřuje teorii, že nedostane-li se návštěvník webu na 3 kliky myši k požadované informaci, s největší pravděpodobností web opustí. Pravidlo je empirické a u novinářů platí obzvlášť.

4. Vlastní zpracování - Představení společnosti Euronews, a.s.

V této kapitole bude práce věnována praktické části, která je zpracována na základě prostudované odborné literatury a tato teorie je popsána v literární rešerši. Nejprve bude představena konkrétní firma, na které bude posléze aplikován marketingový a komunikační mix. Pod každou kapitolou i subkapitolou autor práce zpracovává vždy vlastní zhodnocení a doporučuje návrhy na zlepšení.

Představení společnosti Euronews, a.s.

Vybraná společnost působí na trhu již deset let. V obchodním rejstříku vznikla zápisem dne 26. srpna 1998. Jedná se o akciovou společnost, která se soustřeďuje na vydávání titulů a služeb určené pro skupiny Decision Makers a Opinion Makers. Tedy pro nejnáročnější vrstvy čtenářů a obchodních partnerů.

Předmětem podnikání společnosti je dle výpisu z obchodního rejstříku vydavatelství ekonomického týdeníku EURO. Týdeník je ryze zpravodajský a analytický B2B týdeník určený pro manažery, politiky, úředníky, ale i samozřejmě i pro občany České Republiky, kteří chtějí mít přehled o aktuálním dění.

Kromě vydavatelství a činností s tím spojených, byly dne 4. března 2004 zapsány ještě další činnosti společnosti Euronews, a.s. A to jsou: činnost podnikatelských, finančních, ekonomických a organizačních poradců, reklamní činnost a marketing, pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě, pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně letkorské činnosti, činnost informačních a zpravodajských kanceláří, zprostředkování obchodu.

4.1. Komunikační strategie

Organizační struktura společnosti Euronews, a. s., není příliš hierarchická. Velký důraz je kladen na „týmovost“, tj. týmovou práci a spolupráci všech jednotlivých členů. Rozhodující slovo má samozřejmě generální ředitel pan Vojtěch Jirků, ale ostatním zaměstnancům je ponechán dostatečný prostor pro vlastní iniciativu a nápady.

Formulaci základní podnikové strategie si společnost sama zpracovala do tzv. SWOT¹⁵ analýzy (viz.příloha). SWOT analýza je propojením interní a externí analýzy a měla by pomoci k odhalení faktorů, které jsou strategicky významné pro činnost akciové společnosti. Pomocí SWOT analýzy přicházíme na silné a slabé stránky společnosti, ale i případné příležitosti a ohrožení z okolí.

4.1.1. Firemní vize

Ačkoliv Euronews, a.s. je poměrně malá firma a působí na českém trhu zhruba již deset let, vybudovala si svou činností na trhu velmi pevné místo a svoji pozici dále upevňuje.

Firma chce být vnímána na trhu jako jedna z nejprestižnějších. Proto mezi její firemní hodnoty zařazují:

- profesionalita a spolehlivost – (a to ve všem, co děláme)
- osobní profesionální přístup a přátelský vztah - (ke klientům, zákazníkům)
- neustálá inovace a kreativita – (od produktů a služeb čekat neustálé zvyšování přidané hodnoty)
- týmovost – (nadšení pro práci)
- otevřenost

Základní strategie neboli poslání společnosti je dosti výstižné právě pro činnost společnosti Euronews, a.s. a vystihuje také jich motto, které bylo používáno již ve více zněních.

¹⁵ SWOT analýza - metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření)

Euro, je dobré vědět.

Euro, víme i to, co ostatní ani netuší. (Euro weekly profile, we know what others barely suspect...)

Obrázek 4 Logo společnosti Euronews, a.s.



Zdroj: Webové stránky Euronews, a.s.

4.1.1.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Za velmi kladné autor považuje, že společnost má jasně formulované cíle, respektivě poslání a hodnoty, s kterými jsou seznámeni všichni zaměstnanci a které jsou také veřejně publikovány samotnou společností.

Pro posílení mezi hodnotami a jménem společnosti by pouze autor doporučil, upravit jejich sled a přidat další. Určitě by bylo dobré, seřadit a navrhnout tak, aby první písmena hodnoty čtena po řádcích dolů vytvořila název společnosti Euronews. Současné uspořádání hodnot, jak již bylo výše uvedeno, je určitě správné a vhodné do konceptu strategie společnosti, ale mé navržené uspořádání dle začátečních písmen, by se lépe zarylo do paměti veřejnosti. Autor navrhuje proto následnou formulaci:

- Efektivnost, profesionalita – (a to ve všem, co děláme)
- Uzký vztah s klienty, zákazníky a přátelský vztah k veřejnosti
- Rozhled
- Otevřenost – (vůči podnětům a aktivní spolupráci)
- Navázání kontaktů
- Elitnost
- W zviditelnost
- Spolehlivost

Dále je doporučeno zvážit v rámci integrované marketingové komunikaci, kde by měla společnost hodnoty všude uvádět. V současné době firma prezentuje hodnoty v tiskové zprávě, na deskách z tvrdého papíru, v nichž dostávají účastníci Eurosetkání propagační materiály. Bylo by vhodné, uvádět je také v brožurkách k jednotlivým akcím a dále třeba např. ve světlých odstínech šedé jako pozadí pro firemní tiskopisy a bloky, které také má připravený každý účastník setkání na stole. Hodnoty na pozadí těchto materiálů je samozřejmě doporučeno, aby byli čitelné jen pro toho, kdo se na ně zaměří, neměli by totiž v žádném případě narušovat hlavní text, co si na papír napíšeme. To proto, aby posléze působil text napsaný námi na propagačním papíře upraveně, úhledně, tak aby vyjadřoval profesionalitu a kvalitu, kterou lze očekávat od všech akcí společnosti Euronews, a.s. tak, jak naznačuje hned první hodnota.

Sporným bodem však zůstává počet hodnot. Uvedených osm bodů je možná pro komunikaci firemních hodnot až moc. Odborná literatura většinou doporučuje formulovat tři až pět hlavních hodnot, které definují samu podstatu činnosti firmy. Experti uvádějí, že tři až pět hodnot je snadno zapamatovatelných. Proto bude toto doporučení zkráceno na čtyři hodnoty pod název EURO, stejně dle výzkumu a názvu časopisu zná veřejnost firmu právě takto. Dříve se opravdu takto jmenovala a zaryla se takto do paměti. Plná verze by přitom našla své uplatnění především tam, kde jde o spíše grafické zpracování a vzhled než o komunikaci, respektive sdělení hodnot jako takových.

4.1.2. Marketingové a komunikační cíle společnosti Euronews, a. s.

Hlavní a dlouhodobým cílem společnosti je (z hlediska mého zaměření na jejich produkt vzdělávacích a společenských akcí s názvem EURO setkání – bude uvedeno v další podkapitole) stát se jedním z leaderů na trhu a být veřejností vnímána jako jednička v pořádání prestižních a vysoce kvalitních vzdělávacích a společenských akcí zaměřených na předávání praktických zkušeností z různých oborů.

Tohoto cíle chce Euronews dosáhnout pomocí dílčích cílů v jednotlivých oblastech své činnosti. Pro představu uvádím strategické cíle jednotlivých oblastí.

- Zvýšit image a posílit povědomí, budování goodwill – aby značka Euronews (EURO) byla stále v povědomí veřejnosti spojována s vysokou kvalitou, profesionalitou, prestiž a zárukou vysoké úrovně jejich akcí.
- Udržet stávající zákazníky.
- Rozvíjet nové aktivity – například spoluúčast na projektech, obchodních partnerství i v jiných oblastech než je základní činnost firmy.
- Získat nové zákaznické segmenty – proniknout na nové segmenty trhu.
- Posílit a vylepšit komunikaci přes internet – umožňuje zrychlení komunikace, zpětné vazby apod.
- Podporovat nové cesty propagace – navazuje na první cíl (zvýšit image a známost firmy).
- Získávat a udržovat sponzory – zvyšovat a posilovat prestiž jednotlivých akcí a zároveň nabízet účastníkům přidanou hodnotu.

4.1.2.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Cíle, které jsou výše uvedené, odpovídají současné situaci na trhu a nutným kroků, aby si firma mohla udržet nadále svou tržní pozici a neustále ji posilovat. Euronews si plně uvědomuje, co pro ni bude pro další vývoj klíčové a všechny zmíněné cíle mají proto své opodstatnění a všechny jsou stejně důležité. Autor práce doporučuje firmě 2 cíle, které jsou zváženy dle kategorie SMART tedy přijatelný, měřitelný, čas, reálný, stimulující.

- ***Proniknout na slovenský a střeoevropský trh v rozmezí 2let a získat zde určitý tržní podíl***

Právě vstup na slovenský trh zvažuje Euronews již delší dobu, ovšem své aktivity (v mém vybraném produktu v rámci vymezení mé diplomové práce) zatím posílila v rámci České Republiky, a to konkrétně v Brně. Doposud působila se svými EURO setkáními jen v Praze. Proniknutí na slovenský trh zatím zůstává jen ve fázi rozpracovaných plánů a konceptů.

Právě proto je firmě vytýkáno, protože rychlost je v dnešní době klíčovým faktorem. Nesmí být však rychlost na úkor kvality, což možná právě díky hodnotám a cílům Euronews brání prozatím vstup na tento trh.

Záměrně je zde uveden „určitý tržní podíl“, ikdyž to moc neodpovídá SMART, protože tato otázka je složitější. Je totiž docela obtížné zjistit konkrétní čísla o velikosti trhu a tržních podílů konkurentů v tomto odvětví i v rámci českého trhu (zde lze alespoň poměrně dobře udržovat alespoň částečný přehled o aktivitách konkurence), natož určit tržní podíl v rámci trhu středoevropského. Po hlubší studii bylo zjištěno, že je situace navíc ještě komplikovanější tím, že tento podíl se může ještě odlišovat v závislosti na typu akce (breakfast, brunch, club a konference apod.).

Vzhledem k tomu, že český trh se zdá být v této oblasti nasycen, je expanze na domácí půdě možná cestou přetahování klientů a zákazníků od konkurence a posilování oddanosti stávajících zákazníků. Akciová společnost Euronews má výhodu v tom, že na rozdíl od jiných společností, které se zabývají stejnou službou – tedy vzděláváním, se za jejich semináře neboli EURO setkání neplatí. Vše je pro jejich zákazníky, kteří však mohou vstoupit na akci pouze po předložení pozvánky od Euronews, zdarma a veškeré náklady platí právě Euronews a vybraní sponzoři.

Jak již bylo zmiňováno, EURO setkání není hlavním a tedy prioritním produktem společnosti, ale spíše je pořádají pro vylepšení image, budování goodwill – jedna ze strategických hodnot a cílů společnosti. A z hlediska mého zaměření práce je to vhodný produkt jak pro PR společnosti, tak pro komunikační strategii. Přínosy tohoto speciálního produktu pro společnost uvedenu dále v subkapitole marketingového mixu – Produkt.

- ***Důsledně dodržovat koncept jednotné marketingové komunikace při všech formách propagace***

Jednotná marketingová komunikace je pro každou obzvláště přední firmu trhu v dnešní době velice důležitá. Jednotný styl komunikace posiluje povědomí značky, upevňuje její pozici v myslích zákazníků a klientů. Posilujeme tím goodwill, což sice nejde finančně vyčíslit, ale je to nejcennější aktivum, které společnost může mít. Proto je tento cíl obsažen již ve formulaci strategického cíle „zvýšit image a povědomí“.

Vytvoření a používání jednotného konceptu integrované komunikace je v dnešní době chápána natolik zásadně, že je firmě doporučeno se tomuto cíli věnovat obzvlášť.

4.2. Marketingový mix

Analýzu komunikační strategie společnosti Euronews byla zahájena důkladným rozбором marketingového mixu. Pro daný účel je zvolen model 4P (produkt, cena, místo, propagace). Zvláštní důraz je kladen, jak vypovídá již samotný název práce zaměřením na PR, které je pro tento účel vyčleněno jako páté P, jak je vymezeno také v odborné publikaci Strategie firemní komunikace.

Obzvlášť, pokud se jedná o společnosti poskytující služby, je nutné si uvědomit rozdílné vlastnosti služeb v protíváze s výrobními firmami. Tou nejdůležitější vlastností, které odlišuje služby od výrobků, je jejich nehmotnost. Z toho pak vycházejí všechny další vlastnosti tj. nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, heterogenita a nemožnost vlastnictví.

4.2.1. Produkt

4.2.1.1. Ekonomický týdeník EURO

Hlavním produktem akciové společnosti Euronews je ekonomický týdeník EURO. Týdeník EURO je primárním zdrojem zasvěcených informací ze světa byznysu. Přináší komplexní pohled na rozhodující události a trendy v ekonomice, obchodu, politice a sociálním vývoji. Týdeník EURO je dnes nejprodávanějším a inzertně nejvýkonnějším titulem soustředěným na byznys a byznysmeny v České republice.

Pro své předplatitele je vydáván také v elektronické podobě. V týdeníku se nacházejí ty nejaktuálnější témata jako například:

- souvislosti ekonomických událostí
- trendy v byznysu, v politice a ve společnosti
- příběhy lidí, kteří rozhodují
- rozhodnutí, která měla zůstat utajena
- nekompromisní komentáře a srozumitelné analýzy

- rychlé reakce na ekonomický a politický vývoj
- exkluzivní zdroje, důvěryhodné informace, přirozený jazyk
- opora při rozhodování

Profil týdeníku EURO, jak je uváděno na webových stránkách společnosti: „Týdeník EURO je dnes nejprodávanějším a inzertně nejvýkonnějším titulem soustředěným na byznys a byznysmeny v České republice. Tento titul si již jedenáctým rokem každý týden předplácejí tisíce profesionálu z kategorií Decision Makers a Opinion Makers, kteří rozhodují o prosperitě České republiky, o stomiliardových investicích a milionech pracovních míst. Pro tyto čtenáře je týdeník EURO jediným specializovaným týdeníkem typu B2B na domácím trhu. Týdeník EURO investigativně zkoumá procesy uvnitř firem a záměry jejich vlastníku a manažeru. Tyto rozhodovací procesy jsou pak zachycovány v téměř reálném čase a na základě exkluzivních informací. Týdeník EURO je mediálním partnerem řady prestižních projektů z oblasti kultury, sportu, byznysu, samozřejmostí jsou i charitativní aktivity. Za všechny jmenujme partnerství na Karlovarském filmovém festivalu, podporu Českého olympijského týmu, vyhlášení soutěže Podnikatel roku či Banka roku a spolupráce s nadací UNICEF“.

(<http://www.euro.cz/id/bhdzelbyca/detail.jsp?id=76386>)

V příloze jsou uvedeny i ucelené údaje v pdf jako například: Profil týdeníku EURO a jeho čtenáře; Struktura týdeníku EURO; Přílohy týdeníku EURO a technické podmínky; Ceník inzerce týdeníku EURO 2010; Harmonogram týdeníku EURO 2010; Všeobecné obchodní podmínky.

4.2.1.2. EURO light

Tento produkt firma řadí k sekci týdeníku EURO. Zde je mu však vymezen samostatný bod v části produktů. Euronews chce přispívat ke kvalitě života firem, jejich zaměstnanců, rodinných příslušníků a přátel. Proto obohatil týdeník EURO o pravidelnou společenskou a kulturní sekci EURO light. EURO light může být průvodcem byznysmena a jeho rodiny v osobním životě a volném čase. V EURO light se nachází:

- interview s celebritami
- zprávy a postřehy ze společenských událostí ve firmách
- neobvyklé cestovatelské tipy
- seriál ze života světových módních návrhářů
- doporučení odborníku pro zdravý životní styl
- orientace ve světě informačních i audiovizuálních technologií
- ambiciózní automobily
- dobré jídlo a pití
- inspirace pro styl a vybavení firmy či bytu
- pohledy na osobní preference lidí, s nimiž se setkáváme

4.2.1.3. eVydání

Jedná se elektronickou verzi ekonomického týdeníku. Opět pro lepší pochopení jsou citovány webové stránky: „eVydání týdeníku EURO je elektronickou mutací tištěné verze titulu, který je zdrojem zasvěcených informací ze světa byznysu a současně také přináší komplexní pohled na rozhodující události a trendy v oblasti ekonomiky, politiky a sociálního vývoje“. (<http://evydani.euro.cz/>)

Pro prohlížení časopisu na internetu je nutné se zaregistrovat na stránkách společnosti a pokaždé se přihlásit. Jak je již uvedeno na webových stránkách společnosti kromě klasické tištěné podoby vychází EURO i v elektronické verzi. Předplatitelé tak díky eVydání získávají zdarma online přístup k informacím z aktuálních vydání minimálně o 24 hodin dříve, než daný výtisk dorazí do jejich schránky. eVydání je snadno přístupné na adrese evydani.euro.cz. Elektronické vydání navíc umožňuje práci s obsahem časopisu, např. vyhledávání v textu, umísťování záložek, vpisování vlastních poznámek a zvýrazňování textu. Starší eVydání zůstávají uložena v osobním archivu uživatele, který ukládá i veškeré poznámky a komentáře, takže je možné se k nim kdykoliv znovu vrátit.

