

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

TOMÁŠ ENGL

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Analýza a návrh public relations aktivit společnosti OEM Automatic s.r.o. v segmentu B2B

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Tomáš Engl / KLZ 1

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Bohuslav Bohuněk

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Analýza a návrh public relations aktivit
společnosti OEM Automatic s.r.o.
v segmentu B2B**

Analysis and proposal of public relations activities for OEM Automatic
s.r.o. in segment B2B.

Autor: Tomáš Engl

Souhrn

Komunikace korporací je v dnešní době již téměř nutností. Jak má ale společnost komunikovat, pokud je její cílovou skupinou B2B? Právě touto otázkou se právě zabývá tato bakalářská práce a ukazuje na příkladu společnosti OEM Automatic, dodavatele elektrotechnického materiálu pro automatizaci výroby, jaké jsou možnosti efektivní PR komunikace s cílovou skupinou B2B v České republice. Cílem této práce je objasnění problematiky public relations, jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace firem, s důrazem na segment B2B a zejména pro potřeby managementu analyzovat stávající komunikační aktivity společnosti OEM Automatic s.r.o., navrhnout jejich zlepšení a implementaci nových činností v PR strategii podniku do akčního plánu, který se bude aplikovat v podniku v roce 2013.

V teoreticko - metodologické části bakalářské práce jsou uvedeny základní definice pojmů marketingové komunikace a PR, je zde popsána problematika komunikace pro cílovou skupinu na trhu B2B v porovnání s B2C a také popsána stručná analýza českého mediálního prostředí. Praktická část se zabývá představením společnosti a analýzou stávajících aktivit firmy OEM Automatic, včetně porovnání mediálních výstupů s konkurencí. Dále jsou zde uvedeny návrhy na zlepšení PR aktivit, konkrétní rubriky v médiích pro profilaci společnosti a akční komunikační plán na rok 2013.

Summary

Communication of the corporations these days is a must. How should the companies communicate, when their target groups belong to the B2B segment? This question is answered in the following bachelor thesis. The Thesis shows the possible PR B2B activities in the Czech Republic on the example of OEM Automatic Company, producer of industrial components and systems. The main goal of this thesis is to clarify the PR as a perfect tool, how to communicate with the B2B segment and to analyse PR activities of OEM Automatic for its management. This Thesis concludes in the action plan of PR activities, which will be implemented in OEM Automatic in 2013.

In the theoretical–methodology part of this thesis are defined the main terms related to the PR and marketing communication, then there are explained the differences in the B2B and B2C communication and finally there is stated the media market analyses in the Czech Republic. In the practical part of this thesis there is introduced the OEM

Automatic Company and its current PR activities and there is compared the media coverage with its competitors in last year. Last but not least there is proposed a suggested PR action plan for 2013.

Klíčová slova:

Public relations, trh B2B, OEM Automatic s.r.o

Keywords:

Public relations, B2B, OEM Automatic s.r.o.

JEL Classification:

M31 – Marketing

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Základní pojmy marketingové komunikace.....	3
2.2 PR jako účinný nástroj komunikačních aktivit podniku.....	4
2.2.1 Definice PR.....	5
2.2.2 Veřejnost a cílové skupiny.....	8
2.2.3 Nástroje public relations.....	9
2.2.4 Vyhodnocení PR aktivit.....	10
2.3 Srovnání PR aktivit pro trhy B2B a B2C.....	11
2.3.1 Hlavní rozdíly mezi komunikací pro B2C a B2B.....	11
2.3.2 PR nástroje B2B v porovnání s B2C.....	12
2.4 Stručná mediální analýza českého prostředí.....	13
3 Praktická část práce.....	16
3.1 Představení společnosti OEM Automatic, s.r.o.	16
3.1.1 OEM Group.....	16
3.1.2 OEM Automatic v České republice.....	17
3.2 Analýza stávajících komunikačních aktivit společnosti.....	19
3.2.1 Komunikační aktivity společnosti OEM v České republice.....	19
3.2.2 Media monitoring OEM a jejích konkurentů.....	20
3.3 Návrh na zlepšení komunikačních aktivit společnosti OEM Automatic.....	22
3.3.1 Cíle komunikace a klíčová sdělení.....	23
3.3.2 Cílové skupiny pro OEM Automatic.....	23
3.3.3 Navrhované příležitosti k profilaci společnosti OEM a jejích představitelů v médiích.....	25
3.4 Návrh komunikačního plánu společnosti pro rok 2013.....	28
3.4.1 Taktika a návrh PR aktivit pro efektivní oslovení cílových skupin.....	28
3.4.2 Vyhodnocení a reportování PR aktivit.....	30
3.4.3 Předběžný rozpočet a personální obsazení.....	32
4 Závěr.....	34
Literatura.....	36
Přílohy	

Seznam zkratek

APRA	Asociace public relations agentur
AVE	advertising equivalent value
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
ČR	Česká republika
PR	Public relations

Seznam tabulek

Tabulka 1 Skupiny veřejnosti pro PR	str. 8
Tabulka 2 Rozdíl mezi komunikací pro B2B a B2C	str. 12
Tabulka 3 Mediální výstupy společnosti za poslední rok (4. březen 2011 – 5. březen 2012)	str. 21
Tabulka 4 Rozsah navrhovaných PR aktivit a frekvence aktivit pro rok 2013	str. 29
Tabulka 5 Určení mediálního pokrytí	str. 30
Tabulka 6 Hodnota vyznění komunikované informace	str. 31
Tabulka 7 Hodnota dopadu na B2B cílovou skupinu	str. 31
Tabulka 8 Odhadovaný rozpočet pro rok 2013	str. 33

Seznam grafů

Graf 1 Mediální výstupy společnosti za poslední rok
(4. březen 2011 – 5. Březen 2012)

str. 22

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu	str. 4
Obrázek 2 Komunikační pyramida	str. 7
Obrázek 3 OEM business model	str. 17
Obrázek 4 Seznam dodavatelů OEM Automatic	str. 18

1 Úvod

Komunikace firem je v dnešní době velice diskutovaným tématem, ale zejména nutností k tomu, aby se firmy odlišily od svých konkurentů a udržovali povědomí o své existenci i produktech v myslích zákazníků. Jak má ale společnost komunikovat, pokud je její cílovou skupinou B2B, jedná se tedy o menší počet členů cílové skupiny, a tak je nutné adresnější sdělení a především více promyšlený způsob, jak danou cílovou skupinu PR aktivitami zasáhnout? Právě touto problematikou se zabývá bakalářská práce na téma Analýza a návrh public relations aktivit společnosti OEM Automatic s.r.o. v segmentu B2B.

Společnost OEM Automatic a její PR aktivity byly pro tuto práci vybrány z toho důvodu, že autor v jejím obchodním oddělení dělá než rok pracuje. Obchodní oddělení musí spolupracovat s marketingem a PR, ale je také v úzkém a přímém kontaktu se zákazníky, a proto dokáže identifikovat, jak jednotlivé komunikační praktiky na klienty působí. Firma OEM Automatic působí pouze na trzích B2B, a tak je pro analýzu a názorný konkrétní příklad do této práce a zejména ke zvolenému tématu vhodná.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce si klade za cíl objasnit problematiku public relations, jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace firem, a poukázat na rozdílnost segmentů komunikace pro B2B a B2C, s důrazem na cílovou skupinu B2B. Cílem praktické části práce pak bude zjistit a zanalyzovat stávající komunikační aktivity společnosti OEM Automatic s.r.o. a také potvrdit, nebo vyvrátit definovanou hypotézu, že stávající aktivity společnosti v oblasti PR jsou nedostačující. Získané informace a data z této práce budou následně složité jako podklad pro zlepšení, zkvalitnění a zavedení nových činností v PR strategii podniku a poslouží ke zlepšení komunikačních činností společnosti. Navíc bude společnost z poznatků z této studie čerpat při sestavování komunikačního plánu pro rok 2013, a některé PR nástroje bude testovat a zavádět již v průběhu roku 2012, což uspoří vytíženému marketingovému oddělení mnoho času.

Práce bude strukturovaná do dvou hlavních kapitol. Teoreticko - metodologická část bude popisovat problematiku B2B PR z různých pohledů a několika domácích i zahraničních zdrojů, publikací, časopisů a webových stránek. Dále se první část práce zaměří na rozdíly mezi segmenty B2B a B2C i stručnou analýzu českého mediálního prostředí. Praktická část bude věnována zkoumání PR aktivit společnosti OEM

Automatic, včetně porovnání mediálních výstupů s konkurencí. Dále jsou v této kapitole uvedeny návrhy na zlepšení PR aktivit, konkrétní rubriky v médiích pro profilaci společnosti a akční komunikační plán na rok 2013.

Zkoumaným objektem je společnost OEM Automatic, se sídlem ve Švédsku, která v České republice působí již téměř dvě desítky let. Společnost se specializuje na dodávání komponentů pro průmyslovou automatizaci a elektrotechniku výroby. V nedávné době zařadila do svého výrobního portfolia také komponenty pro tlak, průtok, pneumatiku a materiály pro osazování tištěných spojů. V rámci tohoto sortimentu vyhledává vhodné dodavatele na evropském, ale i mimoevropském trhu. V současné chvíli má zhruba 30 vysoce specializovaných dodavatelů. Pro tyto dodavatele zajišťuje společnost OEM Automatic na českém trhu logistickou a technickou podporu. Jejími zákazníky jsou například výrobci strojů, systémoví integrátoři, výrobci rozvaděčů, ale i firmy, které jednotlivé komponenty potřebují pro servis strojů ve vlastní výrobě.

Na konci práce bude uvedena veškerá použitá literatura a barevné přílohy, které se vztahují k tématu bakalářské práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V analytické části bakalářské práce budou uvedeny základní definice pojmů marketingové komunikace a PR z několika různých pohledů. Dále zde bude popsána problematika komunikace pro cílovou skupinu na trhu B2B v porovnání s B2C a stručná analýza českého mediálního prostředí.

2.1 Základní pojmy marketingové komunikace

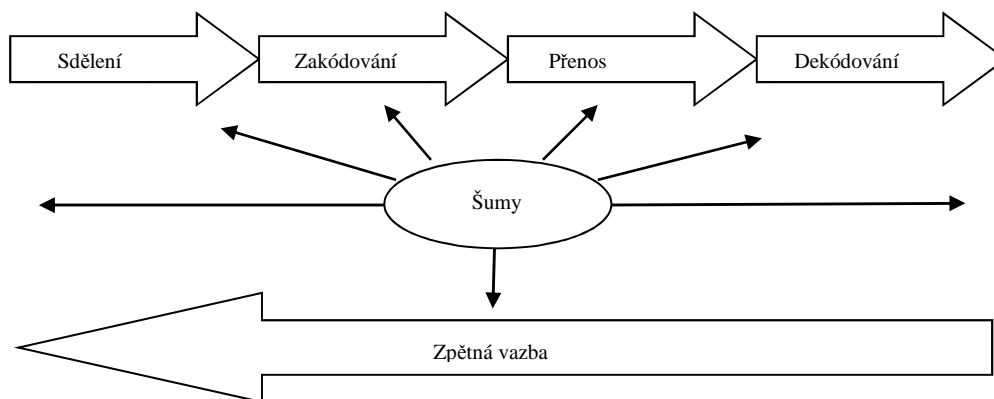
Propagace patří spolu s výrobkem, cenou a distribucí do marketingového mixu. Definice říká, že „*V marketingovém pojetí je to uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.*“ (Světlík 2005, str. 176). Propagace je často chybně zaměňovaná s pojmy marketingová komunikace nebo reklama. Reklama je jedním ze součástí propagačního mixu, společně s public relations, podporou prodeje, přímým marketingem, osobním prodejem. Marketingová komunikace je pak nadřazená slovu propagace a zahrnuje v sobě v širokém slova smyslu všechny marketingové a komunikační činnosti. (Světlík 2005, str. 175).

Marketingová komunikace tak představuje každou řízenou komunikační činnost firmy, jejímž smyslem je sdělovat, stimulovat a podporovat prodej výrobků a služeb. Hlavním cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti spotřebitelů, mezi další cíle patří například zvyšování povědomí o společnosti a jejích výrobcích nebo upevnit trvalé vztahy se zákazníky. (Boučková 2003, str. 222).

