

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**
Katedra Marketingové komunikace

DIPLOMOVÁ PRÁCE
Návrh PR strategie pro
společnost myTimi

2023

Bc. Lucie Soós



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

**Katedra Marketingové komunikace
Kreativní marketing a komunikace**

**Návrh PR strategie pro
společnost myTimi**

Autor: Bc. Lucie Soós

Vedoucí práce: Mgr. Libuše Petrovic

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Děkuji paní Libuši Petrovic za odborné vedení práce, věcné připomínky, dobré rady a vstřícnost při konzultacích a vypracovávání diplomové práce.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá oborem marketingu a public relations, a jak se tyto disciplíny vzájemně propojují a podporují při komunikaci vůči veřejnosti. Představuje základní definice a podstatu samotného marketingu, společně s marketingovou komunikací, která ovlivňuje každého z nás dnes a denně. Public relations představuje jako metodu, jak firmy, společnost nebo jednotlivec komunikují s veřejností a médii. Dále se práce zabývá jednotlivými nástroji, funkcemi a procesy public relations. Praktická část této diplomové práce je zaměřena na zavedení těchto teoretických informací a poznatků do praxe při tvorbě strategie PR pro firmu myTimi. Strategie obsahuje navázání těchto aktivit na marketingové aktivity a jejich vzájemné propojení, dále definuje konkrétní cíle a praktický plán, jak těchto cílů dosáhnout. Součástí praktické části je výčet předpokládaných výsledků zavedení strategie a budoucí výhled pro PR aktivity zmíněné firmy.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, public relations, myTimi, média.

Abstract

This diploma thesis focuses on the field of marketing and public relations, and how these disciplines are interconnected and support each other in communication with the public. It introduces the basic definitions and essence of marketing, along with marketing communication, which influences each and every one of us on a daily basis. Public relations are presented as a method for companies, organizations, or individuals to communicate with the public and media. Furthermore, the thesis deals with various tools, functions, and processes of public relations. The practical part of this thesis focuses on implementing these theoretical insights into practice, by creating a PR strategy for the company myTimi. The strategy includes linking these activities to marketing activities and their interconnection, defining specific goals, and a practical plan on how to achieve them. The practical part also includes a list of expected results from the implementation of the strategy, and a future outlook for the PR activities of the mentioned company.

Key words

Marketing, marketing mix, marketing communications, public relations, myTimi, media.

Obsah

Obsah	1
Úvod	4
1. Marketing	6
1.1 Marketingový mix	7
1.2 Produkt	8
1.3 Cena	9
1.4 Distribuce	11
1.5 Propagace.....	14
2. Marketingová komunikace	16
2.1 Reklama	17
2.2 Public relations (PR).....	19
2.3 Přímý marketing	21
2.4 Osobní prodej	22
2.5 Podpora prodeje	22
2.6 Moderní formy marketingu	23
Guerilla marketing.....	23
Product placement	24
Buzzmarketing.....	25
Zkušenostní marketing	25
Virální marketing.....	26
3. Public relations	27
3.1 Význam a nástroje PR	28
3.2 Funkce PR	31

3.3 Podniková identita	31
3.4 Image společnosti	32
3.5 Interní a externí PR.....	33
Interní PR.....	33
Externí PR	33
3.6 Neplacená a placená forma PR.....	34
3.7 Proces PR.....	35
Plánovací fáze.....	35
Realizační fáze.....	38
Kontrolní fáze	39
4. Startup myTimi.....	41
4.1. Historie firmy	41
4.2 Současná podoba služeb a proposition value	42
4.3 Cíle, poslání a strategie.....	44
4.4 Marketingová komunikace myTimi	45
5. Tvorba PR strategie pro myTimi	48
5.1 Důvody tvorby PR strategie	48
5.2 Positioning	49
5.3 Základní strategie a její tvorba	53
V čem by mohlo být myTimi pro média a veřejnost zajímavé?.....	53
Pilíře a formy komunikace	54
Cílová skupina pro PR.....	55
Typy médií.....	56
Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI's).....	56
5.4 Postup zavedení strategie do praxe.....	57

Média a novináři z minulosti	58
Medialist	59
Komunikační plán	60
Příběh Jana Skovajsy a myTimi	64
Press kit	64
5.5 Hodnocení PR.....	72
5.6 Předpokládané výsledky PR komunikace.....	74
5.7 Budoucí vize	75
Závěr	77
Terminologický slovník.....	79
Seznam zdrojů	84
Tištěné zdroje	84
Elektronické zdroje.....	86
Seznam obrázků.....	88
Přílohy	90
Příloha č.1 – Medialist myTimi.....	90
Příloha č.2 – Medailonek Jan Skovajsa.....	91

Úvod

V současnosti tvoří marketing podstatnou část všech obchodních aktivit. Pod marketingem můžeme chápat vše – od prvotní ideje, jaký produkt budeme vyrábět, kdo bude cílovou skupinou, jak se bude distribuovat, přes které komunikační kanály až po zákaznický servis spojený se zakoupením produktu. Marketing je tedy v dnešní době velmi důležitým nástrojem každého podniku. Cílem je prodat nabízený produkt nebo službu, získat si zákazníky a budovat o sobě dobré povědomí. Zároveň je pro podnik důležité udržet si stabilní místo na trhu plném konkurenčních společností. V tomto případě je nutné věnovat velkou pozornost marketingové komunikaci. Podnik musí čelit mnoha nástrahám ze strany konkurence, ekonomické či politické situace a v neposlední řadě i technologickému vlivu. Tyto hrozby lze eliminovat zvolením správné marketingové strategie, která má schopnost nejen posílit ty nejsilnější stránky, ale také zamezit výskytu slabin, které mají pro podnik neblahý účinek.

Představme si situaci, když bychom se rozhodli spočítat všechny reklamy, se kterými během dne přijdeme do kontaktu. Zjistili bychom, že to není možné. Jsme obklopeni takovým množstvím informací a reklam, že jsme se museli naučit je nevnímat. Nedá se jim vyhnout, protože jakmile vyjdeme na ulici, uvidíme plakáty, billboardy, speciální nabídky na restauracích, slevy; když zapneme televizi, posloucháme rádio, čteme noviny nebo časopisy, otevřeme poštovní schránku či brouzdáme po internetu – všude je reklama. Proto je čím dál méně účinná a lidé k ní mnohdy zaujímají nedůvěřivý postoj. Spousta firem tak naráží na zásadní problém – chybí jim efektivnější formy komunikace se zákazníky. Proto se dnes klade stále větší důraz na public relations – vztahy s veřejností.

I když jsou často zaměňovány s reklamou, jejich poselství a nástroje jsou jiné. V současnosti už má každá větší společnost své PR oddělení, které má za úkol vytvořit a udržovat dobré vztahy s veřejností, novináři a také dementovat informace, které by pověst společnosti mohly poškodit.

Vztahy s veřejností, tedy public relations, jsou významnou součástí mnohých organizací. V odborné literatuře najdeme řadu definic public relations, nejsou však zcela jednotné. Public relations stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu ovlivňuje množství faktorů. V počátcích public relations to byl rozmach vydávání novin, za počátek

moderního public relations se potom považují publikace od autora Edwarda L. Bernayse v letech 1928 a 1932, ale také vznik institutu public relations v Londýně v roce 1948, což bylo podnětem pro vznik podobných organizací po celém světě.¹ Další změny přišly příchodem internetu, který poskytl zcela nové možnosti využívání public relations. V době internetu a sociálních sítí se dokážou organizace dostat blíže k zákazníkům, vyslechnout si jejich požadavky a realizovat jednotlivé kroky, které přinesou požadované výsledky.

MyTimi je český startup, založen roku 2017 v Praze. Protože se jedná o mladou a dynamickou firmu, tak si samozřejmě prošla velkým vývojem svých služeb a komunikace se zákazníky. Od „pouhého“ virtuálního asistenta, se firma dostala na pozici partnera firem pro podnikání. Svým zákazníkům pomáhá s tvorbou strategií a následnou exekucí jednotlivých služeb a kroků k dosažení výsledků. Mezi hlavní služby, které nabízí, patří především akvizice nových zákazníků, a to za pomoci marketingu a salesu. Následně tyto nové zákazníky udržuje díky virtuální asistenci a zákaznickému servisu.

Cílem práce je vytvoření strategie pro PR aktivity. Praktická část je proto z velké části zaměřena na definici brandu myTimi a následné přípravy konkrétní strategie a jednotlivých kroků v čase, pro úspěšný start komunikace s veřejností skrze média. Tato část práce je poté završena odhadem výsledků komunikace a vizí do budoucna.

Důvodem výběru tématu je má vlastní znalost firmy myTimi, z pozice zaměstnance. O PR aktivitách firma obecně přemýšlí již delší dobu a pár kroků v rámci vývoje těchto aktivit již podnikla. Chtěla jsem se na celou strategii podívat vlastníma očima a na základě nabitých znalostí při studiu a při psaní této práce, sestavit kvalitní strategii, která bude fungovat.

¹ BERNAYS, Edward. Public Relations. University of Oklahoma Press, 2013. ISBN 9780806189826.