4.2.1.4. EURO setkání

Diplomová práce se nejvíce věnuje tomuto produktu, jak již vyplývá ze samotného názvu práce a charakteristiky tohoto produktu. Autor přidává k tomuto produktu své vlastní názory a zkušenosti. V rámci této části se autor podílel právě ve společnosti Euronews na organizaci těchto vzdělávacích a společenských akcí. Níže je uvedena stručná charakteristika jednotlivých akcí v této sekci a v příloze jsou opět uvedeny potřebné dokumenty v pdf.

Euronews přináší relevantní a vzhledem k mediálnímu zázemí vydavatelství ty nejaktuálnější informace nejen prostřednictvím médií, ale také díky pořádání společenských a vzdělávacích akcí.

Jednotlivé projekty umožňují návštěvníkům osobně potkávat ty největší odborníky ze všech důležitých oborů české ekonomiky. Cílovou skupinu tvoří čtenáři týdeníku EURO a stávající obchodní partneři, převážně v řídicích manažerských pozicích. EURO setkání se vyznačují:

- účast představitelů politické a obchodní sféry
- odborné a společenské akce zaměřené na podporování obchodních vazeb
- trendy v rozhodujících sektorech
- analýzy, případové studie, komentáře
- jedinečné formy prezentací pro partnery a sponzory

4.2.1.4.1. Profil EURO setkání

Euronews přináší relevantní a vzhledem k mediálnímu zázemí vydavatelství i ty nejaktuálnější informace nejen prostřednictvím svého tištěného média, ale také pořádáním společenských a vzdělávacích akcí. Projekty pod značkou EURO Setkání zahrnují odborné konference, vzdělávací semináře, diskusní setkání, komorní setkání a společenské akce, které návštěvníkům umožňují osobně potkávat odborníky a potenciální obchodní partnery z oblasti byznysu, politiky a ekonomiky.

Cílem jednotlivých projektů je podporovat a dále rozšiřovat komunitu čtenářů a stávajících i potenciálních obchodních partnerů převážně z řad Decision a Opinion

Makers. Účastníci a partneři těchto projektů tak mají možnost osobně se setkávat, navazovat či dále prohlubovat své obchodní vztahy a zároveň vyslechnout odborníky působící v aktuálně nejdiskutovanějších oblastech české ekonomiky.

Spolupráce v rámci těchto projektů zahrnuje jedinečné mediální zviditelnění partnerské společnosti (před, v průběhu a po konání akce) v ekonomickém týdeníku EURO, na internetových stránkách společnosti EURONEWS a současně i v titulech mediálních partnerů daného projektu. Současně umožňuje ucelenou interaktivní prezentaci zástupců partnera v rámci samotné akce. Rozsah participace partnerské společnosti se odvíjí od zvoleného typu partnerství, jehož nabídku Vám na vyžádání rády zajistí členky marketingového týmu.

4.2.1.4.2. Struktura EURO setkání

Akce EURO Setkání je možné všeobecně charakterizovat jako nezávislé projekty zaměřené na navazování a prohlubování obchodních vazeb mezi návštěvníky, přednášejícími a samotnými partnery těchto akcí.

EURO Business Breakfast - je exkluzivní dopolední setkání předních českých politiků s představiteli významných společností působících v České republice. Jedná se o interaktivní, čtvrtletně se opakující setkání umožňující hostům otevřeně diskutovat nejen s návštěvníky dané akce, ale i s přednášejícími samotnými. Účast na těchto setkáních je možná pouze na základě osobního pozvání zástupcem vydavatelství Euronews formou nepřenositelné pozvánky pro jednu osobu.

EURO Business Club - označuje komorní setkání osobností měsíce týdeníku EURO, které se konají vždy první čtvrtek v měsíci s výjimkou letních prázdnin a měsíce prosince. Těchto exkluzivních setkání se účastní nejen osobnosti, jejichž rozhovory byly týdeníkem EURO v daných měsících zveřejněny, ale i zajímavé osobnosti z řad domácí obchodní, ekonomické a politické scény. Počet hostů jednotlivých setkání tohoto projektu je omezen na 20 osob. Účast je možná pouze na základě osobního pozvání zástupcem vydavatelství Euronews. Pozvánky platí pro jednu osobu a jsou nepřenositelné.

EURO Konference - jsou vzdělávací akce půldenního až celodenního rozsahu pořádané na odborné téma. Formát každého z projektů je zpravidla koncipován

pro 7 - 15 přednášejících či účastníků panelové diskuse a 80 - 150 návštěvníků dle typu akce. Prezentace představitelů jednotlivých partnerských společností jsou rozděleny do programových bloků, popř. panelů, v rámci kterých mají účastníci možnost diskutovat své vlastní zkušenosti a zároveň obohatit své znalosti v oblasti témat, která jsou pro ně v dané době aktuální.

Společenské akce - společnost Euronews, v neposlední řadě, pořádá i prestižní společenské akce určené pro významné představitele české obchodní, ekonomické i politické scény. Jedná se zpravidla o večerní akce, které jsou pořádány pro 300 - 500 osob. Účast na těchto večerních akcích je možná pouze na základě osobního pozvání zástupcem vydavatelství Euronews formou nepřenositelné pozvánky pro jednu osobu.

EURO setkání je zaměřeno na aktuální a zajímavá témata z daného oboru, která účastníci mají možnost slyšet přímo od specialistů z významných českých, slovenských a někdy i zahraničních podniků. Účastníci, sami též specialisté na danou oblast, oceňují především praktické zkušenosti a různorodé pohledy na danou problematiku, protože na EURO setkání jsou většinou zváni minimálně čtyři specialisté z různých podniků či státních úřadů. Tito referenti mají k dispozici časový limit pro svá vystoupení. Obvykle tak 30 minut na přednášejícího. Cílem je vyvolat diskusi o problematice, kterou účastníci považují za zásadní při své práci.

Společným jmenovatelem všech akcí v rámci EURO setkání je vysoká kvalita a úroveň. To se odvíjí od dokonalého organizačního zajištění akce. Právě organizace je předpokladem plynulého průběhu a účastníky vnímáno a jako samozřejmost (přičemž jakýkoliv nedostatek v této oblasti může ovlivnit negativní celkový dojem). Dále je podstatná odbornost přednášejících a obsahové náplně akcí. Svou úlohu zde hraje i moderátor, který se stará o profesionální průběh akce. Moderátora na všech akcích dělá známý televizní moderátor Jakub Železný. Na všech akcích je před, v průběhu či po skončení akce občerstvení a sličné hostesky, které se starají o to, aby vše proběhlo od příprav, registraci a ukončení profesionálně a v pořádku. O místě, hosteskách, přednášejícím a moderátorovi se budu ještě zmiňovat v dalších částech práce, které tomu více přísluší. Toto vše by mělo přispět k navození přátelské a otevřené atmosféry a pocitu efektivně stráveného času.

4.2.1.4.3. Bostonská matice podproduktů EURO setkání

Praktickým nástrojem pro vyhodnocování podnikatelských aktivit jsou tak zvané portfolio analýzy. Cílem portfoliových analýz je zmapovat postavení jednotlivých aktivit či značek/výrobků, výrobních řad v rámci podnikatelského portfolio dané firmy. Výsledek analýzy slouží jako podklad pro rozhodování o tom, co je z aktivit perspektivní, co není v souladu s posláním firmy. Na základě těchto podkladů firma může od některých aktivit odstoupit a naopak do aktivit, které vyšly z analýzy jako perspektivní, firma investuje do jejich dalšího rozvoje.

V odborné literatuře je popsáno několik modelů, které se zabývají analýzou výrobního či podnikatelského portfolio. Pro potřeby marketingu jsou nejčastěji využívány dva modely: model BCG (Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix – BCG).

Koncepcí modelu BCG se převážně využívá ve strategickém marketingu a je založena na myšlence důležitosti vztahu mezi tempem růstu trhu a relativním podílem firmy na trhu. Od obvyklého celkového podílu firmy na trhu vyjadřuje relativní podíl na trhu poměr podílu analyzované firmy k tržnímu podílu největšího konkurenta. Tento podíl vypovídá o konkurenceschopnosti analyzované firmy v daném segmentu. Na vertikální ose jsou znázorněna tempa růstu s tím, že za vysoké tempo je pokládán růst vyšší než 10%. Na horizontální ose vyjadřuje logaritmickou stupnici relativního tržního podílu (středová hodnota je rovna jedné).

Pokud se firma pohybuje na vertikální ose, doporučuje se vstupovat na trh, který umožňuje startovní pozici produktu v kvadrantu tzv. „Otazníků“. To jsou trhy s relativně vysokým tempem růstu. Tyto trhy dokážou absorbovat i produkci nové firmy a naopak, kde nová firma bude mít možnost dosáhnout většího užítku vyplývajícího z většího objemu prodeje. Při prodejního úspěchu se pomyslná pozice firmy posouvá po horizontální ose relativního tržního podílu do kvadrantu „Hvězd“. Hvězdy představují nejvýhodnější pozici z hlediska dosahovaných prodejů. Z hlediska zisku tomu však tak nebývá. Firma musí na náročném vynakládat velké finanční „úsilí“ k udržení pozice prodejně nejúspěšnější firmy. Označení náročný trh je proto, že vysoké tempo růstu za

čas vytvoří veliký trh. Tento trh je pak lákavý pro velké množství nových soutěžitelů. Z hlediska zisku bývá příznivější kvadrant s nízkým tempem růstu trhu označovaný jako „Peněžní kráva“.

Posledním kvadrantem, životního cyklu výrobku, jsou „Psi“ (někdy označovaný jako prašiví či bídní psi). Produkt se v tomto kvadrantu stává nekonkurenceschopným, v Bostonské matici je to vyjádřeno nízkým tržním podílem. Dochází zde také k nasycení trhu produktem z našeho portfolia. Produkt může také zastarávat vlivem modernější produkce ze substitučního odvětví – tzn. i samotný tržní segment se stává zastaralým, což se projeví nízkým tempem růstu trhu na svislé ose Bostonské matice. Obvykle se zbavujeme produkce.

Prvním kritériem pro volbu podobnostního modelu - kritérium podnikatelské výhodnosti u svého produktového portfolia. Podnikatelská výhodnost je hodnocena podle dvou kritérií. Odhadnutím **tržního podílu** firmy v každém segmentu svého portfolia (vyjádřeného v logaritmické stupnici). **Predikovaného tempa růstu u jednotlivých segmentů** portfolia (vyjádřeného v procentech).

Postup sestavení Bostonské matice a zhodnocení podnikatelské výhodnosti podle kritéria budoucích tržeb u jednotlivých produktů firmy:

- stanovení relativního tržního podílu,
- predikované určení tempa růstu jednotlivých trhů,
- sestavení "Bostonské matice",
- v "Bostonské matici" vyznačení nejen postavení vlastní firmy vyrábějící lodě, ale i postavení konkurentů,
- na základě výsledků navrhnutí firmy strategie dalšího rozvoje (tj. které druhy produkce jsou podnikatelsky výhodné a které se nebudou dále vyvíjet).

Relativní tržní podíl **RTP** pro každý typ výrobku určíme podle vztahu:

$$RTP = \frac{\text{prodeje firmy}}{\text{prodeje největšího konkurenta}}$$

Ve výše uvedený vztah porovnává odhadnuté prodeje naší firmy vůči odhadnutým prodejům největšího konkurenta v plánovaném období. Stejným způsobem se dá určit relativní podíl u produktů významných konkurentů (do čitatele potom jsou dosazovány vždy příslušné tržby konkurenta a do jmenovatele vždy největšího konkurenta). A to i včetně naší firmy, která se v tento moment stává také konkurentem z pohledu určité firmy. Pro úplné vyjádření Bostonské matice musí být ještě použita regresní analýza, která je vypočtena pomocí regresní rovnice a korelačního koeficientu. Firma bohužel neposkytla veškeré informace, proto je zde uveden jen teoretický postup

Pro zjištění přínosu vybraného produktu je vyčíslen náklad na jednu pořádanou akci vzorcem $N = a * b$. Dále je použit vzorec pro získání celkových nákladů za rok za semináře, což vyjadřuje vzorec $cN = c * b$.

a... počet účastníků na akci

b... průměrný náklad na hlavu

c... počet vybraného semináře za rok

d... % zvýšení v důsledku pořádání akce

$$N = a * b = 60 * 1500 = 90\ 000 \text{ Kč}$$

$$cN = 6 * 90\ 000 = 540\ 000 \text{ Kč.}$$

Výnos akcí je v posílení image, značky, čímž zvyšujeme prodej hlavního produktu, tedy ekonomického týdeníku EURO (jen předplatitel dostává pozvánku na danou akci).

Podle empirických dat ze společnosti vyplývá, že se předplatné EURA zvýšilo o 7,5% od doby pořádání seminářů. Dále bylo zjištěno z interních materiálů společnosti, že nejoblíbenější akcí jsou EURO breakfasty, které přispěly 4% zvýšení.

4.2.1.4.4. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

S ohledem na vysoký zájem na EURO business Breakfastech, jejichž cílem je setkání s odborníky a specialisty na daný problém, který je aktuální, je někdy velice obtížné pozvat všechny, kterých by se daná problematika týkala a zajímala je. Určitě u Breakfastu hraje velkou roli i čas, který může společnosti nahrávat v úspěšnosti akce ale i nemusí. Breakfasty většinou začínají registrací v 8 hodin a samotná akce začíná v 8.30hodin a měla by končit i s diskusí v 11 hodin. Právě tento čas může být pro zúčastněné či přednášející překážkou v jejich podnikatelské činnosti. Bylo proto navrženo zkusit uspořádat „diskusní večery“ s následujícím časovým harmonogramem:

- 16.00 – 18.00 ... vystoupení přednášejících na dané téma
- 18.00 – 19.00 ... volná diskuse
- 19.00 - společenský raut

Účastníci by měli možnost setkat se s uznávanými osobnostmi z oboru a popřípadě navázat či posílit stávající obchodní kontakty. „Diskusních večerů“ by se tak mohli zúčastnit i ti, co dopoledne nemohou kvůli svému podnikání či zaměstnání. Součástí přihlášky by mohlo být také pozvání pro partnera na večerní raut.

Ke zvážení však zůstává, zda omezit počet účastníků, kterých nyní bývá kolem 40 třeba na polovinu. Zúžením bychom získali určitě interaktivní atmosféru a otevřenou diskusi mezi všemi najednou. Nyní je to tak, že po skončení všech prezentací je vymezen časový prostor pro diskusi. Diskuse probíhá tak, že do sálu vstoupí dvě hostesky, které jsou vybaveny mikrofony a kdo se přihlásí a moderátor ho vyvolá, dostává mikrofon a tím i prostor k diskusi. Toto je sice hezky myšlené a nápadité, ale ve velkém počtu a menším časovém prostoru určitě nebudou zodpovězeny všechny dotazy. Proto menší počet zúčastněných určitě zkvalitňuje diskusi.

Nejlepší by bylo, aby každý ze zúčastněných dostal na začátku akce několik papírků, na které by si psal dotazy již během prezentací a posléze by je mohla hosteska těsně před začátkem diskuse vybrat a předat moderátorovi, který by pak dotazy přečetl. Tímto bychom alespoň z větší části zajistili zodpovězení dotazů. Zde se však naskýtá

problém úpravy a vzhledu písma jednotlivých zúčastněných. Mohlo by se totiž stát, že by moderátor nemohl otázku přečíst. Tímto by pak nastala jak trapná situace pro moderátora, tak pisatele a dotaz by stejně nebyl zodpovězen. Dalším problémem by bylo, že toto dopisování je neosobní. Přeci jenom, pokud někdo vystoupí před 40 lidí s mikrofonem, představí se a vyřkne dotaz, chce to trochu odvahy, než při psaní vzkazu, které by byly určitě z větší části anonymní. Proto je tedy doporučeno vymezit na diskusi více času a pokládání otázek v diskusi by zůstalo stejné. Tedy prostřednictvím vyvolávání moderátorem.

Jinou akcí, které je společnosti Euronews doporučena, by mohl být **reprezentační ples** společnosti. Jako místo konání by mohl být zvolen například kulturní dům na Vinohradech, který je zcela jistě pro tento účel dostatečně reprezentativní. Pozvánky na ples by byly adresovány všem dosavadním účastníkům akcí společnosti Euronews a také přednášejícím, kteří se zúčastnili některé z akcí, a firma s nimi dlouhodobě spolupracuje.

Součástí plesu by mohla být eventuálně volba nejlepšího přednášejícího, pro kterého by účastníci hlasovali. Na cenách do tomboly by se podílely kromě pořadatele také i sponzoři nebo hotely, v nichž společnost Euronews pořádá své akce.

Reprezentační ples už podle svého názvu by měl být na profesionální úrovni, což znamená velice nákladnou organizaci a poměrně vysoké náklady s tím spojené. Firma by nemohla určitě v žádném případě nic podcenit, aby si touto doprovodnou akcí nezhoršila reputaci. Proto efekt z této akce lze těžko dopředu určit.

4.2.1.5. Euro.cz

Neboli internetové zpravodajství týdeníku EURO. Jako další a důležitý produkt firma má Euro.cz. Euronews přináší nepřetržitý informační a dokumentační servis profesionálům v ekonomice, politice, státní správě i samosprávě. Euro.cz je ekonomický webový deník, který pro předplatitele týdeníku EURO zachycuje aktuální ekonomické zprávy a trendy a zároveň zpřístupňuje elektronickou verzi týdeníku EURO a dokumentační servis z vlastní databáze. V omezeném rozsahu poskytuje tento servis i široké veřejnosti.