Poslední dobou se stalo trendem marketingovou komunikaci integrovat. Jedná se v podstatě o propojení dílčích částí a prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Tento proces v sobě zahrnuje jednotnou koncepci při plánování a organizaci komunikace společnosti, tak aby bylo cílovým skupinám přeneseno jednotné a konzistentní sdělení. Integrace marketingové komunikace zvyšuje efektivitu a synergický efekt sdělení, protože pokud jsou jednotlivé prvky mixu plánovány jednotlivě, nepřinesou společnosti takový užitek a v určitých případech se mohou i vylučovat. (Světlík 2005, str. 176). Jako příklad lze uvést to, že i když má firma perfektní reklamu a bezvadný výrobek, k nákupu vůbec nemusí dojít. Pokud se zákazník nebude v obchodě cítit příjemně, může to v konečném důsledku vést k tomu, že zvolí konkurenční produkt.

S marketingovou komunikací úzce souvisí také model komunikačního procesu, který vystihuje následující diagram.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík 2005, str. 178

Fáze komunikačního procesu začíná u odesílatele sdělení (komunikátora, zdroje), který má potřebu předat určitou informaci, nebo souhrn informací tzv. zakódované sdělení. Zakódované sdělení může být šířeno verbálně i nonverbálně a proces šíření se nazývá přenos, který se děje obvykle přes komunikační kanál. Příjemce (tedy ten, komu byla informace určena) pak musí sdělení správně dekodovat. Při přenosu informací však může být sdělení „ohroženo“ nejrůznějšími vnějšími a vnitřními šumy, které mohou ovlivnit správnost dekodování informace. Vnější šumy tvoří poruchy na straně komunikátora a další nedostatky při přenosu sdělení informačními kanály. Vnitřní šumy jsou pak zapříčiněné samotným příjemcem - jeho osobností a zkušenostmi. A právě šumy představují mnohdy problém při přenosu informace. Od příjemce se v konečné fázi předpokládá zpětná vazba neboli zpětná reakce na přenesené sdělení. (Světlík 2005, str. 178)

2.2 PR jako účinný nástroj komunikačních aktivit podniku

Tato subkapitola se věnuje public relations podrobněji, uvádí jeho definice, vymezení cílové skupiny a konkrétní nástroje PR.

2.2.1 Definice PR

Public relations je neustále se vyvíjející obor. Existuje mnoho definic tohoto pojmu, ale ani jedna neumí zcela přesně vymezit celý okruh činností, které PR představuje. Pro názornost je v této práci uvedeno jen několik vybraných definic.

Definice Jozefa Ftorka říká: „*PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování veřejného mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou.*“ (Ftorek 2009, str. 24).

Další dvojice českých autorů Vysekalová a Mikeš uvádí, že PR je: „*Řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.*“ (Vysekalová, Mikeš 2007, str. 15).

I když je v nesčetném počtu publikací uvedeno, že public relations (zkratka PR) patří do marketingového komunikačního mixu a je pokládáno za důležitou součást tohoto mixu (například Světlík 2005, str. 175), dodnes se odborníci přou o tom, zda je PR skutečně jen marketingovou aktivitou, nebo něco více. Na rozdíl od marketingu, jehož úkolem je především prodej výrobků či služeb, vytváří PR podmínky pro prodej vzájemnou (ne jednostrannou) komunikací s cílovými skupinami. (Žáček 2010, str. 158) I když je nutné také podotknout, že firma nedělá PR jen tak pro nic za nic. V konečném důsledku jde PR manažerům také o to, aby podpořili dobré jméno podniku, komunikovali kvalitu výrobků, a tím přesvědčili spotřebitele o koupi svých výrobků či služeb.

Ze všech definic PR, pak APRA (Asociace PR agentur České republiky) vymezuje jejich společné prvky následujícími tezemi:

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

(APRA, staženo z http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html, dne 5.2.2012)

PR je tedy účinný komunikační nástroj podniku, který v sobě zahrnuje zejména činnosti, vyjadřující slovo PENCILS (neboli v českém překladu „tužky“).

- *„Publikační činnost (katalogy pro zákazníky, firemní časopis, výroční zpráva)*
- *Eventy (zábavné akce, veletrhy, atp.)*
- *Novináři (tiskové zprávy, tiskové konference, press tripy)*
- *Community (aktivity pro komunitu, např. bezplatná poradna pro zákazníky, online aktivity – sociální sítě, atp.)*
- *Identita firmy (vizitky, hlavičkové papíry, firemní uniformy)*
- *Lobbování (mít vliv v odvětví, kde podnikám)*
- *Sociální odpovědnost (pečuji o zaměstnance, podporuji potřebné)“*

(Market First Today, staženo z <http://www.marketfirst.com.au/free-articles/47-free-articles/113-sharpen-your-pencils-with-public-relations.html>, dne 8.1.2012)

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že překládat slovo public relations pouze jako vztahy s veřejností je nepřesné, stejně tak jako zaměňování pojmů public relations a media relations. Někteří autoři uvádí, že media relations, tedy utváření a ovlivňování vztahů s novináři, tvoří téměř 80% PR aktivit, ale rozhodně se zcela nepřekrývají (Tomandl 2011, str. 34). Zahraniční autor Clarke L. Caywood pak definuje media relations jako: „verbální i neverbální komunikace prostřednictvím sdělovacích a jiných osvědčených prostředků“ (Claywood 2003, str. 67)

Jak je vidět z výčtu výše, public relations v sobě zahrnuje i činnosti, které s médii vůbec nesouvisí (například identita firmy, sociální odpovědnost atp.). Na druhou stranu ale média stále utváří veřejné mínění, a tak mohou pomoci s publikováním i těchto aktivit. Proto je tedy nutné brát PR spíše jako ucelenou komunikační strategii subjektu.

Hlavním posláním PR aktivit, které používají jednotlivci, skupiny, firmy a ostatní subjekty, je ovlivňování vztahů určitého subjektu s jeho veřejností, tak aby byly vnímány pozitivně. PR má za úkol přesvědčit, prodávat, vzdělávat, podpořit jednání společnosti, stimulovat určitá přání, vzbudit pozornost, vyvolat zájem, získat souhlas cílové skupiny atp. V zásadě platí, že korporace (nebo jiný subjekt) začíná komunikovat (cíleně i necíleně) již svým pouhým vznikem a komunikovat končí při svém zániku. (Němec 2006, str. 13 a 43) Pro firmu je tedy podstatné, aby komunikovala plánovaně a cíleně. Princip PR komunikace znázorňuje následující komunikační pyramida.

Obrázek 2 Komunikační pyramida



Zdroj: Němec 2006, str. 43

Popsat celý komunikační proces subjektu je složité. Pro zjednodušení vymezuje tato pyramida 4 základní fáze. První fáze hledání možností komunikace znamená nalezené správného způsobu komunikace tak, aby sdělení zaujalo cílovou skupinu. Je také podstatné, aby příjemci sdělení pochopili obsah a sdělení komunikace. Děje se tak v druhé fázi. Příjemci sdělení si na obsah komunikovaného následně utváří svůj vlastní názor, který pak dají do širších souvislostí. Tím ve třetí fázi sdělení nakonec porozumí a vznikne tak důvěra ve značku, nebo společnost.

2.2.2 Veřejnost a cílové skupiny

Je důležité také vymežit, kdo je příjemcem adresného komunikačního sdělení firem. V obecném rámci se jedná o veřejnost, což je „definovaná množina lidí, kteří mají ke korporaci (či jinému subjektu) nějaký vztah, ať už přímý, nebo nepřímý, nebo o ni projevují z nějakého důvodu zájem,“ (Němec 2006, str. 11) a její odezva pak veřejné mínění. Rozeznáváme veřejnost vnější a vnitřní, přičemž vnější část veřejnosti má s firmou volnější vztahy než veřejnost vnitřní. Ještě užší pojem je cílová skupina, což je v podstatě část veřejnosti, kterou chce subjekt svojí efektivní PR komunikací oslovit, například zaměstnanci, zákazníci, atp. (Němec 2006, str. 11). Jako základní rozdělení příjemců PR sdělení lze identifikovat skupiny B2B a B2C. O public relations pro cílovou skupinu B2C (business to customer) se jedná v případě, že komunikátorem je firma a příjemcem sdělení je konečný spotřebitel výrobku nebo služby. Druhá cílová skupina B2B, neboli komunikace business to business, určuje, že komunikátor je opět firma, ale příjemce PR sdělení je druhá firma, nebo jakýkoliv jiný průmyslový subjekt. (Vysekalová, Mikeš 2007, str. 16). Příklady konkrétních cílových skupin a jejich zaměření jsou názorně uspořádány v následující tabulce.

Tabulka 1 Skupiny veřejnosti pro PR

Zaměření/Obor	Cílové skupiny
Obchod, hospodářství	Zákazníci (včetně potenciálních) Dodavatelé Konkurence Hospodářské komory, svazy a asociace
Politika a správa	Státní a místní správa Instituce a úřady Politické strany
Kapitálový trh	Investoři a majitelé Banky a burzy
Tvůrci mínění Názoroví vůdci Ambasadoři	Média Občanské aktivity Zájmové organizace
Široká veřejnost	Obyvatelé v okolí organizace, v sousedství, obyvatele státu, regionu atp.
Vnitřní veřejnost	Zaměstnanci Odbory Orgány vedení
Marketéři	Marketingoví profesionálové

Zdroj: Stuchlík 2010, str. 100

2.2.3 Nástroje public relations

Stejně jako má PR několik definic, existuje také několik názorů na to, co jsou nástroje public relations. Je zřejmé, že public relations představuje soubor komunikačních sdělení, které by v konečném důsledku měly ovlivnit mínění cílové skupiny a přesvědčit ji o kvalitě výrobku, značky, společnosti atp. K naplnění PR aktivit se mimo jiné používá také kombinace následujících nástrojů:

- Tiskové zprávy – informace o společnosti a jejích novinkách zasílané přímo médiím
- Tiskové konference – informování médií s možností navázání hlubšího vztahu a lepší interakce
- Eventy – nejčastěji zábavné a vzdělávací akce nebo party s cílem vyvolat psychické a emocionální podněty za účelem podpory image firmy, případně zvýšení sounáležitosti se společností nebo výrobkem.
- Vydávání podnikových publikací a tiskovin – jedná se o firemní časopisy, newslettery, ale i výroční zprávy a audiovizuální materiály
- Sponzoring – finanční podpora za účelem dosažení komunikačních cílů sponzora
- Lobbování – specifický způsob sledování a ovlivňování vývoje legislativy státu i místních samospráv

(Boučková 2003, str. 236 – 238)

Josef Ftorek v publikaci Public relations jako ovlivňování veřejného mínění rozeznává ještě následující PR nástroje

- Press foyer – pravidelné setkávání s novináři v pevně stanovený čas na určitém místě, často při státních a parlamentních jednáních. Press foyer je označení pro předsálí jednacích síní
- Press trip – reportážní cesta hrazená hostitelem za účelem bližšího poznání společnosti nebo jejího produktu. Press trip umožňuje navázání hlubšího vztahu s novináři
- Astroturfing – vytváření umělého (někdy i klamného dojmu), který má přesvědčit o názorech veřejnosti, například dopisy do redakcí od čtenářů s dotazem na nový

výrobek atp. U tohoto typu PR nástroje je však dobré mít na paměti etický rámec komunikace

- Spin, Spin Doctoring – pejorativní označení pro propagandu, při níž se používají klamavé techniky. Například se záměrně pozdržují negativní zprávy, nebo se zlehčují negativní informace.
- Za další nástroje lze také označit pořádání různých seminářů, kulatých stolů, zasílání direkt mailů atp.

(Ftorek 2009, str. 25 – 30).

Petr Němec v publikaci *Integrovaná komunikace korporací* uvádí, že k dosažení PR cílů společnosti nelze využívat pouze PR, ale celkově je nutné celou komunikaci subjektu integrovat. Nezáleží tedy jen na kvalitě odvedeného PR, ale také na vizuálním projevu společností (corporate design), podnikové kultuře (corporate culture), korporátní identitě (corporate identity) a celkové korporátní image (corporate image), což je komplexní obraz korporace v povědomí veřejnosti. Pouze vzájemným prostupováním těchto disciplín lze účinky PR jako komunikační politiky subjektu umocnit. (Němec 2006, str. 11.)

2.2.4 Vyhodnocení PR aktivit

Ačkoliv je PR výborným nástrojem komunikačních aktivit podniku, problémem stále zůstává, jak naleznout vhodné metody měření PR. Odborníci se přou o tom, jak konkrétně se má PR změřit a do dnešní doby zatím neexistuje jednotná metodika jeho měření.