1. Marketing

Marketing tvoří podstatnou součást v jakékoli podnikatelské oblasti. Marketing můžeme chápat jako společenský proces, neboť marketing je vše, od rozhodnutí, zda budeme vyrábět a nabízet služby nebo produkty, jakou bude mít daný produkt velikost, barvu, tvar, jak bude vypadat webová stránka apod.²

Marketing se odvíjí od pravidelných a stálých zákazníků, závisí na jejich doporučení svým známým, přátelům či rodině. Je to takový koloběh se stálými, věrnými zákazníky, ve kterém jde o zvýšení prodeje produktů a služeb zákazníkům.³

Mezi cíle marketingu řadíme i získání nových klientů a budování dlouhodobých vztahů a loajality. Orientace na zákazníky a jejich potřeby tvoří podstatný krok v celém marketingovém procesu. Jedná se o vytváření hodnot a poskytování očekávané kvality, které vedou ke spokojenosti zákazníků.⁴

Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je „srdcem“ moderního marketingu, jeho myšlení i praxe. Marketing znamená uspokojení zákazníka na jedné straně a generování zisku na straně druhé.⁵

Marketing se týká všech podnikatelských sektorů, které vytvářejí služby a produkují zboží. Využívají ho podnikatelské jednotky i neziskové organizace na celém světě, které prostřednictvím těchto aktivit vytvářejí povědomí o značce, představují produkty a služby s cílem oslovit předem stanovenou cílovou skupinu. Doprovází nás na každém kroku, setkáváme se s ním v marketingové komunikaci a médiích. Marketing je prakticky všude kolem nás.⁶

² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

³ JOSHI, Rakesh. International Marketing. Oxford University Press, 2014. ISBN 9780198077022.

⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

⁵ CONVERSE, P. Introduction To Marketing – Principles Of Wholesale And Retail Distribution. Meisel Press, 2013. ISBN 1443722995.

⁶ RICHTER, Tobias. International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets. Logos Verlag Berlin GmbH, 2012. ISBN 9783832530983.

Kotler a Keller popisují ve své knize marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojuje jednotlivce a skupiny, jejich potřeby a přání v procesu výroby a změny produktů a hodnot. Marketing začíná ještě dávno předtím, než je samotný produkt připraven k prodeji. Samotné výrobě předcházejí různé výzkumy po poptávce, přáních, průzkumy trhu a pokračují během celého životního cyklu produktu či služby. Doprovázejí produkt od vstupu na trh, přes jeho růst, setrvání, ale i úpadek na trhu. Aby zákazníci co nejlépe pochopili nabídku, prochází produkt procesem marketingového mixu.⁷

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří soubor taktických marketingových nástrojů, který zahrnuje 4P: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place). Prostřednictvím 4P podniky přizpůsobují nabídky na cílových trzích, vytvářejí produktové, cenové, komunikační a distribuční strategie, aby se co nejlépe přizpůsobily poptávce a přáním spotřebitelů:

- **Produktová strategie** se soustřeďuje na celkovou kvalitu a vzhled produktu. Řeší prvky jako obal, vlastnosti produktů, design, záruku apod.
- **Cenová strategie** poskytuje výhodné platební podmínky, různé slevy, půjčky, jejichž prostřednictvím se spotřebitel dostane blíže k získání potřebného zboží a služeb.
- **Komunikační strategie** zahrnuje komunikační mix jako reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR, přímý marketing. Cílem těchto aktivit je budování povědomí o značce, informovat o novinkách, budování dlouhodobých vztahů a kontakt se zákazníky.

⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

- **Distribuční strategie** se zabývá výběrem vhodných distribučních kanálů, jak dostat produkt z místa výroby do místa prodeje až ke konečnému spotřebiteli. Součástí strategie je i řešení dostupnosti, skladování a umístění.⁸

1.2 Produkt

Produkt je vše, co uspokojí potřeby, touhy a přání zákazníků. Mohou to být hmotné, ale i nehmotné věci (zážitek, služby, osoby) určené k prodeji a použití. V souvislosti s produktem nejčastěji rozlišujeme výrobky a služby. Výrobek má většinou hmotný charakter, přičemž služby představují různé aktivity poskytující zážitek a uspokojení.⁹

Kotler člení produkty do více kategorií:¹⁰

a) Úroveň produktu

b) Klasifikace produktu

a) Úroveň produktu členíme na základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt uspokojuje potřeby zákazníků. Může jít například o základní lidské potřeby fyziologického charakteru (žízeň, hlad). Vlastní produkt obsahuje kvalitu, funkci, design, název značky a obal. Jako příklad uvedeme společnost Samsung, jejíž mobilní telefon Samsung Galaxy Z poskytuje zákazníkům kromě funkce volání i řadu dalších výhod. Kromě toho, že je výkonnější oproti starším modelům nebo konkurenčním telefonům, je i stylový, tenčí a samotná značka vytváří vysokou hodnotu.

Rozšířený produkt navazuje na základní a vlastní produkt a současně poskytuje doplňkové služby zákazníkům. Obsahuje atributy, které nám zjednoduší přístup k potřebným zbožím (půjčka, úvěr) a doprovázejí nás během jejich využívání (prodloužená záruka). Spotřebitelé tyto atributy vnímají jako významnou součást celkového produktu.

b) Klasifikace produktů rozlišuje mezi výrobky krátkodobé spotřeby a výrobky dlouhodobé spotřeby. Mezi výrobky krátkodobé spotřeby řadíme produkty, které se rychle

⁸ KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁹ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

¹⁰ KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

spotřebují, např. potraviny. Výrobky dlouhodobé spotřeby představují trvanlivé výrobky na delší časové období, například auto.

Mezi důležité vlastnosti produktů patří především značka a kvalita. Kvalita produktů tvoří podstatný nástroj pro budování tržní pozice. Zahrnuje atributy, jakými jsou dlouhá životnost, spolehlivost, materiál a jiné. U nás je známá německá společnost TÜV, která zkoumá a testuje výrobky různých druhů s cílem ochrany životního prostředí a zabezpečení lidské bezpečnosti pro využívání různých produktů.¹¹

Značka představuje název, symbol, znak a barvu. Hlavním úkolem značky je identifikovat produkty a schopnost rozlišit je od konkurence. Značka obsahuje zejména název popřípadě symbol. Silnou značkou ve světě je řetězec rychlého občerstvení McDonald's. Identifikovat ji dokážou už malé děti, které neumí ani číst.¹²

Firmy neposkytují jen hmotné produkty, ale i služby. Podle Vašítkové jsou služby samostatně identifikovatelné nehmotné činnosti, které uspokojují lidské potřeby a nemusí být spojovány s prodejem produktu nebo jiné služby.¹³

Samotná produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat využití hmotného zboží, přičemž nedochází k vlastnictví hmotného zboží. Například cestovní kanceláře poskytují svým klientům zážitkovou službu ve formě dovolené.

1.3 Cena

Cena patří mezi důležité marketingové nástroje v marketingovém mixu. Jako jediná ze všech nástrojů vykazuje zisk, neboť ostatní prvky marketingového mixu vyžadují firemní náklady. Vyjadřuje aktuální hodnotu za zboží a služby. Cena není neměnná, vykazuje elasticitu a přizpůsobování se aktuální tržní situaci. V užším slova smyslu představuje cena peněžní vyjádření, které je účtováno za souhrn všech hodnot produktů a služeb. V minulosti tvořila cena podstatnou roli při nákupním rozhodování, v současnosti mají vliv

¹¹ RICHTER, Tobias. *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. Logos Verlag Berlin GmbH, 2012. ISBN 9783832530983.

¹² GODIN, Seth. *Toto je marketing*. Albatros Media Slovakia s.r.o., 2020. ISBN 9788056617083.

¹³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

na nákupní rozhodování kromě ceny i jiné faktory jako například hodnota, kvalita, dostupnost, jedinečnost a jiné.¹⁴

K výrazným problémům dochází při samotné cenotvorbě. Firmy často snižují ceny namísto toho, aby přesvědčily zákazníky o skutečné hodnotě a kvalitě poskytovaných produktů a služeb. Podle Kotlera a Kellera je důležité brát v úvahu několik faktorů, které ovlivňují cenotvorbu. Při rozhodování o cenotvorbě je třeba se řídit různými vnitřními i vnějšími faktory. Mezi vnitřní faktory patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenová organizace. Mezi vnější faktory patří trh, poptávka, konkurence, ekonomika, distribuce a politika.¹⁵

V marketingu rozlišujeme mezi třemi základními postupy tvorby cen. Označujeme je zkratkou „3C“:¹⁶

1. Cost function – jde o postup, který vychází z nákladů. Cena se určuje způsobem, že k nákladům na výrobu se připočte přírážka. Cenová přírážka se například liší v závislosti na tom, zda se jedná o produkt krátkodobé spotřeby nebo zboží dlouhodobé spotřeby. U zboží s krátkodobou spotřebou bývá většinou cenová přírážka nižší.
2. Competitor's prices – cena se tvoří v porovnání s podobnou tržní konkurenční nabídkou. Zejména vstupují-li nové firmy do odvětví, řídí a nastavují ceny podle konkurence.
3. Customer's demand schedule – cena se vytváří podle hodnoty, jakou produktu přisuzuje sám zákazník.

V praxi se setkáváme s mnoha dalšími cenovými strategiemi, které firmy využívají při tvorbě cen. Jedná se o strategie a postupy při vytváření cen pro nové produkty, strategie cenotvorby produktového mixu a strategie cenových úprav. Jedním z takových postupů je strategie, při které jsou novým produktem záměrně stanoveny vyšší ceny. Tyto ceny se v

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

¹⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

¹⁶ DARNTON, Geoffrey. Marketing Mix: Not 4Ps But Fit for a Competitive World. Requirements Analytics, 2022. ISBN 9781909231139.

případě krize a ohrožení snižují a přizpůsobují. Například při vstupu konkurence do odvětví.¹⁷

Mezi strategie cenových úprav můžeme zařadit různé slevy, které mohou být zákazníkům poskytovány za dobrou spolupráci, loajalitu, množství odběru, včasnou úhradu zakoupeného zboží a služeb nebo za účelem podpory prodeje konkrétních výrobků a služeb. Současným trendem je potom nákup produktů prostřednictvím internetu. Na internetu jsou ceny častokrát nižší než v kamenných obchodech. Kamenné obchody mají větší výdaje na provoz, a to se odráží na vyšších cenách třeba toho stejného produktu. Proto stále více značek s kamennými obchody otevírá vlastní online obchody. Cílem je konkurenceschopnost a tím zvýšení objemu prodeje.¹⁸

Faktem je, že se nedá fungovat pouze prostřednictvím internetových obchodů. Zákazníci si často potřebují konkrétní produkt vyzkoušet, ohmatat, a nejen na základě obrázku zakoupit. Rozdíl při tvorbě cen nastává i při životním cyklu produktu. Jiné ceny se určují produktem při zavádění na trh ve srovnání s produkty, které se nacházejí ve fázi zralosti.¹⁹

1.4 Distribuce

Hlavním posláním distribuce je dopravit produkty či služby ve správný čas, na správné místo a za správnou cenu. Každý tento výrobek nebo služba prochází jistým distribučním kanálem. V současnosti se klade velký důraz na rychlost doručení, kvalitu a dostupnost. Tyto faktory ovlivňují spokojenost zákazníka.²⁰

Distribuce je důležitým mezičlánkem mezi poskytovaným zbožím/službou a zákazníkem. Pomocí vhodně zvolených odbytových cest se dostane k zákazníkovi. Distribuce má vliv i na samotnou hodnotu, kvalitu a propagaci.²¹

¹⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

¹⁸ DARNTON, Geoffrey. Marketing Mix: Not 4Ps But Fit for a Competitive World. Requirements Analytics, 2022. ISBN 9781909231139.