Tento produkt jasně charakterizují body uvedené níže:

- zpravodajství v souvislostech
- primární informační zdroje
- přehledy zpráv
- vlastní názor
- snadná orientace a přesné vyhledávání
- možnost personalizace, individuální servis
- nabídka obchodních služeb

4.2.1.6. Informační služba Euro24

Informační služba Euro24 je denní, nezávislé a komplexní elektronické zpravodajství převážně ze světa českého byznysu, ekonomiky a politiky. Pilířem služby je jednostránkové vlastní zpravodajství a analytický přehled nových informací zveřejněných v tisku. Euro24 je rozeslán v pdf formátu na osobní e-mailovou adresu uživatele a zároveň je pod jeho jménem a heslem také k dispozici na webových stránkách týdeníku EURO.

Struktura Euro.cz je následující:

- komplexní monitoring tisku – úspora času
- zprávy jsou pečlivě vybírány profesionálním týmem redaktorů týdeníku EURO
- součástí zpráv je vlastní zpravodajství redakce vydavatelství
- informace jsou objektivní, přesné a doručené včas do „vlastních rukou“
- služba okamžitých SMS aktuálně reagujících na denní události
- jedno předplatné pro celou firmu

Newsletter je zasílán v PDF formátu na osobní e-mailovou adresu uživatele a současně je pod jeho jménem a heslem k dispozici také na www.euro.cz. Je zasíláno za jednotnou cenu na libovolný počet e-mailových adres nebo mobilních telefonních

čísel ve vaší firmě. Nákupem služby ušetříte vy i vaši spolupracovníci čas, který byste jinak věnovali četbě novin či webových portálů.

Kompletní balíček Euro24 na jeden rok zahrnuje:

- ranní souhrnné zpravodajství zasílané e-mailem v PDF formátu
- zasílání krátkých aktuálních zpráv v průběhu dne (SMS/e-mail)
- kompletní přístup do archivu týdeníku EURO
- přístup do archivu informační služby Euro24
- cena 24 000 Kč bez DPH
- SMS zpravodajství Euro24 zahrnuje:
 - zasílání krátkých aktuálních textových zpráv v průběhu dne formou SMS
 - cena 4 800 Kč bez DPH

V příloze je opět uvedena: Profil a struktura Euro24; Ceník předplatného a inzerce; Reference od klientů.

4.2.1.7. EURO9

Informační služba Euro9 je denní, nezávislé a komplexní elektronické zpravodajství z ministerstev, vlády, Poslanecké sněmovny, Senátu, informace o veřejných zakázkách, dotacích a evropských fondech. Pilířem služby je jednostránkové vlastní zpravodajství a analytický přehled nových informací zveřejněných v tisku. Euro9 rozesíláme v pdf formátu na osobní e-mailovou adresu uživatele.

EURO09 zahrnuje:

- monitoring mnoha zdrojů za Vás – úspora času
- zprávy jsou pečlivě vybírány a řazeny profesionálním týmem redaktorů eStat.cz
- součástí přehledu zpráv je vlastní zpravodajství redakce eStat.cz
- klient obdrží Euro9 každý pracovní den v ranních hodinách

- informace jsou objektivní, přesné a doručené včas do „vlastních rukou“
- přístup do archivu informační služby Euro9

4.2.2. Cena

U vybraného produktu, tedy EURO setkání se nedá cena nějak vyčíslit, protože společnost Euronews nepřináší žádný zisk. Každý účastník, který se na základě pozvánky zaregistruje na seminář, má vše zdarma. Není to tedy pro společnost objektem zisku, ale Euronews si těmito setkáním upevňuje pozici na trhu, zvyšuje a posiluje povědomí o značce. Čímž PR právě touto cestou je velice účinné.

Sice EURO setkání nemá společnost jako zdroj zisku, proto zde nejsou uvedeny jednotlivé ceny. Jsou zde alespoň vyčísleny, kolik to přibližně firmu stojí peněz a jaké ceny se pochybují u konkurence, pro kterou jsou tyto akce hlavním zdrojem zisku.

Ceny odpovídají vysoké kvalitě pořádaných akcí a pohybuje se tedy na relativně vyšší úrovni, bereme-li v úvahu trh vzdělávacích akcí.

Pro různé produkty je cena určována na základě zaměření dané akce a počtu účastníků.

4.2.3. Místo

Místo konání pro produkty EURO setkání, tedy **EURO Business Breakfast, EURO Business Club, EURO Konference, Společenské akce**, je významným ukazatelem kvality setkání. Z tohoto důvodu vybírá Euronews pro pořádání svých akcí konferenční sály čtyřhvězdičkových pražských (nyní v brněnských) hotelů, které nabízejí účastníkům příjemné prostředí a vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Semináře se konají v pražských luxusních restauracích jako jsou Mlýnec, v konferenčních salóncích hotelů Step, Imperial, Oriental Mandarin. V Brně se semináře začínají konat v Golf klubu Brno.

Významné každoroční akce se potom konají ve vybraných hotelech v okolí Prahy. Mezi ně můžeme zařadit hotel S.E.N. v Senohrabech u Prahy či zámek Štiřín. Velice oblíbený je u klientů společnosti Euronews každoročně pořádaný golfový turnaj na Karlštejně pod vedením Alana Babického, který je v golfové branži velice uznávaný.

Pan Babický účastníky natáčí při úderech na jamce a celý den je pozoruje, jak hrají. Po turnaji je vždy vyhlášen vítěz turnaje, který dostane cenu a posléze pan Babický pouští natočená videa a komentuje chyby. U klientů je tato akce velice oblíbená, protože si cení rad pana Babického a navazují na této akci také obchodní aktivity.

4.2.3.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Místa společnost zvolila velice vhodně. Jsou luxusní, přitažlivá, vysoce kvalitní v poskytování služeb. V těchto ohledech firmě dávám výbornou a nejsou zde třeba další návrhy na zlepšení.

Určitě je firmě doporučeno, jak je již výše zmíněno, expandovat i na jiné trhy. Jako nejpříznivější už i z hlediska jazykového je asi nejschůdnější slovenský trh, na které již firma svůj ekonomický týdeník stejně prodává. Navíc s ohledem na dlouhodobý společný politický vývoj lze oprávněně předpokládat podobné chování, potřeby a zájmy slovenských občanů. Dle analýzy, kterou jsem provedla na základě statistických údajů, na slovenském trhu ještě boom vzdělávacích aktivit plně nepropuknul. Není však doporučeno váhat se vstupem příliš dlouho. Na základě SWOT analýzy je to také řazeno jako mezi hlavními a relativně snadno získanými příležitostmi.

S EURO setkáními zatím není nedoporučováno vstoupit na zahraniční trh, protože zatím ještě ani hlavní produkt firmy (ekonomický týdeník EURO) zaběhnutý na těchto trzích. Ale určitě ještě po vstupu do EU tady příležitost stále je a zůstává i nadále firmě otevřena.

4.2.4. Propagace

Hlavním prostředkem pro informování potenciálního účastníka o konkrétní akci jsou pozvánky zasílané přímo společností Euronews. Pozvánky jsou rozesílány na základě výběru osob z rozsáhlé firemní databáze. Tato pozvánka, jejíž součástí je podrobný program, název, místo a termín konání akce, představení přednášejících, je rozesílána v elektronické podobě.

Důležitým informačním a reklamním prostředkem je také samozřejmě internet. Na webových stránkách společnosti lze najít aktuální informace o všech připravovaných akcích, včetně kontaktů pro přihlášení na akci. Je zde uveden také seznam již konaných

akcí, u nichž je možné si objednat podklady prezentací u společnosti Euronews v Power Pointu a informace ke všem přednáškám z již proběhlých akcích. Zájemci mají možnost vybrat si mezi tradiční tištěnou formou či elektronickou podobou materiálů.

Propagace na internetu se netýká pouze webových stránek společnosti, ale zahrnuje též bannery, upoutávky a odkazy na webových stránkách partnerů společnosti.

Významným prvkem v oblasti reklamy je dále podpora v odborném tisku, tedy v jejich hlavním produktu ekonomickém týdeníku EURO, který všichni ze zúčastněných dostávají do svých schránek jako předplatné. Jedná se také o reklamu v rámci mediálního partnerství při jednotlivých konferencích či jiných akcích. Příklady partnerů společnosti jsou uvedeny v příloze.

4.2.4.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Opět byla provedena důkladná analýza vnitřního i vnějšího prostředí a na základě těchto analýz je konstatováno, že se produkt EURO setkání stává více oblíbenějším, je proto také patrný nárůst akcí rok od roku. Je tedy zřejmé, že firma zvolila správnou propagační strategii, která vede k úspěchu. Je ovšem jasné, že je neustále co zlepšovat. Proto by se měla nyní Euronews zaměřit na sjednocení všech forem komunikace a vytvořit tak jednotný koncept marketingové komunikace. Toto bude dále rozváděno v následující subkapitole 5.2.5.

Doporučení je také více komunikovat všechny **přednosti a silné stránky** odlišující akce Euronews od konkurenčních. Přednosti a silné stránky jsou uvedeny ve SWOT analýze podniku. Firma tyto přednosti má přehledně uvedeny ve své interním strategickém dokumentu, který je dále využíván pouze jako představení produktu EURO setkání a při jejích prvních schůzkách s obchodními partnery.

Dále bylo doporučeno více ilustrativních obrázků, které by mohly pomoci komunikovat přehledně a srozumitelně výhody akcí EURO setkání. Výhodou používání symbolů a ilustrativních obrázků oproti textu je, že na malém prostoru dokážou předat poměrně dost relevantních informací a to mnohdy i dokonce přehlednější a přijatelnější formou. Každý z nás má svůj styl vyjadřování a psaným textem čtenáři vnucujeme svůj názor, zatímco obrázek si každý může vyložit tak, jak je pro něj v danou chvíli

nejpříjemnější a podle svých představ. Jako další doporučení je nějaký obrázek ve stylu kulatého razítka, protože to je symbol záruky kvality. Tady nastává otázka co do obrázku umístit, aby na první pohled vyjadřoval, to co chceme opravdu sdělit. Určitě je nutné toto svěřit marketingovému oddělení a grafickému oddělení.

V rámci propagace na internetu je nutné mít webové stránky i ve více jazyčné verzi. Na setkáních jsou sice v drtivé většině čeští či slovenští klienti, ale dnes je anglický jazyk nezbytně nutný a obzvláště ve sféře, v které se společnost Euronews pohybuje. Na EURO setkáních jsou vždy k dispozici překladatelé, kteří pomocí „staniček“ popřípadě překládají. Poslední dobou se účast zahraničních klientů zvyšuje, což vidím také jako plus a příležitost do budoucna proniknout i na jiné trhy.

4.2.5. Public Relations

PR činnosti vedou k vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů s veřejností. Společnost Euronews vykonávala systematicky tyto aktivity již od počátku jejího působení na trhu. Proto si také mohla dovolit vykonávat i jiné aktivity než jen vydávání ekonomického týdeníku. S ohledem na zaměření produktu (pořádání vzdělávacích akcí) a zejména na specifickou cílovou skupinu bylo spíše v počátcích pro společnost vybudovat pozitivní vztahy s partnery a případnými sponzory, státními institucemi a společnostmi, jež podnikají na českém či slovenském trhu. Vytvoření této databáze bylo v začátku velice důležité, aby se EURO setkání vůbec mohla uskutečnit. Jak již bylo výše zmíněno, setkání jsou vždy na aktuální společenský a politický problém. Pokud máme zaručené kvalitní přednášející, tak je téměř jasné, že akce bude mít prestiž.

Postupně v průběhu času bylo také nutné vytvářet vztahy s hotely, které svou povahou sice vystihovaly podstatu PR, neboť jejich cílem bylo budování dlouhodobých kladných vztahů založených na vzájemné důvěře, ovšem tato činnost se uskutečňovala samovolně v rámci běžného fungování společnosti.

Za první aktivity činnosti PR lze považovat cílené oslovování možných partnerů pro jednotlivé akce, tj. získávání sponzorů. Sice velká část odborníků považuje tyto aktivity za samostatné a od PR oddělené, proto si také i společnost Euronews vytvořila speciální tým, který se zabývá vztahy s partnery a sponzoring.

Možnosti sponzorství, oslovování možných partnerů pro jednotlivé akce má ve společnosti v současné době na starosti Relationship manager. PR aktivitami se zabývá PR & Communication manager.

Protože je diplomová práce zaměřena právě na PR, proto PR ve společnosti Euronews věnuji samostatnou kapitolu.

4.2.6. Integrovaná marketingová komunikace

IMC neboli integrovaná marketingová komunikace, tento teoretický termín byl již vymezen v teoretické části práce, je zde proto tedy dle nastudovaných poznatků aplikován IMC na vybranou společnost.

V rámci Euronews nebyl zcela strategický koncept IMC vypracován a jednotlivé činnosti nebyly dokumentovány.

Logo společnosti, které je uváděno na všech materiálech, pozvánkách a marketingových předmětech, je stejné od počátku fungování společnosti, což lze brát jako velké pozitivum.

Ačkoliv inovace jsou v dnešní době nezbytné pro přežití firmy na trhu, v otázce grafického ztvárnění značky, tj. loga je lépe zůstat konzervativní, neboť změny v tomto ohledu mohou působit spíše negativně.

IMC znamená, mít jeden jasný marketingový program a jeden jasný a výstižný propagační program. Aby bylo možné dosáhnout synergického efektu, je nutné spojit všechny složky komunikačního mixu do jednotného celku, kde se různé formy propagace budou navzájem podporovat. Corporate identity – jednotný koncept firemní image a jeho důsledného uplatňování při všech formách komunikace.

Firemní image zahrnuje spoustu aspektů. Je jich taková spousta, že některé sice mohou být považovány za nepodstatné detaily, ale mnohdy právě tyto detaily tvoří dohromady jedinečný a nezaměnitelný synergický celek. Snahou Euronews je v současné době sjednotit grafickou úpravu (vizuální podobu) následujících materiálů:

Obecné materiály

- dopisy
- obálky
- nabídky partnerství, sponzorství
- newslettery, tiskové zprávy
- šablona e-mailu a prezentace (PowerPointu)
- webové stránky
- ostatní propagační materiály (propisky, bloky, desky, stojany, velká loga)

materiály a přímým vztahem k akci

- brožurky
- faktury, dohody s přednášejícími
- sborníky, programy
- jmenovky a cedulky
- certifikáty

4.2.6.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Logo společnosti je v nezměněné grafické podobě využíváno již od propagace prvních seminářů, texty byly přidány dodatečně. Postupem času, vždy s novým nápadem se však texty měnily. Vzhledem k tomu, že logo společnosti Euronews je již zaběhnuté a každý ho zná, v té oblasti nejsou moc velké změny nedoporučovány. Při vytváření IMC se firma pochopitelně rozhodovala mezi stávající image nebo zvolit novou.

Na základě studií a analýz se autor práce domnívá, že kompletní změna image by nemusela být pro již poměrně dobře zavedenou značku přínosná. Mohla by naopak vést k dočasné ztrátě pozice na trhu a jakékoli ztráty, i když jen krátkodobé, se velmi obtížně získávají zpět.

Z tohoto důvodu považuji za správné, že společnost nakonec kontaktovala stávajícího grafika a stávající tým s požadavkem na předložení **návrhu konceptu jednotné marketingové komunikace**. Průběhu psaní práce, se stihl IMC program zcela dokončit.

Výborným nápadem je barevné odlišení brožurek jednotlivých seminářů dle jejich zaměření (například zaměření podnikové, politické, společenské atd.). Vypadá to na první pohled originálně, přitom základní koncept a rozvržení informací zůstává stále stejné, což přispívá jednak k lepší orientaci v textu a dále také k podstatnému snížení nákladů a zrychlení procesu tvorby brožurek. Stačí zaslat e-mailem grafikovi program, termín, místo konání akce a informaci o tom, do jaké oblasti daná akce spadá (barevné odlišení). Grafik pouze přenesení aktuální údaje do již vytvořené šablony, zvolí příslušný barevný odstín, vhodné ilustrativní obrázky pro dané téma akce a během několika málo hodin jsou materiály připraveny k tisku.

Doplňkové **ilustrativní obrázky** jsou nebarevné, nýbrž ve světlých odstínech, aby příliš nerušili celkový vzhled. Přesto mají obrázky velmi podstatnou úlohu. Umocňují originalitu, zvyšují přitažlivost a přehlednost informací předávaných prostřednictvím daných materiálů. Toto nám dokazují také provedené průzkumy. Často na základě připravených materiálů si potenciální zákazník vytváří představu o poskytované službě, je na její tvorbu kladen skutečně velký důraz.

V dnešní moderní době informačních technologií je nezbytné věnovat pozornost webové komunikaci a **internetu**. Společnost Euronews má ve své hierarchii obě oddělení. Tedy oddělení grafiky, které je nezbytně nutné pro hlavní produkt, kterým je vydavatelství ekonomického týdeníku EURO, i IT oddělení, které se skládá i z tvůrce a správce webových stránek. Společnost si tedy zařizuje tyto činnosti sama, nepotřebuje tedy externí dodavatele, čímž výrazně šetří náklady. Pro účely dodržení jednotné firemní image všech forem komunikace je důležité, aby spolu spolupracovaly nejen tyto oddělení a aby spolupracovaly denodeně. Účastníci preferují pozvánky na akce a informace o novinkách právě v elektronické podobě, což ale jen utvrzuje to, že pozvánka v tištěné verzi musí být stejná jako v elektronické podobě.