Dalším problémem je také to, že PR aktivity se nemusí do hodnocení aktivit promítnout okamžitě. Jedná se o dlouhodobý proces, který je nutné vyvíjet společně s potřebami a cíli subjektu, ať už se jedná o podnik, nebo například o PR populární osoby. Jak tedy lze účinně změřit efektivitu PR, pokud je to vůbec žádoucí uvádí následujících sedm tzv. Barcelonských principů:

1. *„Význam stanovení cílů a měření*
2. *Vhodnější než měřit výstupy je měřit vliv na výsledky*
3. *Vliv na obchodní výsledky lze měřit a měl by být měřen, kdykoli je to možné*
4. *Měření médií musí být kvantitativní i kvalitativní*

5. *Inzertní hodnota nevyjadřuje hodnotu public relations*
6. *Sociální média lze měřit a měla by se měřit*
7. *Pro seriózní měření je prvořadá transparentnost a opakovatelnost“*

Zdroj: APRA, staženo z <http://www.apra.cz/data/ftp/principy.pdf>, dne 1. 2. 2012

První bod, tedy stanovení cílů a měření udává především zásadu komplexností daných cílů. Je tedy nutné předem stanovit koho, čím, kdy a jak intenzivně bude PR oslovovat. Druhý bod říká, že u kampaní je třeba měřit celkový dopad (nikoli jen dílčí výstupy). Bod tři tvrdí, že měření PR vliv na obchodní výsledky lze měřit a měl by také být měřen, neudává však konkrétní metriku, ta ještě nebyla vyvinuta. Bod čtyři určuje, že by se mělo PR měřit kvantitativně i kvalitativně, tedy nejen měření počtu výstupů v médiích, ale také kvalita článků a zasažení dané cílové skupiny. Dříve se pro měření PR používalo vyjádření inzertní hodnoty, tedy tzv. AVE. Bod 5 Barcelonských principů tento přístup odmítá. Další bod, v pořadí již šestý, určuje, že PR efekt sociálních médií je také žádoucí měřit. Závěrečný sedmý princip vyžaduje, aby při měření PR byla dodržena zásada transparentnosti a opakovatelnosti. (M- journal, staženo z http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.__s388x7412.html, dne 15. 2. 2012) Všechny body uvedené výše jsou jistě pravdivé a nezbyvá, než s nimi souhlasit. Neuvádí však konkrétní postup a metodiku, která by se měla pro měření PR stanovit. Na této metodice pracuje řada odborníků již několik let, a tak bude asi ještě trvat, než je jednotná metodika a přesný postup vyvine. Pro zatím nezbyvá nic jiného než vystačit si s vlastními neporovnatelnými metodikami jednotlivých PRistů, které všechny vychází z monitorování a vyhodnocování publikovaných článků.

2.3 Srovnání PR aktivit pro trhy B2B a B2C

Tato subkapitola se bude zabývat hlavními rozdíly v komunikaci pro cílové skupiny B2C a B2B.

2.3.1 Hlavní rozdíly mezi komunikací pro B2C a B2B

Jak už bylo uvedeno výše, cílové skupiny jsou B2C (business to customer, tedy příjemcem sdělení jsou koneční zákazníci) a B2B (business to business, kdy příjemcem

sdělení nejsou koneční zákazníci, ale firmy). Základní rozdíly mezi těmito dvěma skupinami vystihuje následující tabulka.

Tabulka 2 Rozdíl mezi komunikací pro B2B a B2C

Rozdíly	
Business to business – firmy	Business to customer – spotřebitelé
Používá peníze firem Malý počet firem O koupi rozhoduje skupina Delší čas na nákup	Používá vlastní peníze Velký počet nakupujících O koupi rozhoduje jednotlivec Kratší čas na nákup
Podobnost	
Všechna rozhodnutí, která se týkají nákupu výrobků nebo služeb, dělají lidé	

Zdroj: Vysekalová, Mikeš 2007, str. 16

Jak vyplývá z následující tabulky, komunikovat pro cílovou skupinu B2B je obtížnější. Na trhu B2B je nutné nejprve identifikovat stávající a potenciální odběratele, jejich potřeby a požadavky, a také ty, kdo rozhodují o nákupu včetně jejich pracovního zařazení a kompetencí, případně další údaje. Dále je potřebné identifikovat informační potřeby zákazníků a určit komunikační kanály, které budou ke komunikaci použity. Cílem marketingové komunikace pro trhy B2B je především vytvářet povědomí, generovat vyšší prodeje, oslovovat minoritní členy rozhodujících skupin, vytvářet image firmy a produktu, sdělovat technické a další potřebné informace či jinak podpořit prodej. (Vysekalová, Mikeš 2007, str. 17)

Stejně cíle a vlastnosti jako v obecnější marketingové komunikaci lze také spatřovat i v dílčí PR komunikaci. PR komunikace pro B2C je masovější, kreativnější a má zasáhnout koncového spotřebitele. U komunikace B2B je publikum užší, ale o to se mu musí klást větší pozornost, komunikace B2B je tedy odborně náročnější.

2.3.2 PR nástroje B2B v porovnání s B2C

Jak už bylo uvedeno výše společnými PR nástroji, které se hojně využívají u obou cílových skupin, tedy B2B i B2C, jsou takzvané Media relations. Media relations jsou definovány jako „svěbytná část PR, která se zabývá vztahy s médii. Jedná se o nejvýznamnější složku PR. Prostřednictvím médií lze totiž účinně oslovit prakticky

jakoukoliv další cílovou skupinu – zákazníky, vládu, konkurenci, zaměstnance i další subjekty.“ (Tomandl 2011, str. 36).

Media relations jsou tedy dlouhodobé pozitivní vztahy s médii, které jsou prospěšné jak novinářům, tak i subjektům, které je realizují. Někdo může namítat, proč investovat svůj čas a úsilí do pozitivních vztahů s novináři, když si prakticky každý může zaplatit v daném médiu inzerci. Inzerce totiž není na rozdíl od PR součástí redakční části a bývá označena jako inzerce. V dnešní době ubývá lidí, kteří reklamu čtou a zejména jí důvěřují. PR v médiích je na základě Media relations součástí redakčního prostoru, a tak vzbuzuje před cílovým publikem větší důvěru. (Tomandl 2011, str. 36-37). Mezi B2C a B2B je ale rozdíl v cílových médiích a také ve způsobu komunikace s médii. Při komunikaci s oběma skupinami se využívají tiskové zprávy, jež je nutné přizpůsobit cílovým médiím a publiku, které mají oslovit. Dále také PR obou skupin využívá v rámci media relations tiskové konference, jen s odlišným konceptem atp.

Pro oslovení skupiny B2C se využívají například kreativní tiskové zprávy a neformální tiskové setkání, osobnější sociální sítě typu Facebook, spotřebitelské soutěže v médiích atp. Pro oslovení cílové skupiny B2B se využívají v rámci media relations především korporátní a odborné produktové tiskové zprávy a formální tiskové konference. Pro média jsou zajímavými materiály odborné články společnosti (tzv. By-lined articles), případové studie (tzv. case studies), exkluzivní rozhovory s představiteli společnosti, pořádání různých seminářů a kulatých stolů k oslovení médií, třetích stran a stávajících i potenciálních partnerů. Pro média a partnery se vydávají podnikové tiskové materiály (výroční zprávy, podnikové časopisy a jiné publikace pro odbornou veřejnost. K pozitivnímu obrazu společnosti může přispět sponzorování a sociální odpovědnost firmy. (Žáček 2010, str. 175) V dnešní době jsou i pro trh B2B moderními nástroji sociální sítě, například LinkedIn a Twitter.

2.4 Stručná mediální analýza českého prostředí

Média v současné době stále ještě pomáhají utvářet názory veřejnosti a svým způsobem jí dokážou také ovlivnit, a tak media relations, jak už bylo uvedeno výše, tvoří velkou součást komunikačních aktivit firmy. Média oslovují veřejnost z řad B2C, tak i zástupce skupiny B2B. Je ale potřeba odlišit média, která jsou schopna danou cílovou skupinu

zasáhnout. Pro potřeby bakalářské práce je tedy nutné stručně analyzovat české mediální prostředí tak, aby byla pro následný komunikační plán vybrána klíčová media.

Pro PR je nejpodstatnější najít takové médium, které efektivně osloví danou cílovou skupinu. Pro komplexnost komunikačních aktivit je vhodné volit optimální kombinaci jednotlivých médií, protože jednotlivá média mají svá specifika. (Vysekalová, Mikeš 2007, str. 33).

Důležitou skupinou jsou v českém prostředí zpravodajské agentury. Nejdůležitější, agentura Česká tisková kancelář (ČTK), jejíž zprávy pravidelně odebírají i další média, a tak šíří podstatnou informaci i do dalších médií. Dalšími agenturami, které existují v ČR, jsou Mediafax a Česká informační agentura (ČIA). Pro PR, zejména u mezinárodní společnosti, je někdy podstatné oslovit také zahraniční agentury, které mají v České republice své zpravodaje (například Reuters a BBC). Dalšími velmi prestižními médii jsou televize a rádia. V České republice existuje veřejnoprávní Česká televize (ČT1, ČT2, ČT24, ČT4), soukromé televizní stanice skupiny Nova (Nova TV, Nova Sport, Nova Cinema, MTV) i Prima (Family, Cool, Love) a další menší televize - TV Barrandov, Óčko, TV Metropol a další. Český rozhlas je v České republice jediný veřejnoprávní rozhlasový subjekt. Má čtyři celoplošné, čtyři speciální, jedenáct regionálních a jednu zahraniční stanici. Mezi neznámější soukromé celoplošné rozhlasové stanice patří Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 atp. Další velmi specifickou skupinou jsou malá regionální rádia, která oslovují posluchače v daném specifickém regionu ČR. (Tomadl 2011, str. 71 a 72).

Pro PR komunikaci jsou velice podstatné také deníky, které lze rozdělit na seriózní (Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes, E15, Metro, Právo, Deník s regionálními verzemi atp.) a bulvárnější (Blesk, Aha, Sport). Deníky vydávají své pravidelné přílohy, například Ona Dnes (MF Dnes), Víkend (Lidové noviny), Styl (Právo), Zen (E15). V České republice je také vydáváno několik businessových časopisů (Euro, Ekonom, Týden, Profit), marketingových titulů (Marketing a Media, Strategie, Trend marketing, MEM, atp.) Pro každý subjekt a jeho oblast podnikání lze také vytipovat speciální a odborné časopisy typu Zboží a prodej, Výběr, Logistika, Technický týdeník, ETM, atp. Mimo to v České republice existují lifestyleové pánské i dámské časopisy - Vlasta, Katka, For Men, Maxim atd, které primárně oslovují B2C skupinu. Další specifickou skupinou jsou online média. Většina online médií jsou

mutace tištěných, například idnes.cz (Portál MF Dnes), ihned.cz (portál Hospodářských novin), tn.cz (online portál TV Nova), novinky.cz (Právo), ovšem existují také nezávislá média typu aktuálně.cz. (Tomadl 2011, str. 71 a 72). V dnešní době vstupují do popředí v souvislosti s internetem i takzvaná sociální média – například Facebook, Twitter, LinkedIn atp.

Média v České republice tvoří rozličnou síť. Záleží vždy na konkrétním subjektu a jeho cílové skupině, jakou formu médií jeho PR oddělení zvolí. Obecně se doporučuje vytvořit seznam médií (tzv. medialist), který pravidelně aktualizovat s potřebami společnosti a měnícími se redaktory.

3 Praktická část práce

Praktická část této práce se bude zabývat konkrétními PR B2B nástroji a komunikačními aktivitami na příkladu společnosti OEM Automatic, spol s r.o., dodavatele elektrotechnického materiálu pro automatizaci výroby. V této kapitole bude nejprve představena společnost OEM Automatic, dále budou zanalyzovány stávající komunikační aktivity společnosti a navrženo jejich zlepšení, včetně konkrétního akčního plánu.

3.1 Představení společnosti OEM Automatic, s.r.o.

V první subkapitole praktické části bude představena společnost OEM Automatic jako pobočka mezinárodní společnosti OEM Group.

3.1.1 OEM Group

Společnost OEM International (dále také OEM) byla založena roku 1974 ve švédském Tranåsu. Firma má 23 poboček a celkem 500 zaměstnanců ve 13 zemích po celém světě a od roku 1983 je kvótovaná na švédské burze. Kromě České republiky působí OEM ve Švédsku, Dánsku, Norsku, Finsku, Estonsku, Litvě, Lotyšsku, Velké Británii, Polsku, Slovensku, Maďarsku a Číně. Skupina OEM již více než 30 let buduje mezinárodní zákaznickou síť, je partnerem předních světových výrobců a dodavatelů komponentů pro průmyslovou automatizaci a poskytuje svým zákazníkům technickou i obchodní podporu, klientský servis a logistické zázemí. OEM přebírá odpovědnost za prodej výrobků svých dodavatelů, neustále porovnává jejich nabídku, čímž klientům, jichž je v současné době kolem 20 000, pomáhá nejen minimalizovat počet dodavatelských kanálů, ale i snižovat náklady. (Podnikové materiály, Výroční prezentace OEM Automatic 2011, str. 7.)