¹⁹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

²⁰ FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.

²¹ MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669.

Distribuční kanál je souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo jsou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování. K dosažení souladu mezi nabídkou a poptávkou odebírají zprostředkovatelé produkty od více výrobců. V praxi platí pravidlo, že výrobce nabízí užší sortiment ve větších množstvích, přičemž zákazník potřebuje široký sortiment v malých množstvích.²²

Úkolem distribučních zprostředkovatelů je v rámci možností zajistit co nejširší sortiment zboží a služeb.

Foret ve své knize popisuje tři základní postupy distribučních kanálů:²³

1. Intenzivní distribuce – využívá se zejména u zboží denní spotřeby, které zásobují velký počet prodejen a bylo tak k dispozici na všech prodejních místech, nejlépe 24 hodin 7 dní v týdnu.
2. Exkluzivní distribuce – prodejce získává výhradní právo, přičemž producent očekává větší péči a podporu prodeje exkluzivního produktu. Prostřednictvím exkluzivity získávají produkty vyšší hodnotu a umožňují stanovit vyšší cenovou přírážku.
3. Selektivní distribuce – lépe pokrývá trh a umožňuje lepší kontrolu nad zbožím, stojí mezi intenzivní a exkluzivní distribucí.

Distribuční cesta označuje způsob, jakou cestou budou doručeny zboží ke spotřebiteli. Z tohoto hlediska rozlišujeme několik úrovní distribučních cest:²⁴

1. Bezúrovňová cesta – výrobce sám prodává své zboží přímo konečnému zákazníkovi bez využití jiných zprostředkovatelů distribučních kanálů. V praxi se využívá podomní prodej, zásilkový prodej, vlastní podnikové prodejny.
2. Jednourovňová cesta – výrobce spolupracuje se zprostředkovatelem (maloobchod), jehož prostřednictvím jsou zboží doručeno konečnému zákazníkovi. Zboží mohou

²² KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²³ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

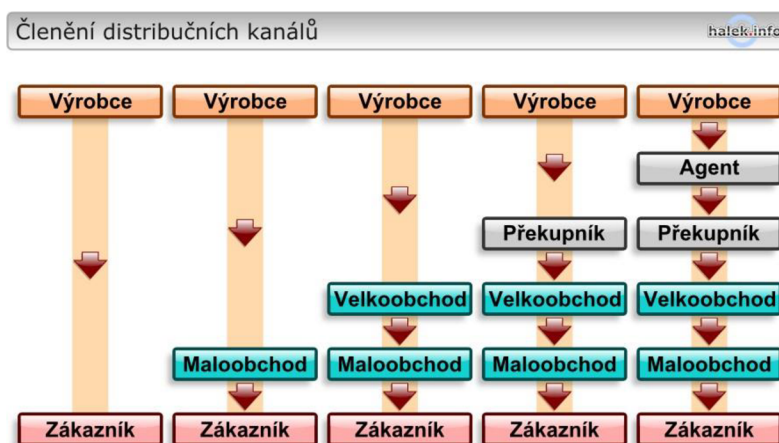
²⁴ KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

spotřebitelé zakoupit v prodejnách, obchodních domech, supermarketech, hypermarketech, automatech apod.

3. Dvouúrovňová cesta – tato cesta zahrnuje dva zprostředkovatele, velkoobchod a maloobchod. Velkoobchod nakupuje zboží za účelem dalšího podnikatelského prodeje. Jsou jimi různé sklady a velkosklady.

4. Tříúrovňová cesta – 3 zprostředkovatelé, velkoobchod, maloobchod a mezi nimi například agenti, kteří zboží prodávají maloobchodníkům.

5. Víceúrovňové cesty – zahrnuje další zprostředkovatele a účastníky distribuce, např. dealeři, agenti, kteří zprostředkují spojení mezi firmou a velkoobchodníkem za stanovenou provizi.



Obrázek 1: Distribuční cesty

Zdroj: halek.info (2023)

Rozdíl mezi maloobchodníky a velkoobchodníky spočívá v mnoha věcech. Za prvé, velkoobchodníci věnují menší pozornost propagaci, prostředí a lokalitě, protože spolupracují zejména s maloobchodníky než s konečnými spotřebiteli. Za druhé,

velkoobchodníci pokrývají větší geografickou oblast než maloobchodníci. Za třetí, vláda komunikuje jinak s velkoobchodníky ve věcech právních předpisů a daní.²⁵

Možná se na první pohled zdá, že velkoobchodníci nevěnují dostatek pozornosti propagaci. Pokud by však nevyvíjeli žádnou aktivitu v tomto směru, která je často pro běžné konzumenty neviditelná, nedostali by se k maloobchodníkům. Komunikují na B2B trhu, tedy Business to Business. Jedná se o obchodování mezi obchodními společnostmi, tedy dodavatelem a odběratelem, přičemž ani jeden nejsou konečným spotřebitelem.

1.5 Propagace

Propagace, resp. komunikace patří do marketingového mixu. Na jedné straně je schopnost vytvořit dobrý výrobek, resp. službu, stanovit zajímavou cenu a zvolit vhodnou distribuční cestu, která dokáže uspokojit potřeby a přání zákazníků. Na druhé straně je třeba tyto informace posunout k zákazníkovi a vytvářet tím poptávku, hodnotu a image. To je možné prostřednictvím efektivní komunikace se zákazníky. Existuje několik nástrojů, díky kterým mohou firmy efektivně komunikovat se zákazníky. Firmy si často kladou otázky jak a jakým způsobem komunikovat se spotřebiteli.²⁶

Komplexní komunikační systém zahrnuje marketingový komunikační mix nebo komunikační mix. Komunikační mix se skládá z následujících nástrojů:²⁷

1. Reklama – jde o placenou formu neosobní komunikace
2. Osobní prodej – osobní prezentace zboží a služeb s cílem prodeje a budování vztahů se zákazníky
3. Podpora prodeje – má krátkodobý efekt, cílem je krátkodobě zvýšit objem prodeje
4. Public relations – vztahy s veřejností, budování dlouhodobých vztahů s veřejností, vytváření image

²⁵ KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁶ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

²⁷ STOLIČNÝ, Peter. Marketingová komunikace. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. ISBN 9788086710396.

5. Přímý marketing – přímý kontakt s vybranou cílovou skupinou, nabídka přichází sama k zákazníkovi

V celém komunikačním procesu je třeba vytyčit si cílovou skupinu. Cílová skupina ovlivňuje rozhodování a volbu komunikačního mixu, co, jak, kdy, kde a kým bude komunikováno. Dalším krokem je určení komunikačních cílů, čeho všeho chceme komunikací dosáhnout. Může jít o budování povědomí o značce, získání více informací o stávajícím produktu, vytvoření sympatií ke značce, docílit preference vůči konkurenčním produktům nebo přesvědčit o koupi.²⁸

Na tuto fázi navazuje samotná příprava sdílení vhodným výběrem médií pro osobní i neosobní komunikaci. Cílem komuniké tedy sdílené zprávy je vzbudit pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu, a nakonec vyvolat akci.²⁹

Kotler definuje tento model jako model AIDA – attention/pozornost, interest/zájem, desire/touhu, action/akci.³⁰

Komunikátor si vybere vhodná média a zvolí druhy osobní i neosobní komunikace. Po odeslání zprávy se analyzuje zpětná vazba na cílovém publiku. Zkoumá se naplnění stanovených komunikačních cílů, zda zpráva vzbudila pozornost, zájem, popřípadě prodej.

²⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

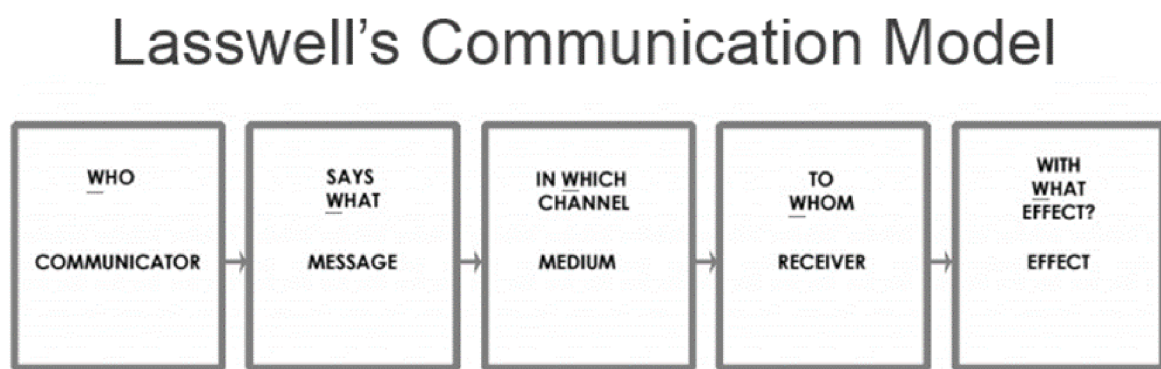
²⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

³⁰ KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje nástroj marketingu, který zahrnuje sdílení, přenos a výměnu významu a hodnot v informační oblasti a v produktové činnosti. Jedná se o proces, ve kterém poskytujeme informace o produktech a službách směřujících od výrobce až k zákazníkovi. Presentace konkrétního výtvaru probíhá prostřednictvím subjektu a vnímán je objektem v rámci celé komunikace.

V roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, který je uveden na následujícím schématu.



Obrázek 2: Lasswellův komunikační model

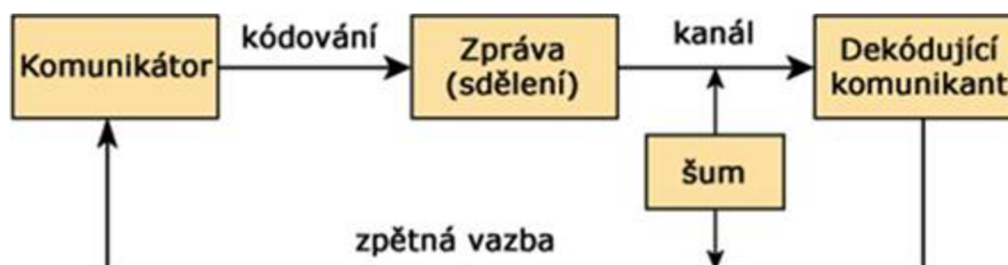
Zdroj: halek.info (2023)

Mezi nejznámější modely komunikace patří kybernetický model. Tento model se skládá ze sedmi důležitých prvků:³¹

- Komunikátor – subjekt, který má důvod ke komunikaci
- Kódování – provedení předmětu komunikace do různých prvků, tvarů
- Zpráva – tvoří předmět komunikace, je výsledkem kódovacího procesu
- Kanál – prostředek komunikace, distributor

³¹ FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.

- Komunikant – příjemce, který sdílenou zprávu musí nejen obdržet, ale i dekodovat a pochopit
- Zpětná vazba – reakce příjemce umožňuje oboustrannou komunikaci



Obrázek 3: Kybernetický model komunikace

Zdroj: is.mendelu.cz (2023)

2.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou formu neosobní komunikace a prezentace. Jedná se o komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různé komunikační platformy jako je tisk, rozhlas, televize, internet apod.³²

Světlík popisuje fungování reklamy jako velmi složitý fenomén, který zahrnuje kognitivní, emocionální a zkušenostní složky. Tento fenomén ovlivňuje chování cílové skupiny, na kterou zase působí různé sociálně-kulturní a demografické faktory. Model fungování reklamy zahrnuje:

- Vstup: obsah reklamního sdílení, který prochází různými filtry
- Filtry jako motivace, angažovanost, konkurence, přičemž působí na spotřebitele
- Spotřebitel vnímá zprávu na základě kognitivních, emocionálních nebo zkušenostních vlastností, které v konečném důsledku ovlivňují spotřebitelské chování

³² FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.

- Spotřebitelské chování může vyvolat následující reakce: výběr, loajalita, hodnoty, životní styl a jiné.³³

Základní prostředky reklamy tvoří: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky.

Rychlý rozvoj nových médií má za příčinu změny v komunikačním mixu. Internet umožňuje obousměrnou komunikaci a interaktivitu, nahrazuje stará média a přináší s sebou nové techniky. Pozornost je věnována také reklamě na internetu. Často se využívá tzv. bannerová reklama. Její účinnost se může měřit několika způsoby, jako počet zobrazení, jako tzv. cost per thousand – finanční náklady na získání tisíc zobrazení či click-through, což vyjadřuje číselnou hodnotu, která vyjadřuje počet kliknutí na banner. Počet zobrazení však nezaručuje úspěch. Důležitým faktorem je, jak na diváka bannerová reklama zapůsobila, zda v něm vzbudila a vyvolala zájem, jestli si ji zapamatoval apod. Na základě čísel však neumíme zjistit, jaký výsledný efekt měla na psychiku jedince. V tomto smyslu je kladen také důraz na kvalitu a prezentaci webových stránek.³⁴

Důležitý je také obsah, vizuální provedení webové stránky a aktuálnost. Důležitým faktorem, který by měla webová stránka obsahovat, je vzbuzení zájmu o řešení problematiky nebo klasické uspokojování potřeb a přání prostřednictvím nabízených produktů a služeb.³⁵

Ve světě, v němž mají všichni výrobci přístup ke stejným technologiím, je mnohem obtížnější se navzájem od sebe odlišit a přinést na trh něco nového a kreativního. Kreativní v tom smyslu slova, že nejen samotný výsledek a vizuální efekt reklamy je dobře zpracován. Kromě dobrého a kreativního zpracování je podstatné, aby spotřebitelé vnímali i samotný produkt/službu a uměli jej k reklamě přiřadit. Mezi základní podmínky úspěšné a efektivní reklamy patří faktory jako dobrá reklamní strategie, která se skládá z marketingové a kreativní strategie, jakož i originalita a kreativita reklamy.³⁶

³³ SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 9788089447855.

³⁴ GARCIA, Rosanna. Creating and Marketing New Products and Services. CRC Press, 2014. ISBN 9781482203615.

³⁵ GODIN, Seth. Toto je marketing. Albatros Media Slovakia s.r.o., 2020. ISBN 9788056617083.

³⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 9788089447855.

Důležitým faktorem odlišnosti je i samotná idea, která se skrývá za značkou. Dobrým příkladem je značka sportovního oblečení Nike a Puma. Pro spotřebitele může značka Nike budít dojem lepší a kvalitnější značky. Ovšem klidně se může stát, že výroba produktů probíhá ve stejném výrobním zařízení (např. skrze třetího dodavatele základních surovin). To, co značky od sebe odlišuje, pak není kvalita, ale vnímání samotné značky a hodnoty, které pro spotřebitele vytvářejí.

Richter popisuje ve své knize několik základních vlastností, které kreativita v reklamě vyžaduje:³⁷

- Originalita – reprezentována základním znakem kreativity
- Užitečnost – užitek pro zadavatele a cílovou skupinu navzájem
- Empatie – schopnost vcítit se do problémů cílové skupiny
- Plynulost – je reprezentována plynulostí tvorby nápadů, nezamítnout žádný nápad a snažit se jej rozvíjet
- Flexibilita – schopnost dívat se na problém z různých úhlů pohledu
- Elaborace – seriózní zpracování kampaně
- Redefinice – umožňuje dávat reklamě nové funkce a řešení kombinací použitých aktivit
- Odvaha – ochota riskovat a odvaha přinášejí originalitu

2.2 Public relations (PR)

Public relations se snaží budovat a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Cílem většiny firem je pracovat na budování dlouhodobých vztahů, získat si důvěru a upevnit loajalitu zákazníků, a to zejména prostřednictvím médií. Mezi další záměry PR můžeme zařadit také budování pozitivní image společností. PR je podle Svobody sociálně-komunikační aktivita, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost s cílem vytvářet pozitivní vztahy a dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry. PR využívají

³⁷ RICHTER, Tobias. International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets. Logos Verlag Berlin GmbH, 2012. ISBN 9783832530983.

společnosti jako nástroj managementu. Důležité je, aby společnosti sledovaly nejen vlastní zájmy, ale i zájmy veřejnosti. Public relations se u veřejnosti snaží o postupnou pravidelnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a důvěru.³⁸

Subjekt PR tvoří organizace, tedy společnosti, firmy, podniky, instituce. Subjekt je iniciátorem komunikačního vztahu. Prostřednictvím různých forem je komunikace zaměřena na cílovou skupinu, tedy objekt PR. Předmětem komunikace v public relations je samotná organizace, její produkty a aktivity. Cíle PR by měly být vždy reálné, srozumitelné a aktuální. Cílem může být:

- Upevnit loajalitu zákazníků vůči firmě
- Seznámit zaměstnance s inovacemi
- Zlepšit image organizace
- Upevnit pocit sounáležitosti zaměstnanců v rámci organizace a jiné.³⁹

Mezi nejvíce využívané komunikační kanály můžeme zařadit masová média. Prostřednictvím masových médií mohou společnosti přenášet informace cílovému publiku. V rámci public relations komunikují společnosti technikami jako tisková zpráva, tisková konference, briefing, press trip apod. Navzdory rychlému technologickému vývoji zůstávají mainstreamová a specializovaná média významným článkem PR projektů.⁴⁰

Moderní PR zahrnuje různé programy, které kupující oslovují přímo. Jednou z možností je komunikace přes web. Web umožňuje přístup k informacím o společnosti a jejích produktech. Blogy, online videa, tiskové zprávy a jiné formy komunikují přímo se zákazníky. Jedná se tak o skutečné vztahy s veřejností.⁴¹

Společnosti by neměly komunikovat jen pozitivní informace. Je důležité, aby informovaly publikum i o negativěch a návrzích řešení. Získají si tak větší důvěryhodnost u cílové

³⁸ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

³⁹ ROSENBERG, Amy. A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. Veracity Marketing, 2021. ISBN 9781736514009.

⁴⁰ BLACK, Sam. Practice of Public Relations. Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 9781138147638.