Opodstatněnost vytvoření konceptu jednotné komunikace plyne také z toho, že účastníci akcí často přichází s určitými problémy a doufají, že seminář jim pomůže najít nejlepší řešení či aspoň ukázat možnou cestu. Proto se soustředí především na přínosy semináře a nevěnují již tolik pozornosti (což dle mého názoru není případ společnosti Euronews), kdo se o ně stará jako organizátor. Pokud však bude na akci dostatek kvalitních propagačních materiálů (všechny samozřejmě zpracované v jednotném stylu), dostanou se do mysli účastníka. Ten sice už za nějaký čas nemusí vědět, že se účastnil semináře pořádaného Euronews, ale když příště uvidí logo či podvědomě známou šablonu, popř. jiné identifikující prvky, v duchu si zřejmě řekne: „No jo, to je ten seminář, kde jsem si tak skvěle poddiskutoval s ostatními z oboru a získal nové poznatky!“.

V neposlední řadě a v souvislosti s jakousi podvědomou propagací je možné zmínit také otázku vhodnosti **firemního maskota**. Nemyslím si, že by společnost musela nutně mít svého maskota, tak jako jej mají třeba sportovní družstva. Pokud by však společnost něco takového přeci jen zvažovala, musí vycházet z dosavadní komunikační strategie.

S ohledem na využívané symboly, resp. motto „...**je dobré vědět**“ či „**víme i to, co ostatní ani netuší**“, by firemní maskot mohl mít podobu zvířete, které má výborný zrak, přičemž by se mělo jednat o zvíře z českého prostředí, neboť i firma je česká.

Maskot by měl působit elegantním, vznešeným dojmem, což je obvykle typické pro siluety ptáků. V úvahu by proto připadal např. sokol, který má mezi českým ptactvem nejlepší zrak, popř. orel, který je asi pro většinu lidí snadněji rozpoznatelný a navíc je spojován s určitou dravostí, silou a úspěchem či sova jako symbol moudrosti. Tento maskot by samozřejmě musel být v kvalitním provedení, nesměl by působit přehnaně, uměle, kýčovitě či laciným dojmem. Měl by být vyroben precizně, což vystihuje pozici společnosti na trhu a náročnost její cílové skupiny.

4.3. Proces PR ve společnosti Euronews

Pro aktivity PR ve společnosti jsou vytvořeny dvě role, které musejí neustále rozvíjet své schopnosti, neustále se učit něco nového a vzájemně spolupracovat. PR & Communication manager a Relationship manager.

PR & Communication manager má na starosti ve firmě níže uvedené aktivity, kterými jsou:

- budování a udržování image,
- vytváření a rozvíjení firemní identity,
- podpora komunikačních aktivit,
- řešení aktivních problémů a otázek v oblasti marketingu a PR,
- podpora umístování aktivit,
- ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny,
- asistence při zavádění a úpravě služeb,
- interní komunikace a péče o hostesky.
- Media Relations

Relationship manager má v kompetenci možnosti sponzorství, oslovování možných partnerů pro jednotlivé akce.

4.4. Cíle, strategie a plán

Po zjištění všech relevantních skutečností byly pro oblast PR a marketingu stanoveny dlouhodobé cíle, které jsou již popsány výše.

Firmě na základě studií odborné literatury, vnitřního i vnější prostředí firmě je doporučeno dle kategorie SMART následující 2 cíle:

- 1. Proniknout na slovenský a střeoevropský trh v rozmezí 2let a získat zde určitý tržní podíl.**
- 2. Důsledně dodržovat koncept jednotné marketingové komunikace při všech formách propagace.**

Doporučené cíle vycházely především z marketingové a PR strategie. Dále ze snahy sjednotit s konečnou platností firemní image a design. Jak již bylo řečeno, IMC je skutečně klíčové obzvláště na dnešním přesyceném trhu reklamou. Plán, jak naplnit strategie a dosáhnout vytyčených cílů, je ve své podstatě dílčím procesem zahrnujícím

mnoho aktivit. Samotný proces začíná zjišťováním a výběrem témat akcí, o které by měli klienti zájem. Téma musí být aktuální a žádané. Tyto akce řadí firma do plánovaných (konference, cluby a společenské akce) akcí. Firma ještě pořádá také neplánované akce (breakfasty), ty jsou vždy na dané aktuální politické či společenské téma. Jsou připravované většinou několik týdnů dopředu a jsou mezi klienty nejoblíbenější. Bez ohledu na zvolené téma bývá často rozhodující pouze název, pojmenování akce. Musí být proto zvoleno velmi obezřetně, tak aby znělo přitažlivě a zaujalo.

Dalším krokem je příprava konceptu a předběžného programu akce. Výběr vhodných přednášejících a prvotního navázání kontaktu s nimi, zajištění prostor pro konání akce. Fáze, kdy je sestaven konečný program, známe jména přednášejících a názvy jednotlivých příspěvků, délku jejich vystoupení, místo konání akce, začíná firma pracovat na informačních a propagačních materiálech. Posléze rozesílá firma pozvánky.

Pro společnost Euronews je v souvislosti s přípravou a organizací seminářů vhodné vymezit si jednotlivé skupiny, které budeme oslovovat a s kterými budeme dále rozvíjet vztahy. Firma se většinou zaměřuje na přednášející, partnery a dodavatele.

4.5. Vztahy se zákazníky

Respektivě účastníky seminářů a konferencí jsou předplatitelé ekonomického týdeníku EURO. Jde tedy o poměrně náročnou klientelu očekávající vysokou kvalitu poskytovaných služeb, praktické zaměření akcí, efektivně a příjemně strávený čas. Euronews si je vědoma významu svých klientů, a věnuje proto maximální úsilí, aby naplnila jejich očekávání.

Klíčovým faktorem a zároveň prvotním východiskem úspěchu marketingové strategie je co nejpřesnější definování cílové skupiny pro jednotlivé akce. To hraje významnou roli při jejím koncipování. Klienti se rozdělují dle zaměření podniku, velikosti podniku, funkce zaměstnanců apod. Dle odvětví jsou podniky rozděleny s ohledem na jejich hlavní činnost, v nichž působí na trhu. Členění podniků, které pro své potřeby využívá Euronews, se neshoduje s klasickým, běžným členěním. Upraveno

je dle specifických potřeb firmy do skupin, které se rozlišují dle výrobního, obchodního či podnikání poskytující služby.

V konečné fázi výběru účastníků pro semináře společnosti Euronews používá kritérium funkce zaměstnanců firem, které jsou v databázi. Ta je neustále aktualizována tak, aby v ní byly co možná nejpřesnější informace. Tímto je zajištěno, že stejní lidé nejsou zahlcovány všemi nabídkami společností, což by mělo následně spíše negativní dopad.

Právě spokojenost klientů je přidanou hodnotou pro moji vybranou společnost. Respektují proto jejich práva na ochranu soukromí, přání a potřeby. Mezi tyto činnosti přispívají ke spokojenosti klientů patří rozesílání upřesňujícího e-mailu všem přihlášeným účastníkům cca pět dní před konáním akce. Součástí e-mailu jsou veškeré informace o konané akci, místo, čas registrace, čas začátku, mapka k místu konání, informace o parkování apod.

4.5.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Dříve se informace o pořádaných akcích dostávaly k potenciálním zájemcům z velké části hromadným rozesláním e-mailů. Od září roku 2004 však nabyt účinnosti Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který se kromě řady dalších problémů dotýká úpravy hromadného rozeslání nevyžádaných zpráv neboli spamingu.

Tímto zákonem se podstatně omezila možnost oslovovat někoho bez jejich souhlasu. Sice se slovo spam používá spíše v souvislosti s nevyžádanými e-maily, vztahuje se tato úprava také i na zaslání nabídek faxem či poštou.

Velké plus společnosti Euronews je, že bere v úvahu ochranu soukromí účastníků akcí a proto nespamuje a rozesílá nabídky pouze zaregistrovaným účastníkům a těm, kteří vysloví o tuto sami službu zájem.

Určitě by bylo dobré v upřesňujícím emailu, který účastník dostane cca pět dnů před akcí, zaslat žádost o konkrétní náměty jednotlivých účastníků o tom, co je přesně zajímavé, na co by chtěli, aby se přednášející zaměřili. Tyto informace by byly dále předány přímo přednášejícím, kteří se díky tomu mají možnost svá vystoupení

přizpůsobit individuálním požadavkům a přáním účastníků daného EURO setkání. Toto by velice urychlilo a usnadnilo závěrečnou diskusi a zkvalitnilo i dané EURO setkání. Zpětná vazba je velmi důležitá pro všechny druhy podnikání.

Jako poslední a zpětnou vazbu se zúčastněnými je doporučení rozdat ještě každému účastníkovi hodnotící formulář, který by vyplnili po skončení akce a firma tak získává sama přehled o tom, co zákazníci chtějí a jaké mají přání a potřeby. Hodnotící formulář mohou účastníci vyplnit také i na webových stránkách společnosti.

4.6. Vztahy s přednášejícími

Přednášející jsou pro společnost Euronews specifickou skupinou. Mají výsadní postavení a jsou jedním z faktorů, které významně určují image a kvalitu akcí. Pouze na nich záleží, zda spojí své jméno se společností Euronews.

U přednášejících dochází ke spojení dvou rolí, a to role dodavatele a klienta do jednoho subjektu. Přednášející „dodávají“ znalosti a zkušenosti z praxe. Tvoří základní stavební kámen na EURO setkáních. Euronews k nim přistupuje jako ke vzácným partnerům, se kterými se snaží maximálně vycházet a pečovat o jejich spokojenost na pořádaných akcích. Výběru, navazování kontaktů a vztahů s přednášejícími je proto věnována velká pozornost.

Nejčastěji se jedná o:

- odborníky z praxe
- významné osobnosti z politiky a ekonomiky (politici, ministři apod.)
- a v neposlední řadě nesmíme opomíjet ani roli moderátora, kterým je pokaždé Jakub Železný.

Za dobu svého působení si společnost vybuodovala s několika přednášejícími velmi přátelské vztahy, které jsou založené především na pozitivních zkušenostech obou stran a vzájemné důvěře. Proto zde existuje i velký potenciál pro navázání vztahů s dalšími přednášejícími. Jelikož se vždy jedná o významné osobnosti politické či ekonomické scény a odborníky z praxe, je dobré, že pokud bude přednášející spokojen se společností, může ji jiným jen doporučit. Do vztahů s přednášejícími zahrnujeme i vztah

s již zmiňovaným moderátorem, jehož hlavní úlohou je řídit celá EURO setkání, dodávat jim prestiž a určitý řád. Již řadu let Euronews spolupracuje s Jakubem Železným. Je to určitě správná volba, protože je to muž v odboru politického a moderátorského, má spoustu zkušeností a ví, jak se má v podobných situacích chovat. Tady je hodí věta: „Muž na správném místě“.

4.6.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Otázka posilování vztahů s přednášejícími je poněkud složitější, neboť jde vlastně o uzavřený kruh vzájemně propojených vztahů. Pro společnost je účast významného přednášejícího dobrá image a prestiž, pro přednášející je také prestiž, že mohou prezentovat své myšlenky a bývají poctěni právě účastí na EURO setkáních.

Základem pro dobré vztahy je vytvoření prostředí, v němž se budou cítit příjemně přímo na akci, ale i všechna komunikace s akcí spojená (komunikace před akcí a po akci). Toto vše přispívá k posilování vztahů.

Důležitý je přitom osobní kontakt s přednášejícím. Pokud bude přednášející komunikovat se stejnou osobou celou dobu, ví sám na koho se obrátit, což také samo o sobě přispívá k posilování vzájemných vztahů.

Během psaní této práce si společnost Euronew vzala k srdci již několik doporučení, které již začala realizovat je například to, že bylo firmě doporučeno, aby se na každé akci vyskytovala i osoba, většinou členka marketingového oddělení, která by byla po celou dobu v kontaktu s přednášejícím a osobně ho tam uvítala. Čas věnovaný tomu setkání pro společnost nebude určitě ztracený.

Přednášející by dále mohli být motivováni k vystoupení na akci určitou přidanou hodnotou, která zároveň odliší akce společnosti Euronews od konkurenčních. Touto přidanou hodnotou je určitě zvýšení osobního profilu i profilu jejich společnosti v daném odvětví, přímý kontakt s odborným publikem připraveným diskutovat o aktuálních tématech, komplexní mediální podpora a zviditelnění zajištěné vydavatelstvím Euronews i našimi mediálními partnery. Vhodné je také příjemné prostředí a atmosféra na setkání. K tomu přispívá samozřejmě výběr místa, občerstvení

před, během i po akci, práce hostesek, moderátora a závěrem interaktivní diskuse. Právě diskuse totiž může být přínosná i pro samotného přednášejícího, jelikož i účastníci EURO setkání jsou odborníci z praxe na dané téma a sami mají za sebou určité zkušenosti, kterými mohou přispět do diskuse a obohatit ostatní.

Dalším důležitým krokem, je udržování vztahů s přednášejícími a i v souvislosti s vytvořením konceptu jednotné marketingové komunikace s důrazem na dodržování corporate image, aby firma měla připravený dokument o rozsahu cca 2 stran, který by stručně představil společnost Euronews (tato část bude stejná pro všechny druhy akcí pořádané společností), aby měl přednášející představu a vizi a poslání společnosti. Dále by měl být předkládán ještě dokument, který by měl obsahovat konkrétní požadavky a očekávání kladené na vystoupení daného přednášejícího.

Komunikace s přednášejícím by měla být dostatečně srozumitelná a včasná. Zároveň je však nutné, aby přednášejícího zbytečně nezatěžovala při jejich již tak dosti vytíženém pracovním programu. Proto je nutné zaslat úvodní email s co nejvíce informacemi, aby bylo vše jasné, přednášející se mohl na tom základě, rozhodnout zda vystoupí či nikoliv. Po té co zašle email s vyjádřením, jen potvrdíme doručení emailu. Oslovíme přednášejícího zase, až to bude nezbytně nutné cca tedy zhruba týden před akcí, pokud se neozve dříve sám s dotazy. Je důležité nezatěžovat ho, aby ho to pro příště neodradilo a byl nadále ochoten spolupracovat.

4.7. Vztahy s partnery

Partnery akcí lze rozdělit do několika kategorií:

- Generální partneři – pro každou akci to může být jiná firma v souvislosti se zaměřením akce.
- Sponzoři a vystavovatelé – poradenské společnosti
- Mediální partneři
- Odborní garanti
- Novináři

Podstatou partnerství je poskytování oboustranně výhodných služeb, jejichž výsledkem je posílení image obou společností. Euronews nabízí svým partnerům prostor na svých pozvánkách a stránkách ekonomického týdeníku EURO. Díky tomu se jméno a logo partnera dostává do povědomí cílové skupiny a být spojenou s odbornou akcí na konkrétní téma.

Dalším místem, které Euronews nabízí v rámci uzavřené smlouvy svým partnerům, jsou prostory pro umístění loga přímo v sálech, kde se EURO seminář koná, poskytnutím stojanů s propagačními materiály na akci, popřípadě prostor pro vlastní přednášku, která však musí zapadnout do konceptu programu akce. Dále umísťuje Euronews loga partnerů na svých webových stránkách v sekci EURO setkání. O komunikaci s partnery se zabývá Relationship manager a marketingové oddělení.

4.7.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Pro lepší a snadnější komunikaci s partnery by měl opět existovat dokument shrnující přínosy sponzorství či partnerství. Dokument musí být v souladu se strategií společnosti a v souladu s corporate image. Dokument by měl být přehledný, mít určitý řád, aby nepůsobil chaoticky již na první pohled. Vizuální podoba musí samozřejmě odpovídat konceptu IMC.

Autor diplomové práce navrhuje, aby se dokument jmenoval „**8 důvodů proč se stát partnerem či sponzorem akcí Euronews**“. Číslovka osm je zde záměrná a to z toho důvodu, že v názvu společnosti je právě osm písmen.

- **E – *efektivnost*** – naše akce jsou místem setkávání firem, která zajímají aktuální témata.
- **U – *účast*** - jako sponzor či partner dokumentuje, že Vaše společnost vypracovala úspěšné řešení a navazuje tímto osobní kontakt se zákazníky.
- **R – *rozhled*** – budete mít možnost vždy se zúčastnit nebo dostávat materiály přímo z dané akce a posílit tak rozhled Vaší firmy na trhu.
- **O – *obsah*** – jako hlavní sponzor máte možnost se zapojit do našich setkání také obsahovým příspěvkem.

- **N – navazování kontaktů** – osobně se setkáte s vybraným okruhem řídicích pracovníků z významných podniků českého trhu.
- **E – elita** – budete se pohybovat mezi elitou.
- **W – viditelnost** – v dostatečném předstihu před plánovanou akcí máte možnost umístit Váš profil a logo v našich materiálech pro účastníky akce.
- **S – spolupráce** – s mediálními partnery a možnost prezentace v našem ekonomickém týdeníku EURO.

4.8. Vztahy s dodavateli

Dodavatelské služby využívá Euronews především v následujících oblastech (seřazeny dle významu):

- Hotelové a restaurační služby
- Kurýrní služby
- Nájem techniky
- Překladačské služby

Přestože výše uvedené služby představují určitou položku v nákladech společnosti, nemají tito dodavatelé takový význam pro činnost společnosti. Jejich závislost je nízká, vzhledem k široké paletě nabízených obdobných služeb na trhu. Jsou proto tedy relativně snadno nahraditelní.