Vizí skupiny OEM je stát se předním dodavatelem průmyslových komponentů v severní, střední a východní Evropě. Strategiemi skupiny jsou přirozený růst, expanze, akvizice, a kvalitní péči o své zaměstnance, udržení a rozšíření portfolia výrobků, kvalitní marketingová podpora a logistika pro přední světové výrobce komponentů. (OEM International, <http://www.oem.se/en/>, staženo 2.2.2012). Businessový model OEM International přehledně ukazuje následující obrázek.

Obrázek 3 OEM business model



Zdroj: Podnikové materiály OEM Automatic – Firemní prezentace 2011, str. 7

Čtyři hlavní procesy v rámci celé skupiny OEM jsou zaměřeny na poskytování unikátního portfolia produktů od předních producentů, na poskytování logistických služeb na špičkové úrovni, na vytvoření moderního marketingového plánu, který podpoří tržby. Čtvrtý proces tvoří efektivní prodejní techniky založené na osobním prodeji a vysoké znalosti produktů. (OEM International, <http://www.oem.se/en/>, staženo 2.2.2012)

3.1.2 OEM Automatic v České republice

V České republice vznikla společnost OEM Automatic s.r.o., dříve EIG spol. s.r.o., již v roce 1991. V roce 2006 se stala EIG součástí skupiny OEM, podle které se v současné době jmenuje. OEM Automatic je obchodní společnost, které zprostředkovává prodej komponentů pro průmyslovou automatizaci výroby od mezinárodních výrobců směrem k B2B klientům na českém trhu, dále poskytuje zahraničním dodavatelům obchodní, technickou, marketingovou a logistickou podporu na českém trhu. Cílem společnosti je poskytnout co nejširší řadu nejkvalitnějších výrobků a komponentů pro automatizaci výroby, a proto její zástupci pečlivě vybírají výrobce jednotlivých produktů. OEM Automatic dodává všechny produkty pod originální značkou výrobce, svým zákazníkům tak pomáhá eliminovat počet dodavatelů.

OEM Automatic nabízí v České republice v souladu s mezinárodní strategií širokou škálu výrobků. Dle typu produktů tvoří pobočky po celém světě specializované divize elektrických komponentů pro výrobce strojů a zařízení, komponentů pro tlak a průtok a komponentů pro bezpečnost strojů a zařízení, elektrické komponenty pro výrobce rozvaděčů. Každá divize nabízí klientům technickou podporu v podobě produktových specialistů, kteří poskytují kvalifikované informace o výrobcích a aplikací v nejrůznějších oborech činnosti, a obchodně techničtí zástupci, jež osobně prezentují výrobky a nabízejí unikátní řešení tak, aby uspokojili potřeby přímo ve firmách

jednotlivých zákazníků. (OEM Automatic, Komponenty pro elektrické rozvaděče 09 10, str. 1).

V České republice společnost neustále roste, v loňském roce se jí podařilo podepsat distribuční smlouvy se společnostmi Henkel a LS Industrial Systems. Celý výčet dodavatelů společnosti shrnuje následující obrázek.

Obrázek 4 Seznam dodavatelů OEM Automatic



Zdroj: Podniková prezentace OEM 2012, str. 12-16

Česká pobočka sídlí v Praze, kde se také nachází centrální tuzemský sklad výrobků, který umožňuje vyřizovat obvyklé objednávky ihned. Firma má v Česku 21 zaměstnanců a stabilní obrat v řádech několika desítek milionů korun. Přidaná hodnota OEM Automatic je především ve vysoké úrovni znalostí jejich zástupců o výrobcích a jejich aplikacích, výborné dodavatelské schopnosti, široké nabídce výrobků, rychlých a kvalitních službách s technickou podporou a přímou účastí na lokálním trhu. Zároveň svým zákazníkům, poskytuje stabilitu s finanční sílu skupiny OEM International. (OEM Automatic, prezentace společnosti str. 2 – 9).

Český trh komponentů pro automatizaci výroby je spleť. OEM Automatic má v tuzemsku velký počet konkurentů, které však nenabízí takovou škálu výrobků jako OEM Automatic. Některé konkurenční společnosti jsou dokonce sami zákazníky OEM Automatic. Jako tři největší konkurenty společnosti OEM Automatic lze identifikovat společnosti Schneider Electric, Sick a Omron.

Jak z výše uvedeného business modelu společnosti OEM Automatic vyplývá, že struktura jejich zákazníků se skládá výhradně z klientů z řad B2B. Proto je nutné způsobit marketingovou komunikační strategii výhradně tomuto publiku s přihlédnutím k četnosti a pravidelnosti komunikace konkurence. Cílem komunikačních aktivit OEM Automatic bude komunikovat přidanou hodnotu společnosti na úkor jejich konkurentů a

vzbudit zájem a zvyšovat povědomí o OEM Automatic u potenciálních i stávajících obchodních partnerů.

3.2 Analýza stávajících komunikačních aktivit společnosti

V této subkapitole budou rozebrány stávající komunikační aktivity společnosti. I když mateřská společnost OEM Automatic realizuje řadu PR aktivit a má své PR oddělení, OEM Automatic v České republice v současné době nezaměstnává PR manažera. Komunikační aktivity společnosti tak obstarává marketingová manažerka jako jednu z činností její náplně práce, a tak z důvodu chybějícího PR oddělení, komunikuje společnost nekonceptně a nepravidelně.

3.2.1 Komunikační aktivity společnosti OEM v České republice

I když je v PR činnostech společnosti značná absence media relations (OEM Automatic v ČR pouze nakupuje mediální prostor pro PR články, které pak píše jednotliví odborníci), lze spatřit alespoň snahu realizaci jiných komunikačních aktivit, například eventy a vlastní tištěné publikace.

Placené PR články společnost umísťuje do Elektrotechnického magazínu 4x ročně, do Pro automatizaci, měřicí a regulační techniku 1x ročně, do Elektrotechnika v praxi 4x ročně a do Solar technika 1x ročně. Kromě placených PR článků, které se realizují přes inzertní oddělení jednotlivých médií, vydává OEM Automatic katalogy pro své zákazníky (komplexní nabídka na jednom místě), ale i dodavatele (shrnuje jejich kompletní nabídku). Katalog komponenty pro elektrické stroje, Katalog komponenty pro rozvaděče, Katalog komponenty pro tlak, průtok a pneumatiku a Katalog pro bezpečnostní prvky se pravidelně aktualizují v případě změny nabídky produktů.

Dalším komunikačním nástrojem je vydávání zpravodaje, který vychází třikrát ročně a distribuuje se klientům tištěný poštou, nebo elektronicky jako newsletter dle konkrétních požadavků klientů v databázi a také se rozesílá na databázi předplatitelů Elektrotechnického magazínu.

Do aktualizace podnikových materiálů, určených ke komunikaci, lze zahrnout tisk plakátů, roll-upů, produktových informačních letáku, pozvánek i přání k zákaznickým jubileům a pravidelné informování o novinách ve společnosti na webových stránkách www.oemautomatic.cz, které byly zrenovovány v roce 2011, a v roce 2014 se plánuje

zavedení e-shopu pro předem registrované stávající zákazníky. Na webových stránkách mohou zájemci nyní najít nové číslo Zpravodaje, novinky od dodavatelů, akce pro zákazníky a další aktuální data. Z pravidelné analýzy webových stránek lze identifikovat, že průměrně měsíčně stránky navštíví 1309 uživatelů, převážně z Česka, Slovenska, Německa, Ukrajiny atp., kteří kde stráví zpravidla 2:15 min. (Podnikové materiály, Výroční prezentace OEM Automatic 2011, str. 9.).

Další PR aktivity, které OEM Automatic Česká republika realizuje, jsou eventy pro obchodní partnery, které se konají dvakrát ročně. Akce jsou rozděleny na formální část, kterou tvoří školení o nových produktech, a neformální část, která slouží k neformálnímu networkingu a navazování přátelských vztahů s klienty. Například posledního eventu, který proběhl v průhonickém minipivovaru, se zúčastnilo 31 zákazníků společnosti. Nejprve proběhlo zhruba dvouhodinového školení o produktech a poté následovala prohlídka minipivovaru a ukázka vaření piva s ochutnávkou při zabíjačkovém rautu.

Aktivity uvedené výše jsou všechny komunikační aktivity, které OEM Automatic momentálně realizuje. Tyto aktivity rozhodně nejsou ucelené a pro komunikaci s B2B veřejností nemohou být vůbec dostačující. Dalším problémem společnosti je úplná absence media relations. B2B PR by však společnosti mohlo pomoci k udržení stávajících zákazníků a oslovení potenciálních.

3.2.2 Media monitoring OEM a jejich konkurentů

Jak bylo uvedeno výše, mezi hlavní konkurenty OEM Automatic v České republice patří společnost Schneider Electric, Sick a Omron. Aby bylo patrné, jak si stojí společnost OEM Automatic s public, respektive media, relations v porovnání s konkurencí, byla provedena analýza mediálních výstupů OEM Automatic a třech jejích hlavních konkurentů – Schneider Electric, Sick a Omron.

Firma Schneider Electric v České republice poskytuje řešení pro průmyslovou automatizaci, automatizaci, ale i zabezpečení budov i domácností. Společnost sídlí v Praze, má celkem 228 zaměstnanců a je součástí mezinárodního koncernu Schneider Group. (Schneider Electric, http://www.schneider-electric.cz/sites/czech-republic/cz/spolecnost/profil/schneider_in_rcz/historie-soucasnost.page, staženo 12.3.2012) Společnost Schneider Electric vydala za poslední rok 23 tiskových zpráv.

(Schneider Electric, <http://www.schneider-electric.cz/sites/czech-republic/cz/spolecnost/novinky/novinky.page>, staženo 12.3.2012)

Společnost Sick, součástí mezinárodního koncernu Sick, je celosvětově předním výrobcem inteligentních senzorů a sensorových řešení pro výrobní, logistickou a procesní automatizaci výroby. Počet vydaných lokálních zpráv firma neuvádí. (Sick, http://www.sick.com/cz/cs-cs/home/about_sick/Pages/about_sick.aspx, staženo 12.3.2012)

Společnost Omron se sídlem v japonském městě Kyoto, je přední světovou společností v oboru průmyslové automatizace, výroby elektrických komponent a zdravotnické techniky. Počet vydaných tiskových zpráv v ČR rovněž společnost neuvádí. (Omron, http://industrial.omron.cz/cs/company_info/about_omron/default.html, staženo 12.3.2012)

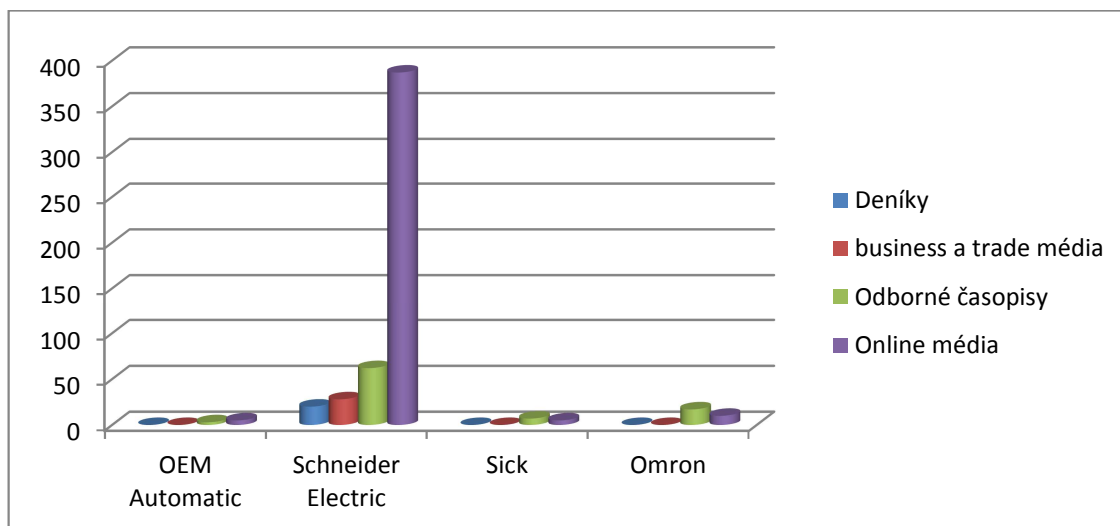
Tabulka 3 Mediální výstupy společnosti za poslední rok (4. březen 2011 – 5. březen 2012)

Typ média	OEM Automatic	Schneider Electric	Sick	Omron
Deníky	0	20	0	0
business a trade média	0	28	0	0
Odborné časopisy	3	62	7	17
Online média	5	387	5	10
Celkem	8	497	12	27

Zdroj: Anopress IT,

<http://www.anopress.cz/Web/PagesFree/Home.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>, staženo 12.3.2012

Graf 1 Mediální výstupy společnosti za poslední rok (4. březen 2011 – 5. březen 2012)



Zdroj: vlastní zpracování data viz tabulka 3

Počet mediálních výstupů konkurence, zejména Schneider Electric, jasně ukazuje, že konkurence komunikuje častěji než OEM Automatic, jež měla nejmenší počet výstupů, které byly navíc placené. Jaký je poměr placených a neplacených PR výstupů u konkurence nelze z tohoto monitoringu určit. Nicméně je jednoznačně vidět, že například společnost Schneider Electric vydala jen za poslední rok 23 tiskových zpráv, což mohlo přispět k její jasné převaze v počtu publikovaných článků, kterých bylo 496.

Je tedy jednoznačné, že potenciál PR aktivit společnosti OEM Automatic není kromě podnikových materiálů a eventů téměř vůbec využit. A tak, aby společnost udržela krok s konkurencí, měla by začít pravidelně a systematicky komunikovat a více se České republice prostřednictvím médií zviditelnit.

3.3 Návrh na zlepšení komunikačních aktivit společnosti OEM

Automatic

Proto, aby společnost OEM Automatic udržela krok s konkurencí, měla by začít cíleně a pravidelně komunikovat s B2B veřejností tak, aby jednak zvýšila povědomí o společnosti v odborné veřejnosti například prostřednictvím médií. V této subkapitole tak budou uvedeny konkrétní nástroje, které by společnost mohla realizovat.

3.3.1 Cíle komunikace a klíčová sdělení

Pro zajištění efektivní komunikace a úspěchu komunikační kampaně je nutné definovat cíle a klíčová sdělení komunikace. Pro společnost OEM Automatic byly identifikovány následující cíle a klíčová sdělení.

Cíle komunikace:

- Udržení a zvýšení povědomí o společnosti OEM Automatic v médiích a směrem k B2B veřejnosti.
- Posílení pozice společnosti OEM Automatic jako silného partnera pro firemní zákazníky.
- Zaměření mediální prezentace na obchodní strategii společnosti

Strategie komunikace:

- Proaktivní a cílená komunikace klíčových sdělení prostřednictvím médií směrem k cílovým skupinám
- Hledání příležitostí, jak odlišit společnost OEM Automatic v médiích
- Identifikace komunikačních příležitostí a oslovení strategických partnerů pro společnou komunikaci a case studies (případové studie)
- Monitoring mediálních výstupů konkurenčních firem
- Vytvoření nových komunikačních nástrojů pro zasažení cílových skupin

Klíčová sdělení:

Má-li být dosaženo komunikačních cílů u cílových skupin, je nutné sjednotit sdělení, která se budou prostřednictvím komunikačních nástrojů směrem k B2B veřejnosti komunikovat.

- OEM Automatic je spolehlivým partnerem v oblasti komponentů pro automatizaci výroby
- OEM Automatic nabízí ucelenou produktovou řadu výrobků od předních dodavatelů

3.3.2 Cílové skupiny pro OEM Automatic

Pro plánovanou komunikační kampaň bylo identifikováno několik klíčových cílových skupin, na které je nutné se v komunikaci zaměřit.

Média: Média stále patří mezi nejsilnější nástroje utvářející názory B2B veřejnosti ale i třetích stran. Je nutné proto identifikovat klíčová média, na které se v rámci media relations zaměřit.

Korporátní:

- TV a rozhlas - Česká televize, Nova, Prima, Český rozhlas a další i regionální rozhlasové stanice
- Tiskové agentury - ČTK, ČIA, Mediafax;
- Deníky – Hospodářské noviny, E15, MF Dnes, Lidové noviny, Metro atp.
- Business media - Ekonom, Euro, Profit, Forbes, Týden, atd.
- Trade media - Marketing & Media, Trend Marketing, Strategie, Výběr, Zboží a prodej

Specializovaná:

- Technická média – Technický týdeník, Technika a trh, Technik, Tech magazín atp.
- Elektrotechnická média - Elektrotechnický magazín, Pro automatizaci, měřicí a regulační techniku, Automa, Elektrotechnika v praxi, Solar technika atp.

Online média:

- Korporátní - idnes.cz, novinky.cz, denik.cz, lidovky.cz, ihned.cz, aktuálně.cz, denik.cz, podnikatel.cz atd.
- Specializovaná - prekon.cz, techydenik.cz, technikaatr.cz, technik.ihned.cz, etm.cz, scienceweek.cz atd.
- Sociální sítě – Facebook, Twitter, LinkedIn

B2B veřejnost: B2B veřejnost je mimo jiné tvořena firemními zákazníky, kteří odebírají nebo by mohli potenciálně odebírat komponenty pro automatizaci výroby od společnosti OEM Automatic. Firemní zákazník však také sleduje média, čte zejména denní tisk, businessová a specializovaná média.

Ostatní:

- Odborná veřejnost, svazy a asociace - jsou velmi důležitou cílovou skupinou pro spolupráci a budování pozitivního image na trhu, neboť jsou věrohodnými multiplikátory sdělení společnosti

- Široká veřejnost – i když nebude široká veřejnost v rámci komunikačních aktivit OEM Automatic oslovená napřímo, je možné, že jí sdělení podniku také zasáhne. Je proto nutné, aby se o společnosti šířily zejména pozitivní informace

3.3.3 Navrhované příležitosti k profilaci společnosti OEM a jejich představitelů v médiích

Při podrobné analýze vydávaných médií byly identifikovány možnosti profilace společnosti OEM Automatic a zejména jejich představitelů v následujících vybraných médiích a rubrikách.

1) Hospodářské noviny – Rozhovor, vychází denně, novinář Jan Záluský

Pravidelná rubrika deníku Hospodářské noviny, která vychází na denní bázi. V rámci ní zástupci nejvyššího managementu prezentují své názory a postřehy k aktuálnímu dění. Větší šanci na uveřejnění mají neotřelé či kontroverznější pohledy na současnou situaci, ekonomické dění či trendy v oborech. Rozsah záležití na daném tématu, ale ve většině případů je rubrice věnován prostor v podobě 3-4 kratších odstavců. Publikování příspěvku a zvážení jeho zajímavosti je výhradně na redakci.

2) LIDOVÉ NOVINY: rubrika „BYZNYS“, rubrika vychází v pondělním vydání, novinář František Bouc

Deník Lidové noviny v rámci sešitu Byznys přináší každé pondělí pravidelnou rubriku o podnikání. Ta je při přípravě koncipována jako rozhovor s představitelem některé z firem. Vždy se musí jednat o setkání redaktora s daným zástupcem. Finální verze je však uveřejněna formou článku s citacemi. Z velké většiny se jedná o profilové články vztažené na samotné osobnosti a jejich zajímavé kariéry a zkušenosti. Publikované informace se však dotýkají i jejich pozic, samotných společností, dalších plánů či zkušeností daných odborníků. Důležitým aspektem uveřejnění je profesní zajímavost. Vzhledem k nastavení samotné rubriky má odpovědný redaktor vždy zájem především o zástupce nejvyššího vedení či přímo generálního ředitele.

3) E15 – hlavní rozhovor vydání a rubrika názory – vychází denně, novinář Jan Žižka

Ekonomický deník E15 přináší na každodenní bázi rozsáhlé rozhovory se zástupci nejvyššího vedení jednotlivých firem. Redakce těmto rozhovorům dává prostor v

podobě dvou až tří stran, na kterých text doplňuje i velká fotografie daného speakera a základní údaje o něm. Při domlouvání rozhovoru je nutné nabídnout čelního představitele firmy a zajímavé téma. Rubrika patří mezi prestižní na českém mediálním poli a nabízí velmi dobrou možnost k profilaci společnosti a zvýšení povědomí o společnosti. Rubriku Názory mají ve velmi podobném nastavení i mnohá česká média. Tato rubrika dává velmi dobrý prostor ke zvýšení profilace a v neposlední řadě též k profilaci společnosti jako leadera trhu a odborníka dané oblasti. Jedná se o vyjádření názoru, přiblížení trendů či komentování aktuálního dění. Publikování článku v redakční části záleží opět na zajímavosti názoru a jasném prezentování myšlenek. Rozsah článku je dán domluvou s redakcí podle prostoru, který je aktuálně v daném vydání k dispozici. Autorský článek je doplněn jménem autora a společnosti. Deník E15 kromě rubriky Názory dává i v dalších částech vydání prostor k vyjádření myšlenek a pohledů různých odborníků na aktuální situace a události. Opět je důležitým faktorem zajímavost článků a myšlenek a v neposlední řadě i jeho aktuálnost. Svých charakterem vychází i rubrika pohled z autorských/názorových článků.

4) EURO: rubrika „KÁVA S ...“ vychází každý týden v pondělí, novinář dle témat, technická témata: Jakub Křešnička (příklad viz příloha 6)

Ekonomický týdeník Euro má pravidelnou rubriku „Káva s...“, která je koncipována formou rozhovorů s představiteli různých firem. Nemuní se vždy jednat o generální ředitele či majitele daných společností, ale ve velké většině se prezentují zástupci managementu či ředitele jednotlivých oddělení. Rozhovory se zaměřují na aktuální témata a oblasti byznysu. Redaktoři se zajímají o trendy či zajímavé záležitosti daného odvětví. V tomto ohledu je důležité redakci vždy nabídnout něco nového a netradičního. Velmi dobrý je také nový trend a jeho vliv na obor. Pro uveřejnění stačí jediná zajímavost či téma, na kterém se dá celý rozhovor založit. Redakce týdeníku Euro v rámci této pravidelné a oblíbené rubriky publikuje autorské články zástupců a odborníků společností napříč různými sektory podnikání a firmami. Redakce dává prostor ekonomickým, personálním i vysoce odborným tématům. Rozsah článku vždy záleží na domluvě s redakcí a prostoru, který je aktuálně v daném vydání k dispozici.

5) Ekonom – rubrika Sloupky manažerů, Moje vášeň, Co mají manažeři v mobilu/tabletu atp., vychází každý čtvrtek, novinářka Monika Kozlerová, Petra Sýkorová, Lukáš Rozmajzl. (příklad viz příloha 5)

Redakce týdeníku Ekonom v rámci této pravidelné rubriky publikuje názorové články zástupců a odborníků jednotlivých společností. Redakce dává prostor všem zajímavým názorům nehledě na sektor či téma. Rozsah článku vždy záleží na jeho zajímavosti, domluvě s redakcí a prostoru, který je aktuálně v daném vydání k dispozici. Důležité je v článku zachytit a přiblížit čtenářům zajímavý a neotřelý názor na aktuální dění či trendy. Píšící odborník může též přidat své postřehy, zkušenost či rady z jeho profesního sektoru a zaměření. Publikování článku záleží výhradně na rozhodnutí redakce. Autorský článek je doplněn fotografií, jménem autora a společností. V rámci rubriky Moje vášeň redakce představuje odlehčenou formou koníčky a netradiční záliby manažerů, ředitelů a dalších zástupců jednotlivých firem. Rubrika „Co mají manažeři v tabletu“, kde manažeři představují aplikace, které ve svých elektronických zařízeních používají.

6) Společnost, Pozitivní zprávy, Ze společnosti (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Euro, E15, Strategie, Profit, M&M...), rubriky ve všech médiích vychází zpravidla jednou týdně, respektive měsíčně.

Většina médií (např. E15, Strategie, Profit, Euro a další) informuje o dění „ve společnosti“. To znamená, že publikují krátké zprávy o zajímavých tiskových konferencích, večírcích, předání ocenění, personálních změnách ve společnosti, či dává prostor i různým charitativním projektům. Krátká zpráva je ve většině případů doplněna fotografií a textem o dané události.

7) Rubrika „novinky“ ve specializovaných médiích Tech magazín (Z domova a ze světa), Technický týdeník (TT Aktuálně), Technika a Trh (Kaleidoskop), rubriky ve všech médiích vychází pravidelně dle periodicity jednotlivých médií.

