

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Jan Chromec

Public Relations ve firmě a jeho použití na internetu

Public Relations in company and its usage at internet

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2012

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

V Olomouci dne 27. 3. 2012

Rád bych poděkoval Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za její cenné informace, odbornou pomoc a praktické rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále paní Mgr. Andree Pitronové a PR agentuře Crest Communications a.s., za jejich rady a zkušenosti z praxe.

OBSAH

OBSAH.....	4
ÚVOD.....	6
1 Firemní komunikace	7
1.1 Typy firemní komunikace.....	7
1.1.1 Firemní komunikace interní	7
1.1.2 Firemní komunikace externí	8
1.2 Role médií ve firemní komunikaci	9
1.2.1 Cílové skupiny	10
1.2.2 Typy médií	10
2 Public Relations.....	15
2.1 Dělení Public Relations podle cílových skupin	17
2.1.1 Media Relations a cíle Media Relations	18
2.2 Nástroje Public Relations.....	20
2.3 Procesy Public Relations ve společnosti	22
2.4 Krizová komunikace	23
2.5 PR agentury a organizace působící v oboru Public Relations	24
2.5.1 Organizace působící v oboru Public Relations	25
2.6 Deset zlatých pravidel PR.....	25
3 Internet.....	27
3.1 Historie internetu	27
3.2 Struktura internetu	29
4 Využití internetu pro firmy a firemní komunikaci	31
4.1 Intranet	31
4.2 Extranet	32
4.3 Internetové stránky firmy.....	32

4.3.1 Zásada třech kliknutí.....	32
4.3.2 Optimalizace pro pomalejší počítače	33
4.3.3 Search Engine Optimalization (SEO)	33
4.4 Sjednocení firemní komunikace na internetu	35
5 Public Relations na internetu	37
5.1 Internetová exploze	37
5.2 Vlastnosti PR na internetu.....	37
5.3 Nástroje klasického PR a jejich použití na internetu	39
5.4 Další komunikační nástroje online PR.....	41
5.5 Publicita produktu na internetu	44
5.6 Hlavní cíle online Public Relations.....	44
5.7 Možná strategie pro aplikaci PR na internetu	45
5.7.1 Nepříliš známá služba Google Alerts.....	45
5.7.2 Monitorování a podpora publicity.....	46
ZÁVĚR	48
ANOTACE	50
LITERATURA A PRAMENY	52
INTERENTOVÉ ZDROJE.....	53
SEZNAM ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56

ÚVOD

Za téma bakalářské práce jsem si zvolil „Public Relations ve firmě a na internetu“, a to z několika důvodů: zaprvé je toto téma velice aktuální, v posledních desíti letech můžeme pozorovat jak značný vzestup internetu, informačních technologií, tak i vzestup Public Relations na úkor tradičního marketingu. Pro mnoho lidí se stalo užívání internetu součástí každodenního života stejně, jako se pro mnoho firem stalo PR součástí jejich každodenní existence.

Internet je nejsilnější médium moderní doby, jeho prostřednictvím na nás denně působí mnohem více vlivů, než prostřednictvím ostatních médií, záleží na věkové kategorii potenciálně osloveného. Mohu-li mluvit za sebe, tak výše vyřčené pro mě platí - jinak než prostřednictvím internetu se ke mně informace nedostávají. Tento trend se bude s přibývajícím roky stále zvětšovat.

Tento vliv se každá společnost snaží zužitkovat, neboť si dobře uvědomuje, že jedna trefně zacílená prezentace na internetu dokáže oslovit více lidí, než rozdávání letáků v centru města. Neexistují již velké firmy, které by ke komunikaci a prezentaci internet nevyužívaly, počet uživatelů internetu stále stoupá a jeho použitím mohou společnosti oslovit určité skupiny lidí mnohem detailněji či cíleněji.

První část této práce se bude věnovat firemní komunikaci, médiím a roli médií ve firemní komunikaci, druhá část se bude snažit definovat Public Relations a jeho nástroje, cíle strategie. Třetí část popíše vznik a vývoj internetu, což logicky vyústí v analýzu použití internetu pro firemní účely, komunikaci a prezentaci ve čtvrté části. Poslední pátá část podtrhne výhody i nevýhody použití Public Relations na internetu a pokusí se stanovit možnou strategii pro použití Public Relations na internetu

Cílem práce této bakalářské práce na téma Public Relations ve firmě a na internetu je definovat platnost teoretických tvrzení i pro použití na síti a analyzovat a zdůraznit význam internetu ve firemní komunikaci a v PR. Přínosem práce budou možné návrhy, na jejichž základě by se dala stanovit obecná strategie pro PR na internetu a vhodné použitelné nástroje.

1 Firemní komunikace

Public Relations jsou jedním z nejdůležitějších odvětví firemní komunikace, proto se ze začátku budu věnovat hlavně vymezení pojmu firemní komunikace, jejím druhům a roli médií v komunikaci.

Jakákoli komunikace je základem života každé společnosti, je nezbytnou součástí její existence, podmínkou dalšího rozvoje společnosti a právě na jejím základě společnost vytváří společné hodnoty tvořící základ jejího fungování.¹ „Proto i firemní komunikaci můžeme považovat za zastřešující disciplínu pro všechny komunikační aktivity podniku.“² Manažeři podniků věnují komunikaci naprosto zásadní pozornost, dá se říci, že schopnost komunikovat má mnohdy zásadní vliv na životaschopnost organizace či firmy.

1.1 Typy firemní komunikace

Firemní komunikaci lze chápat jako soubor všech norem chování, kterými společnost něco sděluje internímu či externímu prostředí. Zahrnuje všechny komunikační nástroje, jejichž cílem je posílení image firmy. Podstatným znakem je její vliv na většinu komunikačních procesů uvnitř firmy.³ Podle respondentů se dělí na interní a externí.

1.1.1 Firemní komunikace interní

Podstata interní komunikace spočívá v motivaci zaměstnanců, získání jejich důvěry a loajality, která se projeví větší výkonností při naplňování cílů podniku - tato oblast je právě v dobách krize podstatná pro hladký chod podniku. Proto je podstatné, aby všichni zaměstnanci měli dostatečný přístup k informacím, a to jak na podnikové úrovni (informace související s dalším směřováním firmy atd.), tak na lokální úrovni (informace o daném oddělení). Správná informovanost zaměstnanců a možnost projevit nějakým typem zpětné vazby svůj názor či se jinak podílet na rozhodování firmy se pak

¹ Srov. Doležal, Michal, *Public relations a veřejné mínění*, s. 46.

² Doležal, Michal, *Public relations a veřejné mínění*, s. 46.

³ Srov. Bystrov, V. – Růžička, M., *Firemní komunikace a řízení reputace*, s. 23.

projeví při plnění cílů podniku - motivovaný zaměstnanec, který věří firmě, že dělá správná rozhodnutí, protože se na nich sám podílel, nebude plýtvat ani svým, ani časem nadřizovaného, aby se ptal, proč má to či ono dělat právě tak.

Pravděpodobně nejhorší ukázkou dysfunkce interní firemní komunikace je situace, kdy se zaměstnanec dovídá informace až z médií - zaměstnanci by měli určitě být první, kteří uslyší o důležitých rozhodnutích / sděleních předtím, než budou předána sdělovacím prostředkům.

Mezi interní firemní komunikaci patří hlavně všechny druhy osobní komunikace - osobní sdělení, schůzky, meetingy, shromáždění na všech úrovních, dále vývěsky, nástěnky, firemní periodika či emaily - stále častější forma komunikace.

U interní komunikace je důležité, aby byl obsah sdělení uzpůsoben všem respondentům - musí být pochopitelný i pro lidi starší padesáti let, osoba zodpovědná na komunikaci na daném sektoru by na toto měla brát ohled. Ukázka z praxe: Pracuji v zahraniční firmě, denně mi přijde nad třicet emailů v angličtině, některé z nich i důležitá firemní sdělení. Bohužel nemám čas trávit překladem několika stran cenné minuty - od toho je tady nadřizovaný, aby email přeložil, sumarizoval jeho obsah do několika českých vět a rozeslal.

1.1.2 Firemní komunikace externí

Už z názvu vyplývá, že oslovuje hlavně ty, kteří stojí mimo dění podniku, nicméně může působit i na členy podniku. U externí komunikace je nutné, aby byla synchronizovaná s komunikací interní (která ji většinou předchází), protože nic nepůsobí tak nedůvěryhodně v očích zaměstnanců, jako nesladěnost obou druhů komunikace - podnik by zkrátka měl mluvit „jedním jazykem“.⁴

Externí komunikace je velice komplexním pojmem, bohužel v zemích střední a východní Evropy se stále ještě omezuje na činnost tiskových mluvčích, na činnost PR aparátu či na marketingovou komunikaci. Oproti tomu v západních zemích v externí komunikaci mnohem větší roli hraje pasivní komunikace - image firmy a firemní

⁴ Srov. Doležal, Michal, *Public relations a veřejné mínění*, s. 47.

identita. Což u nás vede k několika negativním důsledkům: omezením se pouhou činností PR aparátu dochází ke zploštění informací směrem k veřejnosti či nesprávné interpretaci, a toto sdělení má pouze dočasný charakter zatímco ponětí o image značky je trvalé; a také to negativně ovlivňuje mínění veřejnosti o činnosti PR aparátu.

Firemní komunikace tedy zjednodušeně může být chápána jako komunikace bez separovaných komunikačních kanálů; kdežto PR jde pochopit jako cílenou přímou komunikaci firmy a veřejnosti, odlišnou od komunikace marketingové, která je orientována na propagaci produktu. Vzhledem k tomu, že se oba komunikační kanály částečně překrývají, je dost těžké stanovit konkrétní hranici. Jak PR, tak marketing se orientují na komunikaci s veřejností, každý z jiného úhlu pohledu, což způsobuje množství nedorozumění ohledně pojmu Public Relations.

Jednou z důležitých zásad firemní komunikace externí je komunikovat s veřejností i v dobách, kdy se nic významného neděje. Tím se vytvoří prostor pro důvěru. S každou událostí v podniku samozřejmě zájem veřejnosti o dění v podniku roste, ať už se jedná o implementaci nových postupů nebo zavádění nových výrobků, a veřejnost má nárok na informace, ať už o dobré nebo špatné. Nejméně příjemným objektem zájmu je pak jakákoli nehoda či krizová situace, v tu chvíli je velice důležité komunikovat s veřejností přímo a shodovat se jak v tom co podnik deklaruje, tak v tom co fakticky udělá.

1.2 Role médií ve firemní komunikaci

Pod pojmem „médiá“ si lze představit všechna možná prostředí, jejichž prostřednictvím se mohou přenášet informace směrem k respondentům sdělení. V současnosti se nacházíme v době zajímavého přechodu; moc klasických médií postupně slábne a stoupá význam internetu. Mnohé z klasických tištěných deníků se staletou historií zanikly a možná to čeká i další, oproti tomu stoupá počet deníků připravovaných na míru tabletům a jiným přenosným zařízením a mediální magnáti se snaží zpoplatnit internetové zpravodajství. Televizní stanice začínají vysílat po internetu (vodcasting), rozhlasové stanice vysílají formou on-line rádií a podcastů. Klasické televizní stanice nejsou tak autoritativní, jak bývaly dříve; díky digitalizaci a novým technologiím totiž přibývá stanic, ty se pak přetahují o diváky... Moderní člověk má tolik možností

si vybrat, z jakého směru k němu budou média promlouvat. I společnosti si mohou vybrat, jakou formou budou promlouvat k lidem. Zda zvolí tradiční média a posílí jejich roli médií moderními, či vsadí vše na komunikaci odehrávající se přes internet.

1.2.1 Cílové skupiny

Do cílových skupin pro komunikaci společnosti patří všechny skupiny či jednotlivci, kteří by mohli být působením společnosti osloveni, ovlivňováni, jejich seznam se bude lišit pro každou společnost; při skladbě komunikačních plánů pro dané skupiny je potřeba dát pozor na všechny skupiny, ne jenom na ty, které se pro společnost jeví primární kvůli jejímu bezprostřednímu vlivu na finanční nebo jiné výsledky podniku; neboť v celkovém výsledku mohou být důsledky podcenění komunikace s méně významnými skupinami mnohem nákladnější, než kolik společnost ušetřila jejich opomíjením.

1.2.2 Typy médií

Široká struktura současného mediálního trhu může být popsána z několika úhlů pohledu. Média mohou být dělena podle způsobu distribuce informací, podle působnosti (světová, celostátní, regionální), podle odbornosti (odborná, zpravodajská, společenská/bulvární), vlastníka (soukromá vs. veřejnoprávní) či podle periodicity (měsíčník/týdenník, denní periodika/vysílání). Pokud společnost uvažuje o spolupráci s médii, měla by dobře analyzovat mediální trh v daném regionu, zjistit jaká média mají jakou posluchačskou obec, a podle toho, kdo je její cílovou skupinou připravit strategii pro komunikaci s médii a rozhodnout se, s jakými redakcemi bude spolupracovat.

Následující přehled sdělovacích prostředků je založen na dělení podle distribuce informací:⁵

Agentury - funkce tiskových agentur spočívá v distribuci zpráv, fotografií či jiného multimediálního materiálu médiím. Informace pocházející z tiskových agentur jejich odběratelé považují za důvěryhodné a už je dále neověřují (slýcháváme ve zprávách:

⁵ Srov. TOMANDL, Jan, *Jak účinně oslovit média*, s. 28-31.