4.8.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Pro společnost je však vhodné mít dlouhodobé dodavatele, protože to usnadňuje komunikaci, podporuje vzájemné vztahy a upevňuje pozici firmy na trhu. Pokud s někým spolupracujeme delší dobu, víme, co od něj můžeme čekat, on zase ví, co může čekat od nás. Díky dlouhodobé spolupráci můžeme časem vyjednat i výhodnější cenové podmínky, což je také jedna z cest k dosahování zisku.

Přestože svou tyto služby poměrně snadno nahraditelné, v zájmu společnosti Euronews je doporučeno nadále tyto stávající vztahy posilovat a udržovat. Současný způsob komunikace hodnotím jako dostatečný, proto zde není nutné měnit.

4.9. Vztahy s hosteskami

Hostesky, v naprosté většině případů studentky pražských vysokých škol, jsou externími spolupracovnicemi společnosti. Svým způsobem tak mohou představovat typ dodavatelských služeb. Jejich role je ve společnosti tak specifická, že doporučuji věnovat se jim zvlášť a nepodceňovat jejich výběr, ani jakoukoli komunikaci s nimi. Je to totiž právě hosteska, kdo se stará o spokojenost účastníků při samotném konání akce. Dbá o přípravu všech materiálů před akcí, registraci účastníků, pomoc s mikrofony při diskusi a následné uklízení zbylých materiálů po akci. Dalo by se tedy shrnout, že dbá o zajištění veškerého komfortu akce.

Jednotlivá akce může být připravena sebelépe, ale pokud hosteska nemá správné informace a neví, jak se zachovat v možných situacích tak, aby její vystupování ve jménu společnosti Euronews bylo dostatečně reprezentativní, klesá rapidně úroveň celé akce. Vzbudí-li hosteska u účastníků špatný dojem, jsou celé měsíce strávené přípravou a organizací akce jakoby ztracené.

Hostesky, které s Euronews spolupracují již od počátku pořádání akcí, se postupně vypracovaly již téměř na profesionální úroveň, co se týče jejich vystupování a zajištění akce po kvalitativní stránce. S většinou z nich však nelze počítat, neboť se po dokončení studia zapojují od pracovních procesů a na aktivity hostesky již nezbývá čas. Pokud se hosteska velmi osvědčí v průběhu jejího působení, může jí být nabídnuta i jiná pozice v rámci firmy. Bude to pro obě strany výhodou, protože zde již bude vybudován vzájemný pracovní vztah.

4.9.1. VLASTNÍ DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Firmě je doporučen zavést systém pro školení hostesek a komunikaci s nimi. Povede to k tomu, aby hostesky nepůsobily zmateně, nevěděly, na koho se obracet. Pro nezaškolenou hostesku se seminář může stát spíše stresujícím, což nebude určitě přispívat k pohodové atmosféře pro účastníky akce.

Školení hostesek je v rámci doporučení svěřeno na starosti marketingovému oddělení, které zajišťuje obecnou komunikaci a základní informovanost hostesek,

zatímco dojednávání termínů a upřesňování informací ke konkrétní akci patří do úkolů jedné z asistentek marketingového oddělení.

Doporučuji tedy v případě nové hostesky následující postup:

1. První kontakt – předat či zaslat dokument s obecnými informacemi (základní informace o společnosti, požadavky na oblečení, povinnosti před a v průběhu akce apod.)
2. Pět dní před akcí – zaslat informace ke konkrétní akci (program, místo konání, čas registrace, čas jejího příchodu a čas samotného začátku akce)
3. Den před akcí – ověřit si, zda zná všechny potřebné informace a je připravena na akci
4. První den akce – ráno na místě ji pověřená osoba seznámí s prostředím hotelu a personálem, na který se bude obracet
5. Během akce – plnit dané povinnosti, které s akcí souvisí
6. Po akci – vyslechnout její zhodnocení

Po zkušené hostesky lze vynechat body č. 1, 3 a 4, ale j nutné se alespoň po telefonu ujistit, že hosteska nemá žádné pochybnosti a rozumí tomu, co se od ní nezbytně vyžaduje.

Pro rychlé a lepší přehlednost i pro zajištění lepšího pocitu samotné je navržnutí vytvořit tzv. manuál pro hostesky. V něm pak srozumitelně a přehledně popsat jak a na co se připravit, co zajistit před začátkem akce, jak vystupovat v průběhu akce, dále informace o společnosti a co vůbec dělá a jaký je účel EURO setkání.

Z dosud uvedeného výčtu činností a rozmanitostí cílových skupin, jimž se musí zaměstnanci Euronews věnovat přípravě každé akce, je zřejmé, že jde o velmi komplexní proces, který je zdánlivě samotným konáním akce, ovšem ve skutečnosti tím rozhodně nekončí. Pro Euronews je velice důležitá zpětná vazba od účastníků, na základě které může potom zvyšovat kvalitu dalších akcí a přibližovat se individuálním přáním a požadavkům.

4.10. Media Relations

Vztahy s médii neboli Media Relations je již z velké části obsaženo v části subkapitoly - Vztahy s partnery. Společnost Euronews, jejíž hlavním produktem je vydavatelství ekonomického týdeníku EURO si vcelku zařizuje Media Relations sama. Je však dobré, pokud o společnosti píší i jiná média. Jak se lidově říká: „samochvála smrdí“ nepůsobí tedy pro společnost dobře, pokud svoje produkty vychvaluje ve svém časopise. Z toho důvodu si také firma zajišťuje v rámci partnerských smluv, že u partnerských společností, například na jejich webových stránkách bude právě zmínka o společnosti Euronews a jejích produktech.

Dobré vztahy s ostatními mediálními partnery se Euronews snaží udržovat také tím, že jim nabízí určitý počet volných vstupenek na významnější akce typu konference či fóra. Nebo snad jedné z nejprestižnějších akcí EURO setkání a tou je snídane s prezidentem České Republiky.

Od účasti novinářů a médií na akci společnost očekává následné otištění tiskové zprávy shrnující průběh akce, nejlépe v pozitivním vyznění. Pro tento účel jsou obvykle zváni na prestižní akce novináři a jsou zde i připraveny informační materiály určené speciálně pro ně.

Oslovení novináři se většinou se společností znají a mají tedy navázaný již určitý vztah, což je pro komunikaci výrazně snazší. Je u nich také větší pravděpodobnost, že zaslané tiskové zprávě budou věnovat pozornost. Společnost Euronews je však zkušená v oboru a proto na akce zve i dosud nespolupracující novináře, aby se sami přímo na místě mohli přesvědčit o aktivitách Euronews a také napsat nezaujatou tiskovou zprávu z akce.

Společnost vlastní databázi novinářů, kterou pravidelně aktualizuje a pomocí ní pak může lépe oslovovat novináře, také dle jejich zaměření a specializace. Sice můžeme znát výborného sportovního redaktora, který by určitě také sepsal vynikající tiskovou zprávu, to ale stejně nebude mít takový přínos, jako když pozveme specialistu třeba na politickou scénu.

Na základě těchto údajů v databázi budou vždy vybraným novinářům pravidelně zasílány souhrnné informace o Euronews a hlavně EURO setkání (tzv. newsletter)

a dále pozvánky na akce a tiskové zprávy, které budou odpovídat oblasti zájmu jednotlivých novinářů.

4.11. Tiskové zprávy Euronews

Tiskové zprávy informující o pořádaném EURO setkání vytváří ve většině případů sám pracovník Euronews, který je za danou akci zodpovědný a předává je dále k dispozici jak partnerům dané akce, tak i partnerům, s nimiž společnost pracovala dříve a které by mohlo dané téma s ohledem na jejich čtenářskou obec zajímat.

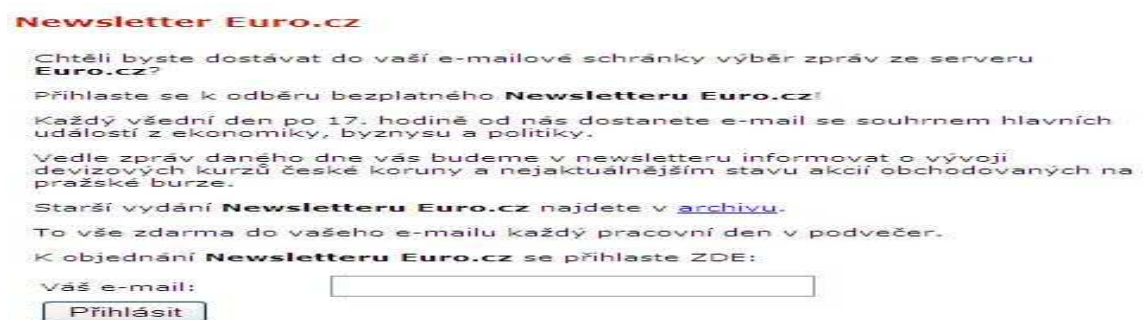
4.11.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Požadavky na strukturu dobré tiskové zprávy, jsou již sepsány v teoretické části. S ohledem na dodržování jednotné corporate image by bylo ideální vytvořit firemní šablonu pro strukturu tiskové zprávy dle uvedených a nastudovaných požadavků. Jak radí p.Pospíšil, je nutné vzít v úvahu, že novinář není běžný adresátem. S ohledem na jeho časovou vytíženost se může stát, že pro novináře bude klidnějším obdobím pondělí či pátek, doporučuji tedy vzít tuto informaci p.Pospíšila v úvahu. Nemusí však platit vždy. Zde asi není moc vhodné společnosti radit, jak psát tiskové zprávy. Euronews, jejímž hlavním produktem, jak bylo již několikrát zmíněno je právě vydávání časopisu, takže odborníky má firma přímo pod střechem.

4.12. Newsletter Euronews

Na webových stránkách společnosti je přímo v hlavním panelu odkaz na Newsletter Euro.cz. Po rozkliknutí se nám objeví text, který tuto službu představí.

Obrázek 5 Newsletter Euro.cz



Newsletter Euro.cz

Chtěli byste dostávat do vaší e-mailové schránky výběr zpráv ze serveru Euro.cz?

Přihlaste se k odběru bezplatného Newsletteru Euro.cz!

Každý všední den po 17. hodině od nás dostanete e-mail se souhrnem hlavních událostí z ekonomiky, byznysu a politiky.

Vedle zpráv daného dne vás budeme v newsletteru informovat o vývoji devizových kurzů české koruny a nejaktuálnějším stavu akcií obchodovaných na pražské burze.

Starší vydání Newsletteru Euro.cz najdete v [archivu](#).

To vše zdarma do vašeho e-mailu každý pracovní den v podvečer.

K objednání Newsletteru Euro.cz se přihlaste ZDE:

Váš e-mail:

Zdroj: <http://www.euro.cz/detail.jsp?id=15433>

4.12.1. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Jako doporučené zlepšení je, zde ještě mít sekci zaměřenou právě na EURO setkání. Zde by se posléze umísťovaly potřebné materiály z akcí a foto z dané akce. Určitě zde nesmí chybět odkazy typu „Download“ neboli „Ke stažení“, aby si mohli účastníci stáhnout potřebné materiály.

Pro společnost by se určitě hodil dle názoru autora na základě prostudované odborné literatury tzv. **bulletin**, který by byl jakýmsi komplexním přehledem a zhodnocením činnosti společnosti za dané období, nejlépe za jeden rok. Bulletin by shrnoval všechny aktivity a proběhlé akce v rámci daného roku, nejen konference a fóra, ale i běžné semináře.

5. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit současný stav komunikační strategie a PR aktivit ve společnosti Euronews a dle zjištěných skutečností zpracovat, navrhnout základy pro systematické a efektivní PR. Toto bylo provedeno na základě prostudování odborné literatury a posléze byly zjištěné poznatky aplikovány na jednotlivé složky komunikačního a marketingového mixu.

Na základě zjištěných údajů budou firmě předloženy návrhy a doporučení na možná zlepšení, které povedou ke zvýšení povědomí lidí o produktu EURO setkání a tím i ke zvýšení konkurenceschopnosti.

V práci je teoreticky vypracována Bostonská matice, prakticky nemohla být bohužel provedena, protože vybraná firma neposkytla potřebné údaje. Dále byl zjištěn přínos pořádaných akcí a dle výsledků je konstatováno, že se zvýšilo předplatné ekomonického týdeníku zhruba o 7,5% za dobu pořádání seminářů. Výsledky nám také ukazují, že mezi nejoblíbenější semináře se řadí EURO Breakfasty, které přispěly 4% ke zvýšení předplatného.

Často kolem sebe můžeme slyšet, že trh je v dnešní době přesycen, že pro spotřebitele je velmi obtížné orientovat se v široké škále nabízených produktů a výrobci, resp. poskytovateli služeb zůstává mnohdy pouze jeho značka, kterou může odlišit svou nabídku od konkurence tak, aby zaujala potenciální zájemce a přiměla je ke koupi. Ani v případě vzdělávacích společností tomu není jinak. Produkty EURO setkání a jejich přímých konkurentů (definovaných na základě podobnosti cílové skupiny) jsou si navzájem velmi podobné. Téměř bez výjimky jde o odborné semináře a konference, zaměřené na aktuální témata, určené pro stejnou nebo velmi blízkou cílovou skupinu. Také cenová politika a další prvky marketingového mixu (místo konání, propagace) jsou u přímých konkurentů obdobné.

Euronews se proto snaží vybudovat si na trhu takové postavení, aby její jméno bylo spojováno s poskytováním skutečně kvalitních služeb v oblasti vzdělávání. Jedním z prostředků, kterým firma usiluje o zvýšení kvality svých služeb pro zákazníky, je účast více přednášejících z řad praktiků na semináři, zatímco u konkurence vede seminář

většinou jen jeden lektor. Více odborníků znamená pohled na danou problematiku z více úhlů, zkušenosti z různých odvětví a oborů a pro účastníky možnost srovnání.

Komunikace je pro Euronews klíčová nejen z pohledu informování a získávání nových zájemců, ale také pro vázání a budování pozitivních vztahů s těmi, co se již akce zúčastnili a dále též pro oslovování možných přednášejících.

V případě získání nových účastníků jde především o komunikaci výhod, které Euronews nabízí a čím se její akce liší od konkurence. Zatímco pro budování dlouhodobých vztahů s účastníky již proběhlých akcí jde hlavně o to, nabídnout jim dále určitou přidanou hodnotu, která pro ně bude dostatečně motivující k opakované účasti. Při kontaktu s přednášejícím je potom nutné prezentovat akci dostatečně atraktivním způsobem, aby měl sám přednášející zájem spojit své jméno s danou akcí.

Z popisu současné komunikační strategie firmy Euronews je zřejmé, že všechny její způsoby komunikace a propagace vychází ze základních podnikových cílů, mezi které patří neustálé usilování o vysokou kvalitu poskytovaných služeb a pozitivní a vstřícný vztah k zákazníkovi. Lze tedy říci, že daná strategie je v souladu s posláním a cíli firmy. Právě díky tomu si společnost vytváří ty nejlepší předpoklady pro svůj další rozvoj, pro upevnění, resp. zlepšení dosavadní pozice na trhu, s čímž zároveň dále souvisí zvýšení znalosti značky a oddanosti značce u jejích stávajících i potenciálních zákazníků.

Velkou předností firmy je také to, že si uvědomuje většinu svých slabých stránek a zaměřuje pozornost na jejich odstranění nebo alespoň minimalizaci jejich vlivu a současně také dokáže využívat své silné stránky pro dosažení stanovených cílů.

6. Seznam použité literatury

CAYWOOD, C.L. *Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communication*. 1. New York : McGraw-Hill, 1997. 574 s. ISBN 0-7863-1131-2.

CRAWFORD, C. M. - DI BENEDETTO, C. A. *New Product Management*. Mc Graw-Hill Higher Education, 2002. 588 p. ISBN 0-07-247163-8.

DE PELSMACKER, P. A VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HORÁKOVÁ, I; STEJSKALOVÁ, D; ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1.vydání. Praha : Management Press, 2000. 256 s. ISBN 80-85943-99-9.

KOTLER, PH. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KRAUS, J; PETRÁČKOVÁ, V. a kol. autorů. *Akademický slovník cizích slov*. 1.vydání. Praha : Academia, 1995. 880 s. ISBN 80-2000-524-2.

MIKEŠ, J; VYSEKALOVÁ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 184 s. ISBN 80-247-0557-5.

NĚMEC, P. *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1.vydání. Praha : Management Press, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2.

POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations* . 1.vydání. Praha : Computer Press, 2002. 172 s. ISBN 80-7226-823-6.

POSTLER, M. *Média v reklamě (1.díl)*. 1.vydání. Praha : VŠE Praha, 1996. ISBN 80-7079-751-7.

POSTLER, M. *Média v reklamě (2.díl)*. 1.vydání. Praha : VŠE Praha, 1999. ISBN 80-7079-827-0.

SCHULTZ, D.E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Přel. L. Janečková a kol. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Zákony

Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

Internetová stránky

Apra.cz [online]. *www.apra.cz*. Dostupné z WWW: <<http://www.apra.cz/cz/index.php>>.

EURO [online]. EURO. Dostupné z WWW:

<<http://www.euro.cz/id/zy56521oms/seznam.jsp?id=10&typ=20&value=-1&def=1>>.

Justice.cz [online]. Justice.cz. Dostupné z WWW:

<<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.

PR klub [online]. „Personal Relations of Public Relation. Dostupné z WWW:

<<http://www.prklub.cz/index.php>>.

Protext PR servis ČTK [online]. Protext . Dostupné z WWW: <<http://www.protext.cz/>>.

7. Přílohy

Příloha č. 1 - Profil týdeníku EURO a jeho čtenáře

Příloha č. 2 - Struktura týdeníku EURO

Příloha č. 3 - Přílohy týdeníku EURO a technické podmínky

Příloha č. 4 - Ceník inzerce týdeníku EURO 2010

Příloha č. 5 - Harmonogram týdeníku EURO 2010

Příloha č. 6 - Všeobecné obchodní podmínky

Příloha č. 7 - Profil EURO Setkání

Příloha č. 8 - Struktura EURO Setkání

Příloha č. 9 - EURO Business Breakfast

Příloha č. 10 - EURO Business Brunch

Příloha č. 11 - EURO Business Club

Příloha č. 12 - EURO Konference

Příloha č. 13 – Příklady partnerů

Příloha č. 14 - Reference našich klientů

8. Seznam tabulek a obrázků

Obrázek 1 Kaskádový přístup	20
Obrázek 2 Proces podnikatelského strategického plánování	21
Obrázek 3 Rozdělení komunikačních aktivit	33
Obrázek 4 Logo společnosti Euronews, a.s.	64
Obrázek 5 Newsletter Euro.cz	100
Tabulka 1 Rozdělení investic do nadlinkových a podlinkových aktivit (v %)	32
Tabulka 2 Tajemství úspěchu při komunikaci vs. PR tabu.....	59

Příloha č. 1 - Profil týdeníku EURO a jeho čtenáře



Profil týdeníku EURO

Týdeník EURO je dnes nejprodávějším a inzertně nejvýkonnějším titulem soustředěným na byznys a byznysmeny v České republice. Tento titul si již jedenáctým rokem každý týden předplácují tisíce profesionálů z kategorií Decision Makers a Opinion Makers, kteří rozhodují o prosperitě České republiky, o stamilardových investicích a milionech pracovních míst. Pro tyto čtenáře je týdeník EURO jediným specializovaným týdeníkem typu B2B na domácím trhu.

Týdeník EURO investigativně zkoumá procesy uvnitř firem a záměry jejich vlastníků a manažerů. Tyto rozhodovací procesy jsou pak zachycovány v téměř reálném čase a na základě exkluzivních informací.

Týdeník EURO je mediálním partnerem řady prestižních projektů z oblasti kultury, sportu, byznysu, samozřejmě jsou i charitativní aktivity.

Za všechny jmenujme partnerství na Karlovarském filmovém festivalu, podporu Českého olympijského týmu, vyhlášení soutěže Podnikatel roku či Banka roku, spolupráce s nadací UNICEF.

Profil čtenáře týdeníku EURO, charakteristika cílové skupiny

Zdroj: MML-TG ČR 2009 1. a 2. kvartál (05.01.2008-21.06.2008)

Sociodemografie

- 67 % cílové skupiny tvoří muži
- 98 % respondentů z cílové skupiny je ve věku 20-59 let (nadproporcionality v porovnání s celou populací)
- 63 % respondentů dosáhlo minimálně SŠ vzdělání s maturitou nebo VŠ (afinitní hodnota)
- 97 % dotazovaných z cílové skupiny jsou přednostově domácnosti
- 60 % dotazovaných z cílové skupiny jsou hlavní nákupci domácnosti
- 28 % cílové skupiny tvoří soukromí podnikatelé
- Vysoce afinitně je cílová skupina klasifikována především v nejvyšší socioekonomické třídě A (46 % CS).

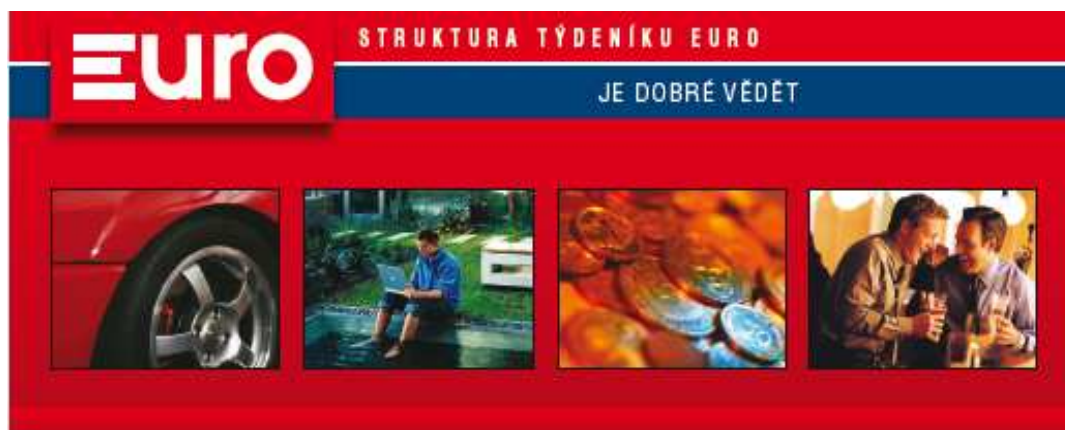
Zájmy

Nejvíce se lidé z cílové skupiny zajímají o zprávy, politiku, sport a cestování. Nejčastěji, v porovnání s celou populací, se lidé z cílové skupiny zajímají o kulturu, volný čas, ekonomiku, vzdělání a realitní trh.

Podle průzkumu agentury Median má 50% čtenářů týdeníku EURO přímý vliv na investice své společnosti nebo na investice z veřejných rozpočtů.



Příloha č. 2 - Struktura týdeníku EURO



Struktura týdeníku EURO

FOKUS

Analytický komentář k titulu tématu přináší nekompromisní, ale takticky podložené názory, které mají vliv.

MONITOR

Stručné a přesné komentované informace o politické a firemní scéně doma i v zahraničí poskytují přehled o nejaktuálnějších událostech a trendech.

LIDÉ A PODNIKY

Populární revue zpráv o kariérních pohybech ve firmách a jejich statutárních orgánech, profily manažerů a vlastníků. Rubrika je na českém trhu nejucelenějším zpravodajským zachycením personálních změn v podnikatelských subjektech.

BAROMETR

Potřebujete znát názor reprezentativního panelu několika stovek top manažerů a vlastníků klíčových českých podniků na nejkontroverznější otázky současnosti?

FIREMNÍ ZPRÁVY

Věříme, že o českých společnostech se dá stále častěji informovat v pozitivním smyslu.

KÁVA S...

Podnikatelské a manažerské osobnosti hovoří o svých profesionálních i osobních prioritách.

PALUBNÍ DENÍK

Překvapivé průhledy do zákulisí politiky a podnikání.

REPORT

To nejpodstatnější z podnikání v rozmanitých oborech a tržních segmentech. Tým profesionálních novinářů věnuje trvalou pozornost trendům ve finanční sféře, kapitálovým trhům či obchodu, sleduje situaci v telekomunikacích a informačních technologiích, v energetice, na trhu realit, ve vědě, v dopravě či službách. I na politiku, veřejnou správu či justici nahlíží týdeník EURO očima potřeb podnikatelské komunity. Detailně, analyticky a exkluzivně. Součástí rubriky jsou exkluzivní profilová interview s osobnostmi českého či mezinárodního podnikatelského, politického a vědeckého světa.

GLOBAL

Nejpodstatnější světové trendy očima reportérů a zahraničních korespondentů týdeníku EURO.

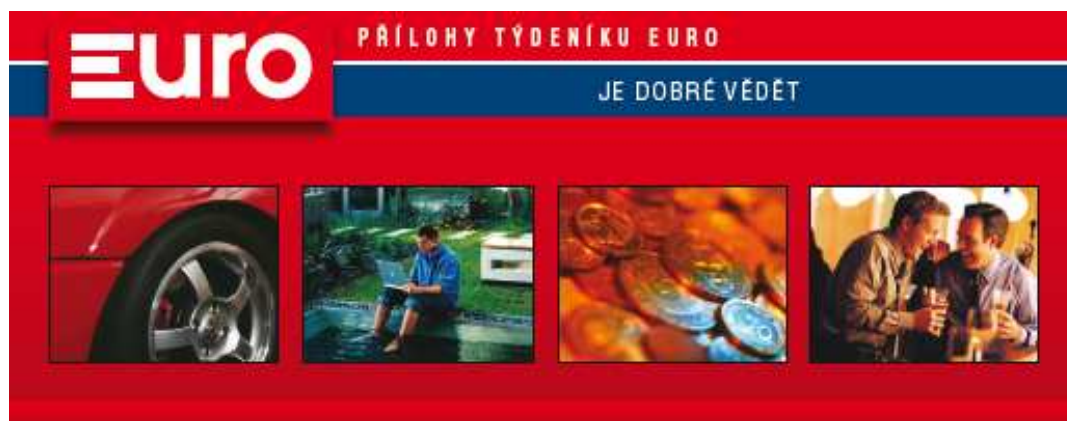
HYDE PARK

Prestížní diskusní a názorová platforma, kde přední osobnosti veřejného i soukromého sektoru komentují události a trendy a zveřejňují nové vize.

EURO light

Rubrika o volném čase a životním stylu poskytuje inspiraci ve sféře kultury, zdraví, cestování, gastronomie, sportu, automobilismu, informačních a audiovizuálních technologiích.

Příloha č. 3 - Přílohy týdeníku EURO a technické podmínky



Přílohy týdeníku EURO – popis a harmonogram

Financování

EURO číslo vydání 11, datum vydání 15. 3. 2010, odevzdání inzerčních podkladů nejpozději do 5. 3. 2010

- úvěry
- leasing
- factoring
- akciové trhy
- off shorové struktury

Finanční krize postavila většinu firem před novou situací – zamrzlé finanční toky je nutí hledat nové formy financování. Kdy nastane vhodný čas pro nové primární emise akcií? Jaké mají firmy zkušenosti s leasingem, factoringem a bankovním financováním. V čem se liší nabídka produktů v roce 2010 od minulých let?

Jarní FASHION

EURO číslo vydání 15, datum vydání 12. 4. 2010, odevzdání inzerčních podkladů nejpozději do 2. 4. 2010

Speciální příloha věnovaná trendům v oblasti módy, módních doplňků a obuvi. Trendy v oblasti vlasových úprav, vlasové kosmetiky, vůní apod. Příloha je umístěna uprostřed titulu a vychází na nadstandardně kvalitním papíře.

Bydlení

EURO číslo vydání 21, datum vydání 24. 5. 2010, odevzdání inzerčních podkladů nejpozději do 14. 5. 2010

- vliv finanční krize na rezidenční výstavbu
- vývoj cen bytů v uplynulém roce
- o jaký typ bytů mají Češi největší zájem
- hypotéky, spoření a další formy financování bydlení

Rezidenční trh se potýká s dopady finanční krize. Banky zpřísňují podmínky pro financování bydlení, čímž zúžily okruh potenciálních kupců rezidenčních nemovitostí. Jak se tyto skutečnosti projeví v cenách bytů? Představují byty i nadále výhodnou investici?

Osobní finance

EURO číslo vydání 38, datum vydání 20. 9. 2010, odevzdání inzerčních podkladů nejpozději do 10. 9. 2010

- oblíbené formy financování
- osobní finanční strategie
- finanční poradenství
- hypoteční trh

Přehledka portfolií významných osobností tuzemského byznysu. Jaké finanční produkty využívají? Kolik mají v rodině běžných účtů? Využívají služeb privátních bankéřů či finančních poradců?

TOP 50 pražských restaurací

podzim 2010

Prestížní publikace zveřejňující žebříček nejlépe hodnocených podniků z hlediska kvality podávaných pokrmů a nápojů, ale také úrovně obsluhy či podle prostředí. Titul zahrnuje detailní testy jednotlivých podniků, ukázky typických menu a veškeré informace podstatné pro jejich hosty.

Podzimní FASHION

EURO číslo vydání 41, datum vydání 11. 10. 2010, odevzdání inzerčních podkladů nejpozději do 1. 10. 2010

Speciální příloha věnovaná trendům v oblasti módy, módních doplňků a obuvi. Trendy v oblasti vlasových úprav, vlasové kosmetiky, vůní apod. Příloha je umístěna uprostřed titulu a vychází na nadstandardně kvalitním papíře.

Banka roku

EURO číslo vydání 46, datum vydání 15. 11. 2010, odevzdání inzerčních podkladů nejpozději do 5. 11. 2010

Která banka, pojišťovna, penzijní fond je NEJ? Kterého bankéře si jeho kolegové nejvíce váží a považují ho za osobnost roku? Na to odpoví již devátý ročník populární soutěže Banka roku. Příloha je umístěna uprostřed titulu a vychází na nadstandardně kvalitním papíře.



Příloha č. 4 - Ceník inzerce týdeníku EURO 2010



V-GATE
400 000 Kč

Z-GATE
400 000 Kč

redakční text

2/1*
180 000 Kč
(včetně a středové chvostky)

na spad*
420 x 280 mm
(* formát oblohy obřemady jako jeden losajf)

1/1*
220 000 Kč
(včetně)
(II. str. oblohy)
(III. str. oblohy)
(IV. str. oblohy)

na spad*
210 x 280 mm

2 x 1/2*
250 000 Kč
(včetně a středové chvostky)

na spad*
do zrcadla
(* formát oblohy obřemady jako jeden losajf)

420 x 126 mm
390 x 122 mm

1/2*
120 000 Kč

na spad*
do zrcadla

104 x 280 mm
88 x 244 mm

210 x 130 mm
184 x 122 mm

Junior page*
140 000 Kč

na spad*
do zrcadla
(* nařídit ze strany)

136 x 176 mm
121 x 165 mm

2/3*
180 000 Kč

na spad*
do zrcadla

136 x 280 mm
121 x 244 mm

1/3*
90 000 Kč

na spad*
do zrcadla

73 x 280 mm
58 x 244 mm

210 x 95 mm
184 x 81 mm

1/4*
70 000 Kč

na spad*
do zrcadla

136 x 95 mm
121 x 81 mm

210 x 79 mm
184 x 61 mm

***POZOR:** U inzerátů na spad je třeba připočítat ke každé straně 4mm na ořez.

Objemové inzerční slevy

250 000 – 500 000 Kč	3%
500 001 – 1 000 000 Kč	5%
1 000 001 – 1 500 000 Kč	10%
1 500 001 – 2 000 000 Kč	13%
2 000 001 – 2 500 000 Kč	15%
2 500 001 – 3 000 000 Kč	17%
3 000 001 – 4 000 000 Kč	20%
4 000 001 – 4 500 000 Kč	25%
4 500 001 – 5 000 000 Kč	27%
nad 5 000 001 Kč	sleva dohodou

Vkládaná inzerce, vlepovaná inzerce, pásy přes titul Cena je tvořena součtem technických nákladů a inzerční plochy

Ceník technických nákladů

Vklad	0,50 Kč/ks
Vlep na pozici	1,00 Kč/ks
Lapení pásy	1,20 Kč/ks
Balení a přiklopení do průhledné fólie	1,50 Kč/ks

Ceník inzerční plochy u vkladů, vlepů, pásek přes titulní stranu

Rozměr A4	115 000 Kč
Rozměr A5	70 000 Kč
Rozměr A6	50 000 Kč
Páska kulatá 50 x 1 00 mm	68 000 Kč
Páska dlouhá 50 x 800 mm	136 000 Kč

Ceny za inzerční plochu vkladů jsou za výše uvedených rozměrů bez daní a poplatků.

Maximální rozměr vkladu 200 x 270 mm
 Maximální šířka pásy 50 mm
 Na technické náklady se nevztahuje agenturní ani jiná provize.
 Vklad nad 50 g musí být zabalen do fólie.

Příplatky k ceně

Příplatek za umístění na pořadové straně 10%

Platební podmínky

Spjatnost faktur je 14 kalendářních dnů. První díl objednávky nového zadavatele lzezařadit, či zadavatele, který v týdeníku EURO realizoval v posledních 180 měsících, bude realizován vždy po platbě předem.

Valkové ceny jsou bez DPH.

Reklamacce

Reklamacce lze uplatnit nejpozději do 14ti dní od data uveřejnění inzerátu.

Inzerce pro vás zajišťuje tým ve složení:

Michaela Hromádková, ředitelka inzerce
 e-mail: michaela.hromadkova@euro.cz
 Tel: +420 251 026 166, Mobil: +420 602 853 496

Zora Kollárová, obchodní manažerka
 e-mail: zora.kollarova@euro.cz
 Tel: +420 251 026 153, Mobil: +420 602 418 331

Lucie Hirschlerová, obchodní manažerka
 e-mail: lucie.hirschlerova@euro.cz
 Tel: +420 251 026 154, Mobil: +420 728 845 441

Tereza Kovařová, asistentka inzerce
 e-mail: tereza.kovarova@euro.cz
 Tel: +420 251 026 105, Mobil: +420 602 138 871

Podklady prosím posílejte na:

e-mail: tereza.kovarova@euro.cz nebo podklady@euro.cz
 Tel: +420 251 026 105, Fax: +420 257 323 020

Ceny jsou platné od 1. 1. 2010.

EURO – mikroverzní týdeník, registrace MK ČR S 0030 / Smlouva o zastupování agentury inzerce a reklamování inzerce s týdeníkem EURO KRENS, a. s., sídlem: Rolečova 103/21, 150 00 Praha 5, IČ: 25 69 82 72, zapsaná v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 5520, se sídlem: jakákoliv adresa v Praze, Všeobecný obchodní a podnikatelský úřad v Praze. Pro tento účel jsou poskytnuty příslušné údaje z veřejného obchodního rejstříku inzerce a reklamování.

Příloha č. 5 - Harmonogram týdeníku EURO 2010



VŠEOBECNÉ OBCHODNÍ PODMÍNKY INZERCE

Část A

1. Úvodní část
- 1.1. Tyto všeobecné obchodní podmínky Inzerce (dále jen „Všeobecné podmínky“) upravují smluvní vztahy mezi zadavatel Inzerce v periodickém tisku vydávaném vydavatelstvím EURONEWS, a. s., se sídlem Holečkova 103, 150 00 Praha 5, identifikační číslo: 25690272, zapsaném v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 5520 (dále jen „vydavatel“) a vydavatelem. Každý smluvní vztah mezi zadavatelem Inzerce (k pojmu „zadavatel Inzerce“ viz bod 1.2. níže) a vydavatelem uzavřený dle bodů 1.5. a 1.6. níže je dále nazýván jen „smlouva o Inzerce“. Každý periodický tisk vydavatele či je jen „časopis“.
- 1.2. Zadavatel Inzerce je ten, kdo Inzerce svým jménem a na svůj účet u vydavatele objednává a křídí je ten, pro koho zadavatel Inzerce Inzerce zajišťuje, zajišťuje-li ji pro někoho jiného než pro sebe.
- 1.3. Smlouva o Inzerce se řídí obchodním zákoníkem, jsou-li naplněny podmínky § 261 obchodního zákoníku, jinak občanským zákoníkem.
- 1.4. Zadavatel Inzerce potvrzuje, že se ještě před uzavřením smlouvy o Inzerce seznámil s těmito Všeobecnými podmínkami a s ceníky Inzerce příslušného časopisu, které jsou k dispozici u vydavatele a které jsou veřejně přístupné (a) v sídle vydavatele, (b) na internetu na adrese <http://www.euro.cz>, nebo (c) na výstředním faxem, elektronickou poštou či dopisem (dále jen „ceník Inzerce“).
- 1.5. Smlouva o Inzerce je uzavřena na základě objednávky Inzerce, která musí obsahovat tyto údaje:
 - a) Údaje o zadavatel Inzerce: obchodní firmu, jméno nebo název zadavatele Inzerce; sídlo nebo místo podnikání zadavatele Inzerce; IČ a DIČ zadavatele Inzerce; fakturační adresu (pouze v případě, že je odlišná od sídla zadavatele Inzerce); je-li zadavatel Inzerce zapsán do Obchodního rejstříku nebo jiné evidence, pak též údaje o tomto zápisu, včetně spisové značky.
 - b) Údaje o kontaktní osobě zadavatele Inzerce: jméno kontaktní osoby, telefonní číslo, faxové či e-mailové spojení na kontaktní osobu.
 - c) Údaje o klientovi (pokud je odlišný od zadavatele Inzerce): obchodní firmu, jméno nebo název klienta; sídlo nebo místo podnikání klienta.
 - d) Údaje o objednávaném Inzerce: název časopisu, ve kterém má být Inzerce uveřejněna; požadovaný termín či termíny uveřejnění Inzerce; požadovaný (je) formát (y) či rozměr (y) Inzerce; v případě požadavku na umístění Inzerce též příslušná specifikace; název Inzerovaného produktu či kampaně.
 - e) Výslovné prohlášení zadavatele Inzerce, že se seznámil s obsahem těchto Všeobecných podmínek a příslušným ceníkem Inzerce a že s ním souhlasí.Objednávku zadavatel Inzerce doručí či jinak sdělí vydavatel nejpozději 10 dní před požadovaným termínem uveřejnění Inzerce v časopise (den doručení objednávky vydavatelé a den uveřejnění v to nepočítáje).
- 1.6. Souhlasí-li vydavatel s podmínkami uvedenými v objednávce zadavatele Inzerce, zašle poštou nebo faxem zpět zadavatel Inzerce potvrzení objednávky, které obsahuje náležitosti objednávky a další podrobnější podmínky spojené s uveřejněním Inzerce, dle požadavků uvedených v objednávce s možností vydavatele (případně vydavatel v potvrzení nabídne jiné podmínky Inzerce). Neuplná objednávka, objednávka s nesprávnými údaji nebo objednávka doručená ve lhůtě kratší než 10 dnů před první plánovaným uveřejněním Inzerce nemusí být vydavatelem potvrzena. Zadavatel Inzerce obrátem sdělí poštou nebo faxem vydavatelé svůj souhlas s obsahem potvrzení objednávky;

doručením sdělení o souhlasu s potvrzením objednávky vydavatelé je smlouva o Inzerce uzavřena.

- 1.7. Obsah potvrzení objednávky ze strany vydavatele je součástí smlouvy o Inzerce.
- 1.8. Úkony směřující k uzavření smlouvy o Inzerce, její změně, zániku účinnosti smlouvy o Inzerce či jiné úkony týkající se smluvního vztahu mohou být učiněny poštou, faxem nebo elektronicky v souladu se zákonem č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.

Část B.

Smlouva o Inzerce

2. Předmět smlouvy
- 2.1. Smlouvou o Inzerce je vydavatel zavazuje uveřejnit Inzerce v časopisu v souladu se smlouvou o Inzerce a zadavatel Inzerce se zavazuje zaplatit cenu Inzerce sjednanou ve smlouvě o Inzerce. Smlouva o Inzerce může být uzavřena i na reklamní kampaň klienta (uveřejnění více Inzerátů nebo/š opakovaně uveřejnění téhož Inzerátu ve více číslech časopisu).
3. Zadáání Inzerátu
- 3.1. Zadavatel Inzerce je povinen dodat podklady pro Inzerce v souladu s technickými podmínkami Inzerce, které jsou uvedeny v ceníku Inzerce pro příslušný časopis.
- 3.2. Podklady pro Inzerce se vrací zadavatel Inzerce pouze na jeho výstřední, pokud tak zadavatel Inzerce učiní nejpozději do uplynutí jednoho měsíce od posledního uveřejnění Inzerátu; vydavatel je totiž uchovává jen jeden měsíc od posledního uveřejnění Inzerátu.
- 3.3. Zadavatel Inzerce je povinen dodat vydavatelé podklady pro Inzerce nejpozději v termínu pro odevzdání Inzerčních podkladů, který je uveden v ceníku Inzerce (harmonogram). Pokud by zadavatel Inzerce podklady nedodal nebo je dodal pozdě či vadně, pak se má za to, že zadavatel Inzerce die bodu 6. níže stornoval, a to k devátému dni před prvním dnem, kdy mělo dojít k uveřejnění. Zadavatel Inzerce nevaniká nárok na pozdější zveřejnění Inzerátu.
- 3.4. Vydavatel provede na základě podkladů pro Inzerce jen úpravy nezbytné pro uveřejnění Inzerátu.
- 3.5. Pokud nebudou podklady pro Inzerce odpovídat stanoveným požadavkům, neodpovídá vydavatelé za nekválitu uveřejněného Inzerátu. Vydavatelé je rovněž oprávněn v takovém případě uveřejnění Inzerátu odmítnout neproděné po zjištění těchto nedostatků; v takovém případě platí obdobné storno podmínky, jako by zadavatel Inzerce Inzerce die bodu 6. níže stornoval k okamžiku, kdy je mu odmítnutí sděleno vydavatelem.
- 3.6. Obtáhy Inzerátu jsou předkládaný zadavatelé Inzerce pouze tehdy, pokud si zadavatel Inzerce v sídci smlouvy o Inzerce výstřední úpravu Inzerátu u vydavatele a o tyto obtáhy výslovně požádá.
4. Odpovědnost za obsah Inzerce
- 4.1. Odpovědnost za obsah Inzerátu a dovednost jeho uveřejnění v časopisu nese výlučně zadavatel Inzerce. Zadavatel Inzerce je povinen zajistit, že uveřejněním Inzerátu v časopisu nedojde k neoprávněnému zásahu do práv třetích osob, jiné než porušení právních předpisů nebo porušení obecně uznávaných etických norem v oblasti reklamy (např. Kodex Rady pro reklamu). Vydavatelé nebude obsah Inzerátu jakkoli hodnotit nebo přezkoumávat.
- 4.2. Vydavatelé je oprávněn uveřejnění Inzerátu odmítnout, pokud by zjistil rozpor s podmínkami die bodu 3.1. výše. Vydavatelé je oprávněn uveřejnění Inzerátu odmítnout též v případě, kdy z okolností případu je možné rozumně usuzovat, že by uveřejněním Inzerátu došlo k neoprávněnému zásahu do práv třetích osob, jmenů porušení právních předpisů nebo porušení obecně uznávaných

Příloha č. 6 - Všeobecné obchodní podmínky



VŠEOBECNÉ OBCHODNÍ PODMÍNKY INZERCE

Část A.

1. Úvodní část

- 1.1. Tyto všeobecné obchodní podmínky inzerce (dále jen „Všeobecné podmínky“) upravují smluvní vztahy mezi zadavatel inzerce v periodickém tisku vydávaném vydavatelstvím EURONEWS, a. s., se sídlem Holečkova 103, 150 00 Praha 5, identifikační číslo: 26890272, zapsaném v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 5520 (dále jen „vydavatel“) a vydavatelem. Každý smluvní vztah mezi zadavatelem inzerce (k pojmu „zadavatel inzerce“ viz bod 1.2. níže) a vydavatelem uzavřený dle bodů 1.5. a 1.6. níže je dále nazýván jen „smlouva o inzerce“. Každý periodický tisk vydavatele dle jen „časopis“.
- 1.2. Zadavatel inzerce je ten, kdo inzerce svým jménem a na svůj účet u vydavatele objednáví a klient je ten, pro koho zadavatel inzerce inzerce zakazuje, zejména-li je pro něho jiná než pro sebe.
- 1.3. Smlouva o inzerce se řídí obchodním zákoníkem, jsou-li naplněny podmínky § 261 obchodního zákoníku, jinak občanským zákoníkem.
- 1.4. Zadavatel inzerce potvrzuje, že se jistě před uzavřením smlouvy o inzerce seznámil s těmito všeobecnými podmínkami a s ceníky inzerce příslušného časopisu, které jsou k dispozici u vydavatele a které jsou veřejně přístupné (a) v sídle vydavatele, (b) na Internetu na adrese <http://www.euro.cz>, nebo (c) na vydávání taxem, elektronickou poštou či dopisem (dále jen „ceník inzerce“).
- 1.5. Smlouva o inzerce je uzavírána na základě objednávky inzerce, která musí obsahovat tyto údaje:
 - a) Údaje o zadavatel inzerce: obchodní firmu, jméno nebo název zadavatele inzerce; sídlo nebo místo podnikání zadavatele inzerce; IČ a DIČ zadavatele inzerce; fakturační adresu (pouze v případě, že je odlišná od sídla zadavatele inzerce); je-li zadavatel inzerce zapsán do Obchodního rejstříku nebo jiné evidence, pak též údaje o tomto zápisu, včetně spisové značky.
 - b) Údaje o kontaktní osobě zadavatele inzerce: jméno kontaktní osoby, telefonní číslo, faxové či e-mailové spojení na kontaktní osobu.
 - c) Údaje o klientovi (pokud je odlišný od zadavatele inzerce): obchodní firmu, jméno nebo název klienta; sídlo nebo místo podnikání klienta.
 - d) Údaje o objednávané inzerce: název časopisu, ve kterém má být inzerce uveřejněna; požadovaný termín či termíny uveřejnění inzerce; požadovaný (e) formát(y); či rozměr inzerce; v případě požadavku na umístění inzerce též příslušná specifikace; název inzerovaného produktu či kampaně.
 - e) Výslovné prohlášení zadavatele inzerce, že se seznámil s obsahem těchto všeobecných podmínek a příslušným ceníkem inzerce a že s nimi souhlasí.Objednávku zadavatel inzerce doručí či jinak sdělí vydavatel nejpozději 10 dní před požadovaným termínem uveřejnění inzerce v časopise (den doručení objednávky vydavatel a den uveřejnění v to nepočítaje).
- 1.6. Souhlasí-li vydavatel s podmínkami uvedenými v objednávce zadavatele inzerce, zašle poštou nebo faxem zpět zadavatel inzerce potvrzení objednávky, které obsahuje náležitosti objednávky a další podrobnější podmínky spojené s uveřejnění inzerce, dle požadavků uvedených v objednávce a možnost vydavatele připadne vydavatel v potvrzení nabídné jiné podmínky inzerce. Každá objednávka, objednávka s nesprávnými údaji nebo objednávka doručená ve lhůtě kratší než 10 dnů před prvním plánovaným uveřejněním inzerce nemají být vydavatelem potvrzena. Zadavatel inzerce obratem sdělí poštou nebo faxem vydavatel svůj souhlas s obsahem potvrzení objednávky;

doručením sdělení o souhlasu s potvrzením objednávky vydavatel je smlouva o inzerce uzavřena.

- 1.7. Obsah potvrzení objednávky ze strany vydavatele je součástí smlouvy o inzerce.

- 1.8. Úkony směřující k uzavření smlouvy o inzerce, její změně, zániku účinnosti smlouvy o inzerce i jiné úkony týkající se smluvního vztahu mohou být učiněny poštou, faxem nebo elektronicky v souladu se zákonem č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.

Část B.

Smlouva o inzerce

2. Předmět smlouvy
- 2.1. Smlouvou o inzerce se vydavatel zavazuje uveřejnit inzerce v časopisu v souladu se smlouvou o inzerce a zadavatel inzerce se zavazuje zaplatit cenu inzerce sjednanou ve smlouvě o inzerce. Smlouva o inzerce může být uzavřena i na reklamní kampaň klienta (uveřejnění více inzerátů nebo/a opakované uveřejnění těchto inzerátů ve více číslech časopisu).
3. Zadání inzerátu
- 3.1. Zadavatel inzerce je povinen dodat podklady pro inzerce v souladu s technickými podmínkami inzerce, které jsou uvedeny v ceníku inzerce pro příslušný časopis.
- 3.2. Podklady pro inzerce se vrací zadavatel inzerce pouze na jeho vyzvání, pokud tak zadavatel inzerce učiní nejpozději do uplynutí jednoho měsíce od posledního uveřejnění inzerce; vydavatel je totiž uchovávat jen jeden měsíc od posledního uveřejnění inzerce.
- 3.3. Zadavatel inzerce je povinen dodat vydavatel podklady pro inzerce nejpozději v termínu pro odevzdání inzerčních podkladů, který je uveden v ceníku inzerce (harmonogram). Pokud by zadavatel inzerce podklady nedodal nebo je dodal pozdě či vadně, pak se má za to, že zadavatel inzerce dle bodu 6. níže stornoval, a to k devátému dni před prvním dnem, kdy mělo dojít k uveřejnění. Zadavatel inzerce nezvzniká nárok na pozdější uveřejnění inzerce.
- 3.4. Vydavatel provede na základě podkladů pro inzerce i opravy nezbytné pro uveřejnění inzerce.
- 3.5. Pokud nebudou podklady pro inzerce odpovídat stanoveným požadavkům, neodpovídá vydavatel za neuvážlivou uveřejnění inzerce. Vydavatel je rovněž oprávněn v takovém případě uveřejnění inzerce odmítnout neproděné po zjištění těchto nedostatků; v takovém případě platí obdobně storno podmínky, jako by zadavatel inzerce inzerce dle bodu 6. níže stornoval k okamžiku, kdy je mu odmítnutí sděleno vydavatelem.
- 3.6. Obsahy inzerce jsou předkládaný zadavatel inzerce pouze tehdy, pokud si zadavatel inzerce v rámci smlouvy o inzerce vyzval opravu inzerce u vydavatele a o tyto obsahy výslovně požádal.
4. Odpovědnost za obsah inzerce
- 4.1. Odpovědnost za obsah inzerce a dovolnost jeho uveřejnění v časopisu nese výhradně zadavatel inzerce. Zadavatel inzerce je povinen zajistit, že uveřejněný inzerce v časopisu nedojde k neoprávněnému zasažení do práv třetích osob, jiné než porušení právních předpisů nebo porušení obecně uznávaných etických norem v oblasti reklamy (např. Kodex Rady pro reklamní). Vydavatel nebude obsah inzerce jakkoli hodnotit nebo přezkoumávat.
- 4.2. Vydavatel je oprávněn uveřejnění inzerce odmítnout, pokud by zjevně rozpor s podmínkami dle bodu 3.1. výše. Vydavatel je oprávněn uveřejnění inzerce odmítnout též v případě, kdy z okolností případu je možné rozumně usuzovat, že by uveřejněním inzerce došlo k neoprávněnému zasažení do práv třetích osob, jmenovitě porušení právních předpisů nebo porušení obecně uznávaných

Příloha č. 7 - Profil EURO Setkání



Profil EURO Setkání

EURONEWS přináší relevantní a vzhledem k mediálnímu zázemí vydavatelství zároveň i ty nejaktuálnější informace nejen prostřednictvím svého tištěného média, ale také pořádáním společenských a vzdělávacích akcí. Projekty pod značkou EURO Setkání zahrnují odborné i společenské akce, které návštěvníkům umožňují osobně potkávat odborníky a potenciální obchodní partnery z oblasti byznysu, politiky a ekonomiky.

Cílem jednotlivých projektů je podporovat a dále rozšiřovat komunitu čtenářů a stávajících i potenciálních obchodních partnerů převážně z řad Decision a Opinion Makers. Účastníci a partneři těchto projektů tak mají možnost se osobně setkávat, navazovat či dále prohlubovat své obchodní vztahy a zároveň vyslechnout odborníky působící ve všech důležitých oborech české ekonomiky.

Spolupráce v rámci těchto projektů zahrnuje jedinečné mediální zviditelnění partnerské společnosti (před, v průběhu a po konání akce) v ekonomickém týdeníku EURO, na internetových stránkách vydavatelství EURONEWS a současně i v titulcích mediálních partnerů daného projektu. Zároveň umožňuje ucelenou interaktivní prezentaci zástupců partnera v rámci samotné akce. Rozsah participace partnerské společnosti se odvíjí od zvoleného typu partnerství, jehož nabídku Vám na vyžádání rádi zajistíme.



Příloha č. 8 - Struktura EURO Setkání



Struktura EURO Setkání

EURO Business Breakfast

Exkluzivní dopolední setkání předních českých politiků s top manažery významných společností působících v České republice. Jedná se o společenské, interaktivní, čtrnácti se opakující setkání umožňující hostům otevřeně diskutovat nejen s navštěvníky dané akce, ale i s přednášejícími samotnými. Účast na těchto setkáních je možná pouze na základě osobního pozvání zástupců vydavatelství EURONEWS formou nepřenosné pozvánky pro jednu osobu. Průměrná účast 100 osob.

EURO Business Club

Každý týden nový rozhovor, každý týden nová témata a nové kontakty. Podílí se o to všechno můžou účastníci pravidelného EURO Business Clubu, kam jsou vždy zvány osobnosti jednotlivých či set týdeníků EURO. Kromě nich nechybějí ani zajímaví představitelé byznys komunity, vrcholoví manažerů firem a zástupci podnikatelů. EURO Business Club se koná osmkrát do roka a je určen především předním českým politikům, manažerům a podnikatelům. EURO Business Club je koncipován jako komorní setkání s průměrnou návštěvností 25 osob.

EURO Konference

Spojení dvou potřebných aktivit nabízí EURO Konference. Akce, kde je možné se dozvědět mnoho nového prostřednictvím pořádaných přednášek, ale také se potkat se zajímavými lidmi z oblasti ekonomiky, politiky či obchodu. Jde o odborné přednášky až celodenní akce zaměřené na národní či profesní témata. Na konferenci vždy vystoupí odborní přednášející, kteří mohou hostům nabídnout zajímavé zkušenosti a nové poznatky.

EURO Setkání pro vás zajišťuje tým ve složení:

Renata Čudová, ředitelka marketingu
E-mail: renata.cudova@euro.cz
Tel.: +420 251 026 106, Fax: +420 257 325 905

Růžena Rousková, manažerka marketingu
E-mail: ruzena.rousakova@euro.cz
Tel.: +420 251 026 150, Fax: +420 257 325 905

Ivana Kroupová, manažerka marketingu
E-mail: ivana.kroupova@euro.cz
Tel.: +420 251 026 152, Fax: +420 257 325 905

Hana Partyková, koordinátorka marketingu
E-mail: hana.partykova@euro.cz
Tel.: +420 251 026 176, Fax: +420 257 325 905

Informace o projektu EURO Setkání naleznete také na www.euro.cz.

EURO Business Brunch

Odborná setkání manažerů, podnikatelů a zástupců státní správy věnující se zásadním oblastem domácí ekonomiky jako například energetika, doprava, telekomunikace apod. Průměrná účast na akci je 70 osob a možnost účasti výhradně pro zvane hosty.

EURO Municipal

Regionální, dlouhodobý koncept umožňující setkání zástupců státní správy s představiteli významných regionálních firem. Hlavním cílem projektu je řešení klíčových otázek v krajských metropolitách, navázání a prohloubení kontaktů mezi zúčastněnými hosty a přednášejícími. Akce je určena především pro zástupce státní správy, zástupce Hospodářské komory ČR, Asociací krajů ČR, Svaz měst a obcí ČR a neposlední řadě majitele a ředitele významných firem v regionu. Každá z akcí je určena pro 40 osob. Záštitu nad projektem převzal MPO a Hospodářská komora ČR.

EURO Regional

Společensko-vzdělávací projekt umožňující setkání zástupců významných regionálních firem se státními činiteli na pravidelné a dlouhodobé bázi nese název EURO Regional. V roce 2010 proběhne celkem šest setkání, na které plynule navážeme i v roce nadcházejícím. Hlavním cílem projektu je řešení problémů podnikání v regionu a navázání obchodních kontaktů mezi hosty. EURO Regional je určen především pro ředitele nejvýznamnějších firem v regionu, podnikatele a politické špičky. Každá z akcí je určena pro 60 osob. Záštitu nad projektem převzal Úřad vlády ČR a Hospodářská komora ČR.



Příloha č. 9 - EURO Business Breakfast



EURO Business Breakfast

Exkluzivní dopolední setkání předních českých politiků s top manažery významných společností působících v České republice. Jedná se o společenskou, interaktivní, čtvrtletně se opakující setkání umožňující hostům otevřeně diskutovat nejen s navštívenými dané akce, ale i s přednášejícími samotnými. Účast na těchto setkáních je možná pouze na základě osobního pozvání zástupcem vydavatelství EURONEWS formou nepřenosné pozvánky pro jednu osobu. Průměrná účast 100 osob.

Ukázka realizace projektu

EURO Business Breakfast

12. 12. 2008, restaurace Mlýnec, Novotného lávka 9, Praha 1

Přednášející: prof. Václav Klaus, prezident České republiky

Téma diskuse: „Český stát na pozadí českého předsednictví“

Mediační pokrytí: týdeník EURO, Z1TV, AFP-PHAGUE Bureau, ČTK, ZDF, Týden, Právo, PRIMA TV, ČT, LN, TV NOVA, MEDIAPAX

V osmnácti m pokračování diskusních snídaní biznysmenů s politiky přijal naše pozvání Václav Klaus, prezident České republiky.

Cílem akce bylo zprostředkovat návštěvníkům akce, převážně top manažerům významných společností působících v České republice, příležitost vzájemně se setkat a diskutovat nad aktuálními otázkami dnešní doby. Partnerům pak toto setkání přineslo příležitost prezentace před exkluzivní cílovou skupinou, a to hned v několika podobách.

Témata byla, vzhledem k termínu pořádání akce, vysoce aktuální. Prezidentovo úvodní vystoupení i následná diskuse se točily zejména kolem našeho nadcházejícího předsednictví v Evropské unii, došlo také na problematiku současné světové finanční krize i na otázku klimaticko-energetického balíčku, který toho času podpořil summit EU v Bruselu.

Moderátorem tohoto velmi úspěšného setkání (účast dosáhla 100 osob) byl pan Jakub Železný, partner projektu pak společnost skupina ČEZ, VeoliaVoda, Ernst&Young.



Příloha č. 10 - EURO Business Brunch



EURO
SETKÁNÍ

EURO SETKÁNÍ - EURO BUSINESS BRUNCH

JE DOBRÉ VĚDĚT



EURO Business Brunch

Odborná setkání manažerů, podnikatelů a zástupců státní správy věnující se zásadním oblastem domácí ekonomiky jako například energetika, doprava, telekomunikace apod. Průměrná účast na akci je 70 osob s možností účasti výhradně pro zvané hosty.

Ukázka realizace projektu
EURO Business Brunch
26. 5. 2009, hotel Mandarin Oriental Prague, Nebovidská 459/1, Praha 1
Téma diskuse: „Restrukturalizace a Insolvence“

Pro další diskusní setkání z cyklu EURO Business Brunch jsme tentokrát zvolili, vzhledem ke globální ekonomické krizi, téma zajímavé napříč všemi obory české ekonomiky. Návštěvníci akce, převážně top manažerů významných společností působících v České republice, měli možnost vyslechnout názory a rady odborníků, prodiskutovat vlastní problémy a zkušenosti z oblasti restrukturalizace a insolvence podniků, debata se stočila také na problémové bankovní klienty i na níže uvedené otázky:

- Včasnost identifikace problémů
- Klíčové rozhodnutí – podpořit, čekat nebo rychle pryč
- Role externích poradců
- Role externích managementů
- Role restrukturalizačních investorů

Program diskusního setkání:

09.30-10.00	registrace
10.00-10.05	úvodní slovo Ištvéna Lákó, šéfredaktora týdeníku EURO
10.05-11.45	panelová diskuse v panelové diskusi zasedli: Josef Kotrba, Deloitte CR Vít Berka, Vyroubal Krajhanzl Školouf, advokátní kancelář Zdeněk Kubát, Penta Investments Miroslav Zámečník, Boston Venture Central Europe, člen vládní skupiny NERV Zdeněk Čáp, Equity Solutions
11.45-12.30	Brunch

Akci provázel moderátor České televize Jakub Železný, celkem se zúčastnilo 74 osob. Partneři projektu se stali: v pozici Patrona společnost Deloitte, v pozici Hlavního partnera pak advokátní kancelář Vyroubal Krajhanzl Školouf. Všem společnostem přineslo partnerství příležitost prezentovat se před exklusivní cílovou skupinou, a to hned v několika podobách.

Příloha č. 11 - EURO Business Club


SETKÁNÍ

EURO SETKÁNÍ - EURO BUSINESS CLUB

JE DOBRÉ VĚDĚT



EURO Business Club

Každý týden nový rozhovor, každý týden nová tvář a nové kontakty. Podílit se o to všechno můžou účastníci pravidelného EURO Business Clubu, kam jsou vždy zvány osobnosti jednočtyřech čísel týdeníku EURO. Kromě nich nechybějí ani zajímaví představitelé byznys komunity, vrcholoví manažeři firem a zástupci podnikatelů. EURO Business Club se koná osmkrát do roka a je určen především předním českým politikům, manažerům a podnikatelům. EURO Business Club je koncipován jako komorní setkání s průměrnou návštěvností 25 osob.

Ukázka realizace projektu
EURO Business Club
3. 9. 2009, Salonek Topaz, Prague Imperial Hotel, Na Poříčí 15, Praha 1

Vydavatelství EURONEWS, a. s., vydavatel ekonomického týdeníku EURO, uspořádalo výše uvedeného dne další z exkluzivních setkání osobností měsíce týdeníku EURO s názvem EURO Business Club. V rámci této komorní akce se hosté mohli i tentokrát setkat nejen se zajímavými osobnostmi, jejichž rozhovory přinesl týdeník EURO v měsíci červenci a srpnu, ale i s čelnými představiteli domácího obchodní, ekonomické a politické scény. Hosté plně využili možnost v rámci akce navazovat či prohlubovat své obchodní vztahy, partnerním setkání, společně s Anect, Sal, Oppenheim, Accenture, Telefónica O2, Logica, hotelu Prague Imperial, pak partnerství přineslo jedinečné mediální zviditelnění, a to hned v několika podobách.

Setkání EURO Business Club se pravidelně konají v salonku Topaz hotelu Prague Imperial, tohoto zářijového se zúčastnilo celkem 27 pozvaných osob:

Petr Dlouhý, Director of SyDesk Division, StringData; Jaroslav Havel, partner, HAVEL & HOLÁSEK s.r.o.; Jaroslav Hloušek, generální ředitel a člen představenstva, Anect; Karel Horký, předseda, Česká písařská strana; Iveta Hrabáková, Strategic Clients (Public), Logica; Tomáš Hüner, náměstek ministra, Ministerstvo průmyslu a obchodu; Petr Jedlička, Managing Partner, Alperg Communications; Tomáš Nováček, ředitel, Bank Sal. Oppenheim jr. & Cie. (Österreich) AG; Subodh Kumar, European Procurement & Logistics Director, ORCO PROPERTY GROUP; Tomáš Lichovík, prezident SÚ ČR, Soudcovská únie ČR; Vlastimil Nigrin, člen představenstva, náměstek generálního ředitele pro věci obchodní, Hypoteční banka; Ondřej Novotný, Research Analyst, King Sturge; Petr Opletal, advokát, bot - pravda & partner, v.o.s.; Luděk Pfeifer, Chairman, Triton Group; Irena Prášilová, Accenture Central Europe B.V. - organizační složka, Accenture; Oliver Schmitt, Managing Partner, Teamconsult s.r.o.; Robert Schindler, podnikatel, Epic Asset Management, Schindler Ng & Partners; Martin Štárek, tiskový mluvčí Zastoupení v České republice, Evropská komise; Petr Štěrnský, ředitel, Haguess; Vladimír Špička, eurokomisař pro zaměstnanost, sociální věci a rovné příležitosti, Evropská komise; Jiří Šuchnec, ředitel, veřejné záležitosti a regulace, Telefónica O2 Czech Republic, a.s.; Hana Tomášková, zakladatelka, TOMEXO; Ondřej Vlček, předseda Svazu měst a obcí; výkonný ředitel CEMR; poslanec EP za ODS, Svaz měst a obcí ČR; Jiří Volf, poradce ministra, Ministerstvo financí; Hanuš Weisl, Head of Section - Public & Health Care, T-Systems



Příloha č. 12 - EURO Konference



EURO Konference

Spojení dvou potřebných aktivit nabízí EURO Konference. Akce, kde je možné se dozvědět mnoho nového prostřednictvím pořádaných přednášek, ale také se setkat se zajímavými lidmi z oblasti ekonomiky, politiky či obchodu. Jde o odborné půldenní až celodenní akce zaměřené na náročnější profesní témata. Na konferenci vždy vystoupí odborní přednášející, kteří mohou hostům nabídnout zajímavé zkušenosti a nové poznatky.

Ukázka realizace projektu

EURO Konference

2. 4. 2009, restaurace Mlýnec, Novotného lávka 9, Praha 1

Téma diskuse: „Hospodářská recese v Česku“

„Kdy přijde tolik očekávané EURO? Pomohlo by nám vůbec v dnešní situaci? Co dělat, když nám banka oznámí, že nám nepůjčí? Jak si mají společnosti zachovat svou hodnotu a co mohou udělat akcionáři? Jsme v úpadku a co dál?“

Tyto a mnohé další otázky byly předmětem zajímavého diskusního setkání s názvem „Hospodářská recese v Česku“, které ve vyše uvedeném termínu uspořádalo vydavatelství EURONEWS, a. s., vydavatel ekonomického týdeníku EURO pro své čtenáře a obchodní partnery. Cílem akce bylo zprostředkovat návštěvníkům akce, převážně top manažerům významných společností působících v České republice, příležitost vzájemně se setkat a diskutovat nad aktuálními problémy, které s sebou přinesla globální ekonomická krize.

Program diskusního setkání:

- 14.30 registrace
- 15.00-15.05 úvodní slovo Ištvaňa Lékó, šéfredaktora týdeníku EURO
- 15.05-17.00 hlavní program
 - příspěvky řečníků
 - výsledky průzkumu
 - panelová diskuse a otázky z publika
- Martin Říman, ministr průmyslu a obchodu
- Zdeněk Tůma, guvernér ČNB
- Měnová politika a dohled v době krize*
- Magdalena Souček, vedoucí partnerka Ernst&Young v ČR
- Vladimír Petrus, vedoucí partner advokátní kanceláře Clifford Chance
- Zkouška ohněm: nové insolvenční právo v době krize*
- Vladimír Šotc, generální ředitel Deutsche Bank v Praze
- Současné podmínky financování projektů a firem z pohledu bank*
- Martin Jahn, prezident Sdružení automobilového průmyslu a viceprezident Svazu průmyslu a dopravy
- Jak to ustojíme?*
- Co uděláme, když nám nepůjčíte?*
- Proč potřebujeme euro?*

Akci provázel moderátor České televize Jakub Železný, celkem se zúčastnilo 90 osob. Partnerky konferenci zařadily: v pozici Patrona a spolupořadatele akce společnost Ernst&Young, v pozici Generálního partnera společnost Clifford Chance. Všem společnostem přineslo partnerství příležitost prezentace před exkluzivní cílovou skupinou a jedinečné mediální zviditelnění, a to hned v několika podobách.

Příloha č. 13 – Příklady partnerů

Partneři:

EUROSKOP.CZ



KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA
ZLÍNSKÉHO KRAJE



SDĚLUJENÍ PRO ROZVOJ
ZLÍNSKÉHO KRAJE



Ipsos Tambor
Nobody's Unpredictable

Generální partneři:

**Havel &
Holásek**
advokátní kancelář

SAL. OPPENHEIM
Privátní bankéři od roku 1789



GE Money Bank

Deloitte.

**Havel &
Holásek**
advokátní kancelář



PHILIP MORRIS ČR

GLISCO
Private banking solutions

Příloha č. 14 - Reference našich klientů:



„Euro24 je pro mě důležitá kompilace významných denních ekonomických a politických událostí – obvykle s Euro24 začínám svůj pracovní den.“

Ing. Miroslav Tacl, předseda představenstva, Allianz pojišťovna, a.s.

„Euro24 mi především šetří to, co je pro mne nejcennější - čas. Mám informace, které potřebuji, v době, kdy jsou aktuální a ve formě, která mi vyhovuje.“



Ing. Jiří Bělohav, generální ředitel, Metrostav, a.s.



„Díky službě Euro24 mám vždy včas důležité informace bez rozdílu, jestli jsem právě v kanceláři, nebo na cestách.“

Ing. Petr Choulík, CSc., generální ředitel, Linde Gas a.s.

„Jestli se stejně jako já těšíte na zprávy v týdeníku EURO, doporučuji vám jejich službu Euro24. V ní redakce publikuje nejžhavější zprávy okamžitě. K tomu navíc s touto službou dostávám perfektní přehled tisku. Se službou Euro24 začíná můj pracovní den.“



Ing. Jan Sýkora, řídicí partner, Wood & Company Financial Services, a. s.