Většina specializovaných médií informuje o technických novinkách, inovativních výrobcích, dění „ve společnosti“ atp. Publikují tak krátké články, které vychází především z tiskových zpráv společností působících v technickém odvětví. Krátká zpráva bývá leckdy doplněna také o fotografií, kterou firma při distribuci tiskové zprávy může rozesílat.

3.4 Návrh komunikačního plánu společnosti pro rok 2013

Aby společnost OEM Automatic oslovila definované klíčové skupiny efektivněji, je nutné do akčního plánu zavést více komunikačních nástrojů k jejich efektivnímu oslovení.

3.4.1 Taktika a návrh PR aktivit pro efektivní oslovení cílových skupin

Média, a zejména rubriky v nich uvedené výše, pomohou v propagaci OEM Automatic směrem k cílové skupině B2B. Pro média by bylo dobré používat koncepčně a pravidelně následující komunikační nástroje, které osloví ostatní klíčové skupiny. Pro oslovení médií je potřebné zvolit následující taktiku:

- Flexibilní a profesionální distribuce aktuálních a věcných informací prostřednictvím definovaných PR nástrojů:
 - Tiskové zprávy - několik mutací vydávaných tiskových zpráv – odborné-produktové (pro specializovaná média k oslovení výrobců strojů a rozvaděčů – příklad viz příloha 1), korporátní (pro deníky a business media k oslovení partnerů a jiných třetích stran – příklad viz příloha 2).
 - Odborné články a bylinery (tj. konkrétní případové studie, názorové a odborné články)
 - Medializace komentářů, citací a doporučení manažerů OEM Automatic
 - Příprava advertorialů (tj. placených odborných nebo názorových článků ve specializovaných časopisech – příklad viz příloha 4)
 - Příprava a pravidelné zasílání speciálního newsletteru pro novináře
 - Follow up aktuálních témat s novináři (otevřená diskuze a hledání zajímavých témat)
- Budování osobních vztahů s klíčovými médii
- Tisková setkání pro média za účasti manažerů OEM Automatic
- Monitoring edičních plánů jednotlivých médií, který umožní lépe umístit klíčová sdělení (většina vydavatelství témata plánuje s předstihem)
- Monitoring výstupů a průběžné vyhodnocování vydaných článků
- Efektivní a rychlá reakce na eventuální nastalou krizovou komunikaci

Pro oslovení (taktika) třetích stran z řad partnerů a potenciálních B2B zákazníků:

- Při komunikaci apelovat na kvalitu nikoliv cenu (nižší cena je zpravidla vnímána v kontextu nižší kvality a trvanlivosti výrobku)
- Kulatý stůl - panelová diskuze a představení produktů OEM Automatic
- Vytipování vhodných stránek/diskuzí na sociálních sítích a konzultační podpora pro B2B klienty na sociálních sítích (Twitter, LinkedIn)
- Zahájit aktivity spojené s odměnami pro velké odběratele pro komunikaci v odborných médiích.
- Zákaznické eventy

Pro oslovení ostatních cílových skupin:

- Definování klíčových institucí v oblasti veřejné správy, akademické obce a svazů - vytvoření kvalitního vztahu a rozvinutí spolupráce
- Pravidelná komunikace o novinkách OEM Automatic prostřednictvím speciálního newsletteru

Tabulka 4 Rozsah navrhovaných PR aktivit a frekvence aktivit pro rok 2013

Aktivita	Frekvence
Příprava komunikačních plánů	1 krát ročně
Tiskové zprávy	produktová a korpotátní tisková zpráva - jedenkrát za měsíc
Zpracování tematických článků, advertorialů, bylinerů a zajišťování rozhovorů	1 krát měsíčně
Tiskové konference / neformální setkání včetně přípravy press packu pro novináře	2 tisková setkání do roka – korporátní a odborná média
Kulaté stoly nebo panelové diskuze s partnery, potenciálními partnery	1 krát čtvrtletně
Neformální setkání s partnery se školením o produktech	2 krát ročně
Drobné editace textů	Průběžně
Segmentace médií, udržování mediální databáze a sledování media (edičních) plánů	Průběžně
Monitoring, analýza a vyhodnocení mediálních výstupů pro management	Týdenní monitoring, měsíční vyhodnocení článků a zaslání managementu společnosti OEM Automatic
Monitorování témat, o kterých se mluví a příprava krizového manuálu	Průběžně
Odměny pro velkoodběratele v závislosti na obratu	Průběžně
Příprava tištěného Zpravodaje pro partnery	3 krát ročně
Příprava Newsletterů	1krát měsíčně
Příprava a tisk katalogů	Dle potřeby (1 krát za dva roky)

Zdroj: vlastní zpracování na základě teoretické části

Načasování PR aktivit v rámci komunikačního plánu OEM Automatic pro rok 2013 je uvedeno v příloze 3.

3.4.2 Vyhodnocení a reportování PR aktivit

Pro vyhodnocení PR aktivit je nutné pravidelně (nejlépe denně) sledovat mediální výstupy, které o společnosti OEM Automatic vyšly. Na měsíční bázi je také nutné reportovat mediální výstupy a PR aktivity českému i švédskému managementu.

Při reportování je nutné vyhodnotit objem výstupů - reportáží, článků a zmínek, zásah dané cílové skupiny dle klíčových médií, úroveň propagace a ekvivalent k inzertní ceně.

Jelikož v dnešní době nelze sledovat jen ekvivalent inzertní hodnoty, je nutné vymyslet nějaký způsob, jak obhájit před managementem potřebu PR aktivit ve společnosti OEM Automatic. Proto je níže navrženo, jak PR aktivity v OEM Automatic hodnotit.

Je nutné rozeznávat velikost článku, délku rozhlasového / TV příspěvku včetně fotografií, loga a ilustračních obrázků, vyznění komunikované informace (VK) a hodnota dle dopadu (HD) na cílové skupiny.

Celková hodnota článku je dána vztahem

$$\text{Celková hodnota článku} = V\check{C} \times VK \times HD,$$

kde $V\check{C}$ je velikost článku, délka rozhlasového / TV příspěvku,

VK – vyznění komunikované informace,

HD – hodnota dle dopadu na cílové skupiny

Tabulka 5 Určení mediálního pokrytí

Pokrytí	1 bod	2 body	3 body	4 body
Rozhlas a TV	do 0,5 minut	do 1 minut	nad 1,5 minuty	nad 2 minuty
Tištěná média	do ¼ strany	do ½ strany	nad ½ strany	nad 1 stranu
Online media	zmínka	odstavec, nebo foto OEM Automatic	článek bez obrázku	článek s dodanými obrázky

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Hodnota vyznění komunikované informace

Hodnota vyznění komunikované informace	hodnota
Pozitivní (obsahující klíčové sdělení)	2 body
Neutrální – tzn. objektivně informačního charakteru	1 bod
Negativní	0 bod

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Hodnota dopadu na B2B cílovou skupinu

Hodnota dopadu na cílovou B2B skupinu	Ohodnocení médií (Může se měnit v návaznosti na klíčové sdělení a cílové skupiny)
TV a rozhlas - Česká televize, Nova, Prima, Český rozhlas a další i regionální rozhlasové stanice	6 bodů
Deníky – Hospodářské noviny, E15, MF Dnes, Lidové noviny, Metro atp.	5 bodů
Tiskové agentury - ČTK, ČIA, Mediafax; Business media – Ekonom, Euro, Profit, Forbes, Týden, atd.	4 body
Technická média – Technický týdeník, Technika a trh, Technik atp. Elektrotechnická média - Elektrotechnický magazín, Pro Automatizaci, Elektrotechnika v praxi, Solar technika atp. Trade media -Marketing & Media, Trend Marketing, Strategie, Výběr, Zboží a prodej Korporátní online – idnes.cz, novinky.cz, denik.cz, lidovky.cz, ihned.cz, aktuálně.cz, denik.cz, podnikatel.cz atd.	3 body
Specializovaná online – prekon.cz, techydenik.cz, technikaatrh.cz, technik.ihned.cz, etm.cz, scienceweek.cz atd.	2 body
Ostatní média	1 bod

Zdroj: vlastní zpracování

Modelový příklad:

Za měsíc byla vygenerována kladná reportáž v E15 na 1/2 strany, neutrální 1/2 strany včetně obrázku v časopise Elektrotechnický magazín a 1 negativní online článek na prekon.cz s fotkou produktu.

E15 ... $2 \times 2 \times 5 = 20$

Elektrotechnický magazín ... $2 \times 1 \times 3 = 6$

Prekon.cz ... $4 \times 0 \times 2 = 0$ bodů

Celkově bylo vygenerováno PR v hodnotě 26 bodů.

Je jasné, že tato metrika pochopitelně nezahrnuje všechny přínosy, které má PR pro společnost OEM Automatic. Takovou metriku bohužel zatím nenašli ani přední odborníci. Pro potřeby této práce a akčního plánu společnosti OEM Automatic bylo ale nutné navrhnout jednotnou metriku, jak PR podniku posuzovat a jakým způsobem hodnocení prezentovat managementu. Díky tomuto systému může vedení společnosti jasně stanovit a kontrolovat rozsah PR aktivit za určité časové období.

3.4.3 Předběžný rozpočet a personální obsazení

Aktivity navrhované výše jsou připravovány s ohledem na omezený rozpočet, který může společnost OEM Automatic na PR aktivity vyčlenit. Přesto je nutné na PR aktivity výše nějaké prostředky vynaložit.

Nejprve je podstatné dořešit personální obsazení. Stávající situace, kdy PR aktivity obstarává marketingový manažer, je pro koncepční PR nedostačující, ale PR manažera společnost neplánuje z různých důvodů zaměstnat. PR agenturu manažer společnosti OEM Automatic neplánují najmout s ohledem na efektivitu vynaložených nákladů. Proto by bylo dobré navrhnout společnosti OEM Automatic, aby do marketingového oddělení, jež tvoří jeden manažer, byl najat stážista – student vysoké školy oboru marketinková komunikace, který by pomohl ulevit administrativě marketingového manažera a ten by se pak mohl plně věnovat kromě marketingu také PR aktivitám. Stážista by získal praxi v marketingu a PR, byl by zaměstnán na dohodu o provedení práce, na 300 hodin za rok a odměnu ve výši max. 30 000 Kč. Firma tak nebude muset za stážistu odvádět sociální a zdravotní pojištění.

Tabulka 8 Odhadovaný rozpočet pro rok 2013

Aktivita	Předběžný náklad na jednotku	Celkem za rok
Stážista (25 hodin měsíčně) - dohoda o provedení práce	2 500 Kč	30 000 Kč
Advertorial ve specializovaných médiích	20 000 Kč	40 000 Kč
Tiskové setkání pro cca 20 novinářů	30 000 Kč	60 000 Kč
Kulatý stůl pro partnery	10 000 Kč	40 000 Kč
Neformální setkání s partnery	150 000 Kč	300 000 Kč
Odměny pro partnery	50 000 Kč	50 000 Kč
Tisk a distribuce stávajících materiálů (katalogy a Zpravodaj)	650 000 Kč	650 000 Kč
Celkem		1 170 000 Kč

Zdroj: interní materiály (odvození z dosavadních aktivit) a vlastní zpracování

Nově navrhované aktivity (vyznačené zelenou barvou) by pro rozpočet znamenaly navýšení jen o 220 000,- Kč. Stávající aktivity, které se budou realizovat i v dalších letech, jsou v celkové výši 950 000,- Kč. Mimo výše uvedených nákladů bude i nadále společnost zaměstnávat marketingového manažera, který má PR na starosti i v současné době. Při realizaci tohoto záměru mohou přitom vygenerovat velkou publicitu a oslovit několik potenciálních zákazníků. Je jasné, že pokud OEM Automatic s PR a media relations teprve začíná, bude nějakou dobu trvat, než si vybuduje mezi novináři pověst. Je však nutné začít společnost co nejdříve v médiích a u B2B veřejnosti profilovat, a to zejména kvůli velké konkurenci.

4 Závěr

Tato práce se zabývala PR aktivitami pro cílovou skupinu B2B na příkladu společnosti OEM Automatic.

V teoreticko – metodologické části práce byly postupně představeny základní pojmy marketingové komunikace a PR jako účinného nástroje komunikačních aktivit podniku. Dále zde byla uvedena rozdílnost cílových skupin B2B a B2C a odlišnost PR nástrojů u obou těchto skupin. Na závěr teoreticko-metodologické části byla provedena stručná analýza českého mediálního prostředí ze sekundárních zdrojů.

V praktické části byl nejprve představen objekt zkoumání, společnost OEM Automatic, dodavatel komponentů a prvků pro automatizaci výroby. Dále byly shrnuty stávající komunikační aktivity s cílovou skupinou B2B a provedena analýza mediálních výstupů společnosti a jejích konkurentů za poslední rok. Z komunikačních aktivit a srovnání mediálních výstupů konkurence vyplynulo, že OEM Automatic komunikuje nedostatečně a v současné době nemá téměř žádné media relations. Proto byly v další subkapitole navrženy cíle komunikace a klíčová sdělení pro B2B skupinu a ukázány příklady na zlepšení PR aktivit. V neposlední řadě byl zpracován komunikační plán společnosti OEM Automatic pro rok 2013, kde byla nastíněna taktika pro efektivní oslovení cílových skupin, předběžný rozpočet, personální obsazení a také navržena vlastní metoda, jak vyhodnotit PR aktivity.

Právě zmíněné vyhodnocení PR aktivit bylo jedním z problémů, které se v rámci práce musely řešit. Stejně tak, jako neexistuje jednotná definice PR aktivit, zatím nebyl vynalezen způsob a jednotná metrika, jak hodnotit vynaložené prostředky a úsilí do realizace PR aktivit a jak posoudit, zda jsou PR aktivity pro společnost ne finančně i finančně prospěšné. Proto byla v rámci této práce navržena metodika, která sice není ideální, ale může sloužit managementu jako podklad pro srovnávání aktivit v jednotlivých měsících.

Dalším řešitelským problémem byla také literatura. Zatím není v České republice dostupná ucelená literatura, která by se zabývala přímo public relations pro segment B2B. Existuje však řada publikací a také internetových zdrojů, které B2B PR řeší okrajově nebo v rámci průmyslového marketingu. Některé tituly o PR také navíc ztrácí

na odbornosti, aby téma přiblížily také méně zkušeným profesionálům, nebo dokonce široké veřejnosti, což tuto literaturu tím pádem znehodnocuje.

Dalším problémem společnosti je nedostatečné personální obsazení marketingového oddělení, které má PR aktivity na starosti. Z tohoto důvodu není možné se PR aktivitám, jež by firmě přinesly pozitivní efekt, dostatečně věnovat.

Nicméně i přes řešitelské problémy se podařilo potvrdit hypotézu definovanou v úvodu práce, že společnost OEM Automatic nedostatečně komunikuje s cílovou skupinou v rámci PR aktivit. Proto byly v rámci práce nadále uvedeny konkrétní příklady pro realizaci media relations i dalších aktivit v rámci jednoho roku, konkrétně 2013.

Pokud v dnešní době firmy aktivně nekomunikují, je to, jako by neexistovaly. Jak je v práci nastíněno, je komunikace s B2B cílovou skupinou obtížná, stejně tak jako implementace dalších strategií marketingového mixu pro tento segment. Díky této práci může společnost OEM Automatic nyní začít realizovat pravidelné a koncepční PR aktivity již v průběhu roku 2012 a naplno začít implementovat detailní akční PR plán od roku 2013. Může se tak začít v České republice více profilovat, potažmo přilákat více zákazníků a získat nástroj pro udržení si těch stávajících.

Literatura

Primární zdroje

OEM AUTOMATIC. *Komponenty pro elektrické rozvaděče 09 10*. Praha, 2009.

OEM AUTOMATIC. *Podniková prezentace 2011*. Praha, 2011.

OEM AUTOMATIC. *Podniková prezentace 2012*. Praha, 2012.

OEM AUTOMATIC *Výroční prezentace OEM Automatic 2012*. Praha, 2012

Monografie

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6 (BROŽ.).

NĚMEC, Petr. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1999, 125 s. Manažer. ISBN 80-859-4366-2.

STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 265 s. Manažer. ISBN 978-80-86730-64-6 (BROŽ.).

SVĚTLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Marketing - cesta k trhu*. Vyd. 1. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. Manažer. ISBN 80-86898-48-2.

TOMANDL, Jan a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. Manažer. ISBN 978-80-251-3457-3 (BROŽ.).

ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. Praha : České vysoké učení technické v Praze, 2010. 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

Odborné knihy a časopisy

Internetové zdroje

Anopress IT. *Anopress IT* [online]. 1997 - 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.anopress.cz/Web/PagesFree/Home.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

BROŽ, František. PR Summit: Jak konkrétně měřit PR? Na to každý musí přijít sám. *Marketing Journal* [online], 2010[cit. 2012-01-25]. ISSN 0025-3774. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.__s388x7412.html

Co je PR. *APRA* [online]. 2012[cit. 2012-01-25]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

OEM Automatic [online]. 2011 [cit. 2011-10-30]. OEM Automatic Czech. Dostupné z WWW: <<http://www.oemautomatic.cz/>>.

OEM International AB. *OEM International AB* [online]. TRANÅS, 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.oem.se/en/>

O firmě Sick. *SICK. Sick: Senzor intelligence* [online]. 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: http://www.sick.com/cz/cs-cs/home/about_sick/Pages/about_sick.aspx,

Společnost Omron. *Omron Global* [online]. 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: http://industrial.omron.cz/cs/company_info/about_omron/default.html

SCHNEIDER ELECTRIC. *Schneider Electric v České republice* [online]. 2010 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: http://www.schneider-electric.cz/sites/czech-republic/cz/spolecnost/profil/schneider_in_rcz/historie-soucasnost.page

Sharpen Your PENCILS with Public Relations. *Market First* [online]. 2010 - 2011[cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://www.marketfirst.com.au/free-articles/47-free-articles/113-sharpen-your-pencils-with-public-relations.html>

Tiskové zprávy. SCHNEIDER ELECTRIC. *Schneider Electric* [online]. 2011 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.schneider-electric.cz/sites/czech-republic/cz/spolecnost/novinky/novinky.page>

Přílohy

Příloha 1 Příklad znění produktové tiskové zprávy

Tisková zpráva



Nové bezpečnostní závory pro Vaši aplikaci

Praha, 30. března 2012 – Společnost OEM Automatic, dodavatel komponentů pro automatizaci výroby, začala v České republice distribuovat novou sérii bezpečnostních závor od firmy Datalogic. Série s názvem SG Extended doplnila řadu bezpečnostních světelných závor SG o pokročilé funkce. Mimo funkci, jako jsou EDM, možnost volby restartu automaticky nebo manuálně a nastavení potlačení interferencí, mají modely SG2-E navíc vyvinutější zobrazovací diagnostiku LED + LCD.

Pro italskou společnost Datalogic, se kterou OEM Automatic již dlouhodobě spolupracuje, jsou vysoce kvalitní produkty a inovace prioritou, a proto uvádí na trh novinku v produktovém portfoliu bezpečnostních světelných závor - řadu SG Extended. Všechny závory série SG obsahují elektroniku zajišťující bezpečnostní funkce, které se nastavují DIP spínači. U těchto závor se výrazně snižují celkové náklady díky snadné instalaci i začleněným bezpečnostním funkcím EDM a muting, volbě restartu manuálně nebo automaticky a antiinterferenčnímu kódování závor.

Nová série bezpečnostních světelných závor SG EXTENDED zaručuje plné pokrytí aplikací následujícími verzemi: SG2-M „Muting“ (přerušení paprsku) a SG4-e „Programable“
SG2-M „Muting“ je bezpečnostní typ 2 – 30 mm s rozšířenou integrovanou funkcí Muting pro aplikace balení a manipulace s materiálem. SG4-e „Programable“ je typ 4 do 14 mm a 30 mm zahrnuje integrovanou, konfigurovatelnou funkci Cascade i funkci přerušení a blokování paprsku. Integrované funkce. U těchto světelných závor je k dispozici mnoho funkcí jako: EDM, manuální / automatický RESTART, redukční rozsah, anti-interference kódování, VOLBY PNP / NPN OSSDs výstup, vyrovnávací podpory. SG EXTENDED bezpečnostní světelná závora se proto skvěle hodí pro širokou škálu aplikací bezpečnost strojů.

- KONEC -

Pro další informace v České republice můžete kontaktovat:

OEM Automatic

Regina Fičková

Tel.: +420 241 484 940

regina.fickova@oem-automatic.cz

O OEM Automatic

Základní filozofie a obchodní politikou skupiny OEM, která byla založena v roce 1974 se sídlem ve Švédsku, je budování úzkých a dlouhodobých vztahů s předními světovými výrobci komponentů pro průmyslovou automatizaci a elektrotechniku. Na základě této spolupráce buduje firma síť zákazníků na daném trhu a poskytuje svým klientům špičkový zákaznický servis a logistické zázemí. Česká pobočka, OEM Automatic, sídlí v Praze, kde má centrální sklad, který umožňuje rychle a efektivně uspokojit požadavky klientů. Více informací o společnosti OEM Automatic naleznete na www.oemautomatic.cz

Zdroj: Podnikové technické informace a vlastní zpracování

Jan Novotný novým Business Area Managerem OEM Automatic

Praha, 30. března 2012 – Společnost OEM Automatic, dodavatel komponentů pro automatizaci výroby, povýšila do funkce Business Area Managera Jana Novotného. Jan Novotný pracuje ve společnosti od roku 2005, do této doby působil na pozici obchodně technický zástupce.

Jan Novotný má dlouholeté zkušenosti z českého i mezinárodního strojírensko-výrobního prostředí. Je absolventem ČVUT v Praze, kde také v roce 2002 dosáhl inženýrského titulu. Po škole nastoupil do společnosti ABB, kde strávil půl roku na stáži ve strojírenské firmě v Londýně. Od roku 2005 působí ve společnosti OEM Automatic, nejprve jako technická podpora, poté jako obchodně technický zástupce pro oblast západní Čechy.

Jan Novotný publikoval již několik odborných článků, ovládá čtyři jazyky (angličtinu, němčinu, francouzštinu a ruštinu), je ženatý a má dvě děti. Ve volném čase rád cestuje a rybaří.

- KONEC -

Pro další informace v České republice můžete kontaktovat:

OEM Automatic
Regina Fičková
Tel.: +420 241 484 940
regina.fickova@oem-automatic.cz

O OEM Automatic

Základní filozofií a obchodní politikou skupiny OEM, která byla založena v roce 1974 se sídlem ve Švédsku, je budování úzkých a dlouhodobých vztahů s předními světovými výrobci komponentů pro průmyslovou automatizaci a elektrotechniku. Na základě této spolupráce buduje firma síť zákazníků na daném trhu a poskytuje svým klientům špičkový zákaznický servis a logistické zázemí. Česká pobočka, OEM Automatic, sídlí v Praze, kde má centrální sklad, který umožňuje rychle a efektivně uspokojit požadavky klientů. Více informací o společnosti OEM Automatic naleznete na www.oemautomatic.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 PR plán OEM Automatic pro rok 2013

Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tisková zpráva produktová	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tisková zpráva korporátní	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tiskové setkání s novináři			X							X		
Kulaté stoly a diskuze s partnery		X			X				X			X
Neformální setkání s partnery se školením o produktech				X						X		
Zpracování tematických článků, advertorialů, bylinerů a zajišťování rozhovorů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Drobná editace textů	Průběžně											
Příprava komunikačního plánu pro rok 2014										X	X	X
Týdenní monitoring a reportování PR aktivit managementu a analýza výsledků	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Příprava a distribuce Newsletterů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Příprava a tisk Zpravodajů		X				X					X	
Příprava a tisk katalogů na rok 2014										X	X	X
Sledování edičních plánů, databáze a segmentace médií a její aktualizace	Průběžně											
Monitorování témat, o kterých se mluví a příprava krizového manuálu	Průběžně											
Odměny pro velkoodběratele v závislosti na obratu	Průběžně											

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost OEM Automatic spolupracuje s novým dodavatelem

Od 17. ledna 2011 se společnost OEM Automatic stala distributorem výrobků firmy LS Industrial Systems. Společnost LS Industrial Systems, výrobce elektronických produktů pro průmysl, sídlí v Jižní Koreji a patří do silné skupiny LG. V portfoliu výrobků naleznete různé druhy jističů, stykačů, ministykačů i spouštěčů motorů. Ke zmíněným produktům je také nabízena široká škála doplňků, jako jsou pomocné kontakty, relé na přetížení a podobně.

Stykače a relé proti přetížení mohou být využity pro širokou škálu výrobních procesů. Stykače jsou k dostání v devatenácti modelových variantách, pro proud od 9 A až do 800 A. Navíc je možné je dodat jak se třemi, tak i se čtyřmi hlavními póly.