„podle agentury Reuters“). Agentury se naopak věnují jen skutečně důležitým událostem, proto proniknout do agenturního zpravodajského servisu je těžké a odborníky na media relations je to považováno za úspěch; zpráva se tak dostane do všech médií, která jsou odběrateli tiskové agentury. Nejznámější českou agenturou je Česká tisková kancelář, z dalších světových mohu jmenovat výše zmíněnou Reuters nebo Associated Press.

Zpravodajské deníky - jsou pravděpodobně tím prvním, co si lidé představí pod pojmem média. Jak jsem zmínil výše, není jisté, jak dlouho to bude ještě platit; většinu deníků klesá náklad, a některé deníky se staletou tradicí krachují (News of The World). Nicméně je ale předčasné tištěná média odepsat, stále platí, že co je otištěno v důvěryhodných novinách, tomu lidé věří - důvěryhodnost, to je stále jejich hlavní silná stránka. Noviny svým obsahem často určují obsah televizního zpravodajství. Mnohé deníky se taky snaží zvrátit snižující se nákladovost množstvím variabilním příloh, za příklad poslouží MF Dnes, před třemi lety s jednou přílohou televizního magazínu, nyní se čtyřmi přílohami Ona Dnes, Doma Dnes, Magazín a Víkend. Kromě důvěryhodnosti je další silnou stránkou tištěných médií jejich periodicita, vzhledem k tomu, že vycházejí skoro každý den, jsou informace v nich obsažené aktuální. Mezi nejčtenější deníky patří Blesk, MF Dnes a Deník (v regionálních obměnách)⁶.

Časopisy - trh časopisů v Čechách je velice pestrý, vychází zde mnoho titulů nejrůznějšího typu. Rozdělení typů časopisů do nějakého přehlednějšího vzorce by mohlo být následující: zpravodajské týdeníky (Respekt, Týden), společenské časopisy (Reflex, Story), programové časopisy (Týdeník Televize, TV magazín), sportovní časopisy, časopisy pro maminky, ženy, zájmové (National Geographic, ABC), ekonomické časopisy (Ekonom, Profit) a časopisy profesní/specializované (Tempus Medicorum). Hlavní výhodou z hlediska komunikace je, že prostřednictvím časopisu oslovíme poměrně úzkou skupinu lidí s výrazně stejnými zájmy. Nevýhodou bude naopak nižší čtenost u zbytku veřejnosti, a také periodicita časopisu, informace v době otištění mnohdy nemusí být aktuální. I výhody, i nevýhody stoupají s odborností časopisu.

⁶ ČT24. Nejčtenějším deníkem je Blesk, nejposlouchanější rádio Impuls. <http://www.ceskatelevize.cz> [online]. [cit. 5. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/80702-nejctenejsim-denikem-je-blesk-nejposlouchanejsi-radio-impuls/>.

U novin a časopisů všeobecně platí, že čtenáři si vědomě kupují informace.

Televize - díky digitalizaci a jiným moderním technologiím přibývá ve světě televizních stanic, lidi už nesledují jeden program jako kdysi ale tříští svou sledovanost mezi více kanálů. I přes široké spektrum kanálů je televize stále mocný prostředek pro oslovení co nejširší masy respondentů, a to platí hlavně u kanálů vysílajících zpravodajství. Výhodou televize je, že informuje aktuálně, aktuálnost informací se může měnit i několikrát denně. Aktuálnost a sledovanost z televize činí vynikající prostředek pro krizovou komunikaci, ale zároveň je dobré dát pozor na negativní aspekty - jedna povedená reportáž může zničit mnoho let budování image. Jediné doporučení je televizní reportéry neodmítat.

Rádía - pro rádía platí vesměs to samé co pro televizi, díky rádiu můžeme oslovit ještě širší skupinu lidí díky tomu, že rádía mohou poslouchat i pracující nebo řídící lidé. Naopak rádio už mnoho let není hlavní zdroj informací, to si odbylo v šedesátých letech s nástupem televize, nyní slouží jen jako doplňující zdroj informací.

Internet a média moderní doby - Internet a jeho informační hodnota je naprosto nedocenitelná a jedinečná z jednoho jediného důvodu, internet není samostatné médium, naopak se zde setkávají a prolínají veškerá známá média. Můžeme se zde setkat s televizním vysíláním online, poslechnout si internetová rádía, přečíst internetové deníky či méně specializované a formální blogy známých osobností, můžeme si libovolně vyhledávat dané informace z mnoha různých zdrojů a je jen na nás, jak věrohodnost těchto zdrojů budeme posuzovat. Existují zde servery pro sdílení videí, informací, sociální sítě, specializované vědecké servery a všeho se dá svým způsobem využít v náš vlastní prospěch.

Oblast internetové publicistiky se dá rozdělit na dvě části. Mnoho zpravodajských institucí užívá internet jako alternativní kanál pro své hlavní zpravodajství. Použitím principu křížového prodeje vzájemně podporují své produkty - MF Dnes / Idnes.cz, Hospodářské Noviny / Ihned.cz, Česká Televize / ivysilani.cz. Výjimečně vznikají i servery, které jsou čistě internetové (aktualne.cz)

Druhou oblastí jsou specializované servery, snažící se oslovit úzce vymezenou skupinu respondentů. Spoluprací s těmito servery se nám stejně jako u časopisů podaří oslovit užší skupinu s tožnými zájmy, nicméně v aktuálním čase.

Mezi hlavní výhody internetových médií patří jednoznačně vysoká aktuálnost, informace je mnohdy publikována několik minut po té, co se vyskytne. Kapacita sítě umožňuje umístění libovolně velkého počtu dat v jakémkoli formátu. Prostřednictvím internetu lze oslovit mladší generace a lidi, kteří informace sami aktivně vyhledávají.

Mezi negativa patří všeobecné problémy internetu: přehlcenost sítě, výskyt malware a virů na méně důvěryhodných serverech. Lidé prohlížející si zde data jsou limitováni svou rychlostí připojení a zobrazovacím hardwarem, v mnohých firmách také není možné kvůli existenci antivirových programů a firewallu spustit určité stránky či domény.

Firemní média - jasným argumentem pro použití firemních médií je úzká cílová skupina - výhradně zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, zákazníci a investoři. Prakticky se jedná hlavně o periodika ve formě časopisů či bulletinů, a internetové stránky.

Až na firemní média spadají všechny skupiny popsané výše v textu mezi **masmédiá** (pod tím pojmem si můžeme představit „hromadný sdělovací prostředek“⁷). Otázka moci a účinků masových médií je vědci neustále diskutovaná otázka. Za posledních sto let vývoje masmédií jsme mohli být svědky prvotního raketového vývoje masmédií ve dvacátých letech minulého století, kdy díky vývoji technologií tisku zlevnil tisk natolik, že si jej mohl dovolit prakticky každý; bylo to i období vývoje hraného filmu, lidé se doslova nechali naočkovat libovolnou myšlenkou, stačilo ji vhodně podat. Důvodem toho pravděpodobně byla fascinace novými možnostmi techniky, lidé snáze přijímali vše, co přinesla. Tato fascinace postupně ve třicátých až šedesátých vyprchala, lidé začali být k novým věcem více neteční a přestávali být snadno manipulovatelní a začali o informacích ve sdělovacích prostředcích uvažovat, co bylo napsáno v pondělních The Times, nemuselo být už nutně pravda! Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let se vědci vrátili k teorii „mocných médií“ - objevily se teorie o „dohodnutém vlivu médií“, kterému vědci věří dodnes. Podle této teorie média

⁷ ABZ.cz. Slovník Cizích Slov. <http://slovník-cizich-slov.abz.cz> [online]. [Cit. 7. 2. 2012]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=masm%E9dium.

konstruuji myšlenky určitým způsobem, činí tak výběrově a tyto myšlenky systematicky publiku nabízí; a publikum tyto myšlenky přijímá či nikoli.⁸

V případě pochybností o vlivu masmédií si čtenář může položit otázku, proč někteří lidé či firmy o jejich pozornost tolik stojí? Kdyby média neměla žádný vliv, nikdo by o jejich pozornost nestál. Přinejmenším, mají masmédiá vlastnost zviditelňovat věci na veřejnosti a zvyšovat publicitu. Jak v textu ještě později zmíním, je to právě to, o co Public Relations stojí.

⁸ Srov. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace, s. 152-3.

2 Public Relations

Samotný výraz „*Public Relations*“ se dá do češtiny přeložit více způsoby - „práce s veřejností“, „komunikace s veřejností“ či většinou upřednostňované „vztahy s veřejností“. Existuje nepřeberné množství definic, pro potřeby této práce můžeme definovat Public Relations například takto: „Public Relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejich prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“.⁹

Zjednodušeně se to dá vyjádřit jako: PR je přesvědčování veřejnosti, které je zaměřeno na ovlivňování názorů, změnu postojů a dosažení souhlasu s danými cíli. Nejedná se však o ovládání veřejnosti či manipulaci s něčími názory, korektně a eticky prováděné Public Relations nemají nic společného s propagandou, překrucováním pravdy či manipulativními technikami.¹⁰

Hlavní cíle Public Relations tedy jsou:¹¹

- získat podporu, pochopení veřejnosti pro činnost organizace.
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti.
- informovat a tím získat důvěru.
- přesvědčit cílovou skupinu adresátů o užitečnosti záměrů.
- zlepšovat image společnosti.
- omezovat a snižovat možnost konfliktů a napětí.

Ohledně pojmu Public Relations existuje celá řada nedorozumění či polopravd, většina z nich vychází se zaměňování PR s marketingem. Oba pojmy se zabývají komunikací s veřejností, obé z odlišného úhlu pohledu. Marketing je vždy zaměřen na konkrétní produkt, kdežto PR je zaměřeno na celou společnost. Z pohledu laika by se i dalo říct, že PR se také zaměřuje na daný produkt, a tím produktem je ona společnost. Dle mého názoru se nejedná o až tak scestnou úvahu, jediné že by si pak laik mohl myslet, že PR je nadřazené marketingu, když svou propagací zastřešuje celou společnost. Není to tak,

⁹ TOMANDL, Jan, *Jak účinně oslovit média*, s. 34.

¹⁰ Srov. TOMANDL, Jan, *Jak účinně oslovit média*, s. 35.

¹¹ Srov. DOLEŽAL, Michael, *Public relations a veřejné mínění*, s. 34.

a ve většině firem se jedná o dvě naprosto odlišná oddělení, tak jako se svým zaměřením jedná o dva naprosto odlišné pojmy.

Společnost hodlající praktikovat PR by s tím měla začít co nejdříve, nejlépe ještě před svým vznikem. Pokud například základem podnikatelského záměru je předčít vlastnosti produktů nabízené konkurencí, už to je prvním stavebním kamenem potencionálního PR, prvotní snahou by mělo být sdělit tuto skutečnost společnosti, budoucím zákazníkům, což se dá udělat ještě před tím, než bude první produkt vyroben. Reklama by si toto dovolit nemohla, musí jednat se zaměřením na konkrétní produkt.

Jako další příklad odlišnosti PR a reklamy může být uveden rozdíl z pohledu mediálního prostoru. Podle PR agentury Crest Communications je v případě reklamy mediální prostor placený. Co vymyslí a realizuje společnost nebo jí najatá reklamní agentura, to média otisknou či publikují. U PR je mediální prostor získaný bezplatně, prostřednictvím kvalitní oboustranné komunikace a dodáváním důvěryhodných informací. Společnost nebo jí najatá PR agentura nabídne něco, co média zajímá a pak už jen doufá, že její PR materiály jsou pro novináře užitečné a zajímavé.

Důvěryhodnost obou komunikačních kanálů je také rozdílná. Zatímco reklama působí nedůvěryhodně, neboť se snaží upoutat naši pozornost, chválí, mnohdy je podprahová a jejím jediným cílem je prodat produkt - což lidé vědí, kvalitně zvládnuté Public Relations se snaží informovat, vysvětlovat, předložit argumenty či apelovat na intelekt osloveného. To se mnohdy může minout účinkem právě kvůli intelektu osloveného, ale i tak celkový výsledek působí důvěryhodněji.

Jako praktický příklad ukázky mohu posloužit modelovou situací: v prostředku městské hromadné dopravy zahlédneme reklamní poutač, dobře udělaný, výjimečně vkusný, informující o nově otevřené restauraci v centru našeho města. Krátce o tom popřemýšlíme, ale takových poutačů je všude tolik, že jsme proti nim obrnění a snažíme se je ignorovat, a navíc, je těsně před výplatou a podle fotografií to vypadá luxusně a draze. Poutač nezaujal. Po příchodu domů z práce si otevřeme noviny, a v rubrice fejetony vidíme článek našeho oblíbeného publicity, kterého čteme již mnoho let, ztotožňujeme se s jeho názory, a celkově v nás čtení jeho reportáží, článků či zpráv vyvolává souhlasné pocity. A tento člověk ve svém fejetonu krátce jen tak mimochodem zmíní, že byl v dané restauraci a bylo to výborné. V takové situaci vnímáme sdělení úplně jinak, než když se danou informací dozvíme z promo-článku

v reklamním poutači a cena večere pro dva už nás najednou netrápí. Samozřejmě toto není klasické PR, spíš se jedná o marketingovou techniku „product placement“ a náš oblíbený publicista za to samozřejmě dostal zaplaceno, ale tato situace krásně ilustruje rozdíl mezi silou médií a mediálních sdělení a klasickou reklamou.¹² A protože Public Relations jsou uplatňovány prostřednictvím médií, přišlo mi vhodné to zmínit.