⁴¹ BERNAYS, Edward. Public Relations. University of Oklahoma Press, 2013. ISBN 9780806189826.

skupiny. Vedoucí pracovníci také často podceňují efekt interního PR. Interní PR přináší spoustu výhod. Motivuje zaměstnance, vytváří užší vazby, přináší zpětnou vazbu, ale také nové návrhy, řešení apod. Pokud se cítí samotní pracovníci společnosti dobře, prezentují to i navenek. Např. prostřednictvím word of mouth podporují vytváření dobrého image firmy. Interní public relations využívá nástroje jako intranet, vlastní periodika, telekonference, videokonference, videa, prezentace, firemní akce, přednášky a jiné.⁴²

Cílem těchto nástrojů je pravidelně informovat zaměstnance o cílech podniku a jejich změnách. Tyto nástroje jsou vhodné při změně organizačních struktur, při změně výrobních technik nebo k rozdělení kompetencí. Prostřednictvím interního PR může podnik vyjádřit uznání za jejich výkony a motivovat je ke zvyšování standardů a růstu kvality.⁴³

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je součástí komunikačního mixu. Cílem přímého marketingu je odbourat anonymitu a individuálně zacílit komunikaci na zákazníka. Jak již ze samotného názvu vyplývá, jde o přímou komunikaci zaměřenou na cílové publikum. Předpokladem úspěchu je systematické analyzování potřeb vybrané cílové skupiny. Je třeba pochopit jejich potřeby, aby mohly být marketingové nástroje správně zacíleny. Dnešní přímý marketing nevyužívá k analýze pouze segmentaci trhu. Své cílové zákazníky chce zasáhnout jmenovitě a adresně, aby mohli dostat nabídku vypracovanou „na míru“. Vystoupení z anonymity tak umožňuje oboustrannou komunikaci a vede k vytváření dlouhodobých obchodních vztahů. Koncepce přímého marketingu je budována na těchto pilířích:⁴⁴

- Identifikace cílové skupiny – vhodná pro výběr nástrojů
- Interakce – oboustranná komunikace
- Kontrola – cíle, plánování, strategie

⁴² ROSENBERG, Amy. A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. Veracity Marketing, 2021. ISBN 9781736514009.

⁴³ BLACK, Sam. Practice of Public Relations. Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 9781138147638.

⁴⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

- Kontinuita – budování dlouhodobých vztahů

Výhodou přímého marketingu je, že na základě zjištěných potřeb zákazníků umožňuje individualizovat nabídku. Přímý marketing zahrnuje atributy: individuální zákazník, profil zákazníka, přizpůsobená nabídka, výroba, individuální distribuce, obousměrná komunikace, rentabilita.⁴⁵

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme charakterizovat jako proces oboustranné komunikace. Jedná se o komunikaci face-to-face, tedy tváří v tvář, nebo prostřednictvím telefonu či videa. Cílem je, jako i u jiných komunikačních nástrojů, informovat, přesvědčovat, připomínat se a budovat vztahy se zákazníky. Osobní prodej umožňuje díky osobnímu působení účinněji přesvědčit zákazníka o zakoupení produktu, resp. služby. Dobré komunikační a prodejní schopnosti jsou v tomto případě velkou výhodou. Prostřednictvím osobního prodeje získá zákazník více informací k využití daného produktu. Produkt si může vyzkoušet živě. Nesmí však získat pocit, že je obětí prodeje. Osobní prodej musí probíhat bez jakéhokoli nátlaku. Prodejce by měl splňovat roli informátora, který poskytuje potřebné informace, představuje a předvádí samotný produkt. Role prodejce vyžaduje schopnost pohotové reakce. Umět reagovat na potřeby spotřebitelů, avšak přitom akceptovat reakce a názory zákazníků. Profesionální prodejce se nechová nepřátelsky k odmítnuté nabídce, právě naopak, poděkuje za poskytnutý čas ze strany zákazníka.⁴⁶

2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi metody ke stimulaci a zvýšení prodeje. Z časového hlediska jde spíše o krátkodobý stimul. Kotler a Keller definují podporu prodeje jako souhrn různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro rychlejší zvýšení objemu prodeje určitých výrobků a služeb.⁴⁷

⁴⁵ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁶ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

Mnoho manažerů se v současné době věnuje podpurným kampaním, jejichž výsledky mohou být jednodušeji měřitelné ve srovnání s reklamními kampaněmi. Současný trh nabízí spotřebitelům stále více produktů a značek v jejich produktových kategoriích. Spotřebitelé ztrácejí přehled, neumí rozeznat kvalitu, popřípadě přiřadit produkt ke značce. Chování zákazníků je spíše racionální a loajalita k produktům a značkám je pro společnosti vzácností. Z tohoto důvodu se obchodníci snaží poskytnout zákazníkovi přidanou hodnotu, například nějaký bonus navíc.⁴⁸

Podpora prodeje se může orientovat na 3 druhy cílové skupiny:

- distributory
- prodejce
- zákazníky

Obchodníci vytvářejí podpurné aktivity orientované na konečné spotřebitele, přičemž výrobce se může orientovat na všechny tři cílové skupiny.⁴⁹

2.6 Moderní formy marketingu

Na tomto místě si ve stručnosti představíme další moderní formy marketingu a marketingové komunikace, mezi které patří Guerilla marketing, product placement, buzzmarketing, zkušenostní marketing nebo virální marketing.

Guerilla marketing

Zakladatelem tohoto druhu marketingu je Jay Conrad Levinson. Na základě několikaletých zkušeností a působení v marketingu jako první představil a založil koncepty guerilla marketingu. Podílel se na kampani pro známou značku Marlboro Man, která si dosud udržuje prvotní pozice na trhu.⁵⁰

⁴⁸ RICHTER, Tobias. International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets. Logos Verlag Berlin GmbH, 2012. ISBN 9783832530983.

⁴⁹ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁵⁰ LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Piatkus, 2007. ISBN 9780749928117.

Guerilla marketing vznikl v 80. letech a od té doby je velmi úspěšnou součástí marketingu. Levinson vydal také samotnou knihu pod názvem Guerilla Marketing, která je světovým bestsellerem. Ve své knize popisuje Levinson, co je guerilla marketing, v čemž se odlišuje, jak jej aplikovat v praxi apod. Na rozdíl od klasického marketingu se guerilla marketing orientuje na zákazníky. Za jeho samotným úspěchem stojí čas, zajímavá myšlenka, nápad, představitost, schopnost zaujmout a z části i kontroverznost. Jedná se o vybudování si důvěry vůči zákazníkům.⁵¹

Guerilla marketing je proces, ve kterém samotný nápad a kreativita jsou pro média často zajímavá a poutavá, že jejich média zveřejňují sama od sebe. Levinson ve své knize Guerilla Marketing říká, že guerilla marketing odhaluje podstatu marketingu – že jde o proces, který řídíme, než aby tomu bylo naopak. Za jeho úspěchem stojí zkoumání potřeb a přání zákazníků, které převyšují obyčejnou chamtivost za ziskem bez ohledu na potřeby zákazníků.⁵²

Guerilla marketing využívá spolupráce a spojení např. 2 silných značek s cílem většího úspěchu, jak se dostat víc do povědomí zákazníků. Guerilla marketing také využívá kombinaci více způsobů, například reklama v rádiu odkazuje na webovou stránku, webová stránka může odkazovat na různé katalogy, kamenné obchody, billboardy, věrnostní karty apod. Tento typ nebo druh marketingu využívá kreativní myšlenky a nápady, protože lidé o nových a dobrých věcech pak mluví sami od sebe. Lidé šíří reklamu dále, a to tím, že o ní informují své známé, píšou o tom na různých blozích, apod.⁵³

Product placement

Je to oblíbená forma komunikace zejména v USA, ale postupně se rozšiřuje i v Evropě. Tento způsob komunikace se využívá zejména ve filmové a televizní produkci. Společnost umístí svůj produkt do filmu resp. televizní produkce za jinou protihodnotu, nejčastěji jde o finanční odměnu. S umístěním produktu, který může mít vizuální, verbální nebo kombinovanou formu, se nejčastěji můžeme setkat ve filmech, televizních produkcích,

⁵¹ KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵² LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Piatkus, 2007. ISBN 9780749928117.

⁵³ LEVINSON, Jeannie. The Best of Guerrilla Marketing--Guerrilla Marketing Remix. Entrepreneur Press, 2011. ISBN 9781599184227.

divadelních hrách, písních, knihách apod. Jedná se o formu skryté reklamy a umístování produktů, loga, názvů společností. Faktem je, že umístění produktů ve filmu umí pokrýt velkou část nákladů na tvorbu filmu.⁵⁴

Z praxe poznáme product placement např. ve filmu James Bond. Ve filmu jsou umístovány produkty více značek jako Heineken nebo Aston Martin. Ale také v české produkci můžeme vidět, že nákupy hlavních hrdinů se odehrávají v konkrétním nákupním řetězci.

Buzzmarketing

Buzzmarketing je zaměřen na vyvolání rozruchu, hluku (buzzu), šumu, bzukotu kolem určité značky (produktu, služby, společnosti). Hlavním cílem této formy marketingu je vyvolat zájem, vzbudit pozornost a poskytnout téma pro diskusi mezi lidmi a v médiích. Diskuse se šíří tzv. word of mouth, blogy, diskusními fóry, recenzemi apod. Výhodou buzzmarketingu je získání kladných ohlasů, doporučení a referencí od samotných zákazníků. Je to nízkonákladová marketingová komunikace, kterou spontánně vyvolá originálně zpracovaný podnět mezi potencionálními spotřebiteli. Z praxe můžeme uvést iPhone. Každý nový model přináší velké téma k diskusi, lidé o něm mluví, píší recenze, média publikují články, nastává rozruch před očekávaným příchodem nového modelu.⁵⁵

Zkušenostní marketing

Zkušenostní marketing je zaměřen na vytvoření příjemné zkušenosti z každé spotřeby určitého produktu. Cílem je přilákání zákazníka k jeho opětovnému nákupu. Předpokladem je, že první zkušenost zákazníka s produktem musí být pozitivní. Zkušenostní marketing se může vztahovat i na poskytnutou službu. Například dovolená u moře ve vybrané destinaci může vyvolat silný zážitek. Klient je spokojen s destinací a službou kolem vyřizování dovolené a proto si při výběru další dovolené zvolí tutéž cestovní kancelář.⁵⁶

⁵⁴ GODIN, Seth. Toto je marketing. Albatros Media Slovakia s.r.o., 2020. ISBN 9788056617083.

⁵⁵ KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵⁶ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Jedná se o událost, která je uskutečněna za účelem vytvoření určitého zážitku duševní povahy u potenciálních spotřebitelů. Dá se také vnímat jako součást podpory prodeje a v uplynulých letech zaznamenává značný rozmach. Tento nástroj je využíván za účelem budování loajality a pozitivních dojmů o firmě u zákazníků, ale také u zaměstnanců. Přinášením emocí z události, se tak firma dostává mnohem blíže k reálnému spotřebiteli. Umožňuje mu se značkou prožít určitý zážitek, který mu zvykne hluboce utkvět v paměti a s tím si následně firmu, značku či produkt v budoucnosti spojuje. Event marketing má vynikající schopnost zasáhnout poměrně přesně vybraný cílový segment prostřednictvím různých výstav, festivalů, sportovními akcemi, sympozií apod.⁵⁷

Virální marketing

V současnosti velmi oblíbená forma marketingu je právě virální marketing. Spojuje v sobě několik výhod, jako jsou: finanční nenáročnost, nápaditost a jednoduché zprostředkování. Je to v drtivé většině internetový prvek. Jeho hlavním úkolem, tak jako u ostatních marketingových nástrojů, je také zvednout povědomí značky a v potenciálních zákaznících vyvolat nákupní chování. Princip virálního marketingu spočívá v tom, že se samovolně šíří návštěvníky internetu. Způsob podání poselství se jim natolik zalíbí, že automaticky sdílejí prostřednictvím sociálních sítí mezi svými známými. Hlavní již zmíněnou výhodou je finanční nenáročnost spojená s velmi velkou oblíbeností marketingu tohoto typu. Obvykle se jedná o nenásilný způsob, často velmi zábavný, místy šokující, ale v konečném důsledku poutající velkou pozornost. Recipient tento způsob nevnímá jako vynaložený nátlak ze strany firmy, ale přijímá jej s lehkostí a zanechává na něm ve většině případů pozitivní dozvuk. Problém může nastat v případě kontraproduktivního virálního marketingu, i při něm platí vysoká míra šířitelnosti, což může mít neblahé následky na firmu a její budoucnost.⁵⁸

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657.

⁵⁸ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

3. Public relations

Public relations nebo vztahy s veřejností je metoda, jak firmy, společnost nebo jednotlivci komunikuje s veřejností a médií. Public relations představuje disciplínu, která se stará o pověst s cílem získat pochopení a podporu a také ovlivňovat názory a chování. Jedná se o plánované a dlouhodobé úsilí o vytvoření a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi firmou a její veřejností.⁵⁹

Public relations se často zaměřuje nebo veřejností ztotožňuje s reklamou. Ale jde však o dva rozdílné pojmy. I když mají mnoho společného, jejich rozdíl je v poslání. Reklama má za úkol působit na spotřebitele, vyvolat v něm určité pocity a podnítit jej k nákupu. Jedná se o krátkodobé zvýšení prodeje produktu. Účinek reklamy je poměrně dobře měřitelný. Na rozdíl od reklamy, PR vytváří image společnosti v dlouhodobějším horizontu s dlouhodobějším výsledkem. Jedná se o aktivity, které vytvářejí u veřejnosti sympatie vůči společnosti a dobrou pověst – goodwill.⁶⁰

V dějinách lidstva se objevily tehdy a tam, kdy a kde vznikla lidská komunikace, přesvědčování s cílem ovlivnit myšlení, cítění a chování lidí. To se nesporně dělo už v době, kdy začal člověk komunikovat, tedy prostřednictvím verbální či neverbální řeči ovlivňoval své okolí. Jako příklad můžeme uvést starověký Egypt, Mezopotámii či Persii. PR využívali vládci k tomu, aby přesvědčovali své poddané a formovali jejich názory podle vlastních zájmů. Tyto techniky byly dále rozvíjeny i v Řecku a v Římě. Za „otce PR“ se potom považuje Edward Bernays, který ve své knize *Public Relations* uvádí pozoruhodný příklad vztahů s veřejností označil Francouzskou revoluci, v níž PR označil za nejúspěšnější zbraň. K ovlivnění veřejného zájmu se využívaly všechny známé prostředky: noviny, knihy, oblečení, účesy, divadla, vojenské hodnosti.

Rychlý rozvoj PR nastal po 2. světové válce. Vznikaly mnohé instituce, které sdružovaly lidi z oblasti PR a jejich úkolem bylo mimo jiné i vzdělávat a publikovat o této oblasti. Za významný mezník v historii PR můžeme považovat založení institutu vztahů s veřejností

⁵⁹ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

⁶⁰ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669.

IPRA v roce 1948 v Londýně. Měl obrovský vliv na rozvoj praxe ve vztazích s veřejností. V současnosti sdružuje několik tisíc profesionálních členů. Jeho hlavním cílem je podporovat vzdělávání a výzkum v oboru vztahů s veřejností.⁶¹

3.1 Význam a nástroje PR

Public relations můžeme definovat mnoha způsoby.

Public relations představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.⁶²

Public relations vnáší do firmy informace o reakcích veřejnosti na vlastní aktivitu. Navrhuje a uskutečňuje akce, kterými se na veřejnosti představuje celá firma. Zabezpečuje zpětnou vazbu, evaluuje výsledky, které slouží managementu jako podklad pro další rozhodování.⁶³

Společnosti a organizace si v současné době stále více uvědomují význam PR a proto dochází ke značnému nárůstu PR aktivit, což podnítilo vznik nových profesí a studijních programů zaměřených na působení v této oblasti.

Public relations je součást mixu marketingové komunikace. Úkolem PR je vytvářet dobrou image firmy před veřejností, tvořit důvěru vůči společnosti a zasáhnout v případě, že se vyskytne situace, která by mohla goodwill firmy poškodit. K plnění těchto cílů se využívají zejména tyto nástroje:⁶⁴

1. Prezentace podnikové symboliky – Vizuelní prezentace názvu, loga, sloganu firmy a značky na veřejnosti. Společnost by se měla snažit o dosažení jednoznačné vizuelní identity, aby byla snadno identifikovatelná. Měla by využít všech možností k tomu, aby se s ní zákazníci mohli ztotožnit a vždy ji odlišit od konkurence.

⁶¹ WATSON, Tom. Perspectives on Public Relations Historiography and Historical Theorization: Other Voices. Springer, 2015. ISBN 9781137404381.

⁶² FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁶³ HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

⁶⁴ ROSENBERG, Amy. A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. Veracity Marketing, 2021. ISBN 9781736514009.

2. Publikace – Výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály. Zejména firemní noviny a časopisy jsou úspěšným nástrojem v působení na zaměstnance firmy, jejich rodiny, zákazníky, ale i širokou veřejnost. Prostřednictvím takových publikací se každý zaměstnanec dozví všechny důležité informace o společnosti. Některé firmy nabízejí možnost svým zaměstnancům přispívat zajímavými postřehy a tvořit tak firemní časopis.
3. Zprávy – Vyhledávání a vytváření zajímavých zpráv o firmě, snaha o jejich prosazování v médiích, získávání přízně vydavatelů a redaktorů. Pro každou společnost je výhodné, pokud se o ní píše nebo mluví v médiích, protože tak roste její popularita nebo alespoň povědomí o ní.
4. Balíčky pro novináře (novinářské tašky) - balíčky obsahují zejména kontaktní informace pro novináře, vizitky na kontaktní osoby, informace o společnosti, popis výrobků a služeb, fotografie výrobků nebo přímo výrobky společnosti. Redakce mají tak možnost vyzkoušet si produkty a použít materiály, kterými se mohou inspirovat při psaní článků.
5. Masmediální publicita – Iniciují ji média, úkolem firmy je ji sledovat, vyhodnocovat a vytvářet programy pro její pozitivní ovlivňování.
6. Společensko-kulturní akce – Umožňují pozvat a hostit dodavatele, zákazníky a další cílové skupiny a blíže je tak seznámit s firmou.
7. Slavnostní otevření – Podporují zejména sociální rozvoj firmy. Mohou pozvat partnery, novináře i veřejnost na významnou událost a iniciovat tak i mediální publicitu a dobré vztahy s veřejností.
8. Výroční akce – U příležitosti významných mezníků v rozvoji firmy.
9. Prezentace ocenění – Seznamování veřejnosti s oceněními od nezávislých orgánů a institucí, které firma získala. To mohou dělat prostřednictvím médií, sociálních sítí a na svých internetových stránkách.
10. Exkurze – Pro laickou veřejnost i zástupce médií.
11. Brífinky – Umožňují okamžitou konfrontaci s publikem, vyspělé firmy využívají ke komunikaci s médii mluvčích. Tiskové konference přispívají nejen k podnícení novinářů

psát o novinkách společnosti, ale také vytvářejí prostor pro vytvoření přátelských vztahů mezi představiteli firmy a novináři.

12. Poradenství – Nabízení znalostí a zkušeností společnosti pro veřejné blaho.

13. Odborné porady a konference – Umožňují porovnání názorů více odborníků z dané oblasti.

14. Mimořádné akce

15. Sponzoring – Podporování charitativních, sportovních, kulturních, vzdělávacích aktivit a akcí. Vytváří tak dobré povědomí o společnosti a zároveň se mohou dostat do médií.

16. Lobbying – Ovlivňování zákonodárců k rozhodnutí ve prospěch firmy.

17. Výstavní akce – Presentace zaměřené na všeobecné propagování firmy.

18. Sociální sítě. Ty se staly mocným nástrojem ovlivňování veřejného mínění. Dnes má většina lidí svůj profil na některé z řady sociálních sítí, jako jsou Facebook či Twitter. Společnosti si uvědomují jejich význam, a proto si vytvářejí vlastní profily nebo stránky, kde pravidelně informují o novinkách nebo získávají potřebné informace o cílových skupinách. Co se týče komunikace na sociálních sítích, platí, že není vhodná pro každou společnost. Využívat by ji měly hlavně ty, které propagují nějaký produkt nebo službu, událost, popřípadě známá osobnost, klub apod. Pokud jde o obsah, který je vhodný, aby byl uveřejňován na takovém webu, jedná se o novinky, aktuální informace, soutěže, návody, fotografie, videa, úspěchy firmy, chystané události apod. Tyto informace by měly být zveřejňovány v pravidelném intervalu a platí, že čím častěji, tím lépe, ale v rozumné míře. I komunikace na sociální síti má jistá pravidla, která je třeba dodržovat, aby společnosti spíše neublížila, než pomohla. Jelikož jedna z jejích hlavních výhod je okamžitá zpětná vazba a komunikace ze strany uživatele, měla by rychle a věcně reagovat na každou jeho připomínku či otázku. Pokud vznikne nějaká nespokojenost ze strany zákazníka, určitě by se měla vzniklou situací zabývat a nesnažit se ji „zamést pod koberec“. Neměla by nikdy vymazávat příspěvky nebo blokovat své fanoušky, pokud se nejedná o významné porušení pravidel, jako jsou spamy a používání vulgarismů, případně rasistické či náboženské poznámky. Společnost by nikdy neměla lhát nebo zamlžovat fakta. Vždy by se měla snažit o docílení spokojenosti na straně zákazníka tak, aby neztratil důvěru a sympatie vůči společnosti nebo alespoň aby nerozšiřoval své negativní postoje

dále. Pokud společnost dodržuje tato základní kritéria správného fungování na sociálních sítích, může jít o velmi významný nástroj podpory budování PR, získávání nových příznivců, budování loajality a kredibility k firmě nebo značce, zvýšení popularity společnosti apod.

Tyto PR nástroje jsou zaměřeny na konkrétní skupiny společnosti a to: spotřebitele, finanční skupiny, zaměstnance, média, akcionáře, investory, ale také na úřady a vládní orgány.

3.2 Funkce PR

Public Relations plní tyto funkce:

- Image – vytváření obrazu o společnosti. Určují, jak bude společnost vnímána veřejností, případně se snaží změnit její špatnou pověst.
- Informativní – přinášení informací o aktuálním dění ve firmě, záměrech a novinkách, které by mohly veřejnost zajímat
- Harmonizační – snaha sladit zájmy podniku se zájmy celé společnosti
- Kontaktní – setkávání s novináři, vytváření kontaktů, poskytování informace, které chtějí, aby byly dostupné veřejnosti médiím
- Stabilizační – udržení pevného postavení na trhu
- Zastupování zájmů – vytváření dobrých vztahů s vládou tak, aby měly co nejvíce výhod z připravovaných zákonů⁶⁵

3.3 Podniková identita

Podniková identita vyjadřuje firemní prezentaci, firemní styl, vizuální styl, design, což jsou více či méně přesná oznámení na jednotně působící prezentaci firmy směrem k jednotlivým složkám marketingového makro a mikroprostředí. Sem můžeme zařadit logo a název firmy, dress-code společnosti, způsob jednání s obchodními zástupci či novináři. Hlavním cílem podnikové identity je působit věrohodně a sjednoceně, budovat dobrou

⁶⁵ BLACK, Sam. Practice of Public Relations. Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 9781138147638.

image společnosti, vyvolat u zaměstnanců identifikaci s podnikem a u veřejnosti pocit důvěry.⁶⁶

3.4 Image společnosti

„Je mimořádně důležité pochopit, že dojem se vytváří v očích diváků, ne managementu, a že skutky znějí mnohem hlasitěji než slova. Image je obraz společnosti, kterým ji vnímá veřejnost. Jsou to nejen názory, ale také pocity, které se vynořují v myslích spotřebitele, když se rozhoduje o koupi produktu, příp. využití služby. Pokud má společnost dobrý image, spotřebitel si jej kupuje spolu s produktem a tehdy je ochoten za tento produkt zaplatit více než za konkurenční produkt, který může mít naprosto stejné kvality. V tomto případě platí, že nelze se líbit všem, a proto je důležité, aby si podnik zvolil cílovou skupinu a svou komunikaci přizpůsobil jejímu jazyku.“⁶⁷

V odborné literatuře je celá řada definic, které usilují vymezit podstatu podnikové image jako nástroje komunikace v marketingu. Jedna z definic říká, že podniková image je komplexní obraz, představa, které část veřejnosti o dané společnosti má, které si vytvořila na základě znaků, které podnik o sobě vědomě nebo nevědomě určitou dobu zprostředkoval. V podstatě jde o určitou syntetickou představu, kterou podnik o sobě zprostředkovává všem subjektům, které jsou na trhu. Tento obraz je složen z několika komunikačních prvků: logo, podnikové barvy, podniková uniforma, oblečení a vzhled zaměstnanců, jejich verbální a neverbální komunikace, chování na veřejnosti, reprezentační a reklamní předměty, symboly, vizitky, auta, budovy, lokalita sídla společnosti a jiné. Z psychologického hlediska image obsahuje dvě základní roviny: emocionální a racionální.⁶⁸

⁶⁶ BERNAYS, Edward. Public Relations. University of Oklahoma Press, 2013. ISBN 9780806189826.

⁶⁷ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

⁶⁸ MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669.

3.5 Interní a externí PR

Interní PR

Když hovoříme o interním PR, máme na mysli všechny skupiny, které se nacházejí uvnitř společnosti. Důležité je si uvědomit, že každý zaměstnanec, nejen vedení, je tvůrcem nebo reprezentantem společnosti. Proto je podstatné soustředit se na vytváření dobrého PR i v rámci firmy. Funkce interního Public Relations jsou následující:

- Vždy včas informovat zaměstnance o všech důležitých informacích týkajících se společnosti.
- Zpřehlednit komplikované organizační struktury ve velkých společnostech
- Vyvolat pozitivní obraz o společnosti u svých zaměstnanců a jejich rodin, a tedy vyvolat u nich loajalitu vůči společnosti.⁶⁹

Externí PR

Pokud jde o externí Public Relations, mluvíme o všech skupinách, které se nacházejí mimo organizaci. Sem patří zákazníci, média, ale i dodavatelé a obchodní partneři. Zde mluvíme o tzv. přímém a nepřímém oslovení. Přímé je zaměřeno na konkrétní skupinu lidí. Jedná se o zorganizování nějaké události, eventu, koncertu, večere apod. Nepřímé oslovení je většinou zprostředkováno, a to prostřednictvím médií. Tak může organizace oslovit více skupin najednou.⁷⁰

Když mluvíme o nepřímém, externím PR, je důležité definovat vztah: společnost – novinář (jako představitel média). Zde mluvíme o určitých pravidlech, jejichž dodržování je podmínkou úspěšné spolupráce, a tedy i dobrého vztahu s novináři.⁷¹

1. Rozumět novinářské práci. To znamená, vědět kdy má dané periodikum uzávěrku, znát parametry publikovaných materiálů, čímž se zabývají, co je zaujme. Také dbát na

⁶⁹ ROSENBERG, Amy. A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. Veracity Marketing, 2021. ISBN 9781736514009.

⁷⁰ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

⁷¹ HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

dodržování termínů a podmínek spolupráce. Vybudovat si dobrý vztah s novinářem může znamenat předpoklad úspěchu společnosti.

2. Znat strukturu masmédií. Pokud chceme, aby bylo PR efektivní, musí být diferencované. To znamená vědět kdy, jak a kam se obrátit. Proto je třeba znát široké spektrum titulů novin, časopisů, publikací, televizi, rozhlasu. Jedná se o časově náročnou a zdlouhavou práci, která vyžaduje zkušenosti, budování známostí, navazování kontaktů a vytvoření nadstandardních vztahů s novináři.

3. Umět psát. Pokud chceme, aby novináři uveřejňovali naše příspěvky, musíme znát základy žurnalistického stylu a vědět, jak napsat dobrý článek. Nelze spoléhat na to, že novinář stráví hodiny svého času na předělávání našeho příspěvku. To může mít za následek ztrátu loajality redakce a narušení vzájemných vztahů.

4. Respektovat partnery. Pokud organizace očekává taktní spolupráci od novinářů, měla by se tím řídit i sama. To znamená včas odpovídat na otázky, nedávat vyhýbavé odpovědi, osočovat novináře apod. Je třeba si pamatovat, že slušné a korektní chování je požadováno od obou spolupracujících stran.

3.6 Neplacená a placená forma PR

Public relations se pomyslně dělí na dvě formy komunikace – advertorial a „neplacené PR“. Advertorialy jsou placené reklamy, které imitují redakční text. Slovo „advertorial“ vzniklo spojením slov reklama (advertisement) a redakční text (editorial). Na první pohled vypadají jako redakční články nebo rozhovory, ale liší se označením „inzerce“ a zaměřují se především na propagaci. Tyto reklamy se nachází spíše na rozhraní public relations a marketingu. Mohou mít formu článku, rozhovoru, recenze nebo reportáže, a jsou vhodné pro komunikaci obsáhlejších a hlubších sdělení. Cílem těchto advertorialů je informovat, zaujmout, posílit vztah ke značce/osobnosti, ovlivnit veřejné mínění nebo podpořit prodej. Advertorialy musí být v souladu s etickým kodexem reklamy a vždy jsou jasně označeny jako placená inzerce. Stejně jako další tisková inzerce, podléhají dalším právním regulacím, zejména pokud se týkají tabákových výrobků, alkoholu, léčiv, kojenecké výživy nebo finančních produktů.⁷² Naproti tomu „neplacené PR“ je forma komunikace

⁷² Advertorial [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/advertorial>

k veřejnosti, skrze média za využití nabitého vztahu s médiem či jejím redaktorem. Za tuto formu spolupráce se neplatí, a tak je možné získat prostor ve veřejném prostoru pouze na základě budování vztahu s médii, vlastní expertíze a zajímavosti. Z hlediska časové náročnosti je neplacená forma „běh na delší trať“ a trvá tak mnohem déle než se objeví výsledky – na druhou stranu výsledky získané na základě odbornosti a zájmu média o téma, jsou vždy kvalitnější a hodnotnější.

3.7 Proces PR

Mezi základní fáze PR procesu patří fáze plánovací, realizační a kontrolní, které na sebe navzájem navazují a ani jedna se neobejde bez té druhé.

Plánovací fáze

Aby byla celá PR komunikace úspěšná je potřeba při jejím plánování určit tyto hlavní body: ⁷³

- Cílová skupina
- Cíle
- Sdělení, která chce společnost předat veřejnosti
- Komunikační kanály, skrze které sdělení předá
- Jaké nástroje k předání sdělení bude užívat
- V jakém časovém horizontu bude společnost skrze PR komunikovat
- Rozpočet PR

Nedílnou součástí plánování, je také situační analýza⁷⁴, která definuje atraktivnost a příležitosti dané společnosti pro veřejnost. Jak si firma aktuálně stojí na trhu, jaké je veřejné mínění o dané firmě, co může veřejnosti přinést – to jsou všechno otázky, které je dobré, v rámci situační analýzy, zodpovědět.

⁷³ PELSMACKER, D.P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2003. ISBN 9788806847795.

⁷⁴ HEJLOVÁ, Denisa. Public relations, Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024798776.

Cílová skupina PR

Cílové skupiny se v PR určují buďto pomocí segmentace v rámci tvorby marketingové strategie, nebo na základě zaměření subjektu, jako například politické strany, které se zaměřují na voliče.⁷⁵ Poté, co je cílová skupina určena, je důležité zodpovědět několik základních otázek, jako například, odkud tato skupina získává informace a které zdroje jsou pro ni nejdůležitější, jak ji oslovit nejúčinněji a jaké nástroje a techniky jsou nejvhodnější.⁷⁶

Cíle

Veškeré PR aktivity budou efektivní pouze za předpokladu dobře stanovených cílů a jejich následného plnění. Pomáhají jak při tvorbě samotné strategie, tak i při udávání směru těchto aktivit. Tyto cíle musí ovšem vycházet ze samotných firemních cílů a musí na ně přímo navazovat a navzájem se, pokud možno, doplňovat. Samozřejmě musí být dosažitelné a aktuální – je tedy potřeba si každý rok tyto cíle opět projít a zkontrolovat, zda jsou stále pro firmu aktuální.⁷⁷ Tyto cíle je možné dělit na dvě základní kategorie – strategické a taktické cíle. Strategickými cíli jsou myšleny především dlouhodobější cíle na dva až tři roky. Taktické cíle jsou naopak krátkodobějšího charakteru a lze jich dosáhnout například v rámci kvartálního období.⁷⁸

Komunikační sdělení

Komunikační sdělení odpovídá stanoveným cílům PR. Tato sdělení musí vyvolat u publika reakci – tedy je dobré pracovat s emocionálními prvky.⁷⁹ Proto se v PR často setkáváme s šokujícími zprávami, trendy a kontroverzí. V dnešní době je trh přeplněn úspěšnými a

⁷⁵ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

⁷⁶ FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024726786.

⁷⁷ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

⁷⁸ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

⁷⁹ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

všedními firmami a jejich komunikací, proto je potřeba publikum zasáhnout něčím novým a originálním.

Komunikační kanály

Komunikačními kanály se rozumí především média, skrze která se přenáší sdělení na veřejnost.⁸⁰ V rámci komunikace bývá využíváno více kanálů najednou, aby se rovnoměrně rozložila komunikace a firma tak měla širší dosah na své publikum. Komunikační kanály můžeme rozdělit na dva druhy – osobní a neosobní. Mezi osobní kanály patří vzájemná komunikace dvou či více lidí prostřednictvím osobního setkání, emailu či telefonu. Neosobní komunikace je například tisk, rozhlas a televize.⁸¹

Nástroje PR

Mezi základní nástroje PR patří media relations, kterému se v této práci budeme věnovat přednostně, neboť je hlavní součástí strategie vybraného podniku. Jedná se o vztahy s médii. Média jsou totiž tím nejdůležitějším prostředkem komunikace s veřejností, a proto jsou dobré vztahy s nimi klíčové. Vyvolávají pozitivní publicitu a předchází tak i té negativní.⁸² Jedná se o jeden z hlavních nástrojů neplaceného PR, proto výsledky této práce jsou většinou viditelné až za delší časový horizont, ale výsledky jsou často relevantnější než placená forma PR. Media relations si opět můžeme rozdělit na dva základní druhy, v závislosti na osobní či neosobní komunikaci. Ta osobní představuje rozhovory, akce s novináři a tiskové konference. Neosobní na druhé straně představuje rozesílání tiskových zpráv, prezentace press kitů, komunikace firemního medailonku apod.⁸³

Podle mnoha autorů jsou press kity důležitým nástrojem pro vztahy s veřejností. Jedná se o soubory informací, které jsou připraveny pro zvláštní příležitosti, jako jsou tiskové konference nebo uvedení nových produktů na trh. Mohou také obsahovat například

⁸⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.

⁸¹ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

⁸² PELSMACKER, D.P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2003. ISBN 9788806847795.

⁸³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada, 2010. ISBN 9788027107872.

fotodokumentaci nebo různá informační CD. Též je vhodné do nich zahrnout aktuální tiskové zprávy, informace o firmě a jejich produktech a jasně je označit logem firmy.⁸⁴

Dalším nástrojem media relations a nástrojem pro dosahování pozitivní publicity jsou odborné komentáře. Představitelé firmy se vyjadřují k aktuálnímu společenskému dění na základě své expertízy a tím zvyšují svou reputaci a roste tak jejich odbornost.⁸⁵

Časový harmonogram

V rámci plánování aktivit PR je důležitý také časový harmonogram těchto aktivit. Určují kdy se naplní jednotlivé kroky v rámci strategie, jak dlouhý bude jejich průběh a kdy nastane vyhodnocení.

Realizační fáze

Druhou fází v procesu public relations je realizace, která se zaměřuje na subjekty a jejich konkrétní činnosti. V této fázi mohou být PR aktivity zajišťovány interním oddělením firmy, popřípadě externí PR agenturou. Většinou však dochází ke spolupráci mezi těmito subjekty, kdy firma využívá jak interního PR oddělení, tak i služeb externích agentur. Interní PR útvar obvykle tvoří tiskový mluvčí nebo tiskový útvar, avšak je nutné, aby úzce spolupracoval i s dalšími odděleními firmy, jako jsou oddělení právní a lidských zdrojů.⁸⁶ U menších firem pak většinou stačí PR manažer nebo specialista, který obstarává veškerou komunikaci s médii a veřejností.

PR specialista

V dnešní době menší a střední firmy využívají k realizaci PR tiskového mluvčího, neboli PR specialistu, nebo interního zaměstnance, kteří jsou těmito aktivitami pověřeni. Jejich hlavní náplní práce je vydávání prohlášení, odpovídání na otázky novinářů a úspěšná akvizice právě těchto novinářů.⁸⁷ Pro tuto profesi jsou potřebné určité vlastnosti, schopnosti a znalosti a v současné době jsou na ně kladeny velké nároky. Měl by být vždy připraven na

⁸⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada, 2010. ISBN 9788027107872.

⁸⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁸⁶ HEJLOVÁ, Denisa. Public relations, Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024798776.

⁸⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada, 2010. ISBN 9788027107872.

zodpovídání složitějších otázek týkajících se daného subjektu. Kromě toho se mezi jeho činnosti řadí organizování a řízení tiskových akcí, vystupování před médii a neustálý kontakt s tiskovými i elektronickými médii.⁸⁸ Firma může PR specialistu využít pro aktivní komunikaci s médii po celou dobu roku anebo se tento člověk najímá na řešení složitější a kontroverzní situací.

PR agentura

Druhou možností, jak mohou firmy realizovat své PR činnosti je delegace této činnosti na PR agenturu. PR agentury jsou organizace, které nabízí různé služby pro tvorbu pozitivního obrazu firmy, organizaci eventů, sponzoring, fundraising, lobbying, komunikaci a budování vztahů s cílovými skupinami. Tyto služby zahrnují propagaci firemních výrobků a služeb pomocí různých marketingových nástrojů, pořádání školení pro zaměstnance, organizaci konferencí a dalších akcí, provádění průzkumů veřejného mínění, komunikaci s akcionáři a investory a poradenskou činnost v oblasti řešení krizové komunikace a dalších oblastí.⁸⁹

Kontrolní fáze

V poslední fázi, tedy po realizaci strategie, dochází k části, kdy jsou měřeny a hodnoceny výsledky. Mezi základní charakteristiku PR patří fakt, že aktivity tohoto oboru je velmi obtížné měřit z hlediska přínosu. Je to z toho důvodu, že tento obor je zpravidla využíván zároveň s ostatními nástroji komunikačního mixu, kde se navzájem tyto nástroje doplňují a podporují svou účinnost.⁹⁰ Na základě tohoto zjištění je možné výsledky aktivit měřit jen na základě dobře stanovených cílů, které jsou měřitelné.⁹¹ Pro měření úspěšnosti public relations lze použít několik ukazatelů. Například ukazatel vstupu, který zohledňuje úsilí vynaložené na PR, jako je počet nových sdělení nebo rozhovorů. Ukazatel výstupu měří pozornost, kterou firma nebo produkt získal v médiích. A nakonec, ukazatel úspěchu měří,

⁸⁸ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.

⁸⁹ HEJLOVÁ, Denisa. Public relations, Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024798776.

⁹⁰ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹¹ PELSMACKER, D.P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2003. ISBN 9788806847795.

do jaké míry byly splněny předem stanovené cíle a sleduje změny v image, názorech a postojích veřejnosti.⁹²

Dalším z možných úhlů pohledu je měření na základě bodové tabulky, která jasně stanoví ve fázi přípravy strategie tabulku hodnocení jednