

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

**EXTERNÍ KOMUNIKACE FINANČNÍCH DOMŮ
VOLKSBANK CZ A ING COMMERCIAL
BANKING**

EXTERNAL COMMUNICATION OF FINANCIAL
INSTITUTIONS VOLKSBANK CZ AND ING COMMERCIAL
BANKING

Magisterská diplomová práce

Daniel Maršalík

Vedoucí magisterské diplomové práce: Mgr. Pavla Schwingerová

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Olomouci dne 1. května 2010

Obsah

Úvod	8
1. Cíle práce	9
2. Metody práce	10
3. Veřejné mínění	11
3.1 Souvislost veřejného mínění s public relations	12
3.1.1 Komunikace značky	13
4. Public relations	16
4.1 Public relations jsou svou formou komerční komunikace	18
4.1.1 Etika komerční komunikace	18
4.1.2 Etika public relations	19
4.1.2.1 Stockholmská charta	20
5. Banky v České republice	21
5.1. Profil Volksbank CZ	22
5.1.1 Projekt Volksbank SHOP	23
5.1.2 Volksbank CZ přispívá na dobročinné účely	24
5.2 Profil ING Commercial Banking	25
5.2.1 ING Commercial Bankig přispívá na dobročinné účely	26
6. Spolupráce s PR agenturou	28
7. PR strategie	30
7.1 PR strategie Volksbank CZ	30

7.1.1	Obsah externí komunikace Volksbank CZ.....	30
7.1.2	Výběr médií externí komunikace Volksbank CZ.....	32
7.1.3	Nástroje externí komunikace Volksbank CZ	32
7.2	PR strategie ING Commercial Banking	34
7.2.1	Cíle externí komunikace ING Commercial Banking	34
7.2.2	Nástroje interní a externí komunikace ING Commercial Banking	35
7.2.3	Obsah externí komunikace ING Commercial Banking.....	35
7.2.4	Odpovědnost za externí i interní komunikaci ING Commercial Banking	38
7.2.5	Výběr médií externí komunikace ING Commercial Banking.....	38
7.2.6	Nástroje externí komunikace ING Commercial Banking	39
8.	Audit komunikace	41
8.1	Report a analýza monitoringu	41
8.2	Analýza vnější komunikace.....	42
8.3	Analýza vnitřní komunikace	42
9.	Media relations	44
9.1	Nástroje zprostředkované komunikace media relations.....	46
9.1.1	Tisková zpráva	46
9.1.2	Tiskové sdělení/oznámení	49
9.1.3	Avízo	49

9.1.4 Fleš	49
9.1.5 Oprava/dementi	50
9.1.6 Press kit	50
9.1.7 Foto kit	50
9.1.8 Audio či audiovizuální zprávy	51
9.1.9 Komentáře a odborné články.....	51
9.1.10 Exkluzivní materiál	52
9.1.11 Tiskové středisko.....	52
9.2 Přímá komunikace.....	53
9.2.1 Tisková konference	53
9.2.2 Brífink/Press Foyer.....	55
9.2.3 Snídaně /oběd/večeře s novináři.....	55
9.2.4 Kulatý stůl	55
9.2.5 1-to-1 rozhovor.....	56
9.3 Speciální komunikační nástroje media relations	58
9.3.1 Foto pool.....	59
9.3.2 Promo day.....	59
9.3.3 Press trip	59
9.3.4 Advertorialy.....	60

10. Mediální školení.....	61
10.1 Seznámení s českou mediální scénou.....	61
10.2 Příprava na setkání s médii.....	61
10.3 Koučink	62
11. Lobbying.....	64
11.1 Media lobbying.....	64
12. Sponzoring	66
13. Eventy	67
14. Interní komunikace	69
14.1 Nástroje interní komunikace	69
15. PR 2.0.....	71
16. Krizová komunikace	73
16.1 Krize	73
16.2 Krizový scénář.....	74
16.3 Krizový štáb	74
16.4 Chování médií během krize.....	75
16.5 Role šéfa organizace během krize	76
16.6 Plán krizové komunikace Volksbank CZ.....	77
16.6.1 Vymezení krize pro Volksbank CZ.....	77
16.6.2 Cíle krizové komunikace Volksbank CZ	78
16.6.3 Povinnosti zaměstnanců Volksbank CZ během krize	78

16.6.4	Krátkodobá krizová komunikace Volksbank CZ	79
16.6.4.1	Krizový tým krátkodobé krizové komunikace	80
16.6.5	Dlouhodobá krizová komunikace Volksbank CZ	81
16.6.5.1	Komunikační kanály během krize	83
16.7	Krizový plán ING Commercial Banking.....	85
17.	Corporate social responsibility (CSR).....	86
17.1	CSR aktivity ING Commercial Banking.....	88
17.2	CSR aktivity Volksbank CZ.....	89
18.	Účinnost public relations	93
	Závěr.....	95
	Anotace	98
	Annotation.....	99
	Seznam literatury	100
	Přílohy	105
	Seznam příloh.....	105
	Příloha 1: Stockholmská charta.....	106
	Příloha 2: Ukázky sdělení pro média.....	108
	Příloha 3: Pozvánka na tiskovou konferenci	113
	Příloha 4: Zkrácená analýza monitoringu Volksbank CZ.....	114
	Příloha 5: Rozhovor s Lucií Hálovou z Volksbank CZ.....	142

Úvod

Aby jakákoliv firma či organizace mohla kvalitně fungovat a obstála na trhu, potřebuje veřejnost informovat o své činnosti, o svých produktech a službách, které nabízí. S veřejností komunikuje pomocí několika nástrojů, jakými mohou být například reklama, inzerce nebo public relations. V této diplomové práci se chci dále věnovat právě externí komunikaci, která se realizuje prostřednictvím public relations.

Public relations (nebo zkráceně PR) je oblast, která získává respekt a stoupá na významu i v České republice. V současné době vychází o této problematice mnoho odborných, ale i popularizačních publikací, a dokonce už je i možné na mnoha školách přímo obor public relations studovat.

Protože public relations nemá u nás dlouhou tradici a neustále se významně vyvíjí, nenachází se v našem prostředí dostatečný počet odborníků, kteří by své vědomosti kvalitně předávali dál. Široká veřejnost má jen mlhavé vědomí o tom, co tento obor obnáší, a dokonce i studenti po absolvování přednášek o PR často získají vědění jen o části aktivit tohoto moderního oboru.

Tato diplomová práce si klade za cíl popsat PR činnosti teoreticky a současně na příkladech, které se týkají dvou zahraničních bankovních domů působících na českém trhu. Čtenář tak získá ucelenou představu o externí komunikaci a public relations vůbec.

Pro oblast bankovního PR jsem se rozhodl, protože se mu již přes dva roky aktivně věnuji, a tak se domnívám, že mám čtenářům co nabídnout. Navíc je to oblast konzervativní a vysoce seriózní, a proto na ní lze dobře popsat základní principy externí komunikace.

Praktické příklady Volksbank CZ a ING Commercial Banking jsou použity jak k dotvoření komplexního obrazu jejich komunikačních aktivit, tak ke vzájemnému porovnání.

1. Cíle práce

- A. Zpracovat teoretické předpoklady vysvětlující význam public relations a zejména externí komunikace.
- B. Specifikovat činnost a postavení na trhu dvou vybraných bankovních domů – Volksbank CZ a ING Commercial Banking.
- C. Vysvětlit na konkrétních příkladech aktivity externí komunikace public relations.
- D. Porovnat aktivity externí komunikace public relations Volksbank CZ a ING Commercial Banking.

2. Metody práce

Sběr dat a analýza pořízených dat jsou dva základní metodické postupy, které jsem využil při psaní diplomové práce. Informace, které tvoří obsah práce, jsem získal studiem primární a sekundární literatury věnující se problematice public relations a mnohdy jsem čerpal z vlastní dvouleté praxe pro Volksbank CZ a ING Commercial Banking.

Také jsem porovnal public relations aktivity obou subjektů a tím označil jejich silné a slabé stránky. V mnoha případech jsem navrhl řešení, jak zlepšit současný stav a tím zeefektivnit výsledky získané pomocí kvalitní externí komunikace.

3. Veřejné mínění

Dějiny dvacátého a jedenadvacátého století ukazují, že postoje veřejnosti jsou největší hybnou silou současnosti. Určují průběh událostí v kterékoliv zemi nebo skupině. Postoje lidí téměř všude určují podstatu celého systému a jednotlivých organizačních struktur – jak budou fungovat, které faktory musí vzít v úvahu a čemu se musí přizpůsobit. Z toho vyplývá, že autokratický způsob řízení společnosti je překonaný. Přizpůsobuje se novým podmínkám, nebo dochází k jeho kolapsům, a to ve státních útvarech, církvích, podnikatelské sféře, ale i v ostatních institucích. Dny vlády silou moci jedinců jsou ve větší části světa sečteny. Vládcové si dnes musí podporu získat, nemohou si ji nadirigovat. V řadě prostředků získávání podpory zaujímá důležité místo vzájemné sdílení informací. Informování již nadále není prostředkem vládnutí, tedy prostředkem pro předávání nařízení a rozhodnutí. Způsob předávání informací rozhoduje o tom, jak se budou ve skutečnosti realizovat záměry nebo rozhodnutí jakékoliv instituce. Způsob předávání informací rozhoduje o tom, co a jak se stane.

„Převládající silou v tomto rodícím se světě je veřejné mínění, souhrn postojů lidí, kterým se poměřují všechny události a kterým jsou také určována všechna rozhodnutí. Jediným dnes možným způsobem anticipace budoucnosti je účast na spoluvytváření budoucího veřejného mínění. Ze všech stran je bombardováno novými podněty a vlivy. V prostředí neustále se vyvíjející se kultury nemůže být strnulá a izolovaná pozice ochrannou bariérou, je spíše pádem na úroveň nepohyblivého terče.“¹

Termín veřejné mínění zná lidstvo dlouho, i když jeho doslovné autorství se přiznává filozofu J. J. Rousseauovi, který jako první užil spojení „opinion public“. Avšak už i středověk a nepochybně také starověk znaly praktický

¹ LESLEY, P. *Public Relations teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 13.

obsah dnešního pojmu veřejné mínění dávno před vznikem mediální veřejnosti, s níž se pojem veřejného mínění v současnosti spojuje.

Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti. Nelze jej považovat za přesné rozumové poznání. Obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic. Vytváří se jen k významným podnětům – jevům, názorům, osobnostem či událostem. Je ovlivnitelné projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména masmédií.²

3.1 Souvislost veřejného mínění s public relations

Public relations jsou vědou a uměním jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně. Jsou jedinou společenskovědní disciplínou, která zkoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat a jak budou akceptovat své sociální prostředí, kam budou směřovat jejich reakce. Public relations jsou tudíž dnes hlavním nástrojem vnějších vztahů každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce.³

Souvislost veřejného mínění s public relations je zásadní. Public relations usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby public relations ve veřejnosti uspěly, snaží se subjekty vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image.⁴

² SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 14 – 15.

³ LESLEY, P. *Public Relations teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 13.

⁴ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 15.

3.1.1 *Komunikace značky*

Jakoukoliv komunikací prezentujeme i značku společnosti, která neodmyslitelně patří k tržní ekonomice. Je výrazem neopakovatelnosti, odlišuje produkt od komodity stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby. „Každá značka je stvořena s určitou identitou (totožností) – jménem, grafickým vyjádřením, jedinečným významem a očekáváním – jako příslib potencionálním uživatelům. Její život je bojem o místo na bitevním poli, v jehož středu je zákazník, mnohdy obklopen dalšími náročnými soudci: akcionáři a investory, zaměstnanci a dodavateli.“⁵

Značkou se obvykle rozumí jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které skutečnost odlišují od konkurence a činí ji tak jedinečnou. V širším smyslu je to ale mnohem více. Je nositelkou přidané hodnoty. Může to být třeba i přístup zaměstnanců ke klientovi nebo poskytované služby. Tyto charakteristiky tvoří takzvanou identitu značky. Podobné je to s firemní značkou, která je však složitější a komplexnější. Je ve vzájemném vztahu s odlišnými cílovými skupinami, které mají rozdílná očekávání.

Spotřebitel poměřuje hodnotu jednotlivých značek zejména vztahem mezi pociťovaným přínosem a cenou. Přínos může být pro spotřebitele v rovině funkční nebo v rovině psychologické. V tomto případě člověk vyjadřuje své ekonomické postavení a postoj ke světu. Pokud je vztah v rovnováze, nebo kde dokonce poměr hodnoty k ceně převyšuje očekávání, lze hovořit o značce se silnou identitou. K takové značce se vracejí zákazníci.

Díky značce se odlišují jednotlivé skutečnosti a produkty, ale dokonce se díky nim dá usměřňovat mínění cílových skupin a ovlivňovat jejich rozhodnutí. Tuto moc poskytuje značkám komunikace a marketing. Úspěšnost značky záleží na těchto charakteristikách: povědomí o značce,

⁵ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 63.

věrnost k ní, vnímaná kvalita a asociace, které značku odlišují od konkurence.⁶

Každá značka by měla být jedinečná, ale zjednodušeně se dá vysledovat, že v praxi se značky vydávají třemi přístupy. Jsou buď zaměřeny na výrobek, nebo službu, to je zejména u rychloobrátkových výrobků. Na uživatele bývají zaměřeny značky, které jsou spojeny se současným, ale hlavně s předpokládaným novým uživatelem, který je doposud nespokojen s tím, kdo je nebo jak vypadá. Třetí typizovaný přístup je značka zaměřená na poskytovatele. Tento přístup by se dal vysledovat i u bankovních domů Volksbank CZ a ING Commercial Banking. Jde o analogii rodičovského postoje nebo vztahu mezi učitelem a žákem. Posílení důvěryhodnosti je nutné u služeb a všude tam, kde se prodává něco neviditelného a nehmotného.⁷

3.1.2 Firemní identita

K utváření identity velmi přispívá komunikační strategie. Realizuje se hlavně reklamou, programy podpory prodeje, zákaznickými akcemi a PR aktivitami zaměřenými na relevantní cílové skupiny.

Firemní identita je obraz, který o sobě společnost na základě svého dlouhodobého plánu vytváří. Naproti tomu image společnosti popisuje cizí náhled, tedy to, jak se jeví jejím vnějším pozorovatelům. „Čím větší shoda mezi firemní identitou a firemním image, respektive čím je důsledněji uplatňována integrovaná komunikace, tím lépe lze pozitivně ovlivnit obraz

⁶ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 63 - 64.

⁷ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 67.

podniku a zejména mínění i postoj rozhodujících cílových skupin k firemní i produktové značce.“⁸

Už bylo zmíněno, že jedním z komunikačních nástrojů, kterým lze na pozitivní firemní identitě image pracovat, je public relations. To se od ostatních komunikačních nástrojů liší zejména tím, že je vysoce důvěryhodné a přesvědčivé. Posiluje hodnotu značky a věrnost zákazníků, potřebuje na to ale delší čas než třeba reklama. Public relations umí veřejnosti předat i složitější sdělení, nevýhodou je, že do sdělení mohou vstupovat média, a proto je důležité udržovat dobré a korektní vztahy se zaměstnanci jednotlivých redakcí.

⁸ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 74.

4. Public relations

„Mezi praktiky a teoretiky je nejrozšířenější definicí public relations ta, 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.“⁹

Na Světovém shromáždění více než třiceti národních a regionálních asociací PR v roce 1978 byla přijata Mexická deklarace, která zní: „PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění neplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“¹⁰

Další odborné definice zahrnují: PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch. PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocují politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravují a realizují program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.

Ve světě existuje více než pět set různých definicí PR. Bez ohledu na jejich množství je možné vybrat některé jejich společné prvky:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.

⁹ Apra: Asociace Public Relations Agentur [online]. Praha: Apra, poslední aktualizace neuvědlena, [cit 2010-03-05]. Apra: Co je PR. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7>.

¹⁰ Apra: Asociace Public Relations Agentur [online]. Praha: Apra, poslední aktualizace neuvědlena, [cit 2010-03-05]. Apra: Co je PR. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7>.

- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.

Navzdory mnoha definicím je důležité si uvědomit, že public relations jsou samy o sobě podnikáním a jako takové musí vytvářet zisk, aby přežily. Public relations by nikdy neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie.¹¹

Public relations se často zaměřuje s marketingem. Je to ale samostatný obor, který se s marketingovou komunikací doplňuje. Výstupy zajištěné PR aktivitami mají zpravodajský nebo publicistický charakter, popisují danou událost. K reklamě přistupujeme s vědomím manipulativnosti jejího obsahu. Reklama je vhodná ke krátkodobému vyburcování zájmu, nikoliv však k dosažení trvalých hodnot, o které se bude organizace moci opřít v dobách neklidu.

¹¹ *Apra: Asociace Public Relations Agentur* [online]. Praha: Apra, poslední aktualizace neuvedena, [cit 2010-03-05]. Apra: Co je PR. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7. >.

4.1 Public relations jsou svou formou komerční komunikace

Public relations, stejně jako reklama, jsou formami komerční komunikace, která může být definována jako veškerá relevantní komunikace s trhem, jejímž cílem je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.¹² Komerční komunikace se dá také definovat pomocí účelu. Česká zákonná úprava komunikace za obchodním účelem zní následovně: „Pro účely tohoto zákona se rozumí obchodním sdělením všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku, fyzické či právnické osoby.“¹³ Syntézou těchto definic se o komerční komunikaci dá říci, že jde o „aktivitu nejméně dvou subjektů, při které dochází díky vzájemné interakci k ovlivnění mysli alespoň jednoho subjektu v důsledku aktivity subjektu jiného, v případě, že zamýšleným účelem této aktivity je alespoň částečně ziskem, nebo jeho příslibem motivovaná podpora zboží, služeb, nebo image libovolného ekonomicky aktivního subjektu.“¹⁴

4.1.1 Etika komerční komunikace

V procesu komerční komunikace dochází k ovlivňování mysli cílového subjektu a to bez ohledu na jeho přání, a tedy často i proti jeho vůli. Samotná podstata komerční komunikace může být etickým problémem. Současná česká společnost se do velké míry shoduje na morálnosti vhodné komerční komunikaci. Samotný princip komerční komunikace není morálním problémem z důvodu, že zde proti němu neexistují významné názorově vyhraněné skupiny. Můžeme v této oblasti aplikovat koncept

¹² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001, s. 15.

¹³ §. 2 písm. f) zákon č. 480/2004 Sb., ze dne 29. července 2004 o některých službách společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

¹⁴ PETERKA, O. *Etika v komerčních komunikacích*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta mezinárodních vztahů, 2008, s. 19.

společenské smlouvy. Lidé vnímají převažování výhod nad nevýhodami, které přináší komunikace za komerčním účelem.

Komerční komunikace sice není v naší společnosti etickým problémem, ale protože jde o velmi mocný a v některých případech i nebezpečný nástroj sloužící k ovlivňování veřejného mínění, nachází se zde široké pole uplatnění pro aplikovanou etiku. Hlavním úkolem normativní etiky v této oblasti komunikací je stanovení pravidel, která mohou být implicitní, a nebo explicitní ve formě kodexu a zároveň v rovině pozitivní hodnotit jednotlivé kampaně jak s ohledem na takto stanovená pravidla, tak s ohledem na společnosti obecně uznávané etické principy. Ochrana cílových subjektů komerční komunikace je hlavním významem etické kontroly. Aplikovaná etika ovlivňuje i aktivní účastníky komunikačního procesu a měla by tak být zvažována v průběhu celé komunikace.¹⁵

4.1.2 Etika public relations

V oboru komerčních komunikací je množství etických standardů, které jsou většinou zaměřeny na určitou specifickou podoblast komerčních komunikací a plní roli autoregulace.

V oblasti komerční komunikace zejména u agentur ovlivňuje jejich činnost kromě zákonných norem také kodex přijatý vstupem do profesního sdružení, například pro členy Asociace PR agentur je závazná Stockholmská charta. Hlavními výhodami existence takového kodexu jsou eliminace nežádoucích praktik a zlepšení image společnosti, ale i celého oboru. Dále pak jednání dle principů v kodexu uvedených zjednodušuje rozhodování zaměstnanců ve sporných situacích a může působit i jako morální opora. Nevýhodou může být snížení zisku při přílišné regulaci.

¹⁵ PETERKA, O. *Etika v komerčních komunikacích*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta mezinárodních vztahů, 2008, s. 17 – 24.

4.1.2.1 Stockholmská charta

Chování firem v oblasti public relations je upraveno takzvanou Stockholmskou chartou, která vstoupila v účinnost v roce 2003 a nahradila dřívější Římskou chartu z roku 1986. Přijetí nového kodexu bylo reakcí na bouřlivý rozvoj oblasti a s tím související zastarání původního dokumentu. Tvůrce charty, ICCO (International Communication Consultancy Organisation), chtěl především zjednodušit jazyk kodexu a omezit mnohoznačnost výkladu. Charta vytyčuje pomyslné mantinely působnosti firem realizujících public relations.¹⁶

¹⁶ *Apra: Asociace Public Relations Agentur* [online]. Praha: Apra, poslední aktualizace neuvedena, [cit 2010-03-05]. O Stockholmské chartě. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.2.>.

5. Banky v České republice

„Banky jsou finanční instituce, které se zabývají shromažďováním, zhodnocováním, poskytováním a správou peněz. Banka soustředí volné finanční prostředky, se kterými buď sama obchoduje, nebo je poskytuje dalším osobám ve formě úvěru. Úrok z úvěrů znamená pro banku zisk. Činnost bank je regulována státem prostřednictvím centrálních bank, které rovněž udělují bankovní licence.

Historie bank sahá až do 18. století př. n. l., kdy jako banky sloužily chrámy. V nich lidé spatřovali jistotu, a proto si své peníze ukládali u kněží. K velkému rozvoji došlo poté především ve starověkém Římě. Naopak ve středověké Evropě křesťanství považovalo úrok za hřích, a tak se finančnictví ujali Židé. Banky v dnešní podobě vznikly v období průmyslové revoluce, které si žádalo sofistikovanější přístup k bankovním službám.“¹⁷

Banky jsou buď univerzální, tzn. poskytují širokou paletu služeb, nebo specializované. Mohou se specializovat na služby občanům (spořitelny). Servis firmám poskytují naproti tomu investiční banky. Vedle nich existují ještě banky exportní, rozvojové nebo hypoteční.

Banky v České republice fungují běžně jako jinde v Evropě i díky tomu, že do největších tuzemských bank vstoupili zahraniční investoři. O devadesátých letech by se mohlo říci, že z pohledu českých bank, byla divoká. Mnoho jich zkrachovalo a zaniklo. Dnes jsou většinou

¹⁷ *Banky na českém trhu: Informace o bankách v České republice.* [online]. Praha: Banky na českém trhu, poslední aktualizace neuvedena, [cit 2010-03-01]. Banky na českém trhu: Banky: Dostupné z WWW: <<http://www.a-banky.cz>>.

vyprofilovány jako dobře organizované společnosti se silným finančním zázemím. Šíře nabízených finančních produktů je poměrně rozsáhlá.¹⁸

5.1. Profil Volksbank CZ

Na českém bankovním trhu působí Volksbank od roku 1993, od 1. ledna 1997 jako samostatná akciová společnost Volksbank CZ, a.s. Jejím majoritním vlastníkem je prostřednictvím Volksbank International AG (VBI) mezinárodní finanční skupina Volksbank AG (VBAG). Bilanční suma dceřiných bank VBI, které mají více než 3 900 zaměstnanců v pobočkách v devíti zemích střední a východní Evropy – ve Slovinsku, Chorvatsku, Bosně a Hercegovině, Srbsku, v České republice, na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku a na Ukrajině – dosáhla v prosinci 2008 14,7 miliardy eur.

Na českém trhu je Volksbank CZ obchodní bankou se širokou nabídkou finančních produktů a služeb pro občany, malé a střední firmy, subjekty ze zemědělského sektoru, živnostníky, obce a města, stejně jako bytová družstva a developerské společnosti. Nabídku bankovních produktů a služeb ještě významně rozšiřuje také spolupráce s partnerskými společnostmi – VB Leasing, Victoria-Volksbanken pojišťovna a Immoconsult Praha. V současné době má Volksbank CZ 57 obchodních míst.¹⁹

¹⁸ *Banky na českém trhu: Informace o bankách v České republice.* [online]. Praha: Banky na českém trhu, poslední aktualizace neuvěděna, [cit 2010-03-01]. Banky na českém trhu: Banky: Dostupné z WWW: <<http://www.a-banky.cz>>.

¹⁹ *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2009-04-27, [cit 2009-12-15]. Press kit Volksbank CZ. Dostupné z WWW: <http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=17&idslozky=125&idtextu=380>.

Údaje k 1. 4. 2009:

Počet prodejních míst:	25 poboček Volksbank CZ, a.s. 32 prodejních míst Volksbank SHOP
Počet klientů:	58 430
Počet zaměstnanců:	726
Počet bankomatů:	60



5.1.1 Projekt Volksbank SHOP

Volksbank CZ odstartovala v září 2006 v České republice nový koncept takzvaných Volksbank SHOPů, které budou postupně umístěny ve všech supermarketech Kaufland.

Hlavním posláním Volksbank SHOPů je být na místě, kde lidé řeší své každodenní potřeby, k nimž nákupy zcela jistě patří, a nabídnout jim tak pohodlný a dosažitelný servis bankovních služeb. Volksbank SHOP je prodejním místem banky. Volksbank SHOPy jsou otevřeny sedm dní v týdnu od 8 do 20 hodin, tedy 12 hodin každý den. Navíc bankomaty a Infoterminály pro tisk výpisů z účtu jsou klientům k dispozici po celou otevírací dobu Kauflandu.

Koncept „Volksbank SHOP“ byl vyvinut v České republice pro český trh. V případě pozitivního vývoje plánuje skupina Volksbank realizaci tohoto konceptu také v jiných zemích, jako je Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko a Rumunsko. Volksbank CZ je ve střední Evropě první bankou, která

s konkrétním retailovým obchodníkem – Kauflandem – rozběhla program tohoto druhu.²⁰

5.1.2 Volksbank CZ přispívá na dobročinné účely

Volksbank CZ pravidelně přispívá na dobročinné účely. Menšími částkami podpořila konkrétní projekty nadací a charitativních organizací, jako jsou Nadace Křižovatka, Sdružení pěstounských rodin, Nadační fond pro vzdělávání a další.

Prostřednictvím Nadace Křižovatka Volksbank CZ pravidelně vybavuje porodnice v jednotlivých regionech monitory Babysense. Tyto přístroje slouží dětem ohroženým syndromem náhlého úmrtí novorozenců – SIDS. Rodiče mají možnost pomocí Babysense účinně a spolehlivě kontrolovat dýchání svého dítěte.

Řada škol a neziskových organizací byla obdarována výpočetní technikou od Volksbank CZ.

V rámci boje proti vykradačům aut Volksbank CZ finančně podpořila projekt Policie ČR na území Jihomoravského kraje, který se týká zavedení speciálních visaček do vozidel. Visačky se pověsí v autě a upozorňují řidiče, aby nenechal ve vozidle cenné věci, které by lákaly zloděje. Kartačka je potišťovaná ze dvou stran. Z jedné varuje řidiče před ponecháním cenných věcí v autě a z druhé strany mu radí, co má udělat, pokud se stane účastníkem dopravní nehody.

Volksbank CZ dále spolupracuje s krajem Vysočina a podporuje jeho aktivity a přispívá například na XVII. Horáckou rally 2006, fotbalový klub FC Vysočina či nemocnici v Jihlavě.

²⁰ Stance Communications [online]. Praha: Stance Communications, 2009-04-27, [cit 2009-12-15]. Volksbank CZ a Volksbank SHOP – stručné informace pro média. Dostupné z WWW: <http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=17&idslozky=125&idtextu=419>.

Stranou podpory pak v jednotlivých regionech nezůstaly ani různé sportovní aktivity.²¹

5.2 Profil ING Commercial Banking

ING Group je globální finanční instituce holandského původu se stopadesátiletou tradicí, nabízející služby v oblastech bankovníctví, pojišťovnictví, správy aktiv a důchodového zabezpečení, působící ve více než padesáti zemích světa s počtem 125 000 zaměstnanců. Služby poskytuje více než 85 miliónům zákazníků v Evropě, USA, Kanadě, Latinské Americe, Asii a Austrálii.

V České republice působí ING od roku 1992. Zastřešuje více samostatných společností, které nabízejí pro své klienty dokonale integrované služby v oblastech bankovníctví, pojišťovnictví, penzijního připojištění a správy aktiv.

Svým firemním klientům poskytuje ING Commercial Banking v České republice komplex služeb komerčního a investičního bankovníctví. Jejimi klienty jsou velké a finančně silné domácí i zahraniční společnosti.

Další jednotlivé společnosti působící pod hlavičkou ING nabízejí široké spektrum produktů a služeb: životní pojištění, penzijní připojištění, podílové fondy anebo spořicí účet ING Konto.

ING má rovněž dlouholeté zkušenosti v oblasti motivace zaměstnanců a jako první uvedla na český trh ucelený program zaměstnaneckých výhod pod názvem ING Employee Benefits.

²¹ Stance Communications [online]. Praha: Stance Communications, 2009-04-27, [cit 2009-12-15]. Press kit Volksbank CZ. Dostupné z WWW: <http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=17&idslozky=125&idtextu=380>.

ING Commercial Banking nabízí širokou škálu produktů korporacím a institucím především na základě potřeb klienta. V Evropě si vybudovala velmi silné postavení a celosvětově má zastoupení ve více než čtyřiceti zemích.

Zaměstnává přes 18 000 zaměstnanců, kteří poskytují služby širokému spektru klientů: korporacím, institucím a vládám. Na český trh vstoupila ihned v roce 1991, v roce 1992 získala potřebné licence a od té doby si vybudovala silnou pozici v oblasti korporátního bankovníctví. Dále má dominantní postavení a silnou síť ve střední a východní Evropě, neboť jako jedna z prvních mezinárodních bank vstoupila na tyto trhy.

V České republice poskytuje úplný rozsah služeb komerčního a investičního bankovníctví, zaujímá přední místo mezi bankami v oblasti podnikového financování, kapitálových trhů a treasury produktů.

Zaměstnává přes 170 profesionálů a dále spolupracuje se specialisty ING z Amsterdamu, Londýna a dalších poboček po celém světě.

V roce 2008 dosáhla aktiva hodnotu přesahující 128 miliard Kč.

ING Commercial Banking je členem Burzy cenných papírů Praha a České bankovní asociace.²²

5.2.1 ING Commercial Bankig přispívá na dobročinné účely

Corporate Social Responsibility (CSR) je v dnešní době jedna z nezbytných činností, ve které se upírají svými aktivitami světoví hráči. V minulých letech ING Group představila svůj projekt „Chances for Children“, který

²² Stance Communications [online]. Praha: Stance Communications, 2007-04-24, [cit 2009-12-15]. Média kit ING Commercial Banking. Dostupné z WWW: <http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=folder_detail&idfirmy=16&idslozky=147>.

společně s UNICEF má za cíl zpřístupnit vzdělání dětí v oblastech, kde ING aktivně působí.

Ve vztahu k tomuto projektu se ING Commercial Banking v České republice rozhodla spolupracovat s Nadací Terezy Maxové dětem, která svými cíly a předmětem projektu „Change for Change“ ideálně zapadá do její strategie – podpory vzdělání, volnočasových a sportovních aktivit.

V roce 2005 vznikl ING Commercial Banking Fond Nadace Terezy Maxové dětem, který je založen na bázi generálního partnerství a principech transparentnosti. Grantová komise je složená ze zástupců ING Commercial Banking a Nadace Terezy Maxové dětem. Společně již podpořili přes 160 projektů.²³

²³ Stance Communications [online]. Praha: Stance Communications, 2006-04-17, [cit 2009-12-15]. Press kit ING Commercial Nankiny Fondu Nadace Terezy Maxové dětem. Dostupné z WWW: <http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=folder_detail&idfirmy=16&idslozky=80>.

6. Spolupráce s PR agenturou

Oba obchodní domy pocházejí ze západní Evropy, kde se public relations vyvíjejí už dlouhou dobu. Oba finanční subjekty mají svá autonomní marketingová oddělení, která si uvědomují význam public relations. Zároveň jsou si vědomy toho, že pokud mají fungovat, je nutné, aby se vztahům s veřejností věnovali školení odborníci. Proto tyto finanční subjekty ve svých aktivitách spolupracují a realizují public relations s profesionální PR agenturou.

Dnes je asi největší devízou PR agentur konzultantská činnost. Pracovníci v PR jsou opravdovými specialisty, kteří stojí mimo organizaci, nejsou začleněni do řídicí struktury organizace. Úzce s ní však spolupracují. Zajišťují kvalifikovaný přístup organizace k otázkám public relations, poskytují i profesionální služby jako zástupci organizace, technici nebo revizoři.²⁴

PR agentura má zajistit komunikační strategii firmy a tím i systematickou péči o její dobré jméno v očích všech zájmových skupin. To se do budoucna stává důležitým nástrojem vytváření konkurenční výhody a udržování dlouhodobé pozice na trhu.²⁵

PR agentura plní také roli tiskového mluvčího ve společnosti. Kromě strategického poradenství na poli public relations zpracovává také strategii externí a interní komunikace, provádí medialobbying a produkuje a zajišťuje akce pro média. PR agentura se kromě externí komunikace může věnovat současně i interní komunikaci určené směrem dovnitř organizace. Provádí audit komunikace a mediální komunikace, jak svého klienta tak jeho přímé konkurence.

²⁴ LESLEY, P. *Public Relations teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 22.

²⁵ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 211.

PR agentura školí představitele společnosti, kteří mohou přijít do styku se sdělovacími prostředky. Kvalita public relations se často ukáže, nastane-li krizové období pro organizaci, proto je úkolem každé PR agentury vytvořit plán případné krizové komunikace.

Mezi další činnosti PR agentur patří konzultace a podpora v oblasti sponzoringu a Corporate Social Responsibility, vydávání publikací a produkce akcí pro klienty, zaměstnance a obchodní partnery.

PR agentura se mimo jiné snaží o vytváření dobrého jména svých klientů. Reputace podniku je jeho základním hodnotovým kamenem. Je odrazem podniku v čase, z pohledu zájmových a cílových skupin. Spolu s firemními výsledky tvoří hodnotu firmy na trhu.²⁶ Existuje souvislost mezi firemní značkou a podílem na trhu, cenou akcií, loajalitou zákazníků, motivací zaměstnanců a ziskovostí. Způsob, jakým vnímáme firmy a jejich značky, ovlivňuje naše chování, výběr výrobků i vztah k podniku, čímž tak podmiňujeme také jeho obchodní úspěch na trhu.²⁷

Od organizace přes PR agenturu směřuje komunikace prostřednictvím médií na cílové skupiny. Předmětem komunikace je organizace nebo její služby a produkty. Vytvořením strategie se rozhodne, co se bude komunikovat. Stanovení cílů v komunikačním procesu PR je zásadní věcí. Měly by být reálné, dobře definované a aktuální.

²⁶ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 214.

²⁷ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 215 – 216.

7. PR strategie

Přestože Volksbank CZ i ING Commercial Banking jsou obě banky, sledují odlišné cíle. Obchodní dům s rakouskými kořeny oslovuje fyzické osoby. Obsahem jejího podnikání je takzvané retailové bankovníctví, zajímá se o běžné občany. ING Commercial Banking se specializuje na takzvané korporátní bankovníctví. Její zájem je upřen na velké firmy. Z odlišnosti cílů pramení i jiný způsob komunikace.

Každá organizace, a tedy i naše dvě banky, pracují konceptuálně, dle plánu tak, aby dosáhly svých cílů. Svůj marketingový plán zašlou PR agentuře, která na jeho základě vytváří strategii public relations. Dopředu je jasné, kdy banka bude ohlašovat své hospodářské výsledky, na kdy plánuje na trh uvést nový produkt, kdy dojde k otevření nové pobočky apod. Na základě toho PR agentura naplňuje vhodné termíny pro uspořádání tiskové konference, načasování vydávání tiskových zpráv a dalších PR kroků, kterými bude širokou veřejnost prostřednictvím médií informovat o činnosti svého klienta. Strategie také počítá s možností, že se vyskytnou nečekané události, čímž může být významné posílení týmu nebo naopak odchod někoho ze současných zaměstnanců apod.

7.1 PR strategie Volksbank CZ

Volksbank CZ patří na českém trhu k menším bankám. To neznamena, že by nemohla mít velké ambice. Její činnost musí být komunikována, aby byly naplněny předem stanovené cíle.

7.1.1 Obsah externí komunikace Volksbank CZ

Prostřednictvím public relations by měly být komunikovány dobré hospodářské výsledky, ojedinělý projekt Volksbank SHOPů a jeho srovnání s konkurencí. Tři nabízené segmenty produktů (low retail, retail a firemní klientela) jsou interně rozděleny, ale musí být jednotně komunikovány. Patrný musí být také individuální přístup ke každému klientovi. Pokud budou tyto cíle naplněny, banka si udrží v očích veřejnosti pozitivní image.

Mezi ústřední pojmy psychologie public relations a propagace patří image, která spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti. Tyto představy se týkají určitého předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.²⁸

Jde-li o segment low retail, banka chce komunikovat klíčové sdělení „Pro půjčku do supermarketu“, marketingové akce a akční nabídky, aktuální i stávající nabídku ve Volksbank SHOpech a sjednocení jejich image s Volksbank CZ zejména v médiích s největším dopadem, v médiích zpravodajských a ekonomických. Opomenuta by neměla být média lifestyleová.

V segmentu retail je komunikováno rozšíření nabídky úvěrových produktů (hypotéky, refinancování hypoték a hypoteční centra) a plnohodnotný servis na pobočkách. Dále potom by veřejnost měla dostat informace o rozšíření nabídky investičních produktů (garantovaných certifikátů a podílových fondů) a o široké nabídce účtů (dětské, studentské, běžné účty, poplatkové tarify, speciální nabídky). I zde by se mělo cílit na média s největším dopadem, média ekonomická a zpravodajská a v některých případech i na média lifestyleová.

Pro korporátní klientelu chce Volksbank CZ komunikovat rozšíření nabídky v oblasti firemních produktů a úvěrů, širokou nabídku produktů pro firmy (podnikatele, svobodná povolání, OSVČ a bytová družstva) a spolupráci v oblasti čerpání dotací z grantů Evropské unie.

Kromě široké nabídky produktů banky dotváří image i komunikace již zmiňovaných dobrých hospodářských výsledků, loga společnosti, plošné pokrytí České republiky a personálních změn. Doporučuje se komunikovat i CSR aktivity a firemní kulturu a péči o zaměstnance.

²⁸ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 15.

7.1.2 Výběr médií externí komunikace Volksbank CZ

Plánováno je, aby šedesát procent komunikace proběhlo v médiích s největším dosahem, kam patří Mladá fronta DNES (příloha Peníze), Lidové noviny (přílohy Více peněz a Byznys), Právo (příloha Firma), Hospodářské noviny (přílohy Finanční noviny a Osobní finance), E15, Deníky VLP, Aktuálně.cz, iDnes.cz, iHNed.cz a další. Zhruba čtvrtina všech sdělení by měla zasáhnout média ekonomická a zpravodajská s odbornějším charakterem. Do této skupiny patří například ČTK, ČIA, Ekonom, Euro, Osobní finance, Profit, Kapitál, Bankovníctví, Finance.cz, Finexpert.cz, Fincentrum.cz, Finmag.cz, Měšec.cz, Peníze.cz, Podnikatel.cz, Ekonom.cz a Webreporter.cz. Deset procent všech mediálních výstupů by se mělo objevit ve specializovaných médiích s malým, ale cíleným dosahem. Takovými sdělovacími prostředky jsou Finanční poradce, Finanční management, Fond Shop, Obchodní týdeník, Moderní řízení, Můj dům, PanelPLUS, Developmens news, Strategie, Marketing & Media, Trend marketing, Fresh marketing, Fondmarket.cz, Investujeme.cz, Marketingovénoviny.cz, Hbi.cz, Investičníweb.cz a podobně. V souvislosti s Volksbank CZ by se mělo psát i v médiích lifestyleových se širokým záběrem. V ideálním případě, by tento druh příspěvků měl pokrýt zhruba pět procent z celkové medializace. Tato média reprezentují Blesk pro ženy, Claudia, Rytmus života, Katka, Pestrý svět a tak dále. Patří sem také nejružnější radniční a městské zpravodaje.

7.1.3 Nástroje externí komunikace Volksbank CZ

Komunikační strategie počítá také s tím, jakými nástroji se bude public relations rozvíjet. Tiskové zprávy a informace pro média se týkají produktů, jejich uvedení na trh a inovací, akcí při marketingové nebo akční nabídce nového či stávajícího produktu, personálií při změně pozice a rozšíření týmu, a image, kam se řadí informace o hospodářských výsledcích, logu, pobočkách, CSR a firemní kultuře.

Kromě tiskových zpráv by kontinuálně měly vycházet od představitelů banky různé komentáře, analýzy a poradenské články. Pro spotřebitele jsou

určeny rady odborníka a odpovědi na dotazy čtenáře. Pro malé a střední podnikatele by měly vyjít příspěvky o čerpání dotací z fondů Evropské unie. Investorům je určena investorská akademie, edukativní články, v nichž jsou základní rady, jak správně investovat.

Redakcím má být také nabízena realizace rozhovoru. Představitelé představenstva mohou hovořit do médií u příležitosti významných výsledků. Lidé z marketingu Volksbank CZ zase mohou zajímavě hovořit o zahájení a uzavření projektu, v souvislosti se změnou loga, o CSR aktivitách, o marketingové kampani. Rozhovory mohou být také regionálně cílené, kde je téma předurčeno specifiky dané oblasti. Volksbank CZ svou působnost dělí na čtyři regiony – Praha, Brno, Východ a Západ.

Informace se do redakcí dostávají také na tiskových konferencích, které se v případě Volksbank CZ svolávají při hospodářských výsledcích, při zahájení zajímavého projektu a zajímavých aktivit a při spuštění nového produktu, který na českém trhu ještě není.

Médiím bývá nabízena také exkluzivita, výhradní právo vydat jako první a jediný tiskový materiál. Může se jednat o edukativní články o investování, účtech a další finanční témata. Také může jít o články vzniklé v souvislosti s novými nebo specializovanými produkty a v souvislosti s marketingovými kampaněmi, na které se také vztahují PR aktivity. Kampaně v souvislosti s produktem nebo akční nabídkou jsou vždy vztaženy k vybrané skupině klientů.

Existuje i placená forma PR, kterou je inzerce. Zaplatit prostor se může pro různé PR články, kampaně nebo například soutěže pro recipienty.

PR strategie musí být naplánována a realizována koordinovaně s marketingovým plánem organizace.

7.2 PR strategie ING Commercial Banking

Hlavními sděleními ING Commercial Banking v České republice vůči veřejnosti jsou důvěra, otevřenost a jednoduchost. Banka plní sliby, čímž si získává důvěru klienta. Férový a transparentní přístup umocňuje její roli věrohodného rádce. Dostupnost a výhodnost produktů je samozřejmostí, stejně jako bezchybné provedení. ING Commercial Banking se řídí heslem „Být milí je zadarmo a přesto velmi ziskové“.

7.2.1 Cíle externí komunikace ING Commercial Banking

Klíčovými cíli ING Commercial Banking v byznysu jsou výjimečné vztahy s klientem, profitabilní růst, skvělá výkonnost, maximalizace tvorby hodnoty a orientace firemní kultury na výsledek. Dosáhnout toho chce profesionálním řízením vztahu s klientem, rozšířením klientské základny a správným nastavením práce jednotlivých týmů. Nezbytný je také růst finančních trhů a růst akciových trhů a odvětví korporátních financí.

Hlavním marketingovým úkolem je vybudovat dlouhodobé povědomí, což znamená neustálou komunikaci s veřejností. Musí se neustále a komplexně komunikovat o ING Commercial Banking s ohledem na dlouhodobé cíle banky zaměřené na individuální klienty. Musí se udržovat a rozvíjet vztahy se stávajícími a potenciálními klienty a médii a zároveň posílit postavení banky na trhu. Nástroji, které se využívají k efektivnímu splnění těchto úkolů, jsou public relations ve spojení s masovými sdělovacími prostředky, zacílená inzerce, řízené vztahy a eventy a interní komunikace. Pomocí public relations a médií, CSR aktivit a řízených vztahů a eventů chce banka budovat výjimečnou pozici. Sdělení, která se mají dostat k veřejnosti, jsou: cílené řešení a řešení na míru a ING Commercial Banking jako zavedený hráč na místním trhu. Lidé by měli cítit, že každý klient je trh s vlastními pravidly, a ke každému by se mělo kreativně a inovativně přistupovat. Klient by měl cítit silné zázemí ING Group.

Dalším marketingovým úkolem ING Commercial Banking je zvýšit zájem, vytvořit poptávku po bance. Toho by se mělo dosáhnout externí

komunikací. Jejím obsahem je a bude sdílení a prodávání znalosti a nejlepšího řešení. Klientovi se musí pomoci získat co nejširší služby a rozšířit portfolio služeb, které využívá. Cílem je zefektivnit procesy bez další investice a klientům nabízet řešení přímo na míru. Tato sdělení by se k veřejnosti měla dostat pomocí PR, médií a takzvaných nových médií. Pomocnými nástroji mohou být eventy a sponzoring.

Obsahem externí komunikace, která by měla být prováděna PR agenturou a jejími aktivitami, reklamou a společenskou odpovědností firmy, by měl být růst banky, posílení a upevnění její pozice, podpora klienta, odlišnost od konkurence, zájem o klienta a zastávání jeho hodnot.

7.2.2 Nástroje interní a externí komunikace ING Commercial Banking

Nástroji interní komunikace jsou interní kampaň CSR hodnot (pokračování v dobrovolnictví a zvýšení donátorství), intranet, nová média, newsletter a konference. Jimi se má působit na upevnění podpory ducha odpovědnosti, zdůrazňovat růst společnosti a standard firemní kultury, sdílet zkušenosti a zastávat hodnoty a vytvářet obraz dobrého zaměstnavatele.

Eventy a sponzoring jsou dalšími marketingovými nástroji. ING Commercial Banking chce pomocí ideálního mixu eventů a komunikace zvýšit a utužit vztahy s klienty. Sekundárně chce zvýšit tlak na růst povědomí o CSR aktivitách. Zároveň si uvědomuje, že nový byznys se dá získat propojením zábavy a práce. K tomu slouží různé golfové turnaje pod hlavičkou ING, příležitostné zviditelnění během fotbalových zápasů českého národního týmu, lyžování s klienty a menší akce pro klienty, jako jsou degustace vína, vaření, kino a podobně. Do konce roku 2009 ING Commercial Banking aktivně sponzorovala stáj Renault ve Formuli 1. Na maďarském okruhu býval v srpnu pořádán slavnostní event.

7.2.3 Obsah externí komunikace ING Commercial Banking

ING Commercial Banking chce navázat na posílení pozice lídra místního trhu v CSR aktivitách. Proto hodlá výroční report médiím a klientům

rozeslat formou direct mailu. Chce provést průzkum v oblasti CSR, aktualizovat webové stránky Fondu a jmenovat osobu na pozici mluvčího na konferencích o CSR.

ING Commercial Banking podniká v oblasti finančních trhů. Pro správnou a účinnou komunikaci s veřejností musíme vzít v potaz tyto předpoklady: Hnacím motivem je nabídka a poptávka v obchodování po určitých produktech. Využívá dvou hlavních instrumentů – kurzy měnových párů a úrokové sazby. V České republice devadesát procent obchodu směřuje do zemí Evropské unie. V ING Commercial Banking se oddělení dělí na dva základní okruhy – sales a trading. Oddělení sales řídí distribuci produktů finančních trhů korporátním a institucionálním klientům. Oddělení trading řídí celkovou úrokovou a měnovou pozici banky (rizika), obchodování na mezibankovním trhu na vlastní účet a kotování cen pro sales.

Z těchto základních informací vyplývají možná témata externí komunikace, kterými jsou: zajištění rizik obchodů do budoucna (obchodníci mohou pokrýt rizika se zavedením eura či posilující koruny), obchodování s komoditami (plyn, ropa, cenné kovy) a investice do nich, obchodování i s exotickými měnami, zakoupení zajištění měny, makroekonomické analýzy, současné trendy na finančních trzích a poradenství. Tato témata by si veřejnost měla spojit s konkrétními tvářemi, proto se doporučuje médiím nabízet i odborníky. K těmto věcem se do médií za ING Commercial Banking vyjadřují Vojtěch Benda, hlavní analytik banky, a Martin Havlan, obchodník s cennými papíry ING Commercial Banking.

Při komunikaci produktů banky se vychází z těchto základních informací: jde o úvěrové produkty a produkty primárně zahrnující poskytování bankovních služeb. Úvěrovými produkty se rozumí úvěry a garance/akreditivy (kreditní a transferový kapitál), produkty bankovních služeb jsou platební styk a správa hotovosti a úschova cenných papírů. Banka pracuje s klientem na individuální bázi, konkrétní produkt je nabízen konkrétnímu klientovi. Mezi bankou a klientem vznikají úzké vazby

a hluboká vzájemná znalost. Tím se zajišťuje růst klienta a jeho posun do vysoké ligy.

Možnými tématy externí komunikace produktů ING Commercial Banking jsou významné obchody a spolupráce s obchodními partnery, úpis vysokých finančních úvěrů – syndikované úvěry, financování veřejně prospěšných projektů, prezentace úspěšného a spokojeného klienta a poradenství. Tváří této oblasti nabízených témat je Radim Čmiel, zástupce generálního ředitele ING Commercial Banking ČR.

Jde-li o oblast komunikace týkající se akciových trhů, bereme v úvahu rozdělení trhů na západní a východní Evropu, umístění lokálních poboček a analytiků v jednotlivých zemích, obchodování na vzdálených trzích jako jsou Spojené arabské emiráty nebo Japonsko, pozici poradce, který je jakýmsi partnerem v komunikaci mezi investory a eminenty. Realizují se specializované obchodní aktivity pro široké portfolio zahraničních i domácích klientů. Napříč celým regionem se spolupracuje na dílčích aktivitách.

V této oblasti je nutné nabízet médiím stále obecné edukace od expertů. Dalšími tématy externí komunikace je emitování akcií, prodání podílu velkého akcionáře, analýzy zahraničních analytiků, jejich hodnocení České republiky a její ekonomiky z pohledu zvenčí a zasazení do regionu střední a východní Evropy, trendy na současných akciových trzích a poradenství od odborníků. Do médií by měli za tuto oblast odpovídat především Lubomír Vystavěl, ředitel pro akciové trhy a korporátní finance, David Vavroška, analytik ING Londýn, Agáta Urbanská, ekonomka ING Commercial Banking zaměřující se na rozvíjející se trhy Evropy, a Charles Robertson, ING hlavní ekonom, který se specializuje na rozvíjející se trhy Evropy, Středního východu a Afriky.

7.2.4 Odpovědnost za externí i interní komunikaci ING Commercial Banking

Marketingové oddělení zajišťuje ve spolupráci s PR agenturou externí komunikaci, tedy veškeré PR aktivity, reklamu, mediální kampaně, konference, golfové túry a stará se o webové stránky. Zajišťuje i interní komunikaci, především staráním se o intranet a pořádáním klientských akcí. Marketingové oddělení realizuje kompletní aktivity ohledně ING Commercial Banking Fondu Nadace Terezy Maxové dětem buduje brand, respektive zajišťuje pozitivní image banky. Z marketingových aktivit se externě komunikují CSR aktivity, golfové turnaje, eventy, konference, fóra, vize, mise a strategie firmy, image společnosti a její plány do budoucna, všeobecně bankovní strategie i konkrétní strategie ING Commercial Banking, genderová témata, chování k zaměstnancům (bonusy, vzdělávání, CSR aktivity), profilace banky ven i dovnitř, prestižní ocenění (Czech Top 100, Banka roku) a práce s mládeží (přednášky pro studenty Vysoké školy ekonomické v Praze a stáže v rámci Fondu). Osobami pověřenými ke komunikaci této oblasti jsou Zuzana Smolinsky, ředitelka marketingu a komunikace a Rolf-Jan Zweep, CEO ING Bank ČR, generální ředitel Commercial Banking. NADBYTEČNÉ.

7.2.5 Výběr médií externí komunikace ING Commercial Banking

Hlavními médii, na která chce banka upřít pozornost, jsou ekonomická, jako týdeník Euro, jenž je primárním zdrojem zasvěcených informací ze světa byznysu. Přináší komplexní pohled na rozhodující události a trendy v ekonomice, obchodu, politice a sociálním vývoji. Je jediným klasickým zpravodajským týdeníkem na mediální mapě České republiky. Dalším významným ekonomickým týdeníkem je Ekonom, který je určen zájemcům o aktuální souvislosti hospodářských a politických událostí doma i v zahraničí. Systematicky upozorňuje na vývojové trendy i v oblastech, jako jsou aplikace informačních technologií v podnikání, nové způsoby financování společností a podobně. Oceňován je nezávislý přístup redakce k aktuálním tématům. Hospodářské noviny jsou prestižní deník

s nejrozsáhlejším ekonomickým i kompletním politickým zpravodajstvím z domova i ze světa. V novinách se nacházejí kvalifikované rozbory a komentáře k aktuálnímu dění. Denně obsahují přílohu Podniky a trhy s Finančními novinami. V pondělí je jejich součástí příloha Kariéra business. Dalším ekonomickým deníkem je E15. V pondělí obsahuje přílohu Kariéra a vzdělávání / marketing a reklama. Úterní přílohou jsou Osobní finance.

Mezi ostatní zpravodajská a ekonomická média, na která banka chce působit, patří ČIA (Česká informační agentura), která přináší tiskové zpravodajství se zaměřením na ekonomiku a obchod. ČTK (Česká tisková kancelář) také přináší zpravodajství i v oblasti zaměřené na ekonomiku a obchod. ING Commercial Banking by se ráda objevovala i v anglicky psaném týdeníku Czech Business Weekly, který informuje o tom nejzajímavějším ze světové i české ekonomiky. Ve veřejnoprávní České televizi na kanálech ČT 1 a ČT 24 banku zajímá ekonomické zpravodajství a specializované ekonomické pořady. Stejně tak tomu je i v případě soukromé televizní zpravodajské stanice Z1. Do veřejnoprávního Českého rozhlasu by banka ráda dodávala ekonomické analýzy a komentáře ke světovému dění.

PR strategie obsahuje i doporučení působit na marketingová (Strategie, Marketing & Media, Trend marketing, Fresh marketing), lifestylová (příloha Proč NE, ONA Dnes) a specializovaná média (příloha Kariéra Hospodářských novin, příloha Firma deníku Právo a další).

7.2.6 Nástroje externí komunikace ING Commercial Banking

Hlavními nástroji, jimiž se na média působí, jsou tiskové zprávy, tiskové konference a eventy. Médii se nabízí možnosti rozhovoru s představiteli banky, jejich komentáře a různé exkluzivní materiály.

Tiskové zprávy se vydávají dle aktuální situace, například při realizaci významného obchodu. Při rozšíření týmu nebo při změně pracovní pozice

významného člena banky se tisku rozesílají personálie. Vydávány jsou také tiskové zprávy, jenž dotvářejí image banky. Těmi mohou být informace o konferencích, různých akcích, o aktivitách ING Commercial Banking Fondu Terezy Maxové dětem, jako jsou dílčí aktivity, pořádání seminářů a specializovaných přednášek.

Komentáře, analýzy a různé poradenství analytici a představitelé banky vydávají u příležitosti významných ekonomických událostí na českém i zahraničním trhu, k pohybům měn, k vývoji trhů, k zajímavým realizovaným obchodům a k možnostem obchodování.

Rozhovory s představiteli banky a analytiky se médiím nabízejí především při příležitostech, jako je uzavření významného obchodu nebo spolupráce. Potom také v době konání významné konference, události, fóra a podobně. Zajímavým tématem pro regionální redakce může být otevření nového obchodního místa. Obsahem interview mohou být dlouhodobé analýzy trhu, ekonomická krize, aktivity CSR, gender nebo zaměstnanecká politika firmy.

Tiskové konference se pořádají při realizaci významného obchodu, při otevření nového obchodního místa, při pozitivních hospodářských výsledcích nebo při obdržení významného ocenění. Větší eventy se konají, pokud se zveřejňují zajímavé analýzy při návštěvě zahraničních analytiků, v souvislosti se shrnujícím reportem o činnosti Fondu, při významných změnách ve struktuře společnosti. Pro vybraný okruh posluchačů se pořádají specializované semináře.

Exkluzivita bývá médiím nabízena v souvislosti se specializovanými produkty banky. Zaměstnanci banky mohou médiím dodávat autorské expertní články a ekonomické analýzy.

Externí komunikace může být podpořena naplánovanou inzercí.

8. Audit komunikace

PR pracovník stojí mezi organizací a veřejností, respektive masovým médiem. Médiu poskytuje informace, ale zároveň využití informace zpracovává. Agentura svým klientům pravidelně vypracovává analýzu monitoring, jejíž součástí je report o činnosti agentury pro klienta. Ten uvádí, kolik bylo připraveno a vydáno tiskových zpráv, jaké exkluzivní materiály (rozhovory, autorské články, použité citace) byly vydány, s kým a proč byl veden medialobbying. Nesmějí chybět informace o přípravě či realizaci eventů, na nichž se agentura podílí, a seznam všech odevzdaných reportů.

8.1 Report a analýza monitoringu

Samotná analýza monitoringu obsahuje seznam všech článků a ostatních mediálních výstupů, které o klientovi za dané období vyšly. Součástí mohou být i samotné články nebo jejich scany s anotacemi. Vyhodnocuje se v jakém typu médií dle periodicity se banka objevila. Vypíchnou se média, která se organizaci věnovala nejvíce.

Další třídění se týká témat obsahu článků. Tak zjistíme, jaké informace novináře nejvíce zajímají. Užitečné je i vědět, zda šlo o zmínku, větší část nebo o celý článek a přínosné jsou informace o tom, kolik mediálních sdělení bylo bankou považováno za pozitivní, neutrální nebo negativní.

Je dobré vést si analýzu i stěžejních novinářů. Jejich sběrem si agentura může vytvářet kvalitní seznam novinářů, pro které jsou její tiskové zprávy zajímavé.

Analýza monitoringu obsahuje také informace o vývoji publicity. Součástí může být informace o monitoringu konkurence. Ty podávají informace o tom, v čem se liší mediální sdělení organizací podnikajících ve stejném oboru.

8.2 Analýza vnější komunikace

Kromě této mediální analýzy klienta případně jeho agentury může PR pracovník realizovat i audit vnitřní a vnější komunikace. Analýza vnější komunikace může být cílena buď na redakce, nebo jednotlivé relevantní novináře. Její výsledky mohou přinést cenné informace o tom, jak je organizace vnímána médii. Jestli komunikuje správně a zda novinářům předkládá materiály, o které stojí. Může ukázat cestu, jak lépe proniknout do médií a přes ně k široké veřejnosti.

Analýza vnější komunikace se může obrátit také přímo k veřejnosti, ke stávajícím a potenciálně možným klientům organizace. Taková analýza nám podá obraz toho, zda je image společnosti taková, jakou máme představu, že by měla být. Ukáže nám všechna odchýlení od ideálního stavu. Na odstranění vad v očích veřejnosti se pak musí opět pracovat externí komunikací.

8.3 Analýza vnitřní komunikace

Analýza vnitřní komunikace je cílena na zaměstnance společnosti. Zjišťuje, jak jsou spokojeni se zaměstnáním, zda jsou informováni o aktivitách organizace. Věnuje se především firemní kultuře.

Do interní komunikace patří nástěnky, časopisy, memoranda, zápisy z porad, podnikové akce a večírky. Patří tam také vybavení kanceláří a celkové pracovní prostředí. Celkový vztah zaměstnanců k podniku není formován jen uvnitř zdí společnosti. Silně působí také celospolečenský pohled na status profese, to, jak o daném oboru a organizaci informují média, a co si o daném zaměstnání myslí rodina a přátelé zaměstnaného.

Pro komunikaci s interní veřejností platí stejné zásady jako pro kteroukoliv jinou zájmovou skupinu. Musí jít o oboustranný proces. Důležitá je zpětná vazba. Cílem interní komunikační strategie není pouze spokojený

zaměstnanec, ale jeho prostřednictvím spokojený zákazník, a tedy obchodní úspěch organizace.²⁹

²⁹ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 134 – 135.

9. Media relations

PR agentura se stará o udržování optimálních vztahů svých klientů s médii. To provádí souborem opatření, která nazýváme media relations. Fungují-li tato opatření správně, výsledkem je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR. O média relations se dá říct, že jsou nejvýraznější součástí oboru public relations. Jejich kořeny jsou spjaty se vznikem hromadných sdělovacích prostředků. Média relations představovala první vývojovou fázi public relations. Jejich skutečný rozvoj probíhá od šedesátých let minulého století, a to v souvislosti s nástupem tzv. informačního věku. Expanze sdělovacích prostředků s sebou přinesla i zvyšování jejich vlivu na prakticky téměř každou oblast života.³⁰ Sdělovací prostředky jsou nejsilnějším a nejúčinnějším prostředkem, jak působit na širokou veřejnost.

V demokratických společnostech, kam se řadí i Česká republika, platí, že média jsou nezávislá a jejich činnost je spojována s absolutní suverenitou. Mezi subjekty media relations a redakcemi médií existuje jisté napětí, které se neutralizuje vytvářením pozitivního vztahu.³¹

Zířdka se stává, že sdělovací prostředky nerespektují své postavení nezávislosti a svou důstojnost sníží tím, že podlehnou tlaku zadavatele inzerce.

„Média relations můžeme definovat jako dynamicky se vyvíjející disciplínu, jejíž náplní je poskytnout institucím i jednotlivcům souhrn informací, znalostí a postupů, které lze využít k ochraně či prosazení vlastních zájmů

³⁰ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 39 - 40.

³¹ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 153 - 154.

ať už prostřednictvím využití příležitostí k publicitě, nebo v reakci na zájem novinářů.“³²

Spolupráce hromadných sdělovacích prostředků s pracovníky PR má tři formy. První je pasivní přístup, kdy public relations odpovídá na požadavky médií. To vyžaduje dobrou připravenost informačních zdrojů.³³ Jde o klasické takzvané Q&A's, kdy novinář zašle otázky týkající se společnosti spolu s informací o tom, do kdy očekává odpověď. Tu připraví osoba, která se nejlépe orientuje v dané oblasti a přes pracovníka komunikace nebo PR odpovědi zašle zpět redaktorovi.

Další formou je příprava informací o událostech a jejich rozesílání sdělovacím prostředkům rutinním způsobem. V tomto případě je nutné kontinuálně produkovat zprávy a tím udržovat zaběhnuté vazby a kontakty se sdělovacími prostředky. Příkladem je produkce a distribuce tiskových zpráv. Ve své podstatě i toto je pasivní přístup.

Kreativní přístup, formulování myšlenek a koncepcí, udržování a posilování dobrých vzájemných vztahů s lidmi pracujícími ve sdělovacích prostředcích a trvalou iniciativu při vytváření jejich kladného vztahu k PR subjektu je třetí formou spolupráce s médii.³⁴ Využití iniciativy a stimulování sdělovacích prostředků k přenosu informací a názorů společnosti public relations nazývá výrazem medialobbying. Obvykle bývá velice efektivní a účinný.

Cílem media relations není pouze zvyšování publicity, ale vytváření optimální publicity. Jde o vytváření správných sdělení a jejich doručení

³² BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 40.

³³ LESLEY, P. *Public Relations teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 133.

³⁴ LESLEY, P. *Public Relations teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 133.

prostřednictvím správného média správným cílovým skupinám ve správný čas.

Základním předpokladem jakékoliv systematické práce s médii je vytvoření dobré databáze mediálních kontaktů. Kvalitní databáze by měla obsahovat nejen přehled jednotlivých médií včetně kontaktů na jednotlivé osoby, které se specializují na konkrétní oblasti, ale také údaje o historii dosavadní spolupráce. Databáze by neměla obsahovat jen redaktory, ale také vedoucí vydání, vedoucí rubrik a šéfredaktora a jeho zástupce. Práce na mediální databázi nikdy nekončí, musí se průběžně aktualizovat. Medialist obsahuje seznam novinářů, kteří bývají příjemci PR aktivit.³⁵

Je zřejmé, že sdělení informující o dění ve Volksbank CZ či ING Commercial Banking bude zajímat převážně ekonomické novináře, ale i ti se často specifikují pouze na dílčí oblast. Jsou ale i oblasti komunikace, jenž zajímají novináře, kteří nejsou s ekonomikou primárně spojeni. Příkladem mohou být například informace týkající se personálních změn.

9.1 Nástroje zprostředkované komunikace media relations

Nejčastěji se media relations provádějí pomocí nástrojů zprostředkované komunikace.

9.1.1 Tisková zpráva

Hlavním komunikačním prostředkem, jenž PR agentura využívá, je tisková zpráva. Tu je nutné rozeslat na svědomitě vytvořený medialist, kterým se myslí seznam redaktorů, píšících či jinak se zajímajících o obsah tiskové zprávy.

Text tiskové zprávy je většinou psán zpravodajskou formou v tradičním novinářském (pyramidovém) stylu, kdy jsou nejdůležitější fakta uvedena

³⁵ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 40.

v úvodu zprávy a další doplňující informace následují. Nechybí hlavní titulek, podnadpis, citace klíčových osob, jméno autora a kontakt.

Tisková zpráva pochopitelně přináší interpretaci blízkou tomu, nebo v zájmu a z hlediska toho, kdo ji vydává. Novináři jsou proto k obsahu tiskových zpráv skeptičtí. Míra pochybnosti závisí na tom, o jakou informaci se jedná a kdo ji vydává. Dnešní redakce jsou PR výstupy doslova zaplaveny.³⁶

Tisková zpráva, pokud má novináře zaujmout, musí splňovat některá kritéria. Tisková zpráva nebo o něco delší článek by měl vždy obsahovat název, úvod, perex a minimálně tři další odstavce alespoň s jedním mezititulkem (v případě delšího článku by se měl mezititulek opakovat cca každé dva až tři odstavce). Mezititulky v článku, který má do dvaceti řádek textu, nejsou nutné.

Informace v tiskové zprávě i v článku by měly být řazeny od těch nejzajímavějších a nejaktuálnějších až po ty nejméně zajímavé, potažmo již informace známé či opakované. Článek se zkracuje od konce.

Citace odborníků tiskovou zprávu nebo článek ožívují a jsou výrazným přínosem. Navíc mohou být použity v dalších textech samostatně jako vyjádření odborníka k dané problematice. Do citace redaktoři obvykle nezasahují, proto by se v ní měla objevit informace, u které nechceme, aby někdo poupravil význam.

Přínosem tiskové zprávy a článku jsou také jakékoliv grafy/tabulky (zejména pokud je v článku uvedeno více statistických údajů). Grafy musí být jednoduché (ne každé periodikum vychází barevně), z grafu musí být patrné, k čemu se v textu vztahuje, data v něm uvedená musí být jasně

³⁶ FITOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 23.

viditelná a definována, graf by měl být vždy označen zdrojem, mělo by být uvedeno období, k němuž se data vážou. Obdobná pravidla platí pro tabulky.

Autor článku by měl mít vždy na paměti, pro jaké publikum (čtenáře) je text určen – jinak bude formulován pro akademickou veřejnost a jinak pro širokou veřejnost – čtenáře deníků a jiných periodik. Obecně platí, že je schůdnější vyvarovat se velkého množství cizích slov i odborných výrazů (pokud je to možné). Věty raději kratší.

Autor by měl mít také na paměti, co chce tiskovou zprávou nebo článkem sdělit – jakou myšlenku, informaci atd. Všeobecně platí, že hlavní myšlenka je definována v prvním odstavci a v následujících je rozvíjena. Jednotlivé informace musí na sebe logicky navazovat, přebíhání z tématu na téma je pro čtenáře matoucí.

Pokud do tiskové zprávy nebo článku přiložíme fotografie, měly by být vždy v tiskovém rozlišení a nejlépe ve formátu jpg. Pokud je možnost, poslat fotek více, ať si redaktor vybere (někdy potřebuje foto na výšku, jindy širší). Když je fotografií více nebo jsou veliké – některá mailová schránka to nebere. Tedy je dobré poslat je přes úschovna.cz, nebo link na stažení apod. Musí být uveden autor, nebo vlastník autorských práv.

Rozesílá-li se tisková zpráva emailem hromadně, měli by jednotliví novináři být ve skrytých kopiích, aby nikdo nevěděl, komu všemu byla zpráva určena.

Aby rozeslání tiskové zprávy mělo co největší efekt, musí být správně načasováno. Pokud není dobře zvolen den a hodina distribuce tiskové zprávy, může se stát, že klíčové sdělení zapadne a vůbec se do médií nedostane. Při plánování načasování rozeslání tiskové zprávy se musí přihlížet k aktuálnosti tématu, protože informování o konání akce den nebo ještě déle poté, způsobuje zastaralost a nezajímavost sdělení. V potaz se musí brát také uzávěrka a ediční plán média. Poslání zprávy v pozdních

odpoledních hodinách výrazně snižuje šanci jejího publikování. Pak existuje ještě řada dalších faktorů, které znemožňují nebo znepríjemňují publikování materiálu, který potřebujeme do médií dostat. Může jít o souběžné aktivity konkurence, dovolené redaktorů zodpovědných za daný sektor či mediální aféry a velké společenské, politické, sportovní či kulturní události, jenž k sobě poutají nadstandardní kapacitu médií i redaktorů.³⁷

9.1.2 Tiskové sdělení/oznámení

Ve srovnání s tiskovou zprávou je stručnější a neklade si tak vysoké nároky na aktuálnost. Má také formálnější znění, než je tomu u tiskových zpráv. Zásadním rozdílem je, že u tiskového oznámení není podstatná a klíčová jeho publicita. Tento formát se často užívá u informací, které se týkají vlastní organizace media relations. Typickým příkladem tiskových oznámení bývají informace o personálních změnách nebo pozvání novinářů na různé akce.³⁸

9.1.3 Avízo

Avízo upozorňuje na něco, co se stane, ať už jde o akci, nebo pro média zajímavou událost. Tento formát často nahrazuje formální pozvánku, a protože slouží především k plánování, musí obsahovat informace o tom, na co upozorňuje a kdy a kde se událost koná.³⁹

9.1.4 Fleš

Tento krátký formát se používá v případech, kdy je v krátké době potřeba vydat základní informace o nějaké mimořádně zajímavé události. Často po

³⁷ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 44.

³⁸ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 45.

³⁹ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 45.

jejím vydání následuje i publikování tiskové zprávy s kompletními informacemi.⁴⁰

9.1.5 Oprava/dementi

Pokud tisková zpráva, jenž byla rozeslána médiím, obsahuje chyby, které je nutné opravit, je důležité stejnému okruhu novinářů rozeslat opravenou tiskovou zprávu, v níž je přesně specifikováno, která konkrétní informace byla opravena.⁴¹

9.1.6 Press kit

Základní informace o společnosti nebo dané problematice novináři hledají v press kitu společnosti. Novináři ho dostávají na každé akci a používají ho jako podkladový materiál, proto je třeba jej stále aktualizovat. Obsahuje přehled o společnosti, včetně relevantních historických, technických a personálních údajů. Press kit bývá umístěn ve vhodném obalu s vizitkou zodpovědné osoby za styk s médii a často také CD s elektronickou podobou materiálu. Ten by měl být umístěn také na webových stránkách společnosti.⁴²

9.1.7 Foto kit

Jde o formát vhodný, pokud je předmětem publicity prezentace obrazových materiálů. Obsahem bývá soubor fotografií, jejichž výběr má logickou a jednoduchou strukturu. Každá fotografie by měla mít popisek, a pokud nejsou vypořádána reprodukční práva, je nezbytné uvést i jméno fotografa.

⁴⁰ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 45 - 46.

⁴¹ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 46.

⁴² BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 46.

Foto kit by měl být i k dispozici ke stažení z webových stránek společnosti.⁴³

9.1.8 Audio či audiovizuální zprávy

Díky technologickému pokroku existuje i možnost pořizovat audio a audiovizuální zprávy jako doplněk tiskových zpráv nebo jako samostatnou zprávu. Největší problém je možnost pořízení materiálu v takové obsahové a technické kvalitě, aby média o něj projevila zájem.⁴⁴

9.1.9 Komentáře a odborné články

„Okrajovou, ale pro formování reputace velmi přínosnou aktivitou je publikační činnost osob prezentujících organizaci. Komentáře k aktuálním tématům či odborné články zaměřené na vysvětlení či popsání určité problematiky, která se nějak vztahuje k činnosti organizace, jsou nejen platformou pro prosazování vlastních postojů a stanovisek, ale zejména příležitostí, jak spojit jméno instituce s pozicí respektovaného experta.“⁴⁵

V praxi se velmi osvědčily odborné analýzy Vojtěcha Bendy, hlavního analytika ING Commercial Banking, k aktuálnímu ekonomickému dění v Česku i ve světě. Expert se musí v daném oboru dobře orientovat a musí umět podat složitou problematiku tak, aby jí porozuměl i cílový recipient. Komunikace analýz Vojtěcha Bendy přináší stále více ohlasů a často se stává, že sami novináři se mu ozývají, aby okomentoval aktuální ekonomickou událost.

⁴³ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 46 - 47.

⁴⁴ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 47.

⁴⁵ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 47.

9.1.10 Exkluzivní materiál

Jde o článek, který je nabídnut zpravidla pouze jednomu sdělovacímu prostředku. Z hlediska publicity se mu musí věnovat maximální pozornost. Jeho hlavním námětem se mohou stát dílčí složky života organizace. „Jedná-li se o zveřejnění důležitých skutečností z hlediska organizace (ne o zprávu všeobecné důležitosti), je obvykle nezbytné poskytnout exkluzivitu vždy jednomu sdělovacímu prostředku z dané skupiny nebo dokonce i více prostředkům z jedné skupiny. Vydavatel obvykle odmítne článek, který není napsán řádně, ví-li, že na dané téma bude s velkou pravděpodobností psát i jeho konkurence.“⁴⁶

Exkluzivně poskytnuté informace nesmějí být nabídnuty nikomu dalšímu, dokud nedojde k jejich prvnímu zveřejnění. Způsobuje to jisté komplikace v případě, že redaktor si dává na čas se zveřejněním, nebo pokud materiál nepoužije a autora o tom neinformuje. V takové situaci je nutné redaktora znovu oslovit a dát mu najevo, že nabídka na exkluzivitu již vypršela. Osvědčenou cestou je zpracování několika verzí článku. Jedna je určena pro noviny, další pro časopisy a třetí pro televizi.

„Zprávy týkající se všeobecně důležitých událostí, skutečností, které jsou středem zájmu veřejného mínění a zprávy týkající se financí společnosti nemohou být nikdy předmětem exkluzivní nabídky. Je to zpravodajský materiál, který všechny druhy sdělovacích prostředků považují vždy za zajímavý a jsou přesvědčeny o svém právu se o něm dozvědět“.⁴⁷

9.1.11 Tiskové středisko

Tiskové středisko neboli press room by měla mít každá společnost ve speciální sekci na svých webových stránkách. Tam by měla být k dispozici naprostá většina výše uvedených komunikačních nástrojů. Kromě toho by

⁴⁶ LESLEY, P. *Public Relations teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 141.

⁴⁷ LESLEY, P. *Public Relations teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 141.

tam novinář měl najít i logo společnosti, fotografie v tiskové kvalitě, výroční zprávy a prezentace z tiskových konferencí. Existence tiskového střediska významně usnadňuje práci sdělovacích prostředků.⁴⁸

9.2 Přímá komunikace

Kromě nástrojů zprostředkované komunikace existuje i přímá komunikace s médii.

9.2.1 Tisková konference

Tisková konference představuje tradiční nástroj vytváření vztahů s novináři, vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností současně většímu počtu médií. Je moderována tiskovým mluvčím společnosti a sestává se z vystoupení zástupců svolavatele a části pro otázky a odpovědi. Současně s tiskovou konferencí se vydává tisková zpráva, která je uvolněna pro média v okamžiku ukončení tiskové konference, nebo tzv. press kit, jenž obsahuje kromě tiskové zprávy v elektronické podobě i další informační materiály, případně i prezentační předměty.⁴⁹

Tiskové konferenci předchází dlouhá příprava, která začíná rozhodnutím o tom, co se chce sdělit. Agentura následně vypracuje návrh tiskové konference, kde musí být informace o cíli akce. Těmi mohou být například: informovat média o hospodářských výsledcích banky za uplynulý rok, informovat média o plánech banky a výhledech na rok 2010, informovat média o makroekonomických výhledech pro Českou republiku a zcela jistě rozvíjet vztahy s relevantními médii.

Návrh tiskové konference musí obsahovat termín, kdy se akce bude konat. Zároveň musí nastolit možnosti, kde je možné akci uskutečnit, protože se

⁴⁸ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 47 - 48.

⁴⁹ FITOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 25.

stanoví počet osob, které se konference účastní. Dopředu se stanoví reálné číslo, kolik novinářů na konferenci dorazí a kolik bude přítomno osob ze strany svolavatele konference. U výběru místa konání tiskové konference se musí myslet na to, zda daný prostor je dopravně přístupný z klíčových redakcí.

V návrhu tiskové konference nesmí chybět harmonogram realizace. Jednotlivé úkoly jsou rozděleny podle toho, komu jsou určeny, zda PR agentuře nebo klientské bance. U každého úkolu je stanoven termín vykonání úkolu, který je nutno dodržet.

Dopředu musí být naplánován i scénář samotné tiskové konference. I když se počítá s příchodem novinářů až v určitou hodinu, mnoho věcí se musí zařídit už delší dobu před akcí. Patřit sem může příprava techniky, prezentačních materiálů, příprava cateringu nebo květinové výzdoby. Scénář počítá s příchodem aktérů z banky a s příchodem novinářů. Pak následuje oficiální zahájení akce a představení všech zúčastněných ze strany svolavatelů konference. Dalšími body scénáře jsou jednotlivé prezentace, jenž musí být přiměřeně dlouhé. Nesmí chybět prostor pro otázky a odpovědi. Součástí konference může být i oběd nebo večeře, u které se už volně diskutuje. Scénář tiskové konference počítá i s přibližným určením ukončení akce.

Nezbytnou položkou v návrhu tiskové konference je orientační rámcový rozpočet, kde musí být uvedeny veškeré položky, které je nutné zaplatit. Počítá se s pronájmem prostor, s cenou občerstvení, technik a květinové výzdoby, odměnou pro fotografa, tlumočníka, je-li třeba jejich účast. V rozpočtu by se mělo počítat i s nějakou finanční rezervou, jenž může být použita v neplánovaných případech, a s odměnou pro agenturu, která konferenci produkčně zajišťuje. Všechny finanční položky musí být uvedeny buď včetně daně s přidané hodnoty nebo bez ní.

9.2.2 Brífink/Press Foyer

„Jde o specifický druh tiskové konference, jenž slouží k oznámení určitých vysoce aktuálních skutečností omezenému okruhu novinářů. Brífink je svoláván aktuálně, často bez přesného termínu, například po skončení jednání, o přestávce, po příletu apod. Jde o formát typický zejména pro politická jednání, případně pro komunikaci firem v krizových situacích. Úvodní vystoupení je stručné a informativní a navazuje na něj pouze omezené množství otázek ze strany médií, které určí mluvčí.“⁵⁰

9.2.3 Snídaně /oběd/večeře s novináři

Podobě jako tisková konference se připravuje neformální setkání s médii, kde jde hlavně o rozvíjení dobrého vztahu s novináři. Můžeme je pozvat na snídani, oběd, večeři nebo třeba ke sledování kulturní nebo sportovní události. Možností je nepřeberné množství.

Je-li třeba oznámit nějakou aktualitu s detailním vysvětlením, je vhodné zvolit osobnější kontakt mezi představiteli organizace a novináři, kde se dá zvolená problematika i prodiskutovat. Setkání u snídaně, obědu nebo večeře probíhá v méně formálním duchu a účast je podmíněna osobním pozváním.⁵¹

9.2.4 Kulatý stůl

Jde o pracovní setkání u kulatého stolu, kdy osobně pozvaní novináři znají téma aktuálního tématu a jméno hlavního řečníka. Často bývá přítomen i nezávislý expert.⁵²

⁵⁰ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 50.

⁵¹ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 50.

⁵² BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 50.

9.2.5 1-to-1 rozhovor

Úkolem pracovníka PR je připravit klienta před rozhovorem na jeho průběh, zvláště pokud dotazovaná osoba za sebou nemá speciální školení v mediální oblasti.

Měly by být navrženy nejméně dva možné termíny konání rozhovoru. Dotazovaný by si měl zjistit informace o délce trvání rozhovoru, a zda bude přítomen fotograf. Dotazovaný má právo znát okruhy a témata rozhovoru. Neměl by požadovat přesné znění otázek.

Velice důležitým bodem je domluvení si autorizace, rámce a rozsah toho, co s výsledným rozhovorem bude moci dotazovaný udělat ještě před zveřejněním. Je třeba domluvit si základní pravidla včetně časového harmonogramu autorizace.

PR pracovník by měl svého klienta poučit o typu média. Zda jde o médium seriózní nebo bulvární, ekonomické či společenské, odborné nebo populární. Klient by měl být poučen také o osobě novináře. Je dobré si přečíst některé z jeho starších rozhovorů a zjistit si témata, jimž se věnuje.

Důležitá je příprava na předem známé okruhy a témata rozhovoru. Dotazovaný se nesmí bát vzít s sebou relevantní podklady hodící se mu při interview. Každé téma by si měl dotazovaný předem zformulovat a napsat k němu takzvané zlaté věty, což jsou krátké, pro veřejnost srozumitelné a snadno zapamatovatelné slogany. Zlatá věta by neměla mít více než jednu větu vedlejší a musí jasně a výstižně říkat, o co nám jde. Je to vlastně jakási jednotka informace. Zlatá věta musí být schopna stát sama o sobě a nesmí být delší než deset sekund. To proto, že do televizního zpravodajství se zřídka vejde více než deset sekund. Ideální je, když zlatá věta obsahuje paradox, který osvětluje celý problém. Ke každému tématu by měl dotazovaný mít seznam takových pěti až deseti klíčových vět, které dobře objasňují, oč mu jde.

Dotazovaný nikdy nesmí hovořit s redaktorem formou off the record.

Rozhovor může být osobní, telefonický, korespondenční, mailový nebo online. Výhodou korespondenčního rozhovoru jsou přesné odpovědi. Pokud jde o rozhovor telefonický, je důležité formulovat přesné a jasné a stručné odpovědi. Dotazovaný musí mluvit pomalu a zřetelně. V rozhlasu se zpravidla objevují velmi krátké citace. To by si měl dotazovaný uvědomit a sdělit to podstatné do velmi krátké odpovědi.

Pokud se jedná o osobní rozhovor, dotazovaný může navrhnout prostor pro setkání s redaktorem. Měl by však brát v potaz, že by tam měl být zajištěn klid kvůli nahrávání rozhovoru. Vhodné bývají salóanky kaváren nebo reprezentativní kancelář.

Jde-li o interview před kamerou, dotazovaný se musí neustále dívat redaktorovi přímo do očí a mile se na něho usmívat, jako by tam kamera vůbec nebyla, proto ji nesmí vůbec sledovat. Má-li dotazovaný výpadek paměti, což se může stát i profesionálovi, měl by si zkusit vzpomenout na některou ze zlatých vět k danému tématu. Po vyslovení každé ze zlatých vět by měl dotazovaný klesnout hlasem a udělat kratičkou pauzu. Tím se redaktorovi umožní, aby v tom místě udělal střih. To je nesmírně důležité. Ve střižně si totiž režisér vybírá nejen podle toho, co je řečeno, ale také podle toho, co je dostatečně krátké a co lze sestříhat.

Na samotný rozhovor by měl dotazovaný přijít včas, protože zpožděním se automaticky dostává do defenzívy. Na začátek je dobré vyměnit si vizitky. Působí to osobnějším dojmem a dotazovaný tak dává najevo partnerský vztah, protože nabízí osobní kontakt na sebe. Navíc novinář nepoplete jméno ani funkci. Není třeba mít před osobou novináře ostych. Je dobré být vhodně oblečený a upravený, zejména bude-li přítomen i fotograf.

Těsně před rozhovorem je třeba si zopakovat hlavní pravidla autorizace. Důsledně a přesně nastavená pravidla zajistí férový přístup. Dotazovaný by se měl s redaktorem dohodnout na nepublikovaných, případně doplňkových otázkách později.

Dotazovaný by se neměl bát diktafonu, který slouží pouze jako technická pomůcka, a neměl by být zbytečně nervózní. Měl by mluvit k věci, nemusí říci vše a nikdy nepromlouvat off the record. Neměl by se bát některé věci nekomentovat. Nedoporučuje se jmenovitě mluvit o konkurenci, zvláště nepomlouvat a nehanit ji. Dotazovaný nesmí hodnotit, co mu nepřísluší, místo toho by měl novináře odkázat na vhodnou osobu. Důležité je nepouštět se do témat, o kterých dotazovaný nechce mluvit nebo o nichž nic neví. Může říct: "*Promiňte, ale o tomhle problému nic nevím.*" Hned ale nabídne, že věc může nastudovat (pokud se problematika týká jeho práce), nebo že se pokusí sehnat jiného respondenta.

Dotazovaný musí dát pozor na různé psychologické triky, nesmí se nechat zatlačit do defenzivy. Při použití agresivního nátlaku, jenž může být vyvolán krátkými a rychlými dotazy, nebo pokud si nenechává dostatek prostoru pro kvalitní odpovědi, by měl dotazovaný zachovat chladnou hlavu. Nedoporučuje se používat hovorový a slangový jazyk. Novinář by to sice měl opravit při přepisu odpovědí, ale zbytečně se mu tím dává prostor ke zneužití. Odborníkům ve svých oborech se nedoporučuje používat přehršel odborných výrazů a anglicismů. Je dobré spojovat teorii s praxí, obecné věci popisovat na konkrétních případech, a mít na paměti, že někdy méně znamená více.

Rozhovory nebývají honorované.

Po rozhovoru má dotazovaný právo text autorizovat. Neměl by však opravovat jinak formulované odpovědi. Novinář odpovědi upravuje, ale musí zachovat smysl. Korektura a autorizace neznamena nové přepsání textu, ale dílčí úpravy faktického charakteru.

9.3 Speciální komunikační nástroje media relations

Media relations zahrnují i speciální komunikační nástroje, jenž lze použít pouze, pokud jsou splněny některé zvláštní podmínky.

9.3.1 Foto pool

Jde o speciální akci, která je určena pro fotografy tištěných médií a kameramany televizí a internetového zpravodajství. Na tomto setkání s médii se nesdělují žádné informace a nekladou se žádné otázky, pouze se fotí nebo natáčí aktéři, jenž jsou v určitou dobu připraveni pózovat.⁵³ V oblasti bankovníctví se to téměř nevyužívá.

9.3.2 Promo day

„Jde o sérii rozhovorů vybraným médiím, zpravidla na určité předem stanovené téma. Jednotlivá interview jsou relativně krátká a navazují na sebe. Součástí podmínek bývá autorizace.“⁵⁴ Využívá se například v případě, kdy do České republiky přijede na krátkou pracovní návštěvu odborník ze zahraničí.

9.3.3 Press trip

Mezi účinné a intenzivní rozvíjení vztahu s médii patří takzvaný press trip. Jde o novinářskou reportážní cestu pro skupinu novinářů specializujících se na určenou problematiku. Náklady na cestu hradí hostitel, což je důvodem odmítání účasti ze strany některých redakcí, jejichž vnitřní etické normy kvalifikují přijetí daru jako ovlivňování redakční nezávislosti. Press trip umožňuje navázání neformálních vztahů a volbu atraktivních témat.⁵⁵

Návrh press tripu je složitější než návrh tiskové konference, protože jde o akci trvající i déle než jeden den. Do návrhu se musí zahrnout přenocování a i volnočasové aktivity. Aby press trip byl úspěšný, tak kromě zajímavé prezentace svolavatele cesty pro novináře, musí být i scénář akce zajímavý.

⁵³ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 51.

⁵⁴ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 51.

⁵⁵ FITOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 26.

Vztahy navázané při těchto příležitostech mohou být v budoucnu jak pro pracovníka PR tak pro novináře velice přínosné.

9.3.4 Advertorialy

V rámci marketingové podpory produktů a služeb se někdy využívá placená textová inzerce, která se svou formou a stylem podobá co nejvíce běžnému novinovému textu. Standardně bývá označen jako placená reklama. Technikou zpracování do media relations spíše nepatří.⁵⁶

⁵⁶ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita 2006, s. 51.

10. Mediální školení

Protože velice záleží na mediálním obraze organizace, měla by se PR agentura řádně starat o vystupování svých klientů před médii. Kromě několika zásadních a velice stručných rad popsanych dříve by PR agentura měla provádět pravidelné cílené mediální školení představitelů bank na všech úrovních.

10.1 Seznámení s českou mediální scénou

Zaměstnancům Volksbank CZ a ING Commercial Banking bývá nabízen základní trénink, jehož obsahem je obeznámení s mediální scénou České republiky. Je určen všem zaměstnancům, kteří nikdy neměli žádné školení v této oblasti a doposud se s prací médií neseťkali, a nebo se s ní setkali jen v omezené míře a ještě plně nepronikli do jejich specifik a je předpoklad, že v budoucnu budou médii osloveni. Základní trénink je doporučen zejména pracovníkům v oddělení marketingu a komunikace.

Cílem základního mediálního tréninku je nejen seznámit účastníka s aktuální českou mediální scénou, ale také se všemi jejími zákonitostmi, jejím rozložením a fungováním. Účastník se na teoretické bázi dozví, jaké informace jsou pro média relevantní, jak s médii komunikovat a čemu se vyrovnat. Seznámí se s triky novinářů, jež pitvají. Dále jsou obeznámeni se systémem v redakcích, kdo pracuje s informací, kdo ji kontroluje, kdo ji koriguje, kdo je schvalovatelem informace respektive článku a o funkci titulku. Teorie je spojena s praktickými příklady. Další důležitou částí odborného vzdělávání je informace o sociálních sítích, o nových informačních potřebách, požadavcích a možnostech a jejich uspokojování přes sociální sítě. Školení se lehce dotýká i srovnání situace ve světě a u nás.

10.2 Příprava na setkání s médii

Dalším typem mediálního tréninku je příprava představitele společnosti, vedoucího pracovníka nebo tiskového mluvčího a dalších V.I.P. osobností na setkání s novináři, eventuálně zdokonalení a doladění jejich stávajících

zkušeností a dovedností. Má jim být vysvětleno fungování a systém práce všech druhů médií. Přiblíží se jim detaily i zákulisí novinářské práce. Součástí školení jsou i praktická cvičení a prezentační dovednosti a práce s kamerou a mikrofonem.

Nejprve se zjistí dosavadní zkušenosti a očekávání od školení. V prvních řečových cvičeních se odhalí i netušené nedostatky. V části věnované rétorice se účastník dozví o jejích zásadách a o svých individuálních nedostacích s dechem, ovládním trémy a stresu a hlasem. Účastník se také dozví něco o mimoslovní komunikaci, kam patří oční kontakt, proxemika, haptika, gesta, posturologie, a zlozvyky. Probere se i kvalita samohlásek a souhlásek a začne se věnovat stavbě projevu nebo prezentace. Důležité je vědět o bohatosti jazyka a jazykových prostředích. Účastník pracuje s cvičnými texty a díky sebereflexi odhaluje vlastní kritické okamžiky v projevu prezentace. Přivlastňuje si některé triky, rozvíjí své hlasové dispozice a vyvaruje se opakování chyb.

V rétorických cvičeních má účastník tréninku za úkol představit svou osobu a společnost nejprve v jedné minutě a pak ve třech minutách. Tím školený získává zároveň přehled o čase, který potřebuje pro svůj projev. Trénuje se práce pod časovým tlakem a zkouší se na něm triky novinářů, kterými chtějí získat skandální odpověď. Vše se natáčí digitální kamerou, aby účastník své proslovy viděl a slyšel a mohl pracovat na jejich zdokonalování. V rámci školení se simuluje tisková konference a nastíní se krizová komunikace, při které se novináři ptají na cokoli i mimo téma konference. Stanoví se zásady krizové komunikace a zásady odpovědí a otázek. Probírají se také specifika technických záležitostí v médiích.

10.3 Koučink

Třetí stupeň školení pro osobnosti bankovního sektoru se věnuje koučinku. Tento trénink má připravit top manažery společnosti na setkání s novináři a prohloubit jejich prezentační dovednosti tak, aby byli schopni hovořit před větším i menším obecnstvem a přesvědčit je o svém projektu. Jedná se

o individuální praktická cvičení, vyžadující osobní přístup k jednotlivcům.
Součástí jsou i ukázky správné a nesprávné argumentace.

11. Lobbying

Na první pohled se může jevit přinejmenším diskutabilním, zda lobování patří nebo nepatří k legitimní části vztahů s veřejností. Pokud však je prováděn čestně, bývá brán za opodstatněnou součást programů vztahů s veřejností.

„Výraz lobbying se poprvé objevil v první polovině 19. století. Vznikl ze slova lobby, které původně označovalo prostory (chodba, předsálí, vstupní hala, kuloáry) v areálu britské Dolní sněmovny. Ve stejné době, a to jak v USA, tak ve spojeném království, se takto začaly označovat i různé skupiny, které se zde snažily působit na zákonodárce, aby podpořili či zamítli určitý návrh. Z uvedeného vyplývá, že lobbying je činností veřejně kontrolovatelnou a legální.“⁵⁷

Lobbying se dá také definovat jako specializovaná a odborná reprezentace prostřednictvím široké škály prostředků, které v zásadě vylučují korupční výměnu služeb, ve své podstatě velmi odlišnou od obecné nesespecializované reprezentace, kterou zajišťují volení zástupci.⁵⁸ Má výraznou participační roli a informační hodnotu.

11.1 Media lobbying

Jednou z forem lobbyingu je i media lobbying, jakési navazování vztahu mezi členy PR společnosti a zástupci médií. „Pracovník public relations organizace navštěvuje osobně novináře, píše děkovné dopisy sponzorům akce, vede a řídí jednání s vedoucím tiskárny nebo s vydavatelem časopisu. Tatáž osoba ale také vystupuje na prezentacích organizace, poskytuje interview médiím nebo moderuje podnikové shromáždění zaměstnanců.

⁵⁷ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 61 - 62.

⁵⁸ GAJDOŠ, M. Lobbyismus v Evropské unii. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Lobbyismus versus korupce*. Praha: Institut pro politickou a ekonomickou kulturu, 2003, s. 33.

S tím souvisí konstatování, že prostředky a formy individuálního působení jsou prapočátkem a průvodním jevem celých public relations.“⁵⁹

Podstatou lobbyingu jako formy PR je sociálně psychologická metoda řešení záměrů společnosti prostřednictvím komunikace. Samotná realizace lobbyingu probíhá mezi lobbistou a zástupcem subjektu, který má být lobbován. Úspěch lobbyingu spočívá v umění argumentace a protiargumentace a v uplatnění vyjednávání.⁶⁰

⁵⁹ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 124.

⁶⁰ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 131 - 134

12. Sponzoring

Sponzorství často umožňuje společností komunikovat s částí veřejnosti, se kterou je obtížné se spojit běžnými marketingovými a PR metodami. Sponzorství je tedy také prostředek pro vytváření vztahů s veřejností a musí být prospěšné jak pro sponzora, tak pro sponzorovaného.⁶¹ Zásadním efektem sponzorství bývá posílení pozitivních prvků image sponzora v očích určité cílové skupiny.

Je možné identifikovat devět různých typů sponzorství. Největší část peněz sponzorů je věnována sportovnímu odvětví. Mezi další oblasti a projekty, které často bývají sponzorovány, patří umění a kultura, výstavy, knihy, vzdělání, charitativní činnosti, profesionální ocenění a expedice. Jiným typem je místní sponzorství.⁶²

„Sponzorství není altruismem, takže je důležité plánovat účast na bázi pravděpodobného prospěchu, který může získat sponzor poskytující peníze. Je velmi žádoucí, aby společnost sponzorovala činnosti, které ovlivňují náklonnost k jejich produktům nebo hlavním zájmům a vybrat takové, kde se pravděpodobně objeví lidé, kteří budou kupovat sponzorovy výrobky nebo využívat jeho služeb.“⁶³

Příkladem sponzorství je podpora stáje Renault ve Formuli 1 od společnosti ING. Tato spolupráce skončila s koncem roku 2009.

⁶¹ BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace public relations*. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 89.

⁶² BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace public relations*. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 89.

⁶³ BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace public relations*. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 90.

13. Eventy

Zvláštní disciplínou public relations je event management. Eventy poskytují osobní kontakt s určitou cílovou skupinou, který je důležitý zejména proto, že patří mezi nejúspěšnější přesvědčovací prostředky. Na eventu by měl být zprostředkován zážitek. Měly by být vyvolány psychologické a emocionální podněty, které podpoří image a produkty společnosti.⁶⁴ Současným trendem je, aby se každá komplexní PR akce formovala jako event, aby například i tiskové konference byly pro novináře zdrojem emocionálního působení.⁶⁵

Eventy lze rozdělit do čtyř základních skupin. Na podporu obchodu, a tedy na rozvoj vztahů s dodavateli, odběrateli a obchodníky jsou určeny obchodní akce, jako jsou například veletrhy, konference, propagační akce, produktové launchy a podobně. Na pracovníky společnosti a na úzce kooperující subjekty jsou orientovány motivační akce, kterými mohou být výjezdní zasedání, zahraniční školení, firemní večírky a různá setkání s experty z oboru. Tiskové konference a valné hromady představují institucionální typ akcí. Možnost setkat se s dalšími cílovými skupinami, které společnost potřebuje oslovit, umožňují speciální akce. Jde především o různé koncerty, sportovní utkání, happeningy atd.⁶⁶

„Event management v rámci organizace plní zpravidla dvě hlavní role. Buď jde o servisní podporu aktivit, a to zejména z oblastí media relations a interní komunikace, nebo plní úlohu samostatného komunikačního nástroje, v jehož rámci se uplatňuje široká řada aktivit, kreativními návrhy

⁶⁴ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 89.

⁶⁵ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 140 - 141.

⁶⁶ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 89.

počínaje a stavebními akcemi konče. Bez ohledu na svůj charakter musí mít každá akce svůj přesně definovaný cíl.⁶⁷

Limitujícím faktorem akce bývá rozpočet určený na jeho realizaci. Ve fázi plánování akce se musí vybrat místo konání, které by mělo odpovídat cílům a potřebám akce svým stylem a technickými parametry. K vybrané lokalitě by měly jezdit prostředky hromadné dopravy, ale zároveň by tam měla být možnost parkování. Dalším důležitým krokem je načasování akce. Brát na zřetel se musí možnost svátků, prázdnin, uzávěrky daných médií a plány konkurenčních akcí. Velmi důležitou přípravnou částí je i výběr zvaných osob a definování cílové skupiny a celkový počet ve vztahu k předpokládané účasti.

Zvané osoby se o akci dozví pomocí pozvánky, která musí korespondovat se stylem akce a musí obsahovat všechny základní informace o lokalitě, timingu a programu. Je-li třeba, měl by se na ní objevit i požadavek ohledně oblečení. Program akce má hosty pobavit a zaujmout. Základním stavebním prvkem úspěšné akce je catering.

Realizaci akce musí předcházet generální zkouška, která slouží k ověření, zda je vše důkladně připraveno.⁶⁸

⁶⁷ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 90.

⁶⁸ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 89 - 92.

14. Interní komunikace

Vedle externí komunikace existuje i komunikace interní mezi zaměstnanci organizace. Ti jsou klíčovým úspěchem každé firmy. „Interní komunikace představuje nástroj, jenž pomáhá udržovat zaměstnance informované, motivované a zároveň slouží k budování firemní kultury.“⁶⁹ „Interní komunikace zlepšuje výkonnost zaměstnanců, pomáhá řídit tok informací, vytváří zpětnou vazbu pro manažery, rozvíjí pocit sounáležitosti a týmového ducha a je rovněž dobrou přípravou pro krizový management.“⁷⁰ Z hlediska organizace je interní organizace velmi podobná té externí.

Efektivní interní komunikace by měla probíhat již na počátku po nábore zaměstnance, kdy by měl být seznámen se zařízeními společnosti, její kulturou a tradicemi. V průběhu služby by měli být zaměstnanci pravidelně informováni o novinkách týkajících se zaměstnání. Komunikovat se zaměstnancem by se nemělo přestat ani po ukončení nebo přerušení jeho výkonu.⁷¹ Aby interní komunikace plnila své cíle, musí spolupracovat s oddělením lidských zdrojů. To je zdrojem všech informací týkajících se vztahu mezi společností a zaměstnancem.

14.1 Nástroje interní komunikace

Základním nástrojem interní komunikace jsou vedle nástěnek a informačních tabulí také firemní média. Tištěné časopisy stále více

⁶⁹ BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 67.

⁷⁰ HARRISON, S., *Public Relations An Introduction*. London: Routledge, 1995, s. 105 – 106.

⁷¹ BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace public relations*. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 136 - 137.

nahrazují elektronická média. Dalším významným nástrojem interní komunikace je osobní setkání.⁷²

⁷² BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 67 - 70.

15. PR 2.0

V posledních letech se hodně mluví o rozvoji nových médií. Marketingový pojem Web 2.0 označuje způsob tvorby webového obsahu, při kterém dochází k významnému zapojení samotných návštěvníků. Jde o rozvinuté sociální sítě ale i o běžné informační portály s možností diskuzních příspěvků. Termín PR 2.0 označuje PR aktivity v prostředí Webu 2.0. Většinou nejde o nové aktivity, nové je jen prostředí, kde se odehrávají. „Hlavním principem fungování PR 2.0 je distribuce správných informací ke správným ovlivňovatelům, kteří potom svým působením informaci šíří dále.“⁷³

„Myšlenka, že internet lze prostě přidat ke stávajícím PR aktivitám, nevyjadřuje celý jeho význam. Usnadňuje, obohacuje a povzbuzuje komunikaci, vztahy a reputaci, a stává se tak prostředkem, kterým lze přeměnit starší formy nástrojů a procesů public relations. Kyberprostor není místem, kam by se měli pracovníci PR stáhnout, ale je spíše rozšířením toho, co jsme dělali vždy – vytvářet ty nejlepší vztahy díky naprosté transparentnosti vzhledem ke globální veřejnosti.

Dynamika internetu vyžaduje od PR proaktivní přístup. Neuplatnění strategií a procesů, které internet nabízí, omezuje potenciál organizace.“⁷⁴

Před dobou webů měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak zaujmout veřejnost. Mohly si zaplatit drahou reklamu a nebo pomocí PR aktivit získat prostor v médiích. Web mnohé změnil, organizace, které

⁷³ PETERKA, O. *Etika v komerčních komunikacích*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta mezinárodních vztahů, 2008, s. 46.

⁷⁴ PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 44 – 45.

rozumějí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah s kupujícími a se zákazníkem.⁷⁵

Dříve public relations orientovala své aktivity výhradně na média. Nyní je public relations díky internetu veřejné. „Blogy, online tiskové zprávy a ostatní formy poskytování obsahu na webu umožnily organizacím komunikovat přímo s kupujícími.“⁷⁶

Možnou cestou k úspěchu pomocí PR je zaměřit se na připojené blogery, online zpravodajské stránky, mikropublikace, veřejné mluvčí, analytiky a poradce, kteří dosáhnou na cílovou skupinu, kterou mohou zajímat produkty a služby PR subjektu.⁷⁷

Společnosti Volksbank CZ a ING Commercial Banking zatím příliš nezareagovaly na vývoj internetu. Chtějí-li být úspěšní dříve nebo později budou muset komunikovat i pomocí blogů nebo sociálních sítí jako jsou facebook či twitter a podobně.

⁷⁵ SCOTT, D. M., *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008, s. 29.

⁷⁶ SCOTT, D. M., *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008, s. 34.

⁷⁷ SCOTT, D. M., *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008, s. 46.

16. Krizová komunikace

V životě podniků, organizací a institucí se vyskytuje mnohé, co se nedaří, jak by mělo. Ne vždy to závisí na subjektu samotném. Katastrofy, neštěstí, mimořádné události či škody se stávají nejen nečekaně, ale mnohdy za souhry okolností, které je velmi těžké předvídat.

V hospodářské i sociální oblasti jsou veřejnost a spotřebitelé stále aktivnější. Z hlediska tržní ekonomiky hlídají úroveň a kvalitu nabídky. O svých zjištěních informují média. Proto se stále více do popředí dostává řešení krizových situací a snaha předejít jim. Z hlediska PR je každá negativní událost týkající se organizace spojena se zhoršením image subjektu, které může vést až k závažným důsledkům v jeho existenci, ne-li k jeho zániku.⁷⁸

16.1 Krize

Krize vznikají v určitém vývoji. Obvykle jim předchází konflikty, které jsou zcela přirozené. Konflikt, který není zvládnut nebo se zvládnout nedá, se mění v krizi, jež může přerůst v katastrofu. Katastrofa je znamením, že vývoj něčeho probíhal nebo proběhl špatně, je poslední stanicí neřešené krize.

Pojem konflikt je odvozený z latinského slova *conflictus* jako střet protikladných zájmů, boj, odpor a podobně. Pojem krize označuje dobu vrcholících rozporů, rozhodný obrat, těžkou svízelnou situaci. Katastrofa je definována jako velké neštěstí, událost s tragickými následky, pohroma.⁷⁹

Nejlépe zvládnutými krizemi jsou takové, jimž se podařilo zabránit. Preventivní opatření k odvracení škod (nebo v případě, že se již propuknutí

⁷⁸ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 76.

⁷⁹ NĚMEC, P. *Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999, s. 20 - 21.

krize zabránit nedá, aspoň k jejich omezení) vyžadují komplexní přístup, spočívající v systematicky řazených krocích.⁸⁰

16.2 Krizový scénář

Musí být vypracována analýza rizik. S jejími výsledky pracují lidé pověřeni činnostmi ve smyslu PR. Komunikaci v konfliktních a krizových situacích podniku umožňuje takzvaný krizový scénář. Ten umožňuje být připraven a vědět, co dělat od propuknutí krize. Pokud však bereme komunikaci jako kontinuální proces a nevylučujeme možnost příchodu konfliktu či krize, nemělo by nás jejich propuknutí ochromit. Někdy se doporučuje podrobně plánovat postup v krizových situacích a dokonce přehrát cvičný scénář na úrovni komunikační. Doporučuje se to zejména podnikům s vysokým rizikovým faktorem.

V krizovém scénáři by měl být zahrnut seznam vedoucích pracovníků na nejvyšší, střední i provozní úrovni vedení, kteří musí být podle rozsahu případu vyrozuměni o stavu situace. Také tam musí být zahrnuty všechny možnosti spojení s nimi. Tím je splněna podmínka dosažitelnosti.

16.3 Krizový štáb

Velmi důležitým bodem je určení mluvčích. To jsou osoby oprávněné poskytovat informace veřejnosti ať již přímo nebo prostřednictvím sdělovacích prostředků. Někdy je nutné vedle mluvčích jmenovat také odborníky, kteří jsou schopni přijatelným způsobem vysvětlovat věcné souvislosti. Mluvčí i odborníci by měli být proškoleni v zásadách vystupování před médii a v rétorice.

Určením osob tvořících krizový štáb zajistíme souhru při krizové situaci. Každá osoba má přesně definované úkoly. Je také nutné zajistit dobrou komunikaci mezi štábem komunikačním a technickým.

⁸⁰ NĚMEC, P. *Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999, s. 31.

Pokud jde o organizace, které mají více sídel, a ne všude je komunikační pracoviště, musí být určeny osoby oprávněné komunikovat s představiteli médií až do okamžiku, kdy mohou být nahrazeny oficiálními mluvčími. Musí existovat zastupitelnost mluvčích.

Při krizové situaci musí být zvláštní pozornost věnována regionálnímu a místnímu tisku. Jeho zástupci jsou totiž do problematiky vtahováni přímo. Je dobré se věnovat novinářům, se kterými se běžně spolupracuje. Ti mají o společnosti mnoho informací. Katastrofa připoutává novináře, kteří se jinak o společnost nezajímají a nemají potřebné zázemí vědění.

Krizový scénář by měl také počítat s možností přizvání právníka a lékaře zejména tehdy, pokud hrozí, že případná krize způsobí majetkové škody nebo ohrozí zdraví lidí. Přehled o možných postupech v důsledcích není nikdy na škodu.

Krizový scénář počítá i s plánem proškolení zaměstnanců na všech úrovních o chování v době krize, zejména ve vztahu k médiím. Každý z nich se v takové situaci stává reprezentantem společnosti, navíc takovým, kterému je apriorně přikládána vyšší důvěra.⁸¹

16.4 Chování médií během krize

V krizových situacích se při komunikaci s médii musí počítat s negativismem. „Při styku s médii by měla platit zásada, že zamlčování okolností pro korporaci nepříznivých, se z dlouhodobého hlediska nevyplatí. Vyplnou-li takové okolnosti později na povrch, je oheň na střeše. Naopak, kdo dokáže – byť v sebeobraně – přiznat věci nepříjemné, a to dříve, než byly rozpoznány, může počítat s určitou „zálohou sympatií“ nebo také

⁸¹ NĚMEC, P. *Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999, s. 41 - 42.

„polehčujícími okolnostmi“, v ideálním a krajně vzácném případě také s pomocí části veřejnosti.⁸²

V krizové situaci se musí počítat také se sklonem médií naslouchat odborníkům, kteří často bývají v pozici nezávislého experta. Diskuzi ovlivňují negativně, pokud se nacházejí na protivníkově straně.

Podle teoretiků i praktiků komunikace se postoje veřejnosti k určité události utvářejí v prvních třech až čtyřech hodinách po jejím nástupu. Proto se v krizové situaci nevyplatí čekat, až budou k dispozici všechna relevantní fakta. Sice se tak zvyšuje nebezpečí omylu, ale pokud se to následně přizná nebo na vzniklou chybu upozorní sám informační zdroj, obvykle to média akceptují. Média si navzájem konkurují, proto se nedoporučuje poskytovat relevantní informace v tomto případě exkluzivně. Zbytečně by to u ostatních sdělovacích prostředků vybuodovalo zvýšené pátrání po informacích i z jiných než oficiálních zdrojů.

Pokud jsou média informována i o takzvaných zbytkových rizicích příslušného podnikání, informují o nich také veřejnost, a to včetně možných protipatření, čímž se snižuje šance na zkreslení. V takovém případě velmi záleží na pravdivosti a věcné správnosti informací.

16.5 Role šéfa organizace během krize

V době krize platí, že šéf patří do centra krize nebo katastrofy, i pokud propukla jinde než v centrále společnosti. Šéf také musí projevit pochopení. Projevit lítost a účast někdy bývá považováno za známku slabosti, v tomto případě je to však vhodnější než komunikace s kamennou tváří. Mlčení a vyslovení politování je nejlepším řešením pro první okamžiky od vypuknutí krizové či katastrofické situace. V žádném případě se nesmí

⁸² NĚMEC, P. *Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999, s. 53 - 54.

slibovat nemožné. Sliby, nenásledované konkrétními činy, mohou přijít později velmi draho.

V přímém styku s veřejností může být komunikátor ve svých sděleních obsažný, při komunikaci s médii se naopak cení stručnost.⁸³

16.6 Plán krizové komunikace Volksbank CZ

16.6.1 Vymezení krize pro Volksbank CZ

Volksbank CZ chápe krizi jako jakoukoliv neočekávanou událost, která představuje reálné nebo potencionální ohrožení její pověsti a jejich služeb či vztahů s klíčovými subjekty, jako jsou klienti, obchodní partneři, mateřská síť a státní orgány.

Za závažnou krizi považuje (A) přepadení pobočky a bezprostřední ohrožení klientů a zaměstnanců pobočky, (B) napadení systémů informační technologie Volksbank a (C) selhání či nezákonné jednání zaměstnance banky, čímž může dojít k úniku nebo prodeji důvěrných informací, jejich zneužití ku prospěchu zaměstnance, nedodržení a opakované porušování bezpečnostních pravidel vedoucích k poškození banky a může dojít také k rozkrádání majetku společnosti.

Za méně závažné krize se považuje, (D) pokud se rozšíří informace poškozující pověst Volksbank CZ. Další případy krize mohou nastat, pokud konkurence nebo média vedou nepravdivou a negativní kampaň vůči bance, nebo pokud v zahraničí proběhne negativní událost s dopadem na reputaci Volksbank CZ jako součást koncernu Volksbank AG.

Krize nastává také v případě, (E) že dojde ke styku klientely či zaměstnanců s osobou, která má nakažlivou infekční chorobu, nebo dojde-li k těžkému zranění nebo úmrtí zaměstnance či klienta na pobočce nebo v prostorách

⁸³ NĚMEC, P. *Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999, s. 54 - 56.

banky. Krize propuká také tehdy, objeví-li se případy sexuálního obtěžování v práci, nebo pokud začnou nespokojení zaměstnanci protestovat.

Krize může být zapříčiněna také (F) živelnou pohromou, jako jsou požár, povodeň nebo tornádo.

16.6.2 Cíle krizové komunikace Volksbank CZ

V případě krize v kterékoliv z uvedených oblastí, je cílem Volksbank CZ ochránit její dobrou pověst, chránit zdraví a bezpečnost klientů a zaměstnanců, udržet důvěrnost informací, obnovit funkčnost služeb v postižené oblasti či objektu. Z krize je nutné vzít si ponaučení, aby se předešlo jejímu opakování a aby se její výskyt eliminoval. Důležité je také, aby se průběh krize dokumentoval.

16.6.3 Povinnosti zaměstnanců Volksbank CZ během krize

V případě zjištění stavu, který by potenciálně mohl být závažnou krizí, je zaměstnanec, eventuálně jeho nadřízený, jenž situaci zjistil, povinen okamžitě informovat nejprve nadřízeného. Ten informuje krizového komunikátora a ten krizový tým, který byl jím za tímto účelem sestaven.

V případech přepadení pobočky, IT napadení banky, nezákonného jednání zaměstnance, živelné pohromy, těžkého zranění nebo úmrtí osoby je nutné informovat i bezpečnostní orgány České republiky.

Oznámení musí být provedeno přímým osobním či telefonickým kontaktem, pouhé zanechání vzkazu, textové zprávy nebo e-mailu nestačí. Jsou-li členové krizového týmu nedostupní, je třeba kontaktovat všechny jejich zástupce a spolupracovníky, kteří přicházejí v úvahu.

V případě, kdy je zaměstnanec kontaktován v době krize médii, je povinen zdržet se vyjádření a odkázat média na vedoucího krizového týmu a krizového komunikátora.

16.6.4 Krátkodobá krizová komunikace Volksbank CZ

Pokud se vznik krize, její průběh a ukončení realizuje do několika hodin, mluvíme o takzvané krátkodobé krizové komunikaci. Je směřována směrem od zaměstnanců banky (vedoucí pobočky či oddělení) ke krizovému komunikátorovi, jímž je v případě Volksbank CZ marketingové oddělení.

Krizový tým řeší krize, jejichž zahájení, průběh a ukončení přesáhne 24 hodin. Kompletně koordinuje krizovou komunikaci a schází se v případě nutnosti na jednáních, která svolává vedoucí krizového týmu. Po dobu krize stojí stranou všech ostatních událostí banky. Jedná rychle, správně a energicky. Eliminuje nebo snižuje škody způsobené krizí na reputaci banky. Je povinen, bez zbytečného odkladu, oznámit každou změnu ve svých kontaktech krizovému komunikátorovi, který zajišťuje aktualizaci krizového manuálu. Krizový tým musí být k dispozici na mobilním telefonu 24 hodin denně včetně víkendu. O výjimkách rozhoduje vedoucí krizového týmu. Členové krizového týmu mohou být jeho vedoucím kdykoliv povoláni na jednání.

16.6.4.1 Krizový tým krátkodobé krizové komunikace

Krizový tým je složen z vedoucího, krizového komunikátora a ostatních členů. Vedoucí stanoví postup v době krize, jmenuje a svolává jednotlivé členy, rozděluje úkoly a dohlíží na jejich plnění. Krizový komunikátor je v kontaktu s médií, státními a bezpečnostními orgány a komunikuje s PR agenturou. Mezi ostatní členy týmu patří vedoucí regionálních poboček nebo vedoucí daného oddělení. Ti komunikují se zaměstnanci a klienty, jichž se krize dotkla. Je komunikačním pojítkem mezi postiženými zaměstnanci a klienty a vedoucím krizového týmu, krizovým koordinátorem a státními a bezpečnostními orgány. Jejich komunikace se týká aktuálních potřeb a pocitu postižených, nikoliv však médií.

Když vedoucí krizového týmu obdrží zprávu a relevantní informace o vypuknutí krize, vyhodnotí její reálnou hrozbu pro banku. V nejkratší

možné době se dostaví na místo krize, nebo je v nepřetržitém spojení s místem krize. Má za úkol informovat o krizi další spolupracovníky: krizového komunikátora, regionálního vedoucího poboček, vedoucí daného oddělení a v případě nutnosti i své nadřízené. Vedoucí připraví taktiku pro krizovou situaci. Zvolí členy krizového týmu a pověří je úkoly. Dává pokyn k zahájení řešení krizové situace. To by měl zvládnout do 30 minut od prvního oznámení krize.

Krizový komunikátor komunikuje s médii a řídí externí komunikaci. Po obdržení zprávy a relevantních informací o vypuknutí krize připraví tiskové prohlášení k dané krizi, zjistí stanovisko státních a bezpečnostních orgánů k dané situaci. V nejkratší možné době se dostaví na místo krize, nebo je v nepřetržitém spojení s místem krize. Informuje PR agenturu o reálném nebezpečí krizové situace a koordinuje s ní externí i interní komunikaci krizové situace a klíčová sdělení. V případě nutnosti vyzve pověřeného zástupce PR agentury, aby se neprodleně dostavil na místo krize. Krizový komunikátor aktivuje cestu pro jednotné zpracovávání dotazů médií včetně upozornění, aby neautorizovaní zaměstnanci neposkytovali žádné informace médiím či veřejnosti. Zaznamenává průběh krize, pořizuje zápisy a vede krizový deník. Jeho úkolem je také vyzvat PR agenturu ke spuštění krizového režimu monitoringu médií. Po skončení krize provede ve spolupráci s PR agenturou a vedoucím krizové komunikace vyhodnocení krize a dopadů na banku. Má také zodpovědnost za aktualizaci krizového manuálu. Zjišťuje stanoviska relevantních institucí a orgánů, kterými jsou státní správa, policie a další bezpečnostní složky. Také je pověřen vedením interní komunikace.

Jak, kdo, koho a kdy má informovat odhaluje následující tabulka.

Kdo informuje	Koho informuje	Kdy, jak, v případě	Kdy, jak, v případě
Zaměstnanec, který krizi zjistil	Marketingové oddělení - krizový komunikátor / vedoucí krizového týmu	do 10 min. telefonem osobně, SMS krize A, B, C	do 20 min. telefonem osobně, SMS krize D, E, F
	Členy krizového týmu (pouze u dlouhodobé krize)	do 30 min. telefonem, osobně, SMS krize A, B, C	do 45 min. telefonem, osobně SMS krize E, F
Krizový komunikátor, nebo zaměstnanec, který krizi zjistil	Bezpečnostní složky	do 15 min. telefonem krize A, B, C	do 15 min. telefonem krize E, F
Krizový komunikátor	Představenstvo banky	do 30 min. telefonem, email, SMS krize A, B, C	do 120 min. telefonem, email, SMS krize D, E, F
	Interní komunikace - zaměstnanci	do 60 min. e-mailem, intranetem, webem klienta krize A, B, C	dle významu a úvahy e-mailem, intranetem, webem klienta krize E, F
	Externí komunikace – klienti a obchodní partneři	dle významu a úvahy e-mailem, osobně, telefonem, webem klienta krize A, B	dle významu a úvahy e-mailem, osobně, telefonem, webem klienta krize E, F

16.6.5 Dlouhodobá krizová komunikace Volksbank CZ

Jde-li o dlouhodobou krizovou situaci, která přesahuje 24 hodin, tak nejdříve se krizový tým izoluje od ostatních problémů a provozu společnosti. Zavede se krizový deník a pod vedením krizového komunikátora se pečlivě vyplňuje. Na základě nejhoršího možného scénáře se stanoví krizová strategie. Jednotliví členové krizového týmu dostanou

přiděleny úkoly v implementaci strategie. Musí se definovat klíčová sdělení jak pro externí (médiá a klienti) tak interní (zaměstnanci) komunikaci.

Mezi otázky, které mohou v souvislosti s krizí nastat, patří: Co se stalo a co je příčinou krize? Existuje ještě významnější problém, není to jen špička ledovce? Objeví se ještě nové problémy? Co se stane v nejhorším možném případě? Jak nastalé situace může využít (zneužít) někdo jiný? Jak bude reagovat okolí a cílové skupiny? Jaké časové termíny jsou nyní rozhodující? Odpověď na tyto otázky ovlivňují uzávěrky médií, časový průběh faktických událostí a dostupnost informací. Jaké jsou termíny jednání se zainteresovanými jednotlivci či skupinami? Jaký je stav informování a stanoviska nadřízených orgánů.

Na počátku vypuknutí krize je také nutné určit čas, místo a účastníky dalšího jednání krizového týmu.

V průběhu krize se několikrát (záleží na délce trvání) rekapituluje vývoj situace. S využitím krizového deníku se kontroluje práce na úkolech. Identifikuje se a analyzuje potenciální scénář vývoje. Aktualizují se klíčová sdělení. Aktualizuje se interní i externí komunikace. Komunikuje se s médii a musí se určit čas, místo a účastníci dalšího setkávání krizového týmu.

Při závěrečném jednání krizového týmu se analyzují příčiny a průběh krize, přenositelné zkušenosti z průběhu krize a obtíže, se kterými se krizový tým setkal. Popíše se i jejich řešení. Nezbytné je také vyvodit důsledky a doplnit krizový materiál. Zaznamenávají se získané zkušenosti a redefinují se investice vhodné k předcházení nebo lepšímu zvládnutí krize. Na závěr se uzavře a archivuje krizový deník.

16.6.5.1 Komunikační kanály během krize

Během krize je komunikace vedena třemi komunikačními linkami. Externí komunikace vede mezi PR agenturou a médii a mezi bankou a klienty

a obchodními partnery. K interní komunikaci dochází mezi vedením a zaměstnanci banky. Velice důležité je nepodceňovat význam přímé komunikace s klienty a partnery a nenechat je čerpat informace o krizi pouze ze sdělovacích prostředků.

Komunikovat s médii jsou oprávněni pouze určení zaměstnanci – krizový komunikátor a vedoucí krizového týmu. Ostatní zaměstnanci mají právo pouze sdělit novináři, aby se s dotazy obrátil na pověřené osoby.

V případě, že bude krizovým komunikátorem (pouze jím nebo vedoucím krizového týmu) pověřena komunikací s médii jiná osoba, je nutné respektovat některé zásady: Při komunikaci s médii musí používat pouze schválené oficiální tiskové prohlášení, jenž vždy bude vytvořeno krizovým komunikátorem a PR agenturou. Musí setrvávat v klidu a se vyvarovat se lží a odhadů. Nesmí také slibovat nesplnitelné. Neví-li nějakou skutečnost nebo ji nemůže zodpovědět, má to sdělit. Nikdy nesmí nic říkat off-record. Taková osoba musí být komunikativní, musí se chovat sebevědomě a asertivně a nesmí se nechat vyprovokovat. Při kontaktu s novinářem, vždy musí znát jeho jméno a médium, které zastupuje, je dobré ho požádat o telefonní číslo. Musí předpokládat, že každé její slovo je novinářem zaznamenáváno. Platí zásada nebát se opakovat svá sdělení stále dokola a nesnažit se vyplňovat ticho. Tím by hrozilo, že osoba řekne něco, co říci vůbec nechtěla. Nesmí se také podceňovat neverbální komunikace. Je dobré chápat krizi jako příležitost. Zájem médií je příležitostí předat sdělení banky. Čím méně toho osoba řekne, tím více se média budou domnívat, že se něco utajuje. Čím více se sdělí věcných informací, tím dříve se média o situaci přestanou zajímat. Je dobré respektovat termíny médií a dodržovat dohody a sliby dané novinářům. Doporučuje se také využívat třetích stran a nezávislých odborníků k podepření svých tvrzení. Stejně tak je důležité dokládat svá tvrzení podkladovými informacemi, statistikami, daty a zaštitovat se autoritou, kterou může být například právní předpis.

Každý kontakt s novinářem musí pověřená osoba ihned ohlásit krizovému komunikátorovi nebo svému nadřízenému.

Pokud se tvoří sdělení v krizové situaci, mělo by obsahovat vyjádření lidského zájmu a pochopení. V případě zranění nebo úmrtí třetí osoby nesmí chybět vyjádření lítosti a odškodnění. Uvádějí se informace o škodách, vinících a opatřeních směřujících k uvedení do původního stavu věcí spolu s časovým odhadem. Ve sdělení se bude nacházet i ujištění o odškodnění postižených a o nápravě následků. Samozřejmou součástí je i informace o tom, že Volksbank CZ udělá vše pro to, aby se podobná situace nemohla opakovat. Vhodné je i připravit tiskové prohlášení obsahující komentář a postoj ke krizové situaci ze strany banky a státních či bezpečnostních orgánů. Aktualizace prohlášení podléhá vývoji situace.

Externí komunikační linka mezi zahraničními a tuzemskými kanály a PR agenturou zahrnuje tyto komunikační kanály: media relations (tisková zpráva, tiskové konference, exkluzivní materiály a podobně), reklamu, advertorialy, osobní schůzky a jednání, webové stránky společnosti. Cílovou skupinou tohoto druhu komunikace je široká veřejnost.

Klienti, obchodní partneři a orgány státní správy jsou cílovou skupinou druhé linky externí komunikace. Tato komunikace probíhá díky webovým stránkám banky, e-mailovému zpravodajství, direct mailům. Dalšími komunikačním kanálem může být telefonická horká linka zavedená v průběhu krize. Může informovat klienty i v cizích jazycích. Patří sem také osobní schůzky a jednání, telefonní hovory, textové zprávy, WAP a faxové vzkazy.

Interní komunikace mezi vedením a zaměstnanci banky probíhá na webových stránkách, pomocí e-mailů, direct mailů, intranetu a interních komunikačních kanálů. Řadí se sem také vícejazyčná telefonická horká linka, která byla zřízená, aby podávala informace o krizi. Informace se mezi zaměstnanci a vedením, které jsou spolu se zahraničními vlastníky i cílovou

skupinou interní komunikace, předávají i na osobních schůzkách a při jednání.

Aby krizová komunikace správně fungovala, musí se s krizovým manuálem seznámit všichni pověřeni zaměstnanci, za což odpovídá vedoucí krizového týmu. Za aktualizaci manuálu odpovídá krizový komunikátor. Jedenkrát za šest měsíců je provedena kontrola kontaktních informací. V případě podstatných změn v kontaktních údajích se manuál aktualizuje okamžitě. Distribuci manuálu obstarává krizový komunikátor. Nedodržení postupů uvedených v krizovém manuálu se považuje za hrubé porušení pracovní kázně. Aktualizovaný manuál mají mít všichni členové krizového týmu v zaměstnání i doma, a to v tištěné i elektronické podobě. K dispozici musí být také v obou podobách v každé pobočce a oddělení banky.

16.7 Krizový plán ING Commercial Banking

ING Commercial Banking nemá dosud zpracovaný žádný speciální scénář jak jednat během krize. Plně spoléhá na bohaté zkušenosti PR agentury, se kterou spolupracuje. I přestože se banka zatím nepotýkala s vážnější krizí, měla by mít v záloze plán krizové komunikace.

17. Corporate social responsibility (CSR)

V západní společnosti je zcela běžné, že každá firma se cítí sociálně odpovědná. Společenská odpovědnost firem se stává nezbytnou součástí strategického plánování každé firmy. Už i u nás tuto odpovědnost začíná mít stále více organizací. CSR odráží poslání firmy a její vazby se společností. Významné společnosti nemohou obstát bez citlivého pochopení a reagování na sociální prostředí. „Společenská odpovědnost zasahuje do všech oblastí firmy. Zabývá se prostředím firmy, kvalitou života jejích zaměstnanců a zákazníků, vztahy s partnery ziskovými i neziskovými.“⁸⁴

Pro naplňování společenské odpovědnosti firmy se předpokládá, že dosahuje zisk a maximalizuje svou tržní hodnotu a zároveň dodržuje zákony a odpovědnosti manažerů, vlastníků a zaměstnanců. Jde o výraz společenské odpovědnosti vlastníků a majitelů firmy. Rolí státu je těmto aktivitám nebránit a snažit se je podporovat odstraňováním prvků byrokracie při zachování podmínek jejich transparentnosti a zákonnosti a veřejným uznáním a oceněním.⁸⁵

Téma společenské odpovědnosti firem a firemního dárcovství nabylo na významu zejména po vstupu České republiky do Evropské unie, kde je CSR jedním z důležitých témat v oblastech ekonomické a sociální politiky. Dle údajů Ministerstva financí v Česku firmy každoročně věnují do veřejně prospěšných projektů a CSR částku ve výši 1,5 miliardy korun. „Ve srovnání se zahraničím v České republice zatím schází koncepční celospolečenská diskuze o roli CSR v komerčním sektoru, uznání a ocenění

⁸⁴ KALOUSOVÁ, P., KOTÍK, M. Úvod. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 7.

⁸⁵ JAHN, M. Společenská odpovědnost firmy a stát. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 10.

odpovědných firem z pohledu vlády a veřejné správy a bohužel i motivační daňové a legislativní prostředí.“⁸⁶

Odpovědnost je znakem dobře řízené společnosti a musí se prolínat všemi jejími činnostmi. Chovat se zodpovědně musí být pro firmu užitečné. Musí se jí to vyplácet. Na CSR se nesmí nahlížet jako na výdaj, nýbrž jako na investici.⁸⁷

V praxi se společenská odpovědnost projevuje ve třech rovinách. Do ekonomické roviny patří principy dobrého řízení firmy, etický kodex, odmítnutí korupce, transparentnost, ochrana duševního vlastnictví, vztahy s investory, dodavatelsko-odběratelské vztahy, vztahy se zákazníky a kvalita a bezpečnost produktů či služeb. Sociální rovina CSR zahrnuje firemní filantropii a firemní dobrovolnictví, zaměstnaneckou politiku, zdraví a bezpečí zaměstnanců, vzdělání a rekvalifikace, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, rovnost žen a mužů, odmítnutí dětské práce a lidská práva. Třetí je environmentální rovina CSR, kam patří ekologická výroba, produkty a služby, ochrana přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií a ekologická firemní kultura, jako je recyklace, úspory energie a další.

Firmy, které se rozhodly přijmout společenskou odpovědnost za svou, vykazují zlepšení reputace i vnitřního fungování, snížení rizik a nárůst loajality.⁸⁸

⁸⁶ KALOUSOVÁ, P. SOF a firemní dárcovství v public policies v ČR a zahraničí. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 17.

⁸⁷ HLAVICA, M. Corporate social responsibility: A proč vlastně?. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 25 - 28.

⁸⁸ TRNKOVÁ, J. Co znamená společenská odpovědnost firem?. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 30 - 34.

Přestože jde vždy o pomoc druhým, média se tomuto tématu tak často nevěnují. Vnímají prezentaci CSR aktivit jako zneužití redakčního prostoru pro snadné self-promotion. Přesto jedním z cílů PR agentury je medializovat zajímavé projekty.

Komunikace CSR je usnadněna správnou volbou cílových oblastí, partnerů na straně neziskových organizací a kreativními návrhy projektů. Pokud se společnost dlouhodobě věnuje jedné oblasti nebo jednomu fenoménu a získá si na tomto poli postupně pozici experta a vůdce, velice to napomůže k celkovému výsledku komunikace o CSR. „Úspěšné projekty by měly být transparentní – osvědčeným uspořádáním jsou grantové systémy, které navíc umožňují zapojit do rozhodování veřejnost a opinion makery“.⁸⁹ Publicitu získávají také inovativní projekty a dobrou strategií, která má zajištěnou publicitu, může být mediální partnerství nebo interní komunikace. Důležitou součástí komunikace CSR je vydání výroční zprávy.

CSR se jako většina oblastí vyvíjí a přináší nové trendy. Jedním z nich je proměna sociálních potřeb v obchodní příležitosti, což v praxi může znamenat vyvinout něco, co může člověku jakkoliv pomoci. Další možností kam upírat CSR aktivity je využít sílu značky k podpoře sociálních změn.⁹⁰

17.1 CSR aktivity ING Commercial Banking

ING Commercial Banking spolupracuje s Nadací Terezy Maxové dětem. Ta patří v České republice mezi ty nejznámější. Je aktivním členem v prestižní asociaci nadací – Fóru dárců. Posláním Nadace je umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině. V roce 2005 vznikl ING Commercial Banking Fond Nadace Terezy Maxové dětem, který podporuje mládež z dětských domovů nebo v pěstounské péči v oblastech vzdělávání a sportovních

⁸⁹ HEJL, M. CSR jako součást komunikace a strategie firmy. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 73.

⁹⁰ HEJL, M. CSR jako součást komunikace a strategie firmy. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 72 – 75.

a volnočasových aktivit. Banka již na počátku pojala projekt jako dlouhodobou spolupráci, založenou na generálním partnerství a principech transparentnosti. Jejím cílem bylo zapojit do projektu nejen zaměstnance, ale i klienty. Prvním krokem bylo vytvoření grantové komise, která třikrát ročně rozděluje získané peníze žadatelům, a podporuje tak konkrétní projekty. Postupně se začali zapojovat i další zaměstnanci. Mají možnost přispívat do Fondu srážkou ze mzdy nebo se podílet na dobrovolnické činnosti, například participací při organizacích různých akcí pro děti. Zcela netradičně zapojila banka do svých aktivit také klienty. Namísto vánočních dárků jim pošle pouze novoročenku s poděkováním a informací, že peníze, které by použila na pozornosti pro ně, získá nadační fond. Klienti mají příležitost přispívat do Fondu také při různých charitativních tombolách nebo při registraci na soutěže při golfových turnajích.

Medializace CSR aktivit ING Commercial Banking spolehlivě funguje také díky propojení se známou osobností, kterou je zakladatelka Nadace, modelka Tereza Maxová. PR agentura o všech aktivitách informuje veřejnost prostřednictvím vydávání tiskových zpráv. Jde-li o významnější akce, jako může být například rozhodnutí grantové komise o výběru příjemců finančních darů, sdělení se uveřejňuje nejprve na tiskové konferenci, poté se do redakcí rozešle i následná shrnující tisková zpráva.

Spolupráce funguje i tím způsobem, že ING Commercial Banking se účastní i nejrůznějších akcí pro děti z dětských domovů. Jde o mikulášské večírky, dětské dny apod. Je-li třeba, agentura pozve na událost novináře zabývajícího se společenskou odpovědností firem.

17.2 CSR aktivity Volksbank CZ

U Volksbank CZ je situace odlišná. Podpora vzdělávání, volnočasových a sportovních aktivit, kultury a zdravotnictví je nedílnou součástí strategie Volksbank CZ. Během roku 2009 podpořila banka v těchto oblastech patnáct dílčích projektů. Spolupráce s jednotlivými subjekty neprobíhala

kontinuálně, zato však s důrazem na konkrétní potřeby jednotlivých subjektů. Spolupráce byla zaměřena spíše lokálně.

V oblasti vzdělávání podpořila banka během roku 2009 sedm projektů. Zpravidla se jednalo o nefinanční, tedy předmětné darování výpočetní techniky do škol, středisek volného času nebo občanských sdružení. Pouze jedno zařízení podporovala Volksbank CZ kontinuálně (opakovaně).

V roce 2009 se Volksbank CZ věnovala také podpoře sportovních a volnočasových aktivit. Část finančních prostředků uvolnila i na sportovní sponzoring. Celkem takto podpořila dva projekty. Vždy se jednalo o vynaložení finančních prostředků na konkrétní projekt, žádný z projektů nebyl podporován kontinuálně. Zpravidla se jednalo o finanční dary.

Čtyři projekty, které banka během roku 2009 podpořila, patřily do oblasti kultury. Jednalo se o příspěvek na realizaci dvou výstav a na financování a podporu kultury kraje Vysočina. Jeden z projektů spolufinancoval opravu mostu poškozeného povodněmi. Všechny projekty byly podpořeny finančně a jednalo se o jednorázovou podporu.

Dva z projektů, které Volksbank CZ financovala, se týkaly zdravotnictví. Jednalo se o občanské sdružení pro pomoc zdravotně postiženým dětem a o podporu ortopedického oddělení v Pelhřimově. V obou případech se jednalo o jednorázovou finanční podporu.

Protože na komunikaci CSR aktivit se musí dlouhodobě plánovaně a kontinuálně pracovat, Volksbank CZ dostala od své PR agentury doporučení zaměřit se na jeden či dva konkrétní projekty, které banka bude podporovat dlouhodobě. Doporučeno bylo také do vybraného projektu zapojit zaměstnance banky (včetně nejvyššího managementu) a zvážit možnost zapojení klientů. Tato strategie přispěje k zefektivnění interní i externí komunikace. Lokální působení může zůstat zachováno. Agentura navrhla následující možnosti, které navazují na dosavadní CSR aktivity banky.

V oblasti vzdělání by Volksbank CZ měla přejít od věcných darů rozvíjejících vzdělávání ke konkrétním vzdělávacím projektům. Těmi mohou být organizované vzdělávací kurzy určené pro širokou veřejnost. Příkladovým vzorem mohou být edukativní projekty pro děti a studenty, které již velmi efektivně provádějí jiné instituce, například investiční skupina Pioneer Investments, GE Money Bank a podobně. Téma by mohlo být buď finanční vzdělávání občanů, například zadlužení a jak mu předejít, nebo jak co nejefektivněji řešit již vzniklé potíže. Prevence je pro občany výhodnější než řešit už vzniklé následky.

V oblasti vzdělávání by se mohl ujmout i projekt sponzoringu školení ve finanční oblasti. Několik lidí v produktivním věku a několik v post produktivním by získalo finanční prostředky na sebevzdělávání.

V oblasti volnočasových aktivit a sportu by se banka mohla věnovat podpoře handicapovaného sportovce nebo by mohla sponzorovat dílčí sportovní akce. Vhodná by byla i podpora volnočasových a sportovních aktivit dětí s handicapem nebo v ústavní péči.

Další oblastí, kam by Volksbank CZ mohla směřovat své CSR aktivity, je kultura. S vybraným subjektem (divadlo, muzeum, art kino, galerie) by mohla uzavřít smlouvu o generálním partnerství, nebo sponzoringu dílčích akcí (divadelního představení, koncertní turné, hudební nebo divadelní festival). Je možné uvažovat také o generálním partnerství s akcí, která se pravidelně opakuje, jako například Státní cena za literaturu, Ceny Thálie, Český lev. Zajímavá by také byla finanční podpora rekonstrukce či opravy historických a architektonických památek.

V rámci CSR lze podporovat i nemocniční zařízení. Jednou z cest může být dlouhodobý a cílený sponzoring spojený s vývojem konkrétního subjektu, konkrétního nemocničního zařízení nebo hospice. Podpořeno může být též konkrétní nemocniční oddělení v delším časovém horizontu. Silnou mediální výtěžnost by mohla mít ojedinělá, velmi neobvyklá a dlouhodobá podpora dětské psychiatrické léčebny Opřany, ale vhodné jsou i další

nemocniční oddělení (onkologie či porodní jednotka intenzivní péče). Formou CSR může být zakoupení léčebného nebo diagnostického přístroje a jeho dlouhodobá podpora.

Součástí doporučení bylo i upozornění na skutečnost, že podpora kulturních nebo sportovních akcí nemusí být efektivní tolik jako dlouhodobá spolupráce s nemocnicí / ústavem / psychiatrickou léčebnou / dětským domovem. Za určitý objem finančních prostředků (např. 1 milion Kč/ročně) vynaložených dlouhodobě a vhodně může klient získat daleko víc mediální pozornosti, protože nabídne zajímavé téma.

18. Účinnost public relations

Určit, zda public relations bylo nebo je účinné, je velice problematické. Jeho efektivnost závisí hlavně na dokonalém formulování cílů, na adekvátním kreativním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volbě efektivních komunikačních kanálů. „Vyjadřování účinnosti aktivit public relations se v praxi většinou měří rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity.“⁹¹ Výsledky o tom periodicky podává analýza monitoringu. Sdělovací prostředky jsou podstatnými prameny, z nichž se vytváří veřejné mínění a vědění. Každá organizace by proto měla pravidelně zjišťovat úroveň faktorů svého image. K tomu slouží audity jak interní tak externí komunikace.

„Kvalita PR a jejich konečný úspěch závisí v podstatě na kvalitě plánu a na zvolené strategii. Vytvoření dobrého plánu se musí vyhnout mnohým nebezpečím – počínaje špatně nastavenými cíli, přes nevhodně zvolenou cílovou skupinu, až po nesprávně vybrané prostředky a formy PR nebo dokonce nedokonale zpracovaná a definovaná témata a obsah. Každý špatně zvolený krok v komunikační strategii obvykle vyvolá deficit na konečném úspěchu public relations. Přitom každý plán kampaní a aktivit PR je jiný, musí být ušit na míru daným komunikačním cílům.“⁹²

Pokud je PR správně realizováno a byly určeny konkrétní cíle, má jeho měřitelnost jasnou povahu. PR má vždy za úkol měnit nějakou charakteristiku, která je jen dílčím prvkem obrazu image společnosti. Účinnost je chápána jako rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po skončení kampaně.

⁹¹ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 200.

⁹² SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 200.

Kontrola účinnosti aktivit public relations se může odehrát na několika úrovních. Rozšíření mediálního sdělení nezahrnuje jistotu jeho porozumění. Je nutné vždy určit parametry měřitelnosti PR. Může se měřit mediální ohlas, účinek ve vnímání komunikace PR ve veřejnosti, účinky na postoje, názory a chování nebo účinky, které se mají díky PR projevit v samotné společnosti. K měření účinnosti PR se využívají zejména kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, jako je hloubkový rozhovor, rozhovor s experty, průzkumy veřejného mínění a analýza publicity v médiích.⁹³

⁹³ SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, s. 201.

Závěr

K dosažení cíle A jsem zpracoval dostupnou literaturu zabývající se problematikou public relations a firemní komunikace. Definoval jsem základní pojmy a popsal jsem důvody důležitosti komunikace s veřejností pro každou organizaci.

Public relations je záměrná, dlouhodobá, plánovaná činnost, kterou se vytváří a podporuje pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností. Aktivitami public relations se prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků působí na širokou veřejnost, a tak se ovlivňuje veřejné mínění. Organizace tak mohou o sobě vytvářet pozitivní obraz.

Abych naplnil cíl B, popsal jsem činnost a postavení Volksbank CZ a ING Commercial Banking, což je velice důležité k tomu, aby se mohla naplánovat jejich strategie public relations a externí komunikace.

Volksbank CZ je obchodní bankou se širokou nabídkou finančních produktů a služeb pro občany, malé a střední firmy, obce, města, stejně jako bytová družstva a developerské společnosti. Kromě toho banka pravidelně přispívá na dobročinné účely.

ING Commercial Banking poskytuje svým firemním klientům komplex služeb komerčního a investičního bankovníctví. Jejimi klienty jsou velké a finančně silné domácí i zahraniční společnosti. Společnost spolupracuje s Nadací Terezy Maxové dětem a podporuje vzdělání a volnočasové a sportovní aktivity.

V souladu s cílem C jsem popsal aktivity public relations, které souvisejí s externí komunikací a částečně jsem se dotkl i problematiky interní komunikace. Vybrané nástroje PR jsem popsal i na praktických příkladech ze zkušeností bankovních domů Volksbank CZ a ING Commercial Banking.

Mezi základní aktivity public relations, které mají vliv na výslednou firemní komunikaci s veřejností patří zpracování strategie externí komunikace, media relations, medialobbying, produkce a organizace akcí pro média, audit komunikace, mediální školení, krizová komunikace, sponzoring, komunikace v oblasti Corporate Social Responsibility a produkce akcí pro klienty, zaměstnance a obchodní partnery.

Posledním cílem D bylo porovnání aktivit externí komunikace prostřednictvím public relations finančních institucí Volksbank CZ a ING Commercial Banking. Zde jsem vycházel hlavně z osobní zkušenosti, protože pro oba finanční domy tuto činnost již dva roky realizuji.

Volksbank CZ se zaměřuje především na komunikaci svých produktů a image společnosti. Své produkty komunikuje především pomocí tiskových zpráv a na tiskových konferencích nebo při neformálním setkání s novináři. Image banky dotvářejí také její vrcholní představitelé. Ti se v médiích odborně vyjadřují k tématům z oblastí, ve kterých jsou právem považováni za experty. I protože se Volksbank CZ věnuje mnoha dobročinným účelům, jejich komunikace nemá požadovaný efekt. Proto doporučuji bance zaměřit se pouze na jeden nebo dva konkrétní projekty a ty podporovat dlouhodobě. Ke zvýšení počtu mediálních ohlasů a povědomí o existenci Volksbank CZ by napomohlo určit kvalifikovaného analytika, který by médiím poskytoval pravidelné ekonomické analýzy.

ING Commercial Banking také dbá na svou image a také chce informovat veřejnost o novinkách společnosti. Témata ke komunikaci v oblasti produktů banky nemívá tak mediálně atraktivní jako Volksbank CZ, ale vyniká ve dvou oblastech. Pravidelně média zásobuje analýzami svého hlavního ekonoma Vojtěcha Bendy a dlouhodobě spolupracuje v oblasti Corporate Social Responsibility s Nadací Terezy Maxové dětem. Díky tomu, že tato kooperace trvá již pět let a je propojena se známou tváří, se poměrně často a snadno dostává do médií. Hlavní slabinou ING

Commercial Banking v oblasti externí komunikace je, že nemá vypracovaný krizový scénář.

Domnívám se, že velkou nevýhodou je, že oba bankovní domy zatím příliš nezareagovaly na možnosti, které jim v oblasti externí komunikace nabízí internet. Blogy a sociální sítě jsou moderními prostředky, jak se dostat blíže k mladé veřejnosti. Proto doporučuji zaměřit se i na využití nových pravidel komunikace, jenž jsou spojeny s tzv. PR 2.0.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Maršalík Daniel

Název katedry a fakulty: Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Externí komunikace finančních domů Volksbank CZ a ING Commercial Banking

Počet znaků: 152 251

Počet příloh: 5

Počet titulů použité literatury: 31

Klíčová slova: public relations, externí komunikace, banky, veřejné mínění, image, PR strategie, media relations, krizová komunikace, corporate social responsibility

Práce se zabývá externí komunikací bank Volksbank CZ a ING Commercial Banking prováděnou v rámci jejich public relations. Autor popisuje význam komunikace s veřejností jako důležitý nástroj k ovlivňování veřejného mínění. Hlavním komunikačním prostředkem bank jsou masová média. Témata komunikace vyplývají ze strategie PR. Zásadní význam mají vztahy se sdělovacími prostředky a konkrétními novináři. Jejich cílem je zajištění příznivého postoje a důvěry k firmě a lidem, kteří ji reprezentují. Práce obsahuje popis základních používaných nástrojů těchto media relations. Autor se věnuje i komunikaci v krizovém období bank a součástí je i komunikace oblasti společenské odpovědnosti firem.

Annotation

Name and Surname: Maršalík Daniel

Department and Faculty: Department of Journalism, Faculty of Arts

Title of Master's Thesis: External Communication of the Financial Houses
Volksbank CZ and ING Commercial Banking

Character count: 152 251

Number of the appendices: 5

Number of the works consulted: 31

Key Words: public relations, external communication, banks, public opinion, image, PR strategies, media relations, crisis communication, corporate social responsibility

The thesis concentrates on external communication of two bank houses, Volksbank CZ and ING Commercial Banking, carried out within the framework of their PR. The author of the thesis describes the importance of communication with the public as an important tool for influencing the public opinion. The main communication means of the banks are the mass media. The topics of communication arise from PR strategies. The relations with news media and journalists are of vital importance. Their aim is to ensure positive attitude and trust in the company and people who represent it. The work contains a description of the basic tools of media relation. The author also discusses communication in the bank crisis as well as communication within the corporate social responsibility.

Seznam literatury

- BLACK, S. Nejúčinnější propagace Public Relations. Přel. D. Janišová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1994. s. 208. Přel. z: The Essentials od Public Relations. ISBN 80-7169-106-2.
- BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. s. 132. ISBN 80-210-4104-8.
- FITOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1903-0.
- GAJDOŠ, M. Lobbyismus v Evropské unii. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Lobbyismus versus korupce*. Praha: Institut pro politickou a ekonomickou kulturu, 2003, s. 33 - 39.
- HARRISON, S., *Public Relation: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2000. 210. s. ISBN 1-86152-547-8.
- HEJL, M. CSR jako součást komunikace a strategie firmy. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 72 - 75. ISBN 80-239-6111-X.
- HLAVICA, M. Corporate social responsibility: A proč vlastně?. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 25 - 28. ISBN 80-239-6111-X.
- HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- JAHN, M. Společenská odpovědnost firmy a stát. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 10. ISBN 80-239-6111-X.

- KALOUSOVÁ, P. SOF a firemní dárcovství v public policies v ČR a zahraničí. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 15 - 18. ISBN 80-239-6111-X.
- KALOUSOVÁ, P., KOTÍK, M. Úvod. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 7. ISBN 80-239-6111-X.
- LESLY, P. *Public Relations*. Přel. S. Jurečka. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. 240 s. Přel. z: *The Fundamentals of Public Relations and Communications*. ISBN 80-85865-15-7.
- NĚMEC, P. *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2.
- PETERKA, O. *Etika v komerčních komunikacích*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta mezinárodních vztahů, 2008, 66 s.
- PHILLIPS, D. *Online public relations*. Přel. T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 216 s. Přel. z: *Online Public relations*. ISBN 80-247-0368-8.
- SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. Přel. J. Plchotová. 1. vyd. Brno: Toner Press, 2008, 272 s. Přel. z: *The New Rules of Marketing and PR*. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, dotisk 2007. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- TRNKOVÁ, J. Co znamená společenská odpovědnost firem?. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS o.s., 2005, s. 30 - 34. ISBN 80-239-6111-X.

- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001, 184 s. ISBN 978-80-247-2001.2.

Elektronické zdroje

- *Apra: Asociace Public Relations Agentur* [online]. Praha: Apra, poslední aktualizace neuvedena, [cit 2010-03-05]. Apra: Co je PR. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7>.
- *Apra: Asociace Public Relations Agentur* [online]. Praha: Apra, poslední aktualizace neuvedena, [cit 2010-03-05]. O Stockholmské chartě. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.2>.
- *Apra: Asociace Public Relations Agentur* [online]. Praha: Apra, poslední aktualizace neuvedena, [cit 2010-03-05]. Stockholmská charta. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.1>.
- *Banky na českém trhu: Informace o bankách v České republice*. [online]. Praha: Banky na českém trhu, poslední aktualizace neuvedena, [cit 2010-03-01]. Banky na českém trhu: Banky: Dostupné z WWW: <<http://www.a-banky.cz>>.
- *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2006-04-17, [cit 2009-12-15]. Press kit ING Commercial Banking Fondu Nadace Terezy Maxové dětem. Dostupné z WWW: <http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=folder_detail&idfirmy=16&idslozky=80>.

- *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2007-04-24, [cit 2009-12-155]. Média kit ING Commercial Banking. Dostupné z WWW:
<http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=folder_detail&idfirmy=16&idslozky=147>.
- *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2009-04-27, [cit 2009-12-155]. Press kit Volksbank CZ. Dostupné z WWW:
<http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=17&idslozky=125&idtextu=380>.
- *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2009-04-27, [cit 2009-12-155]. Volksbank CZ a Volksbank SHOP – stručné informace pro média. Dostupné z WWW:
<http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=17&idslozky=125&idtextu=419>.
- *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2009-04-27, [cit 2009-12-155]. Press kit Volksbank CZ. Dostupné z WWW:
<http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=17&idslozky=125&idtextu=380>.
- *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2009-11-25, [cit 2010-04-30]. Změny v marketingu ING Wholesale Banking. Dostupné z WWW:
<http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=16&idslozky=65&idtextu=2977>.
- *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2010-01-04, [cit 2010-04-30]. Volksbank CZ jde do nového roku s elektronickými výpisy. Dostupné z WWW:

<http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=17&idslozky=88&idtextu=3073>.

Další zdroje

- §. 2 písm. f) zákon č. 480/2004 Sb., ze dne 29. července 2004 o některých službách společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

Přílohy

Seznam příloh

1. Stockholmská charta
2. Ukázky sdělení pro média
3. Pozvánka na tiskovou konferenci
4. Zkrácená analýza monitoringu Volksbank CZ za únor 2010
5. Rozhovor s Lucií Hálovou z tiskového oddělení Volksbank CZ

Příloha 1: Stockholmská charta⁹⁴

PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.

Objektivní poradenství a služby

PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

Společnost

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations. Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

Důvěrnost informací

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

⁹⁴ *Apra: Asociace Public Relations Agentur* [online]. Praha: Apra, poslední aktualizace neuvedena, [cit 2010-03-05]. Stockholmská charta. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.1>.

Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

Dodržování slibů

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce. Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

Střety zájmů

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

Zastupování

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

Příloha 2: Ukázky sdělení pro média



Informace pro média

Volksbank CZ jde do nového roku s elektronickými výpisy⁹⁵

Praha, 4. ledna 2010 – Od ledna roku 2010 si mohou klienti Volksbank CZ sjednat předávání bankovních výpisů novým způsobem, a to elektronicky prostřednictvím služby Internet banking. Takzvaný elektronický výpis, neboli eVýpis, je dostupný zdarma a je plnohodnotným dokladem, který klientovi umožňuje snazší a bezpečný přístup ke kompletnímu přehledu transakcí na jeho účtu.

Výpis z účtu
účtovní období

Číslo účtu: 050000
Výpis z účtu: 01.01.2009
Průběžný stav: 30 000,80 Kč

Číslo účtu	Číslo účtu	Průběžný stav	Průběžný stav
04.05.2009	04.05.2009	Příjem účt.	-1 000,00
05.05.2009	05.05.2009	FRISBACH 1020 0000 0000 0000 0000 0000	0,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	0,00
14.05.2009	14.05.2009	SPLA 020000 00000011100000	-2 000,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	15 000,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	15 000,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	0,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	0,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	15 000,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	0,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	15 000,00
06.05.2009	06.05.2009	Příjem účt.	-1 000,00
04.05.2009	04.05.2009	Příjem účt.	-1 000,00
04.05.2009	04.05.2009	Příjem účt.	-1 000,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	0,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	15 000,00
06.05.2009	06.05.2009	C.I. 000000 00000011100000	15 000,00

Nový sazebník poplatků od 1. 5. 2009
Dovolené a ke informacím je v platnosti od 1. května 2009 a nahradí aktuální Sazebník poplatků za poskytnutí peněžních a drobných bankovních služeb. Sazebník je dostupný na www.volksbank.cz.
Dovolené a ke informacím je v platnosti od 1. května 2009 a nahradí aktuální Sazebník poplatků za poskytnutí peněžních a drobných bankovních služeb. Sazebník je dostupný na www.volksbank.cz a na stránce www.volksbank.cz.

„eVýpis je další možností výpisu z účtu a rozšiřuje dosavadní způsoby předání přes Infoterminál nebo poštou. Z našeho pohledu se jedná o moderní a rychlou formu zjišťování přehledu o pohybech na účtu,“ přibližuje novou službu Petr Žibřid, ředitel marketingu a komunikace Volksbank CZ. „Nejedná se pouze o výpis dat z internetového bankovníctví, ale o plnohodnotný a graficky přehledně zpracovaný výpis ve formátu PDF,“ dodává Petr Žibřid.

Elektronický výpis si může sjednat každý klient, který má uzavřenu smlouvu o Internet bankingu. Klientovi je dostupný kdykoli po přihlášení do internetového bankovníctví v menu Elektronický archiv. Uživatel si může výpis zobrazit, uložit nebo vytisknout, výpis se zobrazuje ve formátu PDF.

Více informací na www.volksbank.cz

⁹⁵ *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2010-01-04, [cit 2010-04-30]. Volksbank CZ jde do nového roku s elektronickými výpisy. Dostupné z WWW: <http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=17&idslozky=88&idtextu=3073>.

Volksbank CZ, a.s.

Stance Communications, s.r.o.

Ing. Lucie Hálová
tiskové oddělení Volksbank CZ, a.s.

Anna Topičová
Account Manager

Heršpická 5, 658 26 Brno

Salvátorská 931/8, Praha 1

tel.: 543 525 240

tel.: 224 810 809

E-mail: halova.lucie@volksbank.cz

E-mail: anna.topicova@stance.cz

www.volksbank.cz

www.stance.cz

Informace pro média:

VOLKSBANK CZ, a.s.

Volksbank působí na českém bankovním trhu od roku 1993, od 1. ledna 1997 jako samostatná akciová společnost **Volksbank CZ, a.s.** Jejím majoritním vlastníkem je Volksbank International AG (VBI) se sídlem ve Vídni (www.vbi.at). Bilanční suma dceřiných bank VBI, které se nacházejí v devíti zemích střední a východní Evropy – v Bosně a Hercegovině, České republice, Chorvatsku, Maďarsku, Rumunsku, na Slovensku, ve Slovinsku, v Srbsku a na Ukrajině – dosáhla v prosinci 2008 14,7 miliardy eur.

Na českém trhu je Volksbank CZ obchodní bankou se širokou nabídkou finančních produktů a služeb pro občany, malé a střední firmy, obce a města, stejně jako bytová družstva a developerské společnosti. Nabídku bankovních produktů a služeb významně rozšiřuje také spolupráce s partnerskými společnostmi – VB Leasing, Victoria-Volksbanken pojišťovna a Immoconsult Praha. Volksbank CZ má nyní v České republice 57 obchodních míst.

Tisková zpráva

Praha, 25. listopadu 2009

Změny v marketingu ING Wholesale Banking⁹⁶

Na pozici manažerky komunikace a PR ING Wholesale Banking se po půlroční mateřské dovolené vrátila v listopadu 2009 Zuzana Smolinsky (rozená Kalabová). Stejně jako v minulosti, i nyní se bude věnovat převážně interní a externí komunikaci a taktéž aktivitám ING Wholesale Banking Fondu Nadace Terezy Maxové dětem. Eva Chlumová, která Zuzanu Smolinsky po dobu její nepřítomnosti zastupovala, se bude nyní starat o zajišťování akcí pro klienty. Marketingové oddělení je v ING Wholesale Banking první, které nabízí ženám vracejícím se po mateřské dovolené práci na zkrácený úvazek.



Zuzana Smolinsky působí v ING Wholesale Banking od roku 2006 a před nástupem na mateřskou dovolenou zde vedla oddělení marketingu a komunikace. Bohatou praxí z oblasti marketingu, produkce a komunikace s médii získala v nadnárodních společnostech Accenture Central Europe B.V. a Targo Holding a.s. Kariéru zahájila ve společnosti Allied Domecq s.r.o., která se věnovala dovozu a distribuci alkoholických nápojů. Zuzana Smolinsky vystudovala Střední ekonomickou školu v Praze a Školu hotelového managementu, je také absolventkou předních

⁹⁶ *Stance Communications* [online]. Praha: Stance Communications, 2009-11-25, [cit 2010-04-30]. Změny v marketingu ING Wholesale Banking. Dostupné z WWW: <http://www.stance.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=16&idslozky=65&idtextu=2977>.

marketingových kurzů (CIMA a LSPR). Hovoří plyně anglicky a italsky. Je vdaná a s manželem vychovává dceru. Mezi její záliby patří cestování, lyžování a golf.



Eva Chlumová působí v rámci skupiny ING již od roku 2000, kdy nastoupila do tehdejší Nationale Nederlanden životní pojišťovny na pozici Management trainee. Následně se stala manažerkou klientského centra Orange House a dále působila v oddělení Strategického rozvoje jako retailový specialista. Od října 2004 do dubna 2007 působila na pozici regionální manažerky pro makléřské distribuční síť ING Životní pojišťovny a poté odešla na mateřskou dovolenou. Na jaře roku 2009 se vrátila do ING Wholesale Banking, kde jako zástup za Zuzanu Smolinsky sedm měsíců vedla oddělení marketingu a komunikace.

Eva Chlumová vystudovala Institut ekonomických studií na Univerzitě Karlově, Fakultě sociálních věd se specializací na finance a bankovníctví. Hovoří plyně anglicky, učí se francouzsky. Mezi její záliby patří především všechny druhy sportů a kultura. S přítelem vychovává dceru.

Oddělení marketingu a komunikace je v ING Wholesale Banking první, které umožňuje ženám vracejícím se zpět do práce po mateřské dovolené pracovat na zkrácený úvazek. Pomáhá jim tím sloučit mateřství s kariérou. Zuzana Smolinsky i Eva Chlumová této možnosti v současné době využívají.

Kontakty:

Zuzana Smolinsky

Anna Topičová

ING Wholesale Banking

Stance Communications

257 474 339, 602 204 835
zuzana.smolinsky@ing.cz

224 810 809, 724 872 331
anna.topicova@stance.cz

Profil ING

ING Wholesale Banking je obchodní název pro aktivity korporátního bankovníctví ING Bank N.V. V České republice byla založena v roce 1992 jako organizační složka ING Bank N.V. Amsterdam. V roce 2008 dosáhla aktiva hodnotu přesahující 128 miliard korun. ING Wholesale Banking je členem Burzy cenných papírů Praha a České bankovní asociace.

ING je globální finanční institucí holandského původu, nabízející služby v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví a správy aktiv 85 milionům soukromým, firemním a institucionálním klientům v 50 zemích. S více než 120 000 zaměstnanci se ING skládá se širokého spektra prominentních společností, které slouží svým klientům pod značkou ING.

ING Group si je dobře vědoma své korporátní zodpovědnosti a globálně iniciovala projekt „Chances for Children“. Ve vztahu k tomuto projektu se ING Wholesale Banking v České republice rozhodla spolupracovat s Nadací Terezy Maxové dětem, která svými cíly ideálně zapadá do její strategie – podpory vzdělání, volnočasových a sportovních aktivit. Spolupráce je ojedinělá i svým způsobem rozdělování grantů, neboť grantová komise je složena nejen ze zástupců Nadace, ale i zaměstnanců ING Wholesale Banking.

Příloha 3: Pozvánka na tiskovou konferenci





Volksbank CZ

Report o činnosti a analýza monitoringu

Únor 2010

1. Report o činnosti – únor 2010

1.1 Média relations

- **Tiskové zprávy a informace pro média:**

V únoru byla publikována jedna informace pro média:

- **Běžný spořicí účet od Volksbank CZ získal ocenění časopisu TEST, 4. února 2010** (distribuce pouze úzkému kruhu vybraných médií)

- **Médialobbying**

- S **Michalem Růžičkou** ze serveru **Aktualně.cz** v souvislosti s rozhovorem s Johannem Lurfem, předsedu představenstva Volksbank CZ, a v souvislosti s Ekonomickou školičkou Deníku
- S **Janou Brassányovou** z týdeníku **Strategie** v souvislosti s dalšími možnostmi účasti v rubrice Hodnocení reklamy
- S **Gabrielou Klimánkovou z Měšce.cz** za účelem spolupráce na edukativních článcích v rubrice Rada odborníka
- S **Jaroslavem Bartošem z Osobních financích** za účelem další spolupráce na článcích do rubriky Poradna

- **Exkluzivní materiály**

- Rozhovor s **Petrem Žibřidem, ředitelem marketingu a komunikace Volksbank CZ**, pro server Finance.cz (vyšlo 22. února 2010)
- Rozhovor s **Johannem Lurfem, předsedou představenstva Volksbank CZ**, pro server Aktualne.cz (vyšlo 27. února 2010)
- **Ekonomická školička Deníku** – vyjde v březnu
- Průběžné odpovědi na dotazy novinářů

1.2 Events

- **Tisková konference k HV 2009 v Praze (duben 2010)**

- Agentura vytipovala lokality vhodné pro realizaci tiskové konference
- Agentura zpracovala návrh akce na dvě vybrané lokality (rozpočet, scénář) klientovi k odsouhlasení
- Agentura akci průběžně produkčně zajišťuje

1.3 Ostatní

- Pravidelná aktualizace tiskového střediska na www.stance.cz

2. Analýza publicity

2.1 Úvod

V únoru se média zaměřila hlavně na **produkty bank**, mezi které patřily **spořicí a studentské účty a kreditní karty**. Novináře také zajímaly informace související s **bankovními poplatky**. Média dále informovala **o soutěžích Nejlepší banka a pojišťovna roku a Zlatý měsíc**. Hodně zmiňovaným tématem v únoru byly také **hypotéky** a další snižování jejich úrokové míry. Mezi ostatní témata patřily **informace související s bankovní smlouvou, bezpečnostními certifikáty a hypotečními zástavními listy**.

Vybraná média uveřejnila informaci pro média, která se zmiňovala o **Běžném spořicím účtu, jenž byl v lednu oceněn štítkem TEST**.

V únoru byly uveřejněny dva exkluzivní materiály. Server Finance.cz uveřejnil rozhovor s **Petrem Žibřidem, ředitelem marketingu a komunikace Volksbank CZ**, který se mimo jiné vyjadřoval k tématům bankovních poplatků, hypoték a aktivit banky v tomto roce. Server **Aktualne.cz** publikoval rozhovor s **Johannem Lurfem, předsedou představenstva Volksbank CZ**, který vyvrátil spekulace související s prodejem Volksbank CZ. Také se zmínil o hlavních cílech banky v budoucnu a zhodnotil vývoj současné situace na tuzemském bankovním trhu.

Anotace nejdůležitějších článků:

Žibřid: Tahle země je v bankovním daleko, Finance.cz, 22. února 2010

Článek uveřejnil rozhovor s Petrem Žibřidem, ředitelem marketingu a komunikace Volksbank CZ, který se mimo jiné vyjadřoval k tématům bankovních poplatků, hypoték a aktivit banky v tomto roce.

Počet exekucí na Zlínsku vzrostl, Zlínský deník, 22. února 2010

Článek zmiňuje téma exekucí ve Zlínském kraji. Autorka zdůrazňuje, že když má klient problém se splácením svých závazků, měl by začít spolupracovat se svým věřitelem. Petr Žibřid, ředitel marketingu a komunikace Volksbank CZ, řekl, že Volksbank nejdříve požaduje vysvětlení, proč klient nesplácí úvěr, a poté se mu snaží navrhnout postup, jak nejlépe vyřešit vzniklou situaci.

K dispozici, ale zúročené, Lidové noviny, 23. února 2010

Článek radí, jak nejlépe zhodnotit peníze, které momentálně klient nepotřebuje. Volksbank je zmíněna s parametry Běžného spořicího účtu.

Volksbank není na prodej a nikdy nebyla, říká ředitel, Aktualne.cz, 27. února 2010

Článek uveřejnil rozhovor s Johannem Lurfem, předsedou představenstva Volksbank CZ, který vyvrátil spekulace související s prodejem Volksbank CZ. Také se zmínil o hlavních cílech banky v budoucnu a zhodnotil vývoj současné situace na tuzemském bankovním trhu.

Banka vám nepůjčí, Osobní finance, únor 2010

Článek se věnuje půjčkám pro začínající podnikatele. Ty v České republice poskytují pouze tři banky. Volksbank společně s dalšími jedenácti bankami spolupracuje s Českomoravskou zástavní a rozvojovou bankou a může tak poskytnout záruku do výše 80 % úvěru pro maximální částku tří milionů korun.

2.2 Relevantní ohlasy (únor 2010)

Analýza publicity relevantních ohlasů se týká těch mediálních výstupů, které:

- **vzešly ze spolupráce s PR agenturou** - TZ, exkluzivní materiály, odpovědi na dotazy médií, na něž odpovídala agentura
- **jsou pro banku relevantní** – odpovědi na dotazy médií, na něž banka průběžně odpovídala, a další důležité ohlasy, které odrážejí povědomí veřejnosti o bance

2.2.1 Seznam publikovaných článků

Médium	Datum	Titulek
Agentury		
ČTK	9.2.2010	Zlatý Měšec: Záložna Fio a Allianz obhájily první místa z loňska
Mediafax	9.2.2010	V letošní anketě Zlatý Měšec obhájili první pozice tři loňští vítězové
Mediafax	27.2.2010	Ve středu začínají soutěže Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna
Deníky		
Mladá fronta DNES	2.2.2010	Kalkulačka: vyberte si levný účet
Hospodářské noviny	18.2.2010	Výplata dotace po částech vyřeší problém s penězi
Hospodářské noviny	22.2.2010	O hypotéky není zájem, banky zlevňují
Lidové noviny	23.2.2010	K dispozici, ale zúročené
Regionální deníky		
VLP Severní Morava	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze

VLP Střední Čechy	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Pelhřimovský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Blanenský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Českolipský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Chebický deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Karlovarský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Liberecký deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Pišeňský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Pražský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Rokycanský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Sokolovský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Tachovský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Žatecký a lounský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Jičínský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Hradecký deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Náchodský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Orlický deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Pardubický deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Rychnovský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Svitavský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Prachatický deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze

Českokrumlovský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Českobudějovický deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Jindřichohradecký deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Písecký deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Strakonický deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
Táborský deník	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
VLP Jižní Čechy	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
VLP Jižní Morava	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
VLP Severní Čechy	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
VLP Severní Morava	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
VLP Střední Čechy	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
VLP Střední Morava	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
VLP Východní Čechy	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
VLP Západní Čechy	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
VLP Vysočina	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
Zlínský deník	22.2.2010	Počet exekucí na Zlínsku vzrostl
Týdeníky		
Strategie	1.2.2010	Nastal čas na změnu, nejen pro banky
Euro	8.2.2010	Desatero bankovních nesmyslů
Ekonom	11.2.2010	Přísně střežené prachy
Ekonom	11.2.2010	Změna DPH zvýšila bankovní poplatky

Bankovníctví (newsletter)	15.2.2010	V anketě zvítězila Založna Fio a Allianz
Měsíčníky		
Komora.cz	únor 2010	Pohublé spořicí účty po krizové dietě
Osobní finance	únor 2010	Banka vám nepůjčí
Internetové servery		
www.strategie.cz	1.2.2010	Nastal čas na změnu, nejen pro banky
www.patria.cz	1.2.2010	Nastal čas na změnu, nejen pro banky
www.denik.cz	2.2.2010	Do Česka přišla nová banka - AXA
www.zlatakoruna.info	2.2.2010	Kalkulačka: vyberte si levný účet
www.patria.cz	2.2.2010	Kalkulačka: vyberte si levný účet
www.bankovnipoplatky.com	3.2.2010	Porovnání spořicí účtů k 1. únoru 2010
www.mesec.cz	3.2.2010	Hotovost z kreditky se prodraží
www.aktualne.cz	3.2.2010	Máte volných 50 tisíc. Která banka dá nejlepší úrok?
www.patria.cz	3.2.2010	Hotovost z kreditky se prodraží
www.patria.cz	3.2.2010	Vznikla nová banka, vábí na peníze
www.ipoint.cz	4.2.2010	Volksbank CZ, a.s. – výplaty výnosů z HZL
www.bankovnipoplatky.com	5.2.2010	Běžný spořicí účet od Volksbank CZ získal ocenění časopisu TEST
www.finance.cz	5.2.2010	Běžný spořicí účet od Volksbank CZ získal ocenění časopisu TEST
www.finance.cz	5.2.2010	Běžný spořicí účet od Volksbank CZ získal

		ocenění časopisu TEST
www.hbi.cz	5.2.2010	Běžný spořicí účet od Volksbank CZ získal ocenění časopisu TEST
www.hypoindex.cz	5.2.2010	Banky se pustily do dalšího snižování úrokových sazeb
www.profit.cz	5.2.2010	Banky se pustily do dalšího snižování úrokových sazeb
www.euro.cz	7.2.2010	Desatero bankovních nesmyslů
www.lupa.cz	8.2.2010	Certifikátům důvěřuj, ale prověřuj
www.patria.cz	8.2.2010	Desatero bankovních nesmyslů
www.finance.cz	9.2.2010	Zlatý Měšec: Záložna Fio a Allianz obhájily první místa z loňska
www.financninoviny.cz	9.2.2010	Zlatý Měšec: Záložna Fio a Allianz obhájily první místa
www.ihned.cz	9.2.2010	V anketě o nejlepší finanční instituci 2010 zvítězila Záložna Fio a Allianz
www.kurzy.cz	9.2.2010	V letošní anketě Zlatý Měšec obhájili první pozice tři loňští vítězové
www.zlatakoruna.info	10.2.2010	Zlatý Měšec: Záložna Fio a Allianz obhájily první místa
www.ceskenoviny.cz	10.2.2010	Zlatý Měšec: Záložna Fio a Allianz obhájily první místa
www.iinfo.cz	10.2.2010	Měšec.cz: Zlatý Měšec 2010: bankou roku opět Fio, družstevní záložna
www.mam.cz	10.2.2010	V anketě o nejlepší finanční instituci 2010 zvítězila Záložna Fio a Allianz

www.mesec.cz	10.2.2010	Zlatý Měsíc 2010: výsledky ankety o Nejlepší finanční instituci
www.patria.cz	10.2.2010	Zlatý Měsíc 2010: výsledky ankety o Nejlepší finanční instituci
www.bankovnipoplatky.com	11.2.2010	Přísně střežené prachy (Ekonom)
www.denik.cz	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
www.ekonom.cz	11.2.2010	Přísně střežené prachy
www.ekonom.cz	11.2.2010	Změna DPH zvýšila bankovní poplatky
www.hypindex.cz	11.2.2010	Hypoteční banky lákají klienty na nulové poplatky
www.zlatakoruna.info	11.2.2010	Přísně střežené prachy
www.zlatakoruna.info	11.2.2010	Změna DPH zvýšila bankovní poplatky
www.patria.cz	11.2.2010	Přijďte, dáme vám víc peněz, lákají banky
www.bankovnipoplatky.com	13.2.2010	Změna DPH zvýšila bankovní poplatky
www.patria.cz	15.2.2010	V anketě zvítězila Záložna Fio a Allianz
www.bankovnipoplatky.com	17.2.2010	Porovnání spořicíh účtů k 15. únoru 2010
www.hypindex.cz	17.2.2010	Hypindex leden 2010: Sazby konečně klesají. Zájem klientů je však mizivý
www.mesec.cz	17.2.2010	Zdražíme ti úvěr. Když nesouhlasíš, vrať nám okamžitě peníze
www.patria.cz	17.2.2010	Zdražíme ti úvěr. Když nesouhlasíš, vrať nám okamžitě peníze
www.nasepenize.cz	17.2.2010	Úrokové sazby u hypoték konečně klesají. Zájem klientů je však mizivý

www.zlatakoruna.info	18.2.2010	Zdražíme ti úvěr. Když nesouhlasíš, vrať nám okamžitě peníze
www.ihned.cz	18.2.2010	Výplata dotace po částech vyřeší problém s penězi
www.finance.cz	19.2.2010	Stát umožňuje snížit úrok u hypotéky i v roce 2010
www.financninoviny.cz	19.2.2010	Stát umožňuje snížit úrok u hypotéky i v roce 2010
www.patria.cz	19.2.2010	Stát umožňuje snížit úrok u hypotéky i v roce 2010
www.relace.cz	21.2.2010	Žibřid: Tahle země je v bankovním daleku
www.finance.cz	22.2.2010	Žibřid: Tahle země je v bankovním daleku
www.penize.cz	22.2.2010	Se změnou podmínek hypotéky nečekejte až do konce fixace
www.reality.ihned.cz	22.2.2010	O hypotéky není zájem, banky zlevňují
www.sfinance.cz	22.2.2010	Žibřid: Tahle země je v bankovním daleku
www.zlatakoruna.info	22.2.2010	O hypotéky není zájem, banky zlevňují
www.patria.cz	22.2.2010	Žibřid: Tahle země je v bankovním daleku
www.patria.cz	22.2.2010	Se změnou podmínek hypotéky nečekejte až do konce fixace
www.bankovnipoplatky.com	23.2.2010	O hypotéky není zájem, banky zlevňují (HN)
www.fincentrum.cz	23.2.2010	Sazby hypoték konečně klesají. Zájem klientů je však mizivý
www.zlatakoruna.info	23.2.2010	Se změnou podmínek hypotéky nečekejte až do konce fixace

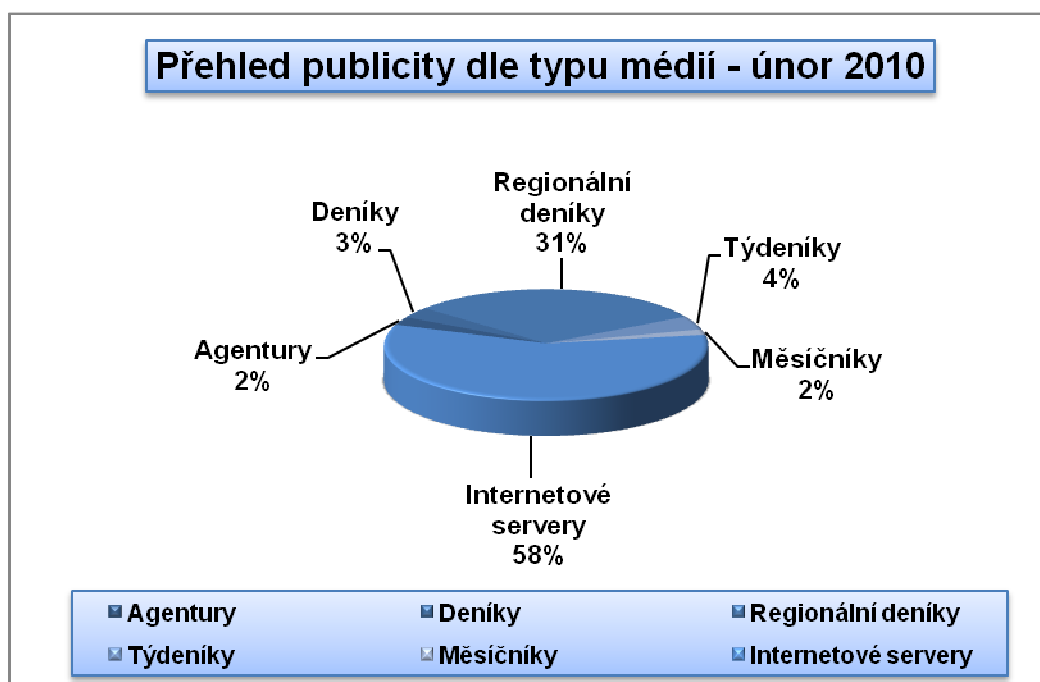
www.lidovky.cz	23.2.2010	K dispozici, ale zúročené
www.patria.cz	23.2.2010	K dispozici, ale zúročené
www.patria.cz	23.2.2010	Sazby hypoték konečně klesají. Zájem klientů je však mizivý
www.zlatakoruna.info	24.2.2010	Sazby hypoték konečně klesají. Zájem klientů je však mizivý
www.mesec.cz	26.2.2010	Banky moc neumějí zabránit neoprávněnému nakládání s penězi
www.kurzy.cz	27.2.2010	Ve středu začínají soutěže Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna
www.aktualne.cz	27.2.2010	Volksbank není na prodej a nikdy nebyla, říká ředitel
www.investujeme.cz	27.2.2010	Volksbank není na prodej a nikdy nebyla, říká ředitel
www.penize.cz	27.2.2010	Volksbank není na prodej a nikdy nebyla, říká ředitel
www.relace.cz	27.2.2010	Volksbank není na prodej a nikdy nebyla, říká ředitel
www.regiony.cz	27.2.2010	Ve středu začínají soutěže Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna

2.2.2 Rozložení publicity dle typů médií

V únoru bylo zaznamenáno celkem 124 ohlasů.

Nejvíce mediálních ohlasů bylo uveřejněno na internetových serverech (72) a v regionálních denících (38). Další ohlasy pak byly zaznamenány v týdenících, celostátních denících, agenturách a v měsíčnících.

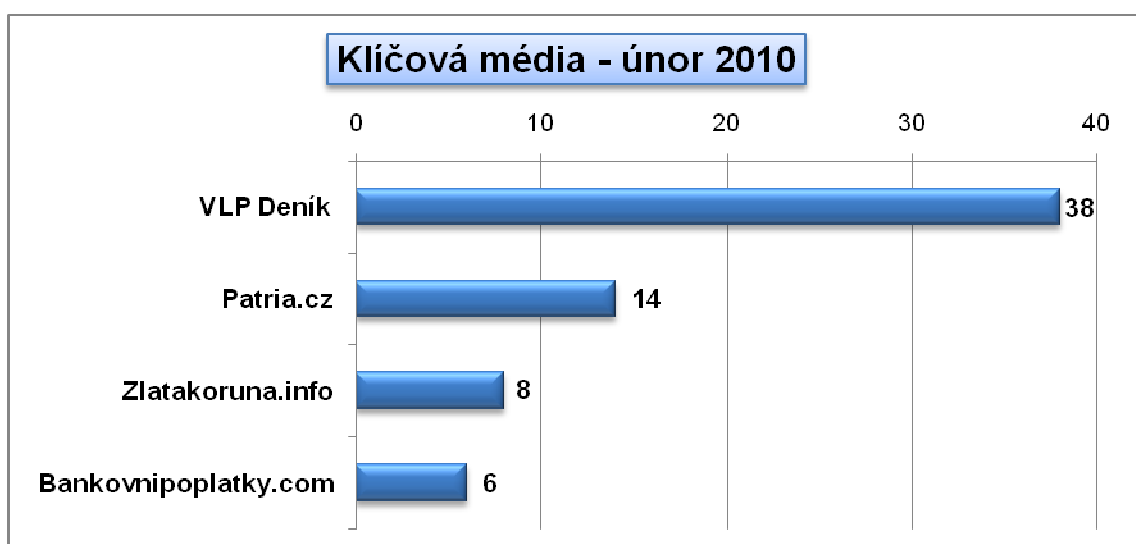
Médium	Počet ohlasů
Agentury	3
Deníky	4
Regionální deníky	38
Týdeníky	5
Měsíčníky	2
Internetové servery	72



2.2.3 Stěžejní média píšící o Volksbank

Mezi hlavní informační média, která o Volksbank v únoru publikovala nejvíce článků, patří VLP Deník s třiceti osmi ohlasy a server Patria.cz se čtrnácti ohlasy. Server Zlatakoruna.info uveřejnil osm ohlasů a server Bankovnipoplatky.com šest ohlasů.

Médium	Počet ohlasů
VLP Deník	38
Patria.cz	14
Zlatakoruna.info	8
Bankovnipoplatky.com	6

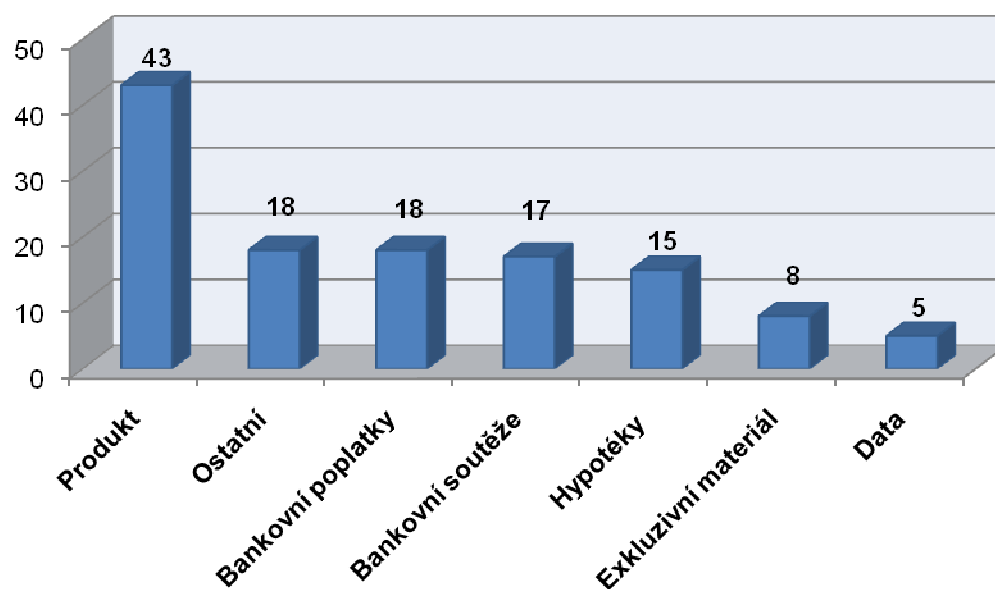


2.2.4 Rozložení publicity dle témat

V únoru se média zaměřila hlavně na **produkty bank**, mezi které patřily **spořicí a studentské účty a kreditní karty**. Novináře také zajímaly informace související s **bankovními poplatky**. Média dále informovala o **soutěžích Nejlepší banka a pojišťovna roku a Zlatý měsíc**. Hodně zmiňovaným tématem v únoru byly také **hypotéky** a další snižování jejich úrokové míry. Mezi ostatní témata patřily **informace související s bankovní smlouvou, bezpečnostními certifikáty a hypotečními zástavními listy**. Vybraná média uveřejnila informaci pro média, která se zmiňovala o **Běžném spořicím účtu, který byl v lednu oceněn štítkem TEST**.

Téma	Počet ohlasů
Produkt	43
Ostatní	18
Bankovní poplatky	18
Bankovní soutěže	17
Hypotéky	15
Exkluzivní materiál	8
Data	5

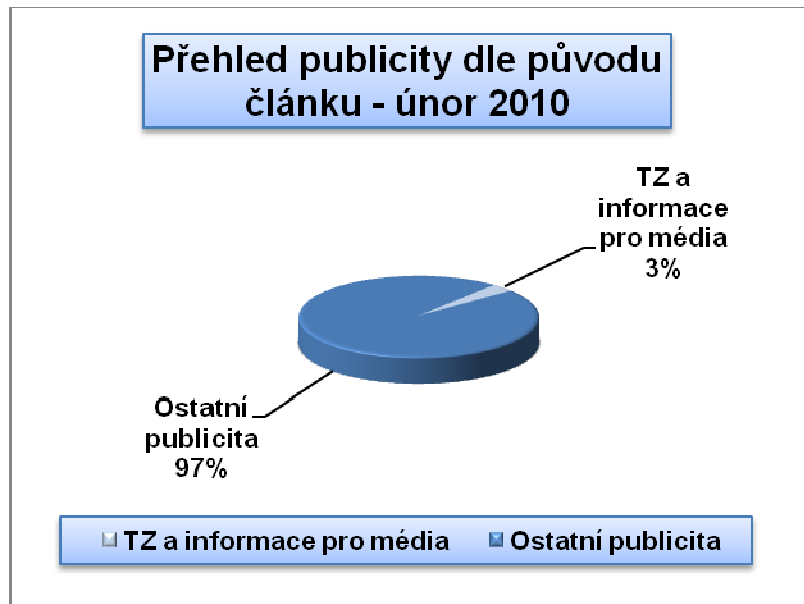
Rozložení publicity dle témat - únor 2010



2.2.5 Rozložení publicity dle původu článku

V únoru vybraná média uveřejnila **4 ohlasy** související s informací pro média vydanou v únoru, která informovala o Běžném spořicím účtu, jenž byl v lednu oceněn štítkem TEST. Součet uveřejněných ohlasů na tiskové zprávy a informace pro média tak činí 3 % z celkové měsíční publicity.

Původ článku	Počet ohlasů
TZ a informace pro média	4
Ostatní publicita	120



2.2.6 Rozložení publicity dle rozsahu zmínky

V únoru se Volksbank CZ věnovalo 13 celých příspěvků, ve většině ostatních článků nebyla banka ústředním tématem.

Rozsah zmínky	Počet ohlasů
Celý příspěvek	13
Odstavec	15
Zmínka	96



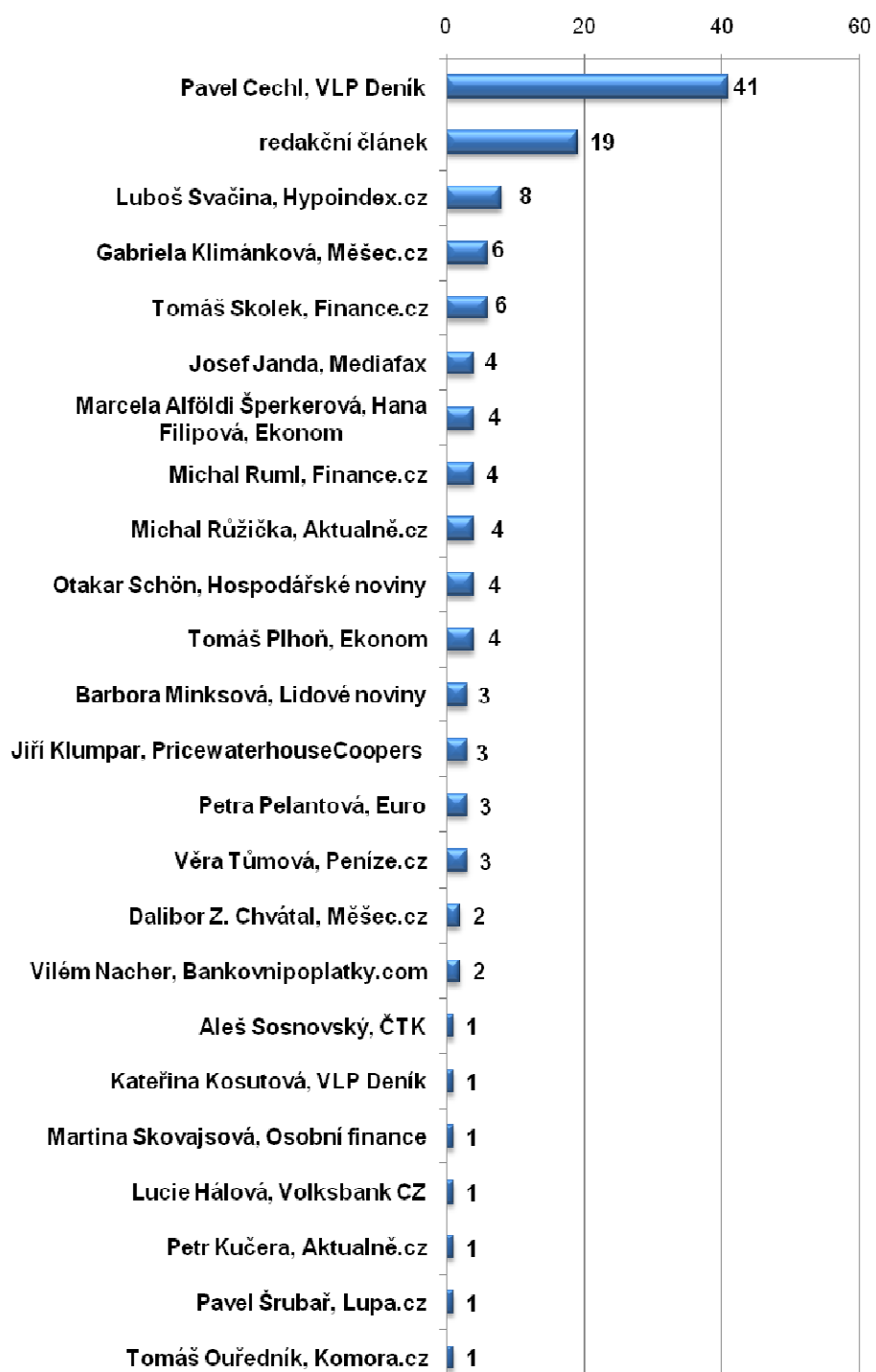
2.2.7 Stěžejní autoři článků o Volksbank

Mezi frekventované autory měsíce února patří Pavel Cechl z VLP deníku se čtyřiceti jedna ohlasy a Luboš Svačina ze serveru Hypoindex.cz s osmi ohlasy. Dalšími autory jsou Gabriela Klimánková ze serveru Měšec.cz a Tomáš Skolek ze serveru Finance.cz s šesti ohlasy.

Jméno autora, médium	
Pavel Cechl, VLP Deník	41
redakční článek	19
Luboš Svačina, Hypoindex.cz	8
Gabriela Klimánková, Měšec.cz	6
Tomáš Skolek, Finance.cz	6
Josef Janda, Mediafax	4
Marcela Alföldi Šperkerová, Hana Filipová, Ekonom	4
Michal Ruml, Finance.cz	4
Michal Růžička, Aktualně.cz	4
Otakar Schön, Hospodářské noviny	4
Tomáš Plhoň, Ekonom	4
Barbora Minksová, Lidové noviny	3
Jiří Klumpar, PricewaterhouseCoopers	3

Petra Pelantová, Euro	3
Věra Tůmová, Peníze.cz	3
Dalibor Z. Chvátal, Měsíc.cz	2
Vilém Nacher, Bankovnipoplatky.com	2
Aleš Sosnovský, ČTK	1
Kateřina Kosutová, VLP Deník	1
Martina Skovajsová, Osobní finance	1
Lucie Hálová, Volksbank CZ	1
Petr Kučera, Aktualně.cz	1
Pavel Šrubař, Lupa.cz	1
Tomáš Ouředník, Komora.cz	1

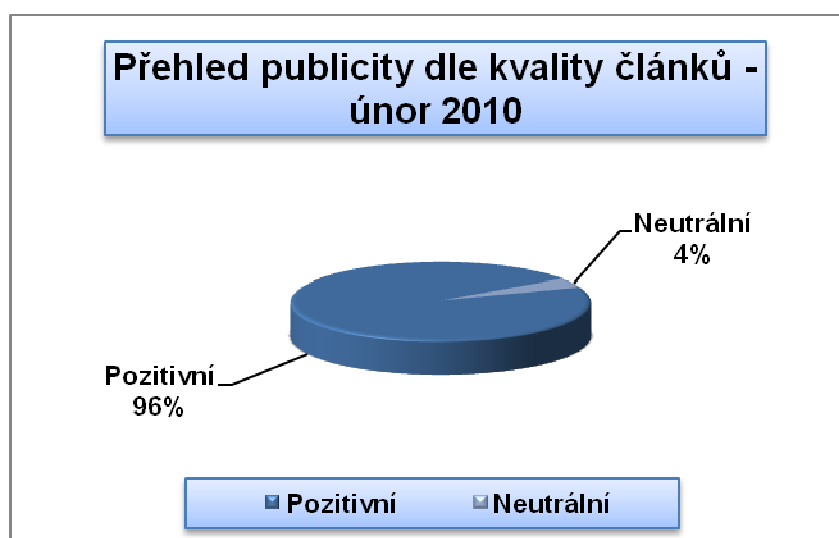
Autoři článků o Volksbank - únor 2010



2.2.8 Rozložení publicity dle kvality

V únoru se 96 % všech publikovaných článků o Volksbank CZ vyjadřovalo pozitivně. Neutrální zmínky se generovaly z dat a žádný negativní ohlas nebyl zaznamenán.

Kvalita článku	Počet ohlasů
Pozitivní	119
Neutrální	5



2.3 Analýza ostatní publicity (únor 2010)

Jedná se o ohlasy Volksbank CZ, které vzešly bez spolupráce se Stance Communications nebo nejsou pro banku relevantní.

2.3.1 Seznam publikovaných článků

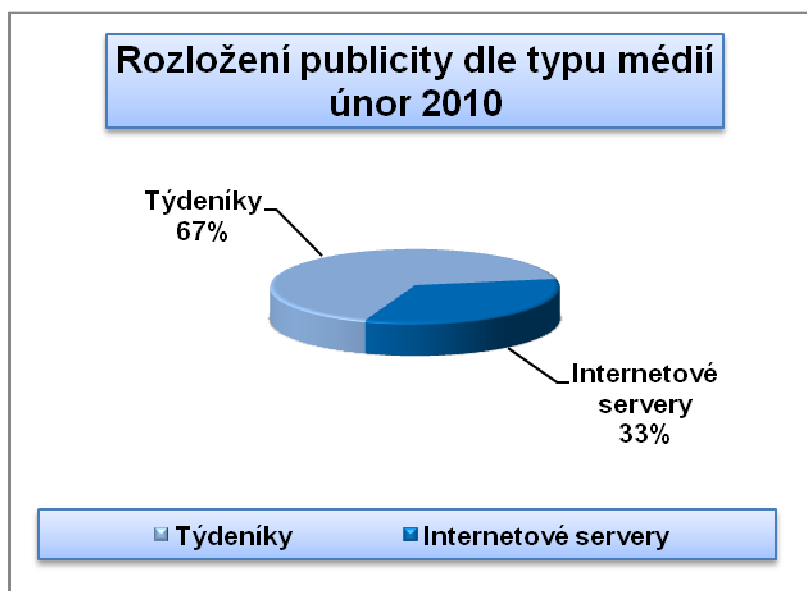
V únoru byly na Volksbank CZ zaregistrovány celkem 3 ostatní ohlasy.

Médium	Datum	Titulek
Týdeníky		
Euro	1.2.2010	Rakouská čtyřka je na prodej
Zemědělec	22.2.2010	Obnovitelné zdroje energie lákají
Internetové servery		
www.ipoint.cz	4.2.2010	Volksbank CZ, a.s. – změna stanov

2.3.2 Rozložení publicity dle typů médií

V únoru se nejvíce ostatních ohlasů souvisejících s Volksbank CZ objevilo v týdenících a na internetových serverech.

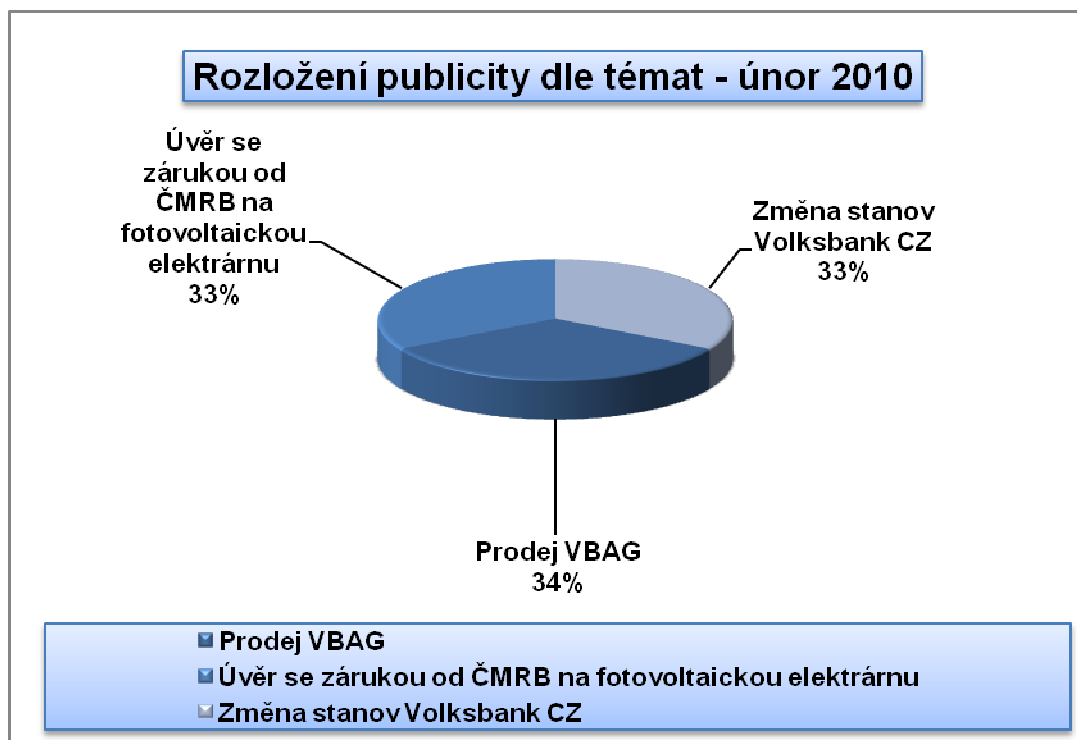
Médium	Počet ohlasů
Týdeníky	2
Internetové servery	1



2.3.3 Rozložení publicity dle témat

V únoru se v ostatních ohlasech objevila zmínka o prodeji Volksbank AG. Mezi další témata, o která se média zajímala, patří informace o úvěru na výstavbu fotovoltaické elektrárny se zárukou od Českomoravské záruční a rozvojové banky a zmínka o změně stanov Volksbank CZ.

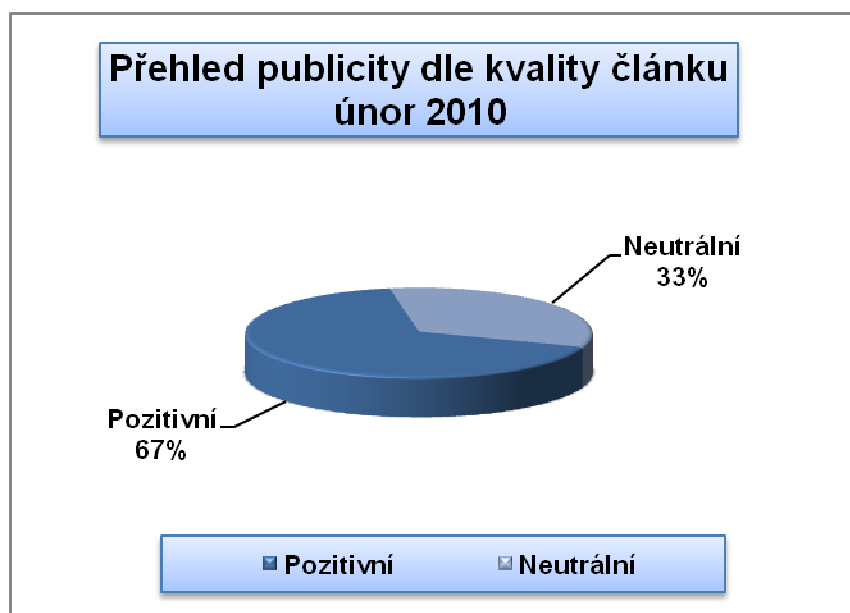
Téma	Počet ohlasů
Prodej VBAG	1
Úvěr se zárukou od ČMRB na fotovoltaickou elektrárnu	1
Změna stanov Volksbank CZ	1



2.3.4 Rozložení publicity dle kvality

V únoru se 67 % ostatních ohlasů o Volksbank CZ vyjadřovalo pozitivně. Neutrální zmínka byla zaznamenána v souvislosti s informací o prodeji Volksbank AG.

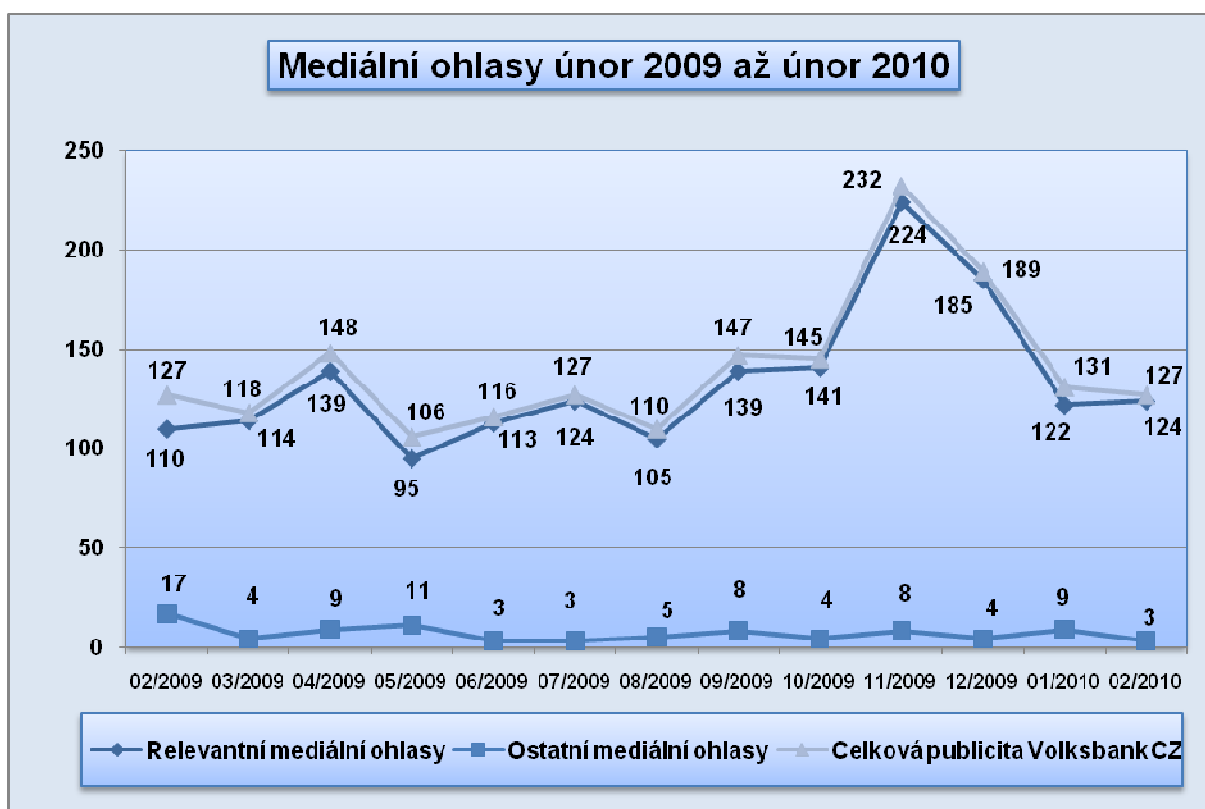
Kvalita článku	Počet ohlasů
Pozitivní	2
Neutrální	1



3. Historické grafy

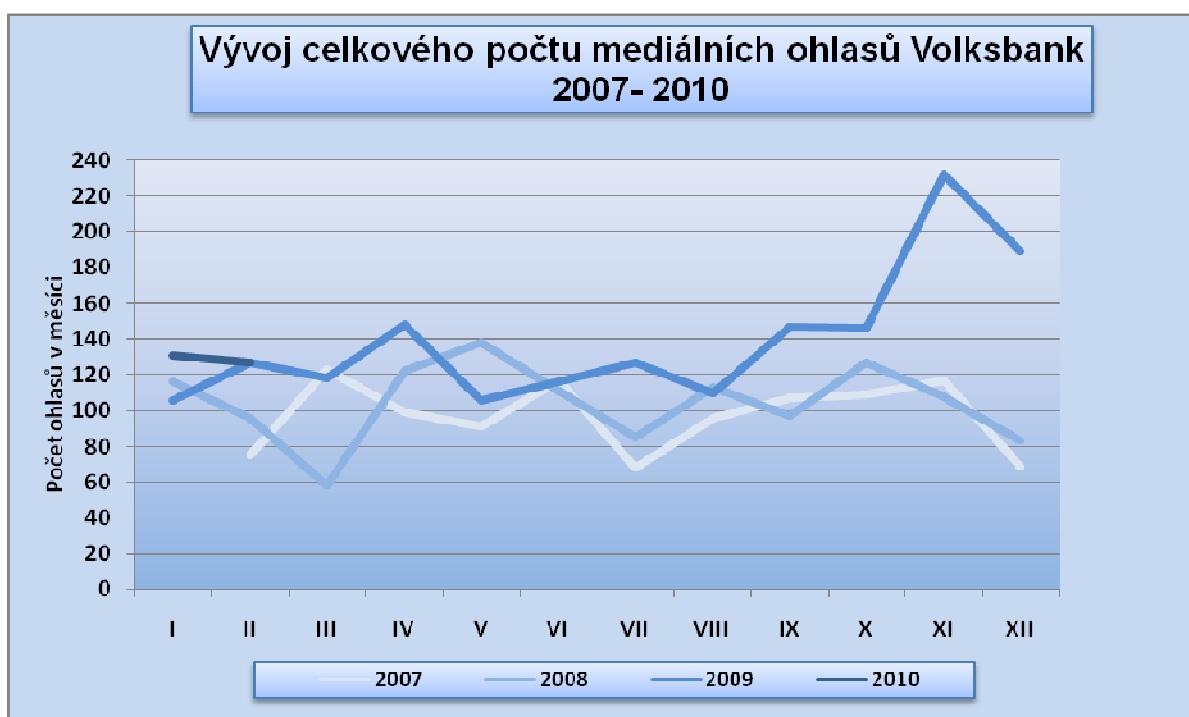
3.1 Graf historického vývoje publicity

Graf historického vývoje publicity sleduje tyto ukazatele – relevantní mediální ohlasy, které vznikly ve spolupráci se Stance Communications, ostatní mediální ohlasy, které pro Volksbank relevantní nejsou a celkovou publicitu Volksbank za sledované období od února 2009 až do února 2010.



3.2 Graf vývoje celkového počtu mediálních ohlasů

Graf vývoje celkového počtu mediálních ohlasů zahrnuje všechny mediální ohlasy, které vznikly ve spolupráci Volksbank CZ se Stance Communications. Data jsou čerpána od začátku spolupráce v únoru 2007 a průběžně sledují vývoj medializace Volksbank CZ až do současnosti.



Příloha 5: Rozhovor s Lucií Hálovou z Volksbank CZ

Jak vnímáte roli public relations z pohledu své pozice marketingové ředitelky?

Kvalitní a systematické PR je pro společnost našeho typu klíčové. Pro úspěšné působení banky je důležité dostat se do povědomí médií a prostřednictvím nich do povědomí široké veřejnosti – „patřit“ i v mediální oblasti do TOP10 mezi bankami na českém trhu.



V čem vnímáte největší přínos PR pro společnost, kterou zastupujete?

Právě v tom již zmíněném být „přítomen“, být viděn, být srovnáván s ostatními – jediné tak se může potenciální klient rozhodovat na základě informací z více zdrojů.

Proč se věnujete CSR?

Jsem přesvědčena, že je povinností každé větší firmy chovat se zodpovědně k prostředí, ve kterém působí, jehož je nedílnou součástí a svým jednáním ho ovlivňuje.

Jak vnímáte ze své pracovní pozice krize?

Jako výzvu s nejistým výsledkem. Člověk dopředu ví, že často bude muset rozpracovat několik možných scénářů, z nichž se nakonec třeba nepoužije žádný. Takže zbytečná práce? - Ne, právě pokud dopředu počítáte s více variantami možného vývoje, dokážete včas a správně reagovat na jakoukoliv další změnu.

Komunikujete (nebo plánujete komunikovat) s veřejností pomocí nových komunikačních kanálů, které s sebou přinesl internet?

Sociální sítě vnímáme jako fenomén dnešní doby a pozorně sledujeme jeho vývoj. Naše strategie ovšem zatím nezahrnuje aktivní účast v sociálních sítích, nemáme tedy vytvořené vlastní profily, ale analyzujeme naše možnosti účasti, popř. propojení s našimi nabídkami a internetovými aplikacemi.