V kostce tedy můžeme říct, že reklama je posílení již existujícího sdělení. Lidé znají náš produkt, reklama se v nich snaží podpořit touhu jej koupit tím, že posiluje stávající reklamní sdělení dalšími variacemi toho prvního. Prostřednictvím PR vysíláme nové sdělení týkající se celé společnosti. Na čemž můžeme vidět, že reklama je krátkodobá, neboť produkt může za několik let nahradit jiná jiný, ale firma přetrvává a nabídne produkt inovovaný; a pokud byli lidé s prvním produktem spokojeni a pokud společnost posílila jejich spokojenost trochou PR ukotvující jméno značky v portfoliu firem vyrábějící podobné produkty, náklady vynaložené na propagaci inovovaného produktu budou menší než v případě firmy, která nepropaguje své jméno pomocí Public Relations. Za exemplární ukázkou může sloužit firma Apple, která reklamu prakticky nevyužívá, neboť reklamou je její jméno samo o sobě. (Viz další firmy, Google, Blackberry, Palm.)

2.1 Dělení Public Relations podle cílových skupin

Podle cílových skupin se dají Public Relations rozdělit do několika dílčích složek:¹³

- **Media Relations** - vztahy s médii.
- **Government Relations** - vztahy s vládními institucemi.
- **Community Relations** - vztahy s komunitou, v níž společnost působí, např. obyvatelé určitého města.
- **Employee Relations** - vztahy se zaměstnanci (interní komunikace).
- **Investor Relations** - vztahy s investory.

¹² Srov. TOMANDL, Jan, *Jak účinně oslovit média*, s. 38.

¹³ Srov. TOMANDL, Jan, *Jak účinně oslovit média*, s. 39.

2.1.1 Media Relations a cíle Media Relations

Media Relations je termín poměrně mladý, dříve se pro tuto disciplínu práce s veřejností používal termín „press relations“, protože se komunikovalo hlavně s tiskem; v dnešní době bylo potřeba zastřešit komunikaci s veřejností širším pojmem. Media Relations jsou stěžením skupinou PR hlavně proto, že i komunikace s ostatními cílovými skupinami se odehrává prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu, můžeme oslovit vládu, investory, obyvatele.

Media Relations fungují na principu dlouhodobých dobře udržovaných vztahů se zástupci médií, jejímž výsledkem je publicita společnosti; výsledkem dlouhodobé pozitivní publicity je ponětí o jménu firmy či značce. Díky tomu společnost snáze dosáhne svých dlouhodobých cílů. Společnost, která chce udržovat dobré vztahy s médii, musí znát fungování žurnalistiky a médií, respektovat reportéry a pracovat s nimi pokaždé, kdy to není proti zájmům firmy. Cílem každého publicisty je získávat od společnosti pravidelné, ověřené a celé informace jakýmkoli komunikačním kanálem (dobrovolné sdělování informací je pro posílení publicity účinnější, než když musí žurnalista neustále psát do firmy). Na základě často publikovaných informací se zvýší publicita, pozitivní publicitou se vybuduje dobré jméno firmy (dlouhodobým procesem), a to se zúročí při jakékoli potřebě dát o sobě veřejnosti vědět, ať už se jedná o zavádění nových výrobků, krizi podniku, útok konkurence či potřeba informovat veřejnost ohledně nějaké sporné otázky, např. ekologické.

Hlavní cíle Media Relations jsou následující.

Publicita - je hlavním smyslem Media Relations. Jedná se o neplacený prostor v médiích věnovaný společnosti, na základě kvality a četnosti vztahů s médii se může jednat jak o krátké odstavce, tak o reportáže na několik minut. Nejzjednodušeněji se dá publicita vyjádřit tak, že se o společnosti, produktech, představitelích, názorech či cílech mluví v médiích. Když se řekne „publicita“ v media relations, automaticky se myslí publicita pozitivní až neutrální. Samozřejmě se může vyskytnout i publicita negativní, ale ta rozhodně není cílem Media Relations. Je třeba jí předcházet a adekvátně na ni reagovat. Existuje pořekadlo, že i špatná reklama, je reklama, v tomto případě publicita.

Není to pravda.¹⁴ Publicitu potřebuje každá společnost, která vstoupí do veřejného prostoru s nějakým záměrem, neboť publicita se stává prvním krokem k šíření informací napříč veřejností, a jedním z jejích efektů je, že napomáhá sebereflexi; z toho, jak se o společnosti mluví, se společnost může poučit. Publicita se dá pěkně využít například na internetových stránkách firmy, v sekci „O nás“ - většina firem se ráda pochlubí, kdo o nich co napsal. Pokud to veřejnost neví, zde se to může dozvědět. Podpořeno odkazem na externí zdroj je tento nástroj velice důvěryhodný.

Image - je slovo přejaté z angličtiny, jeho odpovídající význam v češtině je „vnější působení, celkový dojem na veřejnost“¹⁵. Pro potřeby pochopení Media Relations je asi nejlepší definice Phillipa Kotlera: *Image je způsob, jakým vnímá veřejnost společnost (organizaci) nebo její produkty.*¹⁶ Image je soubor asociací, které si lidé v kontaktu s organizací vybaví a spojují právě s touto organizací. Často se vytváří sama od sebe, jako následek různých článků a reportáží, ale opravdu silná image stojí na dlouhodobě budovaném základu Media Relations. Cílem image je, aby byl u klíčových skupin veřejnosti co nejbližší představě, jakou o své image má sama společnost.

Reputace - jinak také vážnost, je dobrá pověst společnosti u veřejnosti. Je silně zakořeněná a je těžké ji změnit. V PR v posledních letech vznikl tzv. reputation management, jakési cílené řízení reputace firmy. Ta klade důraz hlavně na věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí zodpovědnosti.

Goodwill - „dobrá vůle“ je pojem specifický jistým vlivem na tržní ocenění podniku. Vyjadřuje empiricky těžko měřitelné faktory, jako je síla postavení společnosti na trhu, její renomé, tradice, dlouhodobé obchodní vztahy, dobré vyhlídky.

Na příkladech výše můžeme vidět, že cíle jednotlivých částí Media Relations jsou stejné a výrazně se překrývají. Hlavním smyslem je, aby ponětí o dobrých vlastnostech podniku/značky bylo mezi veřejností co nejsilnější a o špatných, pokud se vyskytnou, nejlépe nikdo nevěděl.

¹⁴ Srov. TOMANDL, Jan, *Jak účinně oslovit média*, s. 42.

¹⁵ ABZ.cz. ABZ Slovník Cizích Slov. <http://slovník-cizich-slov.abz.cz> [online]. [Cit. 8. 2. 2012]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=image.

¹⁶ Srov. KOTLER, P. - KELLER, K., *Marketing Management*, s. 359.

2.2 Nástroje Public Relations

V předchozích podkapitolách byly zmíněny cíle a cílové skupiny Public Relations. Následujícími nástroji můžeme těchto cílů dosáhnout, jedná se o výčet nejčastěji používaných nástrojů.

Tisková zpráva - je tiskové sdělení určené médiím, vydané společností za účelem informování veřejnosti o něčem důležitém. Stejně jako u novinové zprávy ta nejdůležitější část sdělení by se měla nacházet na začátku, následováno méně závažnými nebo navazujícími informacemi. Dle PR agentury Crest Communications by zpráva měla odpovídat na základní otázky (co, kdo, proč a jak) a jasně a přesně přenášet nezkrácené informace směrem k respondentům. Neměla by být delší než dvě strany.

Tisková konference - je organizované setkání jednotlivců, zástupců společnosti s médii. U velkých firem mohou být pravidelné, u menších v případě potřeby sdělení informací veřejnosti.

Internetová sekce pro média - prostor na internetových stránkách firmy určený médiím, kde jsou volně ke stažení dokumenty týkající se firmy (data sheets) nebo soubor aktuálních informací určený novinářům (press kit).

Exkluzivita, mediální partnerství - dle slovníku cizích slov se jedná o „výhradní právo“, v tomto případě se jedná o mediální partnerství obchodní společnosti a mediální společnosti. Obchodní firma má jistotu, že o jí poskytnuté informace budou publikovány, mediální společnost má postaráno o příjem informací.

Veřejné akce - takzvané „events“, jedná se o firemní večírky, kulturní či sportovní akce pro zákazníky i veřejnost, vždy za účelem jednorázového přitáhnutí zákazníků pro firmu a značku pomocí zážitků vyvolávajících psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy, a tím pádem i její obchodní záměry.¹⁷

Publikace - firemní časopisy, zaměstnanecké či zákaznické, výroční zprávy.

Lobbying - Lobování je pravděpodobně nejstarším nástrojem, který Public Relations používá. Anglický výraz lobby, v překladu vrátnice, předsíň, odkazuje na starý zvyk,

¹⁷ Srov. DOLEŽAL, Michael, *Public relations a veřejné mínění*, s. 59.

kdy v Římské říši čekali občané u senátorů a mocnějších lidí v jejich předsíni a doufali, že budou moci jejich prostřednictvím ovlivnit dění v zemi. V civilizovaných zemích je čestně prováděný lobbying důležitou součástí kontaktu organizace s okolím. V závislosti na společenské či politické kultuře dané země může ale být lobbying vnímán negativně, protože může velice snadno přejít v korupci. Lobování je vyjádření občanského práva mít vliv na vládu a politické dění, což patří mezi charakteristiky svobodné demokracie.¹⁸ Lobováním můžeme podpořit, zbrzdit či nějak změnit legislativní návrh, regulační návrh, nařízení, vývoj další.

Pro lobbying je charakteristické, že lobisté jednají s lidmi, schopnými svými kompetencemi ovlivnit určitý vývoj nebo rozhodování o předmětu veřejného či jiného zájmu.¹⁹ Je tedy spíše technikou individuálního působení.

Sponzoring - je cílené poskytování darů. Poskytovatel daru by se měl dobře rozhodnout, koho a za jakých podmínek podpoří jakou částkou, neboť sponzorství musí být výhodné pro obě strany a poskytovatel musí vědět, čeho tím chce dosáhnout. Sponzorstvím se může společnost zviditelnit (Škoda - sponzor MS v ledním hokeji, Staropramen a hokejová liga) a oslovit lidi, které je těžké oslovit běžnými marketingovými metodami.

Corporate Identity - soubor pravidel jednotného vystupování firmy, překládané jako „firemní styl“. Společnost by po audiovizuální stránce měla působit jako celek. Identita je slovníkem cizích slov překládána jako „totožnost, shoda ve všech vlastnostech“. K základním cílům patří integrace zaměstnanců s podnikem, vytvoření pocitu sounáležitosti mezi zaměstnanci a podnikem, k cílům působícím externě patří zvýraznění image podniku a zlepšení prezentace podniku. Toho se dá dosáhnout používáním jednotného vizuálního stylu - zachování jednotného užití barev a stylů na logu, interiéru i exteriéru firem, na uniformách, internetových stránkách a prezentačních materiálech. Příkladem pro skvěle zvládnutou Corporate Identity je síť restaurací Mc Donald's.

Velice specifickým nástrojem PR je krizová komunikace, o které v tomto textu ještě bude řeč.

¹⁸ Srov. DOLEŽAL, Michael, *Public relations a veřejné mínění*, s. 60.

¹⁹ Srov. SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, s. 127.

2.3 Procesy Public Relations ve společnosti

Abychom nástroje uvedené v textu výše mohli použít, měli bychom jako firma mít stanovenou strategii pro Public Relations. Proces PR probíhá v několika po sobě jdoucích fázích, pro které řada světových autorů vytvořila množství mnemotechnických pomůcek, nejznámější je asi ROSIE (research, objectives, strategies, implementation and evaluation), obecně nejrozšířenější postup implementace procesu PR je následující:

Analýza - společnost by se měla ztotožnit s veřejností a zjistit, jak je vnímána její image, její výrobky a jaké spektrum veřejnosti o ně má zájem. Toho se dá dosáhnout s pomocí dotazníkových šetření či anket. Častou pomůckou je analýza SWOT. Na základě tohoto výzkumu se společnost zaměří na určitý segment veřejnosti, ve kterém chce prodávat nebo ve kterém je vnímána nejhůře.

Strategie - na základě analýzy společnost vytvoří dlouhodobý plán zaměřený na dosažení konkrétního cíle. Je důležité, aby strategie pro PR byla v souladu s vizemi a dlouhodobými cíli firmy. Obecně platí, že pro budování dobré PR strategie je vhodnější vycházet se svých silných stránek stavět na jejich základu, než snažit se podpořit slabé stránky, bude-li se společnost snažit vyjít s podpory slabých stránek, může se znatelně poškodit. Na základě analýzy může společnost přijít např. na to, že to už ani nejde, neboť o její starý neinovovaný produkt jednoduše není zájem. Součástí stanovení strategie je i určení cílové skupiny. Podle toho, jak kdo jeví zájem o produkty či služby, by se společnost měla zaměřit na nejsilnější skupinu - opět platí, že zaměření se na minoritní skupiny může mít na společnost negativní dopad.

Prostředky / nástroje - po zvolení strategie je potřeba stanovit jakou cestou se dá stanovených cílů dosáhnout. Podle výsledků analýzy se určí nejúčinnější forma komunikace s veřejností. Důležité je také mít finanční strategii pro PR procesy a rozhodovat se až na základě toho, kolik na tyto procesy je společnost ochotná vynaložit peněz. Stejně důležitým parametrem je stanovení časového harmonogramu pro veškeré PR procesy. Společnost by měla znát trh a vědět, jak se s časem vyvíjí preference zákazníků; podle toho lépe odhadne časový horizont kroků. Ve fázi volby nástrojů by také společnost měla zvážit, jaké kroky může podniknout sama a jaké by raději měla delegovat externí agentuře.

Vyhodnocení - po aplikování všech předchozích kroků se společnost dostane vyhodnocení efektivnosti strategie PR. Tento krok je asi nejvhodnější k zadání externí agentuře, neboť jedině někdo, kdo není zainteresován ve strategii společnosti, dokáže lépe zhodnotit úspěšnost. Zda jsme použitím předchozích kroků dosáhli cíle či nikoli zjistíme z výsledků prodeje nebo ze zpětné vazby. Podle ní by se měla strategie zpětně upravit pro další použití. Pokud se například společnost specializuje na širokou veřejnost, měla by vyhovět připomínkám veřejnosti, v ojedinělých případech může dojít i k úplnému přepracování strategie. Po skončení procesu je potřeba zahájit přípravu nové strategie, obohatit ji o nová zjištění na základě zpětné vazby a vyhnout se chybám strategie již realizované.

2.4 Krizová komunikace

Definovat krizi v tomto případě nemá význam, když krize přijde, poznáme ji sami od sebe i bez znalosti mnoha definic. Krize může poskytnout podnik jakékoli velikosti, nicméně enormně rizikové jsou společnosti podnikající ve stavebnictví, potravinářství, chemickém a farmaceutickém průmyslu a v dopravě. Krize může být vyvolána uměle - konkurencí či fámou bez reálného podkladu, neschopností vedení či ekologickými problémy, nebo se může jednat o přírodní katastrofu, selhání ve výrobě či vady produktu. Bez ohledu na to, jak krize vznikla, je potřeba jednat rychle, konzistentně, vstřícně k případným obětem, poskytnout médiím dostatek informací (nelhat), a jednat tak, aby organizace krizi přečkala, následky byly co nejnižší a vše se co nejrychleji vrátilo k normálu. Krizová komunikace podniku by měla mít tři základní složky:

Prevence - bylo by mylné se domnívat, že prevence hrozící krizi dokáže odvrátit. Jedná se spíše o předpoklad, že se krize může stát. Všeobecně platí, že krize vzniká z neřešeného problému. V této fázi by se společnost měla zaměřit na řešení problému v jeho počátku.

Příprava - za přípravu považujeme činy, kdy se společnost připraví na možnou krizi a vypracuje plán, který ji potenciální krizi pomůže co nejlépe zvládnout. „Krizový plán“ se bude odvíjet od toho, čím se společnost zabývá. Jeho hlavní funkcí je stanovit:

- osoba zodpovědná za řešení příčiny krize.
- osoba zodpovědná za komunikaci s médii a dalšími skupinami (vláda, kraj, obec)
- jaké komunikační kanály budou prioritně využity?
- určení strategického plánu řešení krize.

Krizový tým²⁰ - na základě krizového plánu by měl být dopředu určen „krizový tým“ - skupina lidí, která bude krizovou komunikaci vykonávat - nejlépe důvěryhodní, proškolení lidé oddaní společnosti, a alespoň jeden zástupce top managementu podniku.

2.5 PR agentury a organizace působící v oboru Public Relations

Výzkum Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, zaměřený na čtyřicet středních organizací, hlavně výrobních firem, čtyřech agentur a čtyř organizací neziskového sektoru, ukázal, že šestnáct ze zkoumaných organizací spolupracuje při realizaci Public Relations s agenturami nebo nezávislými poradci PR. Jako jinde ve světě i v Čechách mají PR oddělení jen velké a větší firmy. Střední a menší firmy stále častěji pracují s externími agenturami a poradci, kteří jim outsourcují PR procesy buď jako celek, nebo některé části procesu.²¹ Najatou agenturu lze platit provizí, měsíčním paušálem, proplacením reálných nákladů a odměnou či success fee - odměnou založenou na výsledcích. Při rozhodování kterou agenturu zvolit je nejlepší uchýlit se ke klasickému výběrovému řízení. Díky tomu se shromáždí nabídky od více agentur záraz. Negativem může být jedině to, že při větším množství agentur se zadavateli ne vždy podaří proniknout do podstaty a profilu agentur.²² V moment kdy zadavatel s agenturou podepíše smlouvu, měl by zadavatel agentuře předat všechny dosavadní výsledky analýz, výzkumů, materiálů či informací, které má k zadanému tématu k dispozici.

²⁰ Srov. TOMANDL, Jan, *Jak účinně oslovit média*, s. 231-237.

²¹ Srov. SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, s. 208.

²² Srov. Tamtéž, s. 210.

2.5.1 Organizace působící v oboru Public Relations

Obor Public Relations má řadu organizací, které sdružují PR odborníky a agentury do jednoho celku. V Čechách působí například organizace APRA - Asociace Public Relations Agentur: „APRA je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru. V současné době sdružuje osmnáct členských agentur. Členové procházejí opakovaně procesem certifikace. APRA je členem mezinárodní organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation) sdružující národní PR asociace po celém světě.“²³

2.6 Deset zlatých pravidel PR

Následující výčet doporučení slouží jako elegantní návod, jak dělat kvalitní Public Relations:²⁴

1. nelžete. Lež má krátké nohy a daleko neuteče.
2. zvolte aktivní přístup. Novináři si společnost najdou sami až v době krize. O pozitivní publicitu se musí dlouhodobě usilovat.
3. jedněte rychle. Nic není starší než včerejší noviny. Ty už nikdo nečte. Publicistu kontaktujte tehdy, když je šance, že téma bude někoho zajímat.
4. pište a hovořte přirozeným jazykem, vyvarujte se slangu či odborným výrazům, dbejte na gramatiku.
5. budujte dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy s novináři. Důvěra se zúročí v době krize.
6. nepodceňujte formu a obsah ani té zdánlivě nejbezvýznamnější zprávy.
7. neustále hledejte témata a příležitosti k publicitě.
8. snažte se dívat očima novináře.
9. šetřete samochválou a superlativy. Vyzní lépe, pokud společnost pochválí ostatní.

²³ APRA. O Apra. <http://www.apra.cz> [online]. [Cit. 10. 2. 2012].

Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra.html

²⁴ Srov. TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média*, s. 275-276.

10. buďme realisté. Jsou určité limity, které Public Relations mají a je lepší za ně nechodit, ale použít jiné nástroje, třeba placenou reklamu nebo jiné marketingové techniky.

Při dodržení těchto jednoduchých pravidel je vysoká šance, že člověk praktikující PR dle tohoto návodu neudělá žádnou ze začátečnických chyb a jeho společnost bude prezentována na veřejnosti korektně.

3 Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, tvořených uzly, komunikujících spolu pomocí protokolu TCP/IP. Jeho hlavním cílem je rychlá a snadná výměna dat. Nejrozšířenější službou internetu je World Wide Web (WWW), zjednodušeně řečeno prohlížení obsahu internetu pomocí hypertextových dokumentů - internetových stránek. Původní slovo internet pocházející z latinského inter (mezi) a net (sít') sloužilo dříve k označení jedné vnitřní sítě připojené k celosvětové síti, postupem doby se vžilo pro označení sítě celé.

Uzlem může být počítač, ale i jiné zařízení připojené k internetu, např. server, router, tiskárna. Každé zařízení má svoji identifikační IP (internet protocol) adresu, která je pro zjednodušení DNS službou (domain name service) převedena na doménové jméno, veřejností označované jako internetová adresa (např. www.spolecnost.cz). Všechny uzly a sítě mezi sebou komunikují pomocí TCP protokolu. Funkcí transmission control protocolu je doručit data adresátovi bez ztráty a ve správném prostředí. Tato služba naváže spojení, přenesení obousměrně libovolný objem dat a ukončí spojení.

Pro jednoduché zobrazení obsahu internetu bylo vyvinuto množství prohlížečů, například Microsoft Internet Explorer, Google Chrome a další. Pro snadnou navigaci v obsahu sítě byly potom vyvinuty vyhledávače, jako jsou Seznam.cz, Google.com a další, které nám po zadání určitého klíčového výrazu zobrazí výsledky řazené podle četnosti výskytu zadaných slov či jiného algoritmu.

3.1 Historie internetu

Když si lidé kupují zboží na internetovém obchodě nebo když se chodí na sociální sítě dívat, co se děje, pochybují, že si uvědomí, jaké to bylo ještě před patnácti lety před nástupem internetu užívaného pro ryze komerční účely, tak jak jej známe dnes. Původní internet začal vznikat v šedesátých letech minulého století a jeho zaměření bylo vyloženě vojenské a informativní. Po vypuštění sondy Sputnik v roce 1957 se Rusové dostali do vedení ve studené válce. Eisenhowerova vláda v USA na tento úspěch reagovala založením institutu ARPA - Advanced Research Project Agency - který měl za úkol vytvořit síť, jejíž pomocí by mezi sebou instituce a úřady angažované ve vedení

války, státy, města a základny komunikovaly a sdílely informace, což by usnadnilo velení²⁵. V roce 1966 institut ARPA převzal původní projekt internetové sítě, vedený Univerzitami Massachusetts Institut of Technology a University of California Los Angeles, získal na něj státní dotaci a projekt inovoval a spustil. Byly aktivovány první čtyři uzly sítě ARPANET, servis vykonávaly na tehdejší dobu superpočítače²⁶. V roce 1967 bylo připojeno dalších jedenáct uzlů a stala se jedna nezamýšlená skutečnost - kromě sdílení vědeckých a výpočetních zdrojů si lidé mající u ARPA účet začali vyměňovat osobní informace prostřednictvím digitálních dokumentů. Byl vyvinut „mailing list“, nástroj pro zaslání jedné zprávy více klientům a uživatelé sítě si uvědomili jeho potenciál. O deset let později bylo k ARPANETu připojeno okolo devíti set uzlů a v roce 1978 byl zveřejněn a o dva roky později zapojen do provozu protokol TCP/IP. Kvůli vysokému množství komerčních uživatelů síť ARPANET zanikla a její ARPA část nadále sloužila akademickým účelům, pro potřeby armády se z ní vystředila síť MILNET a o něco později další síť pro komerční použití, např. BITNET²⁷. V roce 1986 National Science Foundation (NSF) přispěla k rozvoji internetu propojením všech výzkumných ústavů USA vytvořením sítě NSFNET, rychlost přenosu dat tehdy byla rekordních 56 Kb/s, k síti bylo tehdy připojeno 27 000 uzlů. Tři roky později byla rychlost přenosu NSFNETu 1.5 MB/s, byl zaveden pojem „internet“, a poté, co se v roce 1990 začal obsah internetu publikovat formou World Wide Webu za použití konceptu hypertextu a doménových jmen; a na stejném principu fungující komerční BITNET zažívá raketový růst. V roce 1992 je k němu připojen například Bílý dům nebo Česká Republika²⁸. V roce 1994 byl představen první internetový prohlížeč Netscape Navigator, a k síti bylo připojeno okolo 55 milionů uživatelů a začíná se používat ke komerčním účelům tak, jak jej známe dnes. Postupně dochází k vyčerpání všech IP adres, v současné době se používá paket IP adres verze šest (IPv6, od poloviny roku 2011).²⁹

²⁵ BARTOŠEK, Miroslav. Krátce z historie Internetu. <http://www.ics.muni.cz> [Online]. [Cit. 12. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>.

²⁶ Srov. CESNET, *Historie internetu*, s. 6.

²⁷ Srov. CESNET, *Historie internetu*, s. 11.

²⁸ Srov. CESNET, *Historie internetu*, s. 16.

²⁹ IPV6.COM. IPV6 - The History and Timeline. ipv6.com [Online]. [Cit. 27. 3. 2012]. Dostupné z: <http://ipv6.com/articles/general/timeline-of-ipv6.htm>.

3.2 Struktura internetu

Struktura sítě je tvořena několika úrovněmi, lokální, metropolitní a globální.

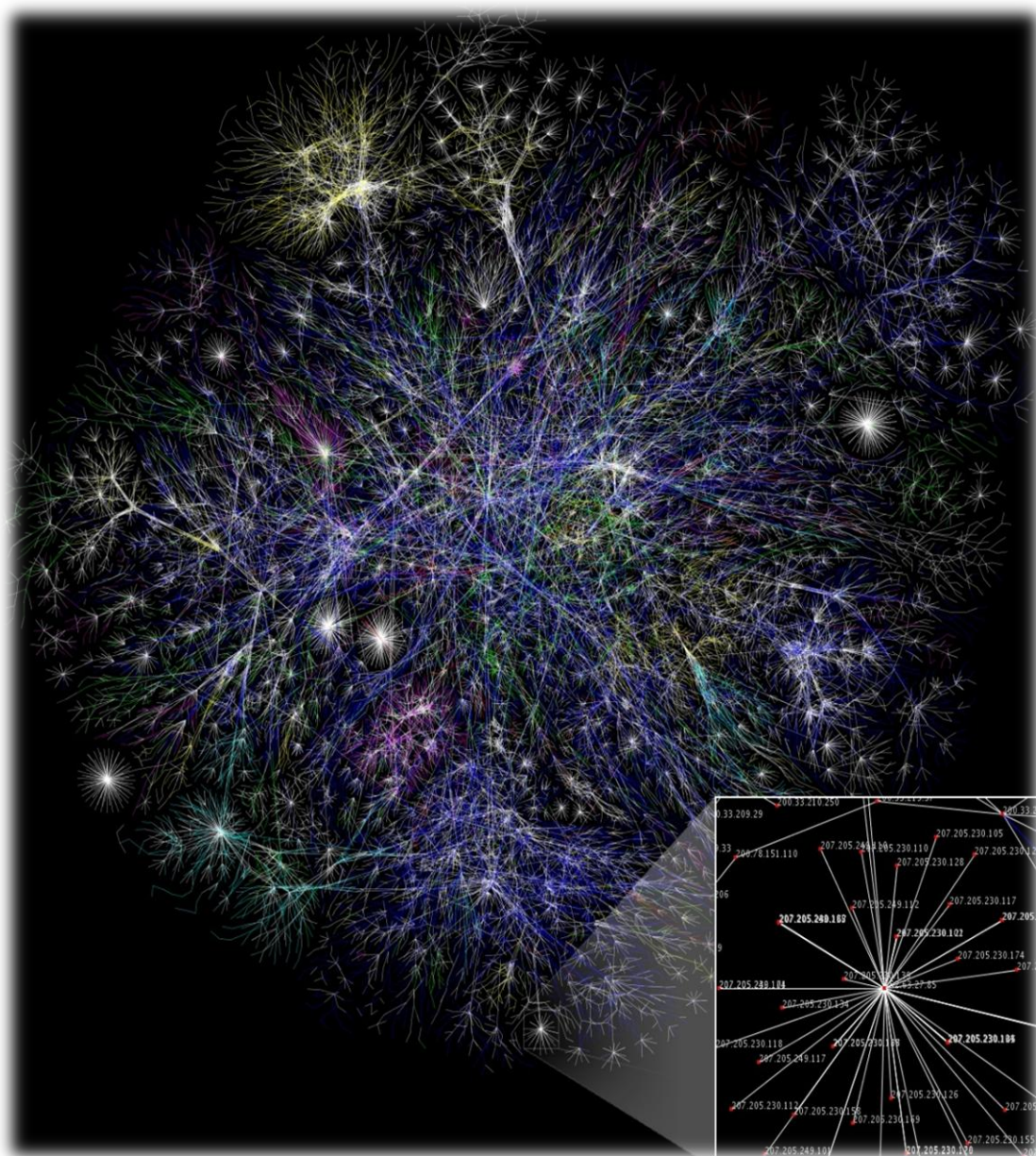
Lokální počítačová síť - (neboli LAN, Local Area Network) je malá síť, spojená s okolím telefonní, datovou nebo satelitní sítí. Je to základní složka internetové sítě, tvořená běžnými uživateli na vlastní náklady. Jedná se o spojení počítačů a jiných specializovaných zařízení - tiskáren, pracovních stanic a datových úložišť s okolními sítěmi, většinou prostřednictvím serveru - počítače nebo jednotky vykonávající funkci zprostředkovatele přístupu na síť internet nebo ostatním uživatelům internetu do sítě LAN.

Metropolitní počítačová síť - (MAN, Metropolitan Area Network) je síť na úrovni měst a krajů, spojuje sítě LAN do většího celku. Tyto sítě jsou spojeny většinou vysokorychlostními optickými kabely, tvořící „backbones“, tzv. páteřní spoje. Obvykle je budována jednotlivci či organizacemi.

Globální internetová síť - (WAN, Wide Area Network) jsou integrované MAN sítě na úrovni státu či několika menších států, jako je například český CESNET či evropský EUNET. Celosvětový internet je tak tvořen spojením WAN sítí do jednoho celku. Tyto sítě jsou budovány státy či mezinárodními organizacemi. Obrázek přiložený na další stránce pěkně ilustruje strukturu sítě internet.

Jedním ze záměrů tvůrců internetu bylo, aby síť byla provozuschopná i za vysokého poškození (např. nukleární válka), proto je koncipován za použití těchto třech úrovní. Incident z roku 2011, kdy důchodkyně s pilkou na dřevo hledající kov do sběrný neúmyslně přeřízla optický kabel a odpojila od internetu Arménii, část Gruzie a Ázerbájdžánu ovšem ukázal, že při dnešní struktuře internetu to není úplně možné.³⁰

³⁰ NÝVLT, Václav. Důchodkyně šla "na dřevo", pilkou odřízla dva státy od internetu. *technet.idnes.cz* [Online]. [Cit. 16. 2. 2012]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/duchodkyne-sla-na-drevo-pilkou-odrizla-dva-staty-od-internetu-p61-/sw_internet.aspx?c=A110411_092852_sw_internet_nyv.



Obrázek 1: Grafické znázornění struktury sítě internet.³¹

³¹ KOUTNÝ, T. Struktura webu a X/HTML dokumentu - Obr. 1: Grafické znázornění částí Internetu. *home.zcu.cz* [Online]. [Cit. 16. 2. 2012]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~jindri90/>.

4 Využití internetu pro firmy a firemní komunikaci

Předchozí kapitola měla jeden hlavní úkol: těm, kteří na to zapoměli, nebo nikdy nevěděli, měla ukázat, že internet, který dnes mnohdy považujeme za samozřejmost a nedokážeme si bez něj představit svůj život, tady není od nepaměti, ale v dnešní podobě existuje jen nějakých osmnáct let, a původně byl koncipován za úplně jiným záměrem.

K základním oporám firemní komunikace či její počítačové infrastruktury patří intranet a extranet, vnitropodnikové počítačové sítě, sloužící k zefektivnění procesů, které mezi firmami či vně již probíhají.

4.1 Intranet

Interní webové stránky, dostupné pouze z vnitřní počítačové sítě firmy, v podstatě se jedná o firemní internet. Součástí intranetu mohou být stejné služby jako u internetu obecně, například protokol HTTP pro webové služby, FTP protokol pro přenos souborů - záleží jen na zacílení a funkci intranetu. Intranet může být umístěn jak na soukromém firemním serveru, tak v případě třeba menší firmy klidně i na veřejném internetovém serveru. Druhá varianta je méně bezpečná a vyžaduje kvalitní zabezpečení.

Hlavním cílem použití intranetu je usnadnit práci skupinám lidí, nacházejí se zde firemní nástroje a aplikace, firemní know-how, firemní směrnice, soukromé firemní programy sloužící naplňování podnikatelské činnosti, či fóra, na kterých se zaměstnanci mohou podílet na rozhodování o důležitých firemních otázkách. Znalosti a informace, které společnost nabude s příchodem nových zaměstnanců, na firemním intranetu zůstanou i po jejich odchodu z firmy. Naopak nově nabraní zaměstnanci po prostudování intranetu budou rychleji zaškoleni do firemních procesů

Intranet je soukromý a nemá do něj přístup veřejnost, tudíž neplní reklamní či reprezentativní funkci, díky tomu může být graficky i funkčně velice zjednodušen, což navyšuje jeho rychlost; to je důvod, proč je užití intranetu pro soukromé firemní účely lepší a stále využívanější než použití internetových stránek firmy ke stejným účelům.

4.2 Extranet

Extranet je v podstatě stejný jako intranet - soukromá počítačová síť vystavěná na internetových protokolech a telekomunikačních systémech, s jediným rozdílem - je do ní garantován vstup z vnějšku firmy. Zatímco intranet integroval procesy uvnitř firmy, extranet zajišťuje hladší poskytování informací externím zaměstnancům, dodavatelům, odběratelům, zákazníkům. Zjednodušeně se jedná o firemní intranet, dostupný všem uživatelům s platnými přihlašovacími údaji.

Externím uživatelům nemusí být přístupný celý intranet, záleží na povaze vztahu uživatele a firmy, může se jednat jen o přístup ke skladové databázi u odběratele a podobně.

4.3 Internetové stránky firmy

Webové stránky firmy jsou otevřené a přístupné celé veřejnosti, jsou základní internetovou komunikační formou online PR a neoddelitelnou součástí korporátního designu firmy³². Správným rozložením struktury internetových stránek a množstvím a kvalitou dostupných informací lze zvýšit publicitu firmy na internetu. O internetových stránkách firmy obecně se dá napsat hodně informací, v této práci budou rozebrány jen principy přímo ovlivňující PR a publicitu na internetu.

4.3.1 Zásada třech kliknutí

Ty nejpodstatnější informace by měly být nejdostupnější. Informace podstatné pro satisfakci potenciálního zákazníka, či pro potřeby zvyšování publicity firmy na internetu by měly být dostupné do třech kliknutí myší. Například zavádí-li společnost na trh nový produkt, chce-li informovat o implementaci nových postupů či reagovat na napadení ze strany konkurence, měla by to udělat na hlavní stránce, maximálně na stránce následující; a všechny podobně důležité informace by měly být dosažitelné po nejvýše třech kliknutích myší. S větším počtem kliknutí vzrůstá nezájem uživatele o nalezení

³² Srov. SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, s. 168.

informací. V lepším případě je zákazník znechucen, v horším odchází a nikdy se nevrací.

Výše vyřčené platí i v případě, kdy informace jsou dostupné do třech kliknutí, ale nejsou graficky zvýrazněné a zákazník je musí hledat, popřípadě složitě rolovat uvnitř internetových stránek či překonávat jiné neduhy internetových stránek.

Tuto zásadu je možné aplikovat i na intranet - frustrace zaměstnance, který se každý den musí minuty proklikávat přes firemní intranet, aby spustil aplikaci, kterou používá ke své každodenní práci, může být vysoká.

4.3.2 Optimalizace pro pomalejší počítače

Při vytváření internetových stránek firmy by měl vývojář i zadavatel projektu pamatovat, že ne každý disponuje tou nejmodernější výpočetní technikou s kvalitním grafickým rozhraním a satelitním připojením k internetu, a optimalizovat stránky firmy pro použití na počítačích, které byly novinkou před třemi lety; to stejné platí i pro optimalizaci pro rychlost připojení.

Internetové stránky firmy mohou být brilantně graficky zvládnuté, se spoustou plujícího textu a mnoha obrázky přehrávanými flashovými aplikacemi běžícími na pozadí stránek, ale pokud je hlavní podnikatelská činností firmy zaměřená na vesnice, je vysoce pravděpodobné, že hlavní potenciální zákazníci, nacházející se na vesnicích, nedisponují tak kvalitním připojením jako uživatelé ve městě, a hlavní stránka této společnosti se jim může načítat minuty; a měnící se obrázky či plovoucí text zase způsobí, že se stránka nikdy plně nenačte. Takový zákazník opět odchází k jiné firmě, není technicky možné, aby si zjistil informace, které potřebuje, neboť se mu nezobrazí ani hlavní stránka.

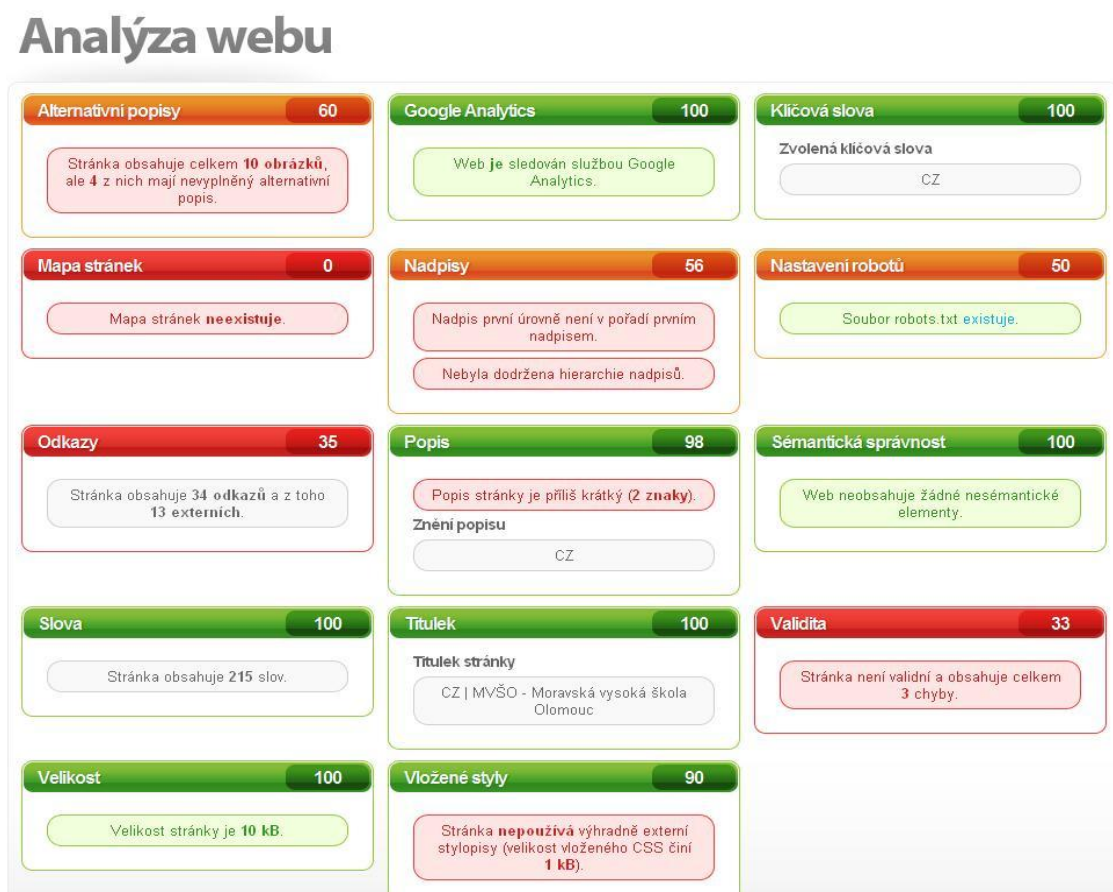
4.3.3 Search Engine Optimization (SEO)

Je nástroj pro úpravu a optimalizaci webových stránek takovým způsobem, aby forma jejich obsahu byla co nejvhodnější pro automatické zpracování v internetových vyhledávacích. Cílem je získat ve výsledcích hledání určitého klíčového výrazu

ve vyhledávacích (výrazu souvisejícího s hlavní podnikatelskou činností) vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.³³ Tím se zvýší návštěvnost stránky i publicita firmy.

I zde platí tvrzení vyřčené výše v textu o jednoduchosti internetových stránek. Je velice zajímavé, že stránky zobrazované ve flashi bere SEO jen jako obrázek, a tudíž vyhledávače nenaleznou relevantní odkaz na tuto stránku; z pohledu vyhledávače tato stránka neexistuje. Pro upravení SEO se používá množství nástrojů, nejlepší možnost je zadat úpravu přímo firmě, která se touto problematikou zabývá, nikoli vývojářům, kteří vytvořili stránky firmy. Po vložení klíčového výrazu „SEO“ do vyhledávání v Googlu výsledky nabídnou hodně firem, které se problematikou SEO zabývají.

Pro názornou ukázkou (viz obrázek), co všechno může SEO zahrnovat, jsem na stránkách



Obrázek 2: Analýza hlavní stránky MVŠO z pohledu SEO.³⁴

³³ SEO.COM. What Is Seo?. www.seo.com [Online]. [Cit. 18. 2. 2012]. Dostupné z: www.seo.com.

³⁴ Zdroj: Vlastní práce.

<http://www.mereni-seo.cz/> nechal analyzovat hlavní stránku <http://www.mvso.cz/>, klíčová slova byla „studium“ a „soukromá škola“.

Součástí analýzy bylo i pořadí v podporovaných vyhledávacích, další informace o hodnocení stránky včetně počtu zpětných odkazů; informace, které by majitelům stránek pomohly zvýšit jejich návštěvnost, je-li to jejich cílem.

4.4 Sjednocení firemní komunikace na internetu

Výše jmenované - web, intranet, extranet, dále i email, instant messaging a další - jsou prostředky komunikace, představující integrovaný soubor webových aplikací a technologií. Intranet je uzavřený a přístup do něj mají hlavně zaměstnanci, extranet už představuje proces sdílení informací s obchodními partnery, důvěrný mezi oběma stranami. Web je otevřený a přístupný všem. Inteligentním využitím všech komunikačních prostředků získá organizace výhodu před ostatními, a správným využitím možností internetu může organizace poskytnout prostor pro řízení informací směřujících ven z firmy, internet se tak stává kontrolovaným nástrojem pro řízení vztahů s externí veřejností (díky webu a množství informací zde obsažených), obchodními partnery (důvěrné informace na extranetu) a jinými interními skupinami (informace dostupné lidem v rámci společnosti a rozsahu určitých procesů). Následující seznam doporučení, stanovených základě této kapitoly, by klidně mohl platit jako seznam obecných zásad pro firemní komunikaci na internetu. I z pohledu PR jsou tato doporučení důležitá - čím inteligentnější stránky firmy budou, tím vyšší bude jejich návštěvnost, tím vyšší bude publicita firmy a tím vyšší prodejnost jejich produktů.

1. Prostředky firemní komunikace na internetu by měly být graficky sjednocené s běžnými komunikačními kanály firmy, její vizáží, logem, designem společnosti; obsah sdělení publikovaných přes internet by měl být sjednocený se sděleními využívající standartní komunikační kanály a také s reálnými činy společnosti.
2. V případě intranetu, extranetu a webových stránek platí, že špatný web je horší než žádný. Na tvorbě těchto sítí by se měli podílet odborníci a specializovaní firmy.
3. Stránky by měly být koncipované tak, aby byly dostupné i pro uživatele se starší výpočetní technikou a pomalejším připojením; lepší než touha udělat dojem moderními stránkami se spoustou integrovaných webových aplikací, bannery,

plovoucím textem a střídajícími se obrázky či automaticky přehrávaným videem je vsadit na jednoduchost a přímočarou účelnost. Forma nesmí být nadřazená obsahu.

4. Ty nejdůležitější informace a firemní aplikace by měly být dostupné během prvních třech kliknutí myši a měly by být graficky odlišené od zbytku kontextu stránky.
5. Ta nezákladnější klíčová slova, mající co do činění s naplňováním podnikatelského záměru společnosti, by měla být obsažena na první stránce, aby hledání na internetových vyhledávačích poskytla co nejvyšší pozici a co nejvíce znásobila návštěvnost stránek a publicitu firmy. Vylepšit tuto vlastnost poskytnete optimalizace search engine, provedená specializovanou firmou či zkušeným vývojářem.
6. Firma by měla nějakým způsobem zajistit, aby se pro návštěvníky stal jejich web natolik atraktivním, aby se na něj vraceli. Toho může dosáhnout buď množstvím zpětných odkazů (např. odkaz vedoucí na partnerskou firmu, která má ve svých odkazech opět odkaz na původní firmu), anebo lepší variantou je publikování aktuálních informací z oboru a různých zajímavostí, aktualit a zpráv ze světa týkající se stejného předmětu podnikání.

5 Public Relations na internetu

Síť internetu představuje obrovský komunikační potenciál pro každého člověka s přístupem k počítači. Podle některých názorů se již více než polovina komunikace s médii odehrává přes internet.³⁵ Pod pojmem online PR se rozumí činnosti a aktivity ovlivňující média, komunity i jednotlivce na webu, s cílem propagovat a posílit danou značku. Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách (1.1.2), moderní média ještě stále nevedou nad klasickými médii, ačkoli jejich vliv neoddiskutovatelně stoupá; stejně tak PR se nedá aplikovat výhradně na internetu, hlavním účelem online PR je hlavně posílení toho klasického.

5.1 Internetová exploze

Od doby standardizace moderního internetu před zhruba osmnácti lety došlo k jeho dalšímu vývoji a obohacení o pokročilejší webové služby, souhrnně označované jako „web 2.0“. Patří sem především sociální sítě, blogy, weby pro sdílení čehokoli a informativní servery³⁶. Dochází i k vývoji jiných technologií sloužících ke sdílení dat než informačních, a to televizních, a mobilních, jak je ilustrováno obrázku na následující stránce.

5.2 Vlastnosti PR na internetu

Online PR se v podstatě neliší od klasického PR, ale hlavně díky internetovému prostředí má svá specifika.

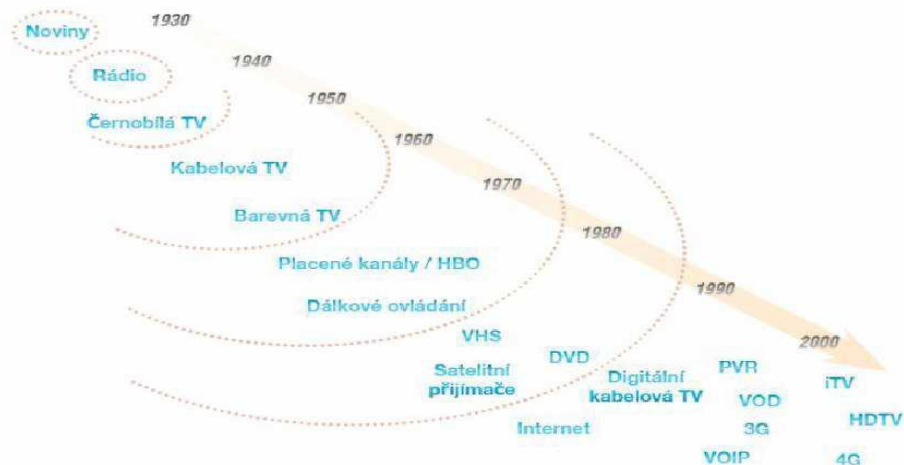
Integrace - internet integruje všechny odvětví komunikace s veřejností - reklamu, marketing, PR, žurnalistiku - do jednoho. O tom nás může přesvědčit letmý pohled na weby nejrůznějších organizací - státní správy, bank i soukromých firem. Na jejich webech jsou k nalezení PR materiály (profily organizace, ročenky, data sheety),

³⁵ Srov. NOVOTNÁ, Eliška, NOVÝ, Jan a MUSIL, Martin, *Management public relations*, s. 169.

³⁶ Srov. SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, s. 166.

reklamní bannery, direct marketingové objednávky produktů či ohlasy tisku na činnost organizace.³⁷

Vývoj médií – komunikačních kanálů



Obrázek 3: Vývoj médií - komunikačních kanálů.³⁸

Rychlost - aplikace PR na internetu značně urychluje vnímání PR komunikace v cílových skupinách společnosti; informace jsou distribuovány doslova v minutách, fotografie z libovolných akcí zastihnou internetové adresáty z dané akce prakticky „na místě“³⁹, souběžně s danou událostí.

Bohatost obsahu - v novinových článcích se často setkáváme s poznámkou typu „redakčně kráceno“. Na internetu se toto nestává, zde je pro text, fotografie i videa dostatečné množství prostoru, rozhodně více, než by mu bylo věnováno v novinách. Tato výhoda ale má svá negativa - autor potenciálního textu / článku by měl dbát

³⁷ Srov. SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, s. 167.

³⁸ WWW.CRESTCOM.CZ. Crest Communications - Online Komunikační Mix.pdf. www.crestcom.cz [Online]. [Cit. 17. 2. 2012]. Dostupné z: http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php.

³⁹ Srov. SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, s. 167.

pravidla „všeho s mírou“, bude-li textu i obrazové dokumentace přehršel, nikdo si je neprohlédne do konce.

Dostupnost - Jakmile jsou texty, články, fotografie, informace o firmě jednou zveřejněny, jsou každému a na pořád dostupné. Díky internetovým vyhledávačům si každý člověk dokáže najít všechny informace o firmě i zprávy staré několik let, což je samozřejmě negativem u těch špatných. Proto je u online Public Relations velice důležité nedělat chyby. A jedná-li se o informace zveřejněné za účelem poškození či zkreslené informace pocházející od konkurence, je třeba rychle reagovat pomocí krizového PR.

Kontrola ze strany uživatele - lidé si sami určují, co chtějí najít, jaké informace chtějí získat, a také od koho, v čase který vyhovuje jim. Lidé navštěvují weby, které jsou v souladu s jejich zájmy, životním stylem a dělí se v diskuzích o informace s lidmi, kteří mají podobné zájmy. Tomuto typu komunikace se říká „pull“ - tažný. Lidé navštíví stránky firmy pouze v případě, že jim to bude stát za to. Společnost proto musí vytvořit co největší povědomí o své firmě ve virtuálním prostoru.

5.3 Nástroje klasického PR a jejich použití na internetu

Nástroje pro použití pro Public Relations na internetu se příliš neliší od nástrojů uvedených v kapitole 2.2 této práce, proto zde bude věnován prostor jen hlavním odlišnostem použití v online prostoru, výhodám a nevýhodám.

Tisková zpráva - tiskovou zprávu publikovanou na webu firmy je vhodné použít spíše pro malé až střední události, protože stránky navštěvuje většinou jen nejužší společnost zákazníků, partnerů a malé spektrum široké veřejnosti, pro větší události je vhodné poslat zprávu emailem médiím či uspořádat online konferenci.

Klasická tisková zpráva je médiím samozřejmě také zasílána emailem, jen zpráva zasláná médiím provozujícím internetové deníky je publikována rychleji, jsou-li dodržena určitá pravidla: zpráva by měla být zaslána těm novinářům, kteří se daným tématem zabývají, nejlépe těm, se kterými již společnost má vybudovaný vztah. Obsah emailu by měl být poměrně stručný a korektní.

Tisková zpráva je dle PR agentury Crest Communications nejpoužívanějším nástrojem online i klasického PR.

Online konference - i tiskové konference je možné aplikovat na internetu, kde mohou probíhat formou hromadného instant messagingu, diskuze na diskusním fóru firmy, či telefonní (nebo skypové) konference. Vybavením pro videokonferenci disponuje stále nedostatečné množství lidí.

Stejně jako u klasických tiskových konferencí, informují online konference spíše o důležitějších zprávách, jejich nespornou výhodou je díky dynamickému virtuálnímu prostředí co největší přiblížení se reálnému času události; na online konferenci se nemusí novináři sjíždět.

Internetová sekce pro média - včetně data sheetu a press kitu je tento nástroj ryze internetový, ale natolik důležitý pro informovanost těch, kteří o to stojí, že byl zařazen už do základních nástrojů PR v kapitole 2.2. Podle PR agentury Crest Communications je hlavní výhodou tohoto nástroje fakt, že novináři si sami mohou z této sekce stáhnout materiály, hlavně fotografie, ve vysokém rozlišení; v případě zasílání fotografií v potřebné kvalitě na publicistův mail spolu s tiskovou zprávou by došlo rychle k zahlcení publicistovy schránky.

Exkluzivita, mediální partnerství - partnerství s mediální společností dokáže zrychlit už tak rychlý přenos informací v internetovém prostředí na maximum a zaručit rychlou publikaci informací.

Veřejné akce, events - se na internetu bohužel konat nedají, nicméně propagaci těchto akcí se dá na firemním a jakémkoli jiném webu věnovat více mediálního prostoru, než by to bylo možné v tisku. Jediným „analogovým“ médiem, které má pořád nespornou výhodu při propagaci tohoto typu, je rádio, a to díky periodicitě oplakování informací a také díky tomu, že rádia mohou poslouchat i pracující nebo řídicí lidé.

Corporate identity - pro corporate identity na internetu platí stejná pravidla jako pro klasickou korporátní identitu, a to z jednoduchého důvodu - hlavním cílem je, aby společnost působila jako celek. Kdekoli, tudíž i na webu.

Lobbying - dle agentury Crest Communications se lobováním u online PR myslí hlavně udržování dobrých vztahů s médii a vlivnými lidmi pomocí online komunikačních kanálů, dodávání kvalitních informací médiím a oboustranně výhodná spolupráce.

5.4 Další komunikační nástroje online PR

Nicméně pro online PR se dá použít ještě několik dalších nástrojů, použitelných výhradně ve virtuálním či ještě lépe, digitálním prostoru.

Blogy - digitální deníky, kde se probírají různá témata a názory na ně. Z hlediska PR se nabízejí dvě cesty - buď vytvářet vlastní blog na webu firmy, anebo přispívat či reagovat na blozích jiných subjektů, pokud blogovaná témata spolu souvisejí. V obou případech dochází k vytvoření dialogu mezi blogerem a uživatelem blogu - prostoru pro výměnu názorů, který je pro online PR důležitý⁴⁰.

Podcast - je mediální databáze, použitelná pro web, pravidelně publikovaná předplacená služba. Uživatel si podcast stáhne do MP3 přehrávače a poslechne v libovolném čase. V současnosti podcasty nabízejí hladně rozhlasové stanice, ale jejich využití v nejrůznějších kampaních i v PR má značný marketingový potenciál⁴¹.

Video-podcast - představuje další velkou příležitost pro PR budoucnosti. Funguje na stejném principu jako podcast, ovšem přidává další rozměr - video. Stáhnutelný hlavně z webů televizních společností či serverů pro sdílení videí, hlavními tématy video-podcastingu je hlavně zábava z vzdělání.

Mobilní služby - stále více sítí (za příklad může být použit facebook) vyvíjí mikrostránky pro chytré telefony, které pracují pod stejnou doménou, ale jsou optimalizované pro zobrazení na přenosných zařízeních. Komunikace provedená tímto tzv. mobilním marketingem⁴² umožní oslovit přesně zacílenou skupinu uživatelů velice osobně - přes mobilní telefon. Uživatel si také může informace stáhnout sám pomocí QR kódu, v němž je zabudovaná textová informace nebo odkaz na web.

⁴⁰ Srov. SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, s. 169.

⁴¹ Srov. SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, s. 170.

⁴² Srov. Tamtéž. s. 172.

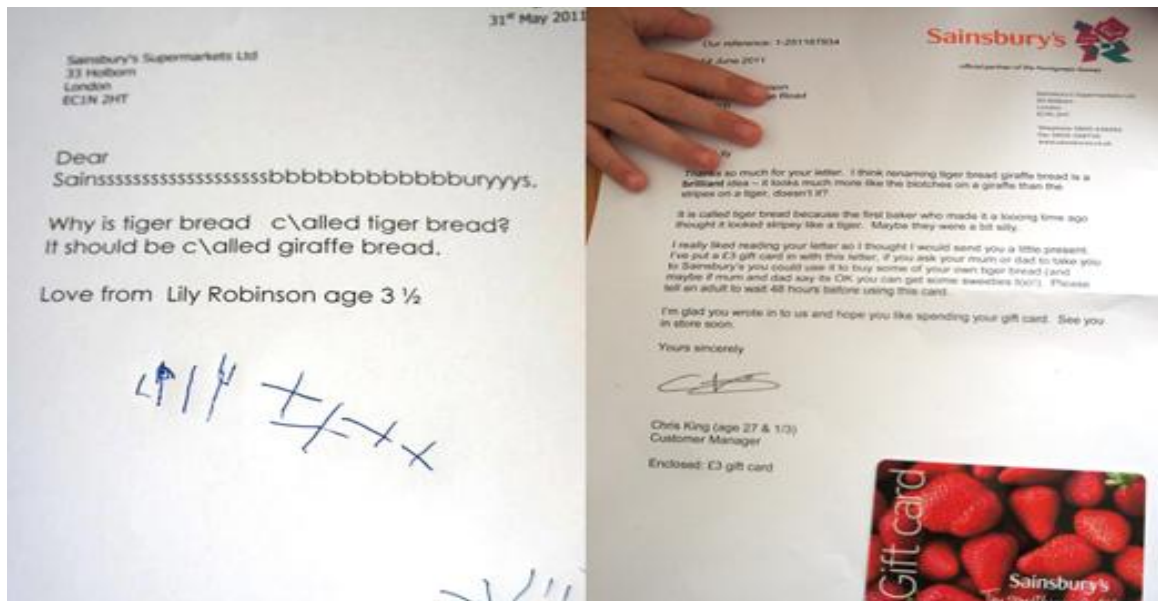
Sociální síť - pro použití v PR na internetu jsou sociální sítě zajímavé hlavně díky své masovosti a vzrůstajícímu počtu uživatelů, díky tomu vzrůstá i šance oslovit jak davy, tak určitou skupinu; navíc neexistují jen sociální sítě typu facebook, ale i sociální sítě profesně zaměřené, např. LinkedIn, pracovní sociální síť, či SitIT.cz, síť sloužící k propojení vědeckých pracovníků v České Republice. Na těchto sítích je kvalita komunikovaných příspěvků určitě vysoká, a tudíž je vyšší i hodnota aplikovaného PR.

Sílu sociálních sítí může velice dobře demonstrovat případu z letošního února:

Psal se květen loňského roku a tehdy tří a půl letá holčička Lily Robinson si během nákupu se svou maminkou položila zcela logickou otázku – proč se chléb, jehož povrch vypadá jako tělo žirafy, jmenuje tiger bread? Mladá slečna se tedy rozhodla za pomoci svých rodičů napsat dopis na oddělení služeb zákazníkům supermarketu Sainsbury's. 14. června přišla Robinsonům odpověď, která jim (a později tisícům dalších) vyrazila dech. Customer Manager Chris King v ní malé Lily napsal, že její nápad považuje za brilantní a že je to vlastně zcela logické. K odpovědi také přiložil dárkový poukaz v hodnotě 3 Liber. A mimo jiné se po vzoru Lily podepsal „Chris King (age 27 & 1/3)“. Den po obdržení této odpovědi uveřejnila maminka Lily fotku dopisu na svém blogu. Trvalo to však dalších 7 měsíců, než si fotka 18. ledna našla cestu na Facebook. Spontánním šířením se jí dostalo více než 150.000 ‚lajků‘, téměř 50.000 sdílení a tisíců komentářů. Google po zadání hesla ‚sainsbury's customer service letter‘ hlásí 527.000 nálezů. Na Facebooku byla založena stránka Campaign to change Tiger Bread to Giraffe Bread at Sainsbury's, Chris King se dočkal své fan page a na Wikipedii se u hesla Tiger bread objevila kapitola Giraffe bread. Toho si samořejmě nemohla nevšimnout britská média a informace se opakovaně dostala na titulky médií jako The Huffington Post, The Sun nebo BBC. A jako pohádkový závěr 31. ledna Sainsbury's vydal tiskovou zprávu, v níž média informoval o tom, že ve svých prodejnách plošně přejmenuje Tiger bread na Giraffe bread.

Předpokládám, že nejsem sám, kdo si pokládá otázku, kdy se tohoto bonbónku ujalo PR oddělení Sainsbury's, nakolik vše bylo spontánní a nakolik vykonstruované. Zdali dokonce už prvotní dopis není podvrh či jestli odpověď psal skutečně Chris nebo nějaký chytrý PR poradce. Ale můžeme i věřit tomu, že sama dobrosrdečnost jednoho

zaměstnanec vůči malé holčičce si získala palce lidí po celém světě a zcela spontánně přinesla řetězci obrovskou pozitivní publicitu v hodnotě milionů liber.⁴³



Obrázek 4: Dopis Lilly Robinson⁴⁴

Předchozí **analýzou nástrojů PR bylo dokázáno**, že teorie a nástroje klasického Public Relations jsou použitelné i ve virtuálním prostoru, sice ještě ne aplikovatelné jako celek, na to moderní technologie zatím nestačí, ale jako doplnění klasického PR je online verze nedocenitelná hlavně díky rychlosti a dynamičnosti použití a výrazné podpoře za použití stejných nástrojů, a to hlavně z důvodu, že internet jako takový značně zrychluje komunikaci.

⁴³ PAVLŮ, Ondřej. Going viral: Případ žirafího chleba. *Markething.cz* [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/going-viral-pripad-zirafiho-chleba>.

⁴⁴ PAVLŮ, Ondřej. Going viral: Případ žirafího chleba. *Markething.cz* [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/going-viral-pripad-zirafiho-chleba>.

5.5 Publicita produktu na internetu

Mnozí výrobci dbají na tištěné recenze a ty online zapomínají. Zákazníci i možní obchodní partneři ale čím dál více vyhledávají informace o produktech na internetu z nezávislých zdrojů, serverů zaměřených na recenze a serverech zaměřených na srovnávání zboží typu heureka.cz, zbozi.cz a dalších. Hodnocení na internetu se mnohdy projevuje mnohem kritičtěji a tím pádem i důvěryhodněji, a získávání informací touto cestou je pro koncového uživatele pohodlnější na časové i finanční nároky. Proto je pro společnosti velice podstatné podporovat umístění svých produktů na serverech tohoto typu a snažit se jim zvyšovat publicitu touto cestou. Jedná-li se o produkty typu spotřebního zboží, je při propagaci velice výhodné použít sociální sítě, a to jak ve formě fanouškovských stránek, tak prosté reklamy zde umístěné.

5.6 Hlavní cíle online Public Relations

Z podstaty Public Relations jsou hlavní cíle online PR stejné, jako u klasického PR, je stále kladen největší důraz na udržování dobrých vztahů s médii a udržování pozitivní publicity. Díky novým nástrojům a variabilitě internetu se nabízejí další důvody, proč by se organizace měly aktivně věnovat online PR. Nejdůležitějšími cíli a z nich plynoucími přínosy jsou:

1. zvýšení publicity firmy a značky na internetu, hlavně pomocí webu organizace a jiných cíleně zaměřených webových nástrojů; posílení image značky a sympatií uživatelů ke značce. V extrémním případě může dojít i k násobícímu efektu, kdy uživatelé sami dobrovolně propagují značku / firmu (Viz Apple a Google).
2. budování a udržování vztahů s online médii.
3. zvýšení počtu zpětných odkazů směřujících na web firmy, jehož efektem je zvýšení návštěvnosti stránek firmy, která nepřímo podpoří ad. 1.
4. zlepšení výsledků webových stránek na internetových vyhledávacích.
5. zvyšování publicity produktu na firemních stránkách či sociálních sítích.

5.7 Možná strategie pro aplikaci PR na internetu

Hlavní vzorec kroků strategie PR se od offline formy nijak neliší. U formy online je výhodou, že strategie díky struktuře webu může být přesněji zacílená; u webových článků můžeme mít přesné informace, kolik lidí navštívilo konkrétní stránku, pravděpodobně četlo konkrétní článek, kolik lidí kliklo na daný odkaz či se nechalo zlákat firemním bannerem. U klasického PR tyto věci pouze odhadujeme a nová strategie je určována na základě úspěšnosti té minulé, kdežto u online PR máme konkrétní informace a ty pomohou strategii lépe zacílit na konkrétní spektrum uživatelů. Nejdůležitějším krokem v případě PR strategie za pomoci online nástrojů je tedy informovanost. U klasického PR se společnost dozvídá, co o firmě kdo napsal, až na základě publicity, pozitivní či negativní, či časově i finančně náročného manuálního vyhledávání. U online PR si společnost může informace hledat sama a v reálném čase, nebo zadat vyhledávání automatickému klientovi typu Google Alerts.

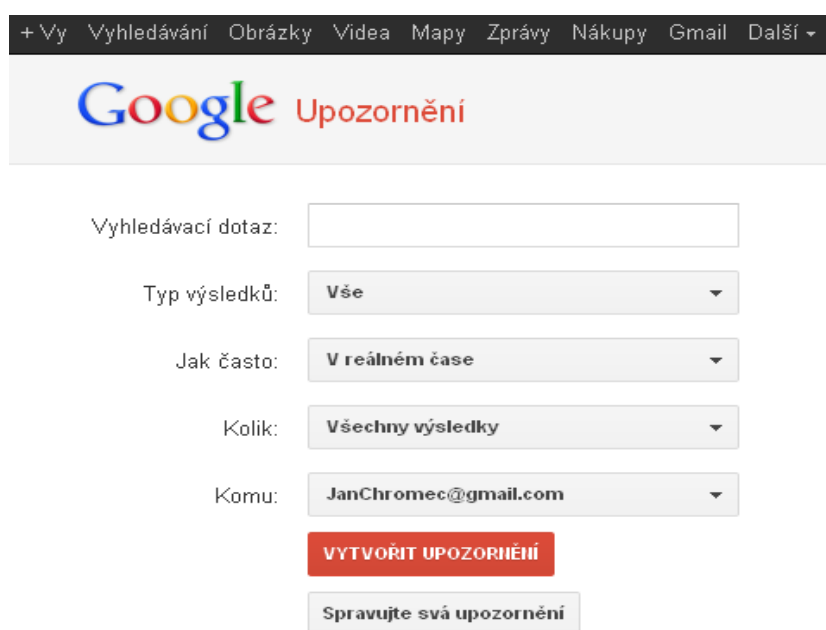
5.7.1 Nepříliš známá služba Google Alerts

V češtině je možné tuto službu, kterou Google poskytuje registrovaným uživatelům zdarma, najít také pod jménem Google upozornění. Google Alerts umožňuje snadno sledovat, co se děje nového v oblastech, o které se uživatel zajímá. Pro lepší představu je zde ilustrace:

Pro libovolný dotaz je zahájeno stejné vyhledávání jako ve vyhledávači google (který používá momentálně asi nejlepší vyhledávací algoritmus na světě), ale výsledky jsou zasílány na uživatelův email. Nabízí se zde možnost nechat si posílat všechny výsledky, nebo zvolit z jednotlivých (zprávy, blogu, video, diskuze, knihy), v reálném čase, jednou denně či jednou týdně, a buď všechny výsledky, nebo jen ty nejlepší. Těchto upozornění si uživatel může vytvořit libovolný počet.