Stykače s pomocnými kontakty

Již v základním provedení má každý stykač k dispozici pomocné kontakty. Pokud náš odběratel potřebuje pro své řešení více pomocných kontaktů, lze situaci snadno řešit. Stykač je možné dodatečně osadit bočními přidavnými kontakty nebo čelními přidavnými kontakty. Čelní kontakty mohou rovněž být dvou- nebo čtyřpólové. Pokud to bude zákaznické řešení vyžadovat, lze dodat i variantu kombinace bočních a čelních kontaktů zároveň.



Přípět stykače

Stykače do hodnoty 85 A je možné pohodlně namontovat na DIN lištu. Zároveň se mohou, stejně jako stykače s vyšší ampéráží, instalovat samostatně. U stykačů s vyšší hodnotou, tedy od 100 A, je zase velkou výhodou jejich konstrukce. Ta je uzpůsobena tak, aby bylo možné cívku ve stykači jednoduše vyjmout a vyměnit. Výměna cívky zabere průměrně zdatnému člověku méně než 20 vteřin. Jedná se o velice zdárné řešení, zejména dojde-li k jejímu poškození. Odpadají problémy s namáhavou demontáží a opětovnou montáží celého přístroje.

Nepostradatelným příslušenstvím stykačů jsou relé proti přetížení. Společnost LS Industrial Systems nabízí ke každému stykači možnost výběru mezi bimetalickým nebo elektronickým relé. Oba typy je možné zapojit rovnou ke stykači. Variantou je i dodání základny pro samostatnou montáž, díky které je možné relé namontovat také samostatně na DIN lištu.

Společnost LS Industrial Systems dbá při výrobě na vysokou kvalitu a dlouhou životnost svých produktů. Přesto jsou její výrobky pro klienty dostupné za velmi příznivé ceny. My v OEM Automatic věříme, že spolupráce se společností LS Industrial Systems bude pro naše zákazníky přínosná. Informujte se i vy na široké možnosti využití produktů společnosti LS Industrial Systems u některého z našich obchodních zástupců.



G1-22

Tomáš Engl

Relé proti přetížení



Stykače LS Industrial Systems



SPECIALISTÉ NA KOMPONENTY PRO PRŮMYŠLOVOU AUTOMATIZACI A ELEKTROTECHNIKU

OEM Automatic spol. s r.o.
 Baarova 3a, 140 00 Praha 4, tel: +420 241 484 940, fax: +420 241 484 941
 e-mail: info@oem-automatic.cz, www.oem-automatic.cz



Zdroj: Společnost OEM Automatic spolupracuje s novým dodavatelem. *ETM Elektrotechnický magazín: Odborný magazín pro elektrotechniky, energetiky, projektanty, zájemce o silnoproudou elektrotechniku, podnikatele a investory v oborech elektro.* Brno: Elektromanagement, 2011, č. 4, s. 1. ISSN 1210-5422.

lidé
top



Dalibor Dědek
majitel a ředitel
technologické společnosti
Jabltron

SLÓUPEK MANAŽERA

Žijeme v době digitálního rokoka

Když se člověk dívá na věci, které byly v historii moderní, leckdy se neubrání úsměvu. Pokud se ale rozhlédnu kolem sebe, mám pocit, že i naši potomci se také jednou hezky pobaví. Digitální technika je sice moderní trend, ale silně připomíná dobu rokoka. Vezměte si třeba mikrovlnnou troubu. Na té potřebujete nastavit výkon a čas – nic víc. K tomu bohatě stačí dva jednoduché knoflíky. Přesto je trh zaplaven modely, které mají displeje, tlačítka, rotační enkodery a spoustu všelijakých zbytečností, které komplikují použití.

Na návštěvě u příbuzných jsem se snažil ohlédnout mléko a jako trouba jsem si připadal sám. Inženýr elektro a šéf firmy, která vyrábí elektroniku, nemůže přijít na to, jak použít mikrovlnku. Dnešní technika má tolik kudrlinek, že se v nich podstatné funkce ztrácejí. Rád bych si koupil nový digitální fotoaparát s jasnějším displejem a delší životností baterií. Nový model má ale navíc automatické rozeznávání obličejů, stabilizátor pohybu a spoustu dalších vychytávek. Jejich vedlejším účinkem je zofatle zpoždění, které uplyne od stisku spouště do okamžiku pořízení snímku. Prodáváč mě ujišťoval, že to všechno lze vypnout. Požádal jsem ho, ať to udělá. Chvilku přepínal různá menu, pak listoval v manuálu a nakonec jen krčil rameny. Za přímo nebezpečné považuji rokoko-vé kudrlinky autorádií. Ovládací menu odvádějí pozornost řidiče. Někteří rádia dokonce i po vypnutí obtěžují běžící přehledkou možností na displeji.

Přemíra zbytečných funkcí otočí na každém kroku. Možná je to tím, že odpovědní manažeři firem nečetli v dětství knihu „Povídky o pejskovi a kočičce“ od Josefa Čapka. Věděli by totiž, jak dopadl černý pes poté, co snědl dort, do kterého dali jeho tvůrce všechno, co je napadlo. Třeba se ale po přečtení mého komentáře chytí nějaký ten odpovědný marketér za nos a uvědomí si, že méně může přinést více.

Nový obchod s kávou
Slavostního otevření nového brněnského obchodu Tofibo se zúčastnili špirovač Jan Suchánek, ředitel obchodu Tofibo, Světlana Knašková, vedoucí obchodu, a regionální manažer prodejů Martin Havlíček.

Konference o cestách
European Leadership & Academic Institute uspořádala konferenci „Infrastruktura jako konkurenční výhoda České republiky“, které se zúčastnili špirovač ministr dopravy Pavel Dobeš a výkonný ředitel Svazu průmyslu a dopravy ČR Petr Košík.

Obchodník roku
Přízeňská pobočka společnosti Porsche Inter Auto CZ loni prodala celkem 743 nových škodovek, což jí vyneslo titul Nejlepší obchodník 2011. Ten jí na výročním setkání svých dealerů udělila společnost Škoda Auto. Česko převzal ředitel pobočky Bohumír Šrámek (doplněno výše).

MOJE VÁŠEŘ

Skialpinismus

Lásku k lyžování ve vysokohorském terénu zdiěl šéf společnosti Galeos Jiří Gregor po svém otci.



„Skialpinismus mě naučil připravovat se zodpovědně na to, co mě čeká. A v případě nebezpečí, ať už v horách znamená třeba hrozičiariny, ustoupit a o dosažení cíle se pokusit za lepších podmínek.“ říká **prezident představenstva IT společnosti Galeos Jiří Gregor (51).** (tuc)

Foto: Anetřil

Zdroj: DĚDEK, Dalibor. Žijeme v době digitálního rokoka. *Ekonom: Týdeník vydavatelství Eonomia*. Praha: Eonomia, a.s, 2012, LVI, č. 8. ISSN 1210-0714.

Sen o slovenském Singapuru

Státní investiční agentura může vývoj trhu postrčit ke vzdělanostní ekonomice, říká šéf Slovenské agentury pro rozvoj investic a obchodu

Lékat zahraniční investory jistě není státní je úkoly podobné jako zalířovat tůně roarským hvězdám... Japonci si přišli počítat novou dílnou restauraci, kde umějí s sushi, a byli zklamáni, když přijezdová cestu do tévatiny šla proti sobě dům jeng-šuej. Šmak jsou ale číši investoři často překvapení, jak při jevně se na Slovensku žije, říká Róbert Šimončič, který od přelomkové strany v čele Slovenské agentury pro rozvoj investic a obchodu (SARIO), oadoby našeho CzechInvestu.

☉ Do čela státní agentury jste přešel z postu ředitele Microsoftu pro střední a východní Evropu. SARIO s rozpočtem pod tři miliardy eur se asi jako nadnárodní dynamická firma přičítá řídí než...

Je to samozřejmě rozdíl a ani není vhodné, aby se postelky řízení přemísely do veřejného sektoru. Důležitý je cíl a více, je třeba si stanovit, jak se úspěch bude měřit. A pak si vybrat kvalitní spotřepřacovníky.

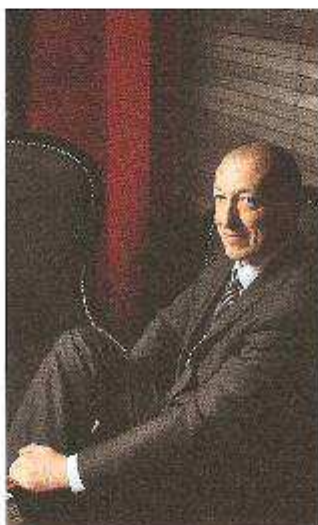
☉ Jak byste popsal SARIO, řadby než o státní agenturu, ale soukromou firmu?

Dala by se přitovat k agilní, rychle rostoucí společnosti, která dokáže reagovat na měnící se podmínky na trhu.

☉ Váš úkol je učinit ze Slovenska druhý Singapur - nalákat do země IT firmy a rozjet sektor služeb v tomto odvětví. Takové plány máme ale i u nás v Česku, jsou ty v Polsku, nemluví o Rusku. V čem je konkurenční výhoda Slovenska?

Ve střední a východní Evropě máme nejvyšší produktivitu práce. Mimořádně důležité je, že reálné mzdy rostou pomaleji než výkon. Kost. Světová banka nás dala na páté místo na světě ve schopnosti adaptovat se na nové technologie. K tomu máme dobý řadový systém a nízkou zadluženost. A Slovensko vychází velmi pozitivně i v zaměstnaneckých tabulích - máme nízký počet stávek i úm, které lidé striktně v neschopnosti.

To všechno jsou statistické parametry, já ale považuju za důležitější moment, když se zájemci o podnikání na Slovensku poohlížejí. Vše začíná až ve chvíli, kdy investor přijede do určité lokality, prohlédne si město a promluví s lidmi a cienci, kteří tu žijí. V Americe se byznys dělá na základě výměny obchodních hodnot, ve střední Evropě hraji roli vzta-



PRACOVNÍ SLOVÁCI. Konkurenční výhoda Slovenska je, že ve střední a východní Evropě má nevyšší produktivitu práce. Róbert Šimončič.

ty. Právě takové lokální věci je třeba umět dobře prodávat, tady je největší konkurence.

☉ Třeba v Česku?

Když investor váhal, pak mezi námi a Polskem, mnohem méně už s Maďarskem. S Českem jsme se o nic nepřetahovali, což neznamená, že někteří investoři by bývali na Slovensko nežli. Viděl bych to jako „co-opetition“ - můžeme vytvářet společné aktivity, a přitom si zdravě konkurovat. Česko se angažuje v Silicon Valley, my také, dokonce sdílíme společný vědecký inkubátor, což znamená, že jeden musí prodávat.

☉ Ještě jedno máme společné - ani v Česku, ani na Slovensku se zatím sen o novém Singapuru nebo Iraku nekoná...

Tr, co vyhledovali v Singapuru, netřvalo pár let, čím také nepostavili přes moč. Bena to spíše jako vizi, za kterou je třeba jít. Cestou.

je určitě postupně zlepšování podnikatelského prostředí a vývoj servisních a vývojových center nebo podpora slibných start-upů. Ledacos je viditelný úspěch. Ista má na Slovensku více zaměstnanců než v Polsku a stále nabíhá.

☉ Irsko před deseti lety také na poli IT rostlo, pak ale začalo pad. Jaká je náhoda, že sázka na moderní technologie přinese více než montovny?

Vzdělanostní ekonomika chce dlouhodobý program, a především čas. A nechce se to bez akceleračních, třeba v podobě státní agentury. Přirozený vývoj trhu často apit nemohou, ale posun správným směrem je důležitý.

A pokud jde o montovny - my máme zájem o firmy, které chtějí expandovat a růst. Ty, které jen přesouvají produkci kvůli levnějšímu úkladání, nejsou naší prioritou.

☉ Všechny státní agentury se snaží přilákat čínské investory. Nemí to pro zemi, jako je Česko nebo Slovensko, pořád apíš obrovská entita?

Zatím to exotika je. A také bublina, opravdu to nevypadá oslně. Nejdříve si třeba, klasických přímých investic se modokláme, i když má smysl třeba na fúziích a akvizicích pracovat. Rozdíly mezi Čínou a Slovenskem nebo Českem jsou ale obrovské. To je jako odvíet o mšněné dráze ve srovnání s jednou planetkou.

BLAHOŠLAV HRUŠKA + Blahoslav Hruška



Zdroj: HRUŠKA, Bohuslav. Sen o slovenském Singapuru: káva s... Róbertem Šimončičem.

Euro. Euronews, a.s, 2012, č. 5, s. 1. ISSN 1212-3129.