Pro ověření funkčnosti této aplikace bylo v době počátku soudu ohledně úplatkářské aféry Věcí Veřejných jsem zadáno klíčové slovo „Vít Bárta“, a všechny výsledky byly zasílány v reálném čase. Během jednoho týdne bylo přijato 216 emailů s danou tematikou. Část z upozornění byly výsledky na zpravodajských serverech a blozích, podstatně menší část videa.

Asi deset procent byly výsledky z mediálně zanedbatelných stránek, na které by se uživatel běžně nedostal, nicméně pro PR využití této služby jsou podstatné, protože mapují, kde všude se o daném tématu mluví - i kdyby o tématu diskutovali pouze dva lidé na diskusním fóru jiné firmy. Po té, co si firma zadá jako vyhledávací výraz své jméno, jméno svého produktu či oblast podnikání, tak může monitorovat téměř celý lokální internet, reagovat na příspěvky podnikat jiné žádoucí kroky. Mezi nevýhody patří, že Alerts na Google.cz monitorují pouze český internet. Poslední nevýhoda je, že Alerts zatím nemonitorují sociální sítě, nicméně projekt je stále ve fázi beta verze, po spuštění finální verze to už možné bude.



Obrázek 5: Google Alerts⁴⁵

5.7.2 Monitorování a podpora publicity

Jednou z nejpodstatnějších výhod internetu je pružnost a možnost reagovat na nastalou skutečnost v čase co nejvíce se blížícím reálnému. Díky použití inteligentních vyhledávacích klientů typu Google Alerts a jiných má každá společnost skvělou

⁴⁵ Zdroj: Vlastní práce.

možnost monitorovat, co o ní kdo napsal ve virtuálním prostoru v reálném čase. Toto monitorování publicity je důležité hned z několika důvodů. Jedna ze základních lidských špatných vlastností je, že si lidé pamatují spíše křivdy než laskavosti. Stejně tak si pamatují spíše špatnou publicitu, než dobrou, a zvrátit výsledky negativní publicity je dle PR agentury Crest Communications práce na několik let. V kapitole 5.2 bylo řečeno, že pro PR na internetu je ještě důležitější nedělat chyby vzhledem k dohledatelnosti informací. Je-li chyba udělána, stačí málo, aby se spustila lavina hysterie, která přinese škody za miliony. Na příkladu s žirafím chlebem bylo ukázáno, jak moc až reakce uživatelů internetu může být masová. V případě negativní zprávy je zapotřebí se takové reakci vyhnout už v prvopočátcích, po zveřejnění první negativní zprávy na ni urychleně reagovat. Nástroje pro sledování obsahu webu popsané v textu výše společnosti pomohou včas zareagovat na negativní zprávu a minimalizovat následky. Jeden z hlavních cílů online PR spatřuji tedy v podpoře pozitivní publicity a minimalizaci negativní publicity včasným reagováním na publikované zprávy za použití nástrojů pro sledování obsahu webu. Stejně jako u klasického PR, důležité je, aby společnost měla jasno v tom, kdo bude tuto činnost řídit a zodpovídat. Logická je volba lidí již aplikujících klasické PR či lidí z krizového teamu, v závislosti na velikosti společnosti. A podle výsledků monitorování webu by společnost měla přistoupit k upravení PR strategie a její aplikaci na požadované cílové skupiny.

ZÁVĚR

Internet vzhledem ke svým vlastnostem přináší do problematiky PR hodně nových možností. Společnost se ještě nenachází v době, kdy by se dalo PR aplikovat výhradně na internetu, nicméně žijeme v době, kdy se rozdíl mezi starými a novými médii stále více stírá. Výpočetní výkon počítačů se každý rok zdvojnásobuje a výrobci neustále přicházejí s novými technologiemi v oblasti výpočetní techniky a komunikace. Některé z technologií jsou jenom lehce obměněné a chytře marketingově prodané s jedním účelem - vytáhnout z lidí peníze, jiné naopak určují vývoj komunikačních technologií a budoucí směřování na internetu. Stejně, jako se vyvíjí tyto technologie a internet, se bude vyvíjet PR na internetu, které je stále zatím poměrně mladým odvětvím.

Jako hlavní cíl online aplikovaného PR spatřuji v doplnění klasického PR, a to hlavně prostřednictvím dlouhodobě udržovaných vztahů s online médii, které pomohou reagovat na nastalé skutečnosti v téměř reálném čase, v udržování pozitivní publicity a minimalizace vlivu negativní publicity prostřednictvím detailního monitoringu webu pomocí sledovacích klientů. Nástroje pro tyto činnosti mohou být jak nástroje klasického PR, aplikované na internetu, díky čemuž se výrazně urychlí komunikace mezi společnostmi a médii, nebo i nástroje čistě internetové. Nejpodstatnějším nástrojem pro PR na internetu jsou inteligentně zvládnuté internetové stránky firmy, jednoduché, přehledné, optimalizované na všechny vyhledávače a pro zobrazení na pomalejších počítačích, s množstvím zpětných odkazů a obsahem natolik atraktivním, aby se na něj uživatel internetu rád a často vracel.

Všechny nástroje klasického PR nacházejí své použití na internetu, některé ještě s možným potenciálním vývojem do budoucna, např. videokonference. Procesy a strategie pro PR na internetu se už z podstaty neliší, neboť cíle obou druhů PR jsou totožné.

Mezi hlavní výhody PR aplikovaného na internetu patří rychlost, s níž se dané procesy díky povaze internetové komunikace dají aplikovat, a možnost přesnějšího zacílení na konkrétní spektrum uživatelů; za nevýhody považují dohledatelnost údajů zpět v čase, což ovlivňuje publicitu spíše negativní než pozitivní, a možnost nezvratného ovlivnění negativní publicity prostřednictvím šíření nežádoucího tématu na sociálních sítích, ať již náhodného nebo úmyslného.

Proto by strategie pro PR měla být zpětně upravena až na základě monitoringu výskytu klíčových slov ve virtuálním prostoru a celý proces by měl řídit člověk, který se v dané tématice dobře orientuje. Aktivity společnosti na internetu by se měla shodovat s její komplexní marketingovou strategií a s jejím všeobecným projevem a vizemi společnosti. Vzhledem k vzrůstající oblíbenosti virtuálního prostoru a vzrůstající konkurenceschopnosti na trhu považují za podstatné, aby každá společnost začala s aplikací PR co nejdříve a podpořila jej notnou dávkou PR aplikovaného na internetu.

Cílem práce této bakalářské práce na téma Public Relations ve firmě a na internetu bylo definovat platnost teoretických tvrzení i pro použití na síti a analyzovat a zdůraznit význam internetu ve firemní komunikaci a v PR. Přínosem práce jsou možné návrhy, na jejichž základě by se dala stanovit obecná strategie pro PR na internetu a vhodné použitelné nástroje, a možné rozšíření povědomí o monitorovacích internetových službách a jejich využití při vytváření strategie pro Public Relations na internetu. Práce také může sloužit jako návod pro člověka začínajícího s Public Relations; po jejím přečtení by si měl být každý začínající podnikatel schopný zvolit optimální strategii pro svou firmu.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	CHROMEČ, Jan
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Public Relations ve firmě a jeho použití na internetu
Název práce v anglickém jazyce:	Public Relations in company and its usage at internet
Vedoucí práce:	PAVLÍČKOVÁ Renáta, Ing. Mgr.
Počet stran:	56
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2012

Klíčová slova: Public Relations, Internet, Komunikace, Média, Firemní komunikace, Reklama, Publicita

Keywords: Public Relations, Internet, Communication, Medium, Company communication, Advertising, Publicity

Cílem práce této bakalářské práce na téma **Public Relations ve firmě a na internetu** bylo definovat platnost teoretických tvrzení i pro použití na síti a analyzovat a zdůraznit význam internetu ve firemní komunikaci a v PR. Tato práce se zabývá kompletní problematikou Public relations, zaměřenou hlavně na použití na internetu, jakožto na nerozšířenějším médiu moderní doby. Práce je rozdělena do několika hlavních kapitol, postupně definující firemní komunikaci, vysvětluje kompletní problematiku Public Relations, a popisuje vznik a vývoj internetu. Na tyto kapitoly volně navazuje analýza vystupování firmy na internetu, a online PR, která se zabývá vlastnostmi online PR, jejich nástroji, cíli a strategií a snaží se zjistit, zda se online forma a klasické PR v tomto liší či nikoli. V závěru práce shrnuje ty nejzákladnější předpoklady pro úspěšné aplikování PR na internetu.

Goal of this bachelor thesis regarding topic **Public Relations in company and its usage at internet** was to define validity of theoretical statements also for usage at the web and to analyse and magnify a role of internet in company communication

and in PR. This thesis deals with complete issue of Public Relations, focused on his usage at internet, as a most common medium of today. Thesis has a several parts, progressively defines company communication, explains complete topic of Public Relations, and describes a history and a development of internet. These chapters continues with analyse of presentation of company at internet, and online PR, occupies with attributes of online PR, its tools, goals and strategies and trying to find if there is a difference between classic PR and online PR or not. In the resume thesis summarize the most common requirements for successful application of PR at the internet.

LITERATURA A PRAMENY

- [1] BYSTROV, Vladimír a RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.
- [2] DOLEŽAL, Michael. *Public relations a veřejné mínění*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2005. 86 s. ISBN 80-210-3658-3.
- [3] CESNET. *Historie internetu*. Praha: Cesnet, 2002. 31 s. ISBN 80-238-8294-5.
- [4] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [5] JURÍČKOVÁ, Lubica a VANĚČKOVÁ, Michaela. *Bakalářské práce na Moravské vysoké škole Olomouc*. 1. vyd. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. 62 s. ISBN 978-80-87240-11-3.
- [6] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] NOVOTNÁ, Eliška, NOVÝ, Jan a MUSIL, Martin. *Management public relations*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.
- [8] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [9] TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

INTERENTOVÉ ZDROJE

[1] ČT24. Nejčtenějším deníkem je Blesk, nejposlouchanější rádio Impuls. <http://www.ceskatelevize.cz> [online]. [cit. 5. 2. 2012].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/80702-nejctenejsim-denikem-je-blesk-nejposlouchanejsi-radio-impuls/>.

[2] ABZ.cz. ABZ Slovník Cizích Slov. <http://slovník-cizich-slov.abz.cz> [online].

[Cit. 7. 2. 2012]. Dostupné z:

[\[slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=masm%E9dium\]\(http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=masm%E9dium\).](http://slovník-cizich-</p></div><div data-bbox=)

[3] ABZ.cz. ABZ Slovník Cizích Slov. <http://slovník-cizich-slov.abz.cz> [online].

[Cit. 8. 2. 2012]. Dostupné z:

[\[slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=image\]\(http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=image\).](http://slovník-cizich-</p></div><div data-bbox=)

[4] APRA. O Apra. <http://www.apra.cz> [online]. [Cit. 10. 2. 2012].

Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra.html.

[5] BARTOŠEK, Miroslav. Krátce z historie Internetu. <http://www.ics.muni.cz> [Online]. [Cit. 12. 2. 2012].

Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>.

[6] IPV6.COM. IPV6 - The History and Timeline. ipv6.com [Online]. [Cit. 27. 3. 2012].

Dostupné z: <http://ipv6.com/articles/general/timeline-of-ipv6.htm>.

[7] KOUTNÝ, T. Struktura webu a X/HTML dokumentu - Obr. 1: Grafické znázornění částí Internetu. home.zcu.cz [Online]. [Cit. 16. 2. 2012].

Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~jindri90/>.

[8] SEO.COM. What Is Seo?. www.seo.com [Online]. [Cit. 18. 2. 2012].

Dostupné z: www.seo.com.

[9] WWW.CRESTCOM.CZ. Crest Communications - Online Komunikační Mix.pdf.
www.crestcom.cz [Online]. [Cit. 17. 2. 2012].

Dostupné z: http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php.

[10] PAVLŮ, Ondřej. Going viral: Případ žirafiho chleba. *Markething.cz* [online].
[cit. 2012-02-16].

Dostupné z: <http://www.markething.cz/going-viral-pripad-zirafiho-chleba>.

SEZNAM ZKRATEK

APRA - Asociace Public Relations Agentur

ARPA - Advanced Research Project Agency

DNS - Domain Name Service

FTP - File Transfer Protocol

HTTP - Hyper Text Transfer Protocol

IP - Internet Protocol

PR - Public Relations

SEO - Search Engine Optimalization

TCP/IP - Transmition Control Protocol / Internet Protocol

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Grafické znázornění struktury sítě internet	30
Obrázek 2: Analýza hlavní stránky MVŠO z pohledu SEO	34
Obrázek 3: Vývoj médií - komunikačních kanálů	38
Obrázek 4: Dopis Lilly Robinson	43
Obrázek 5: Google Alerts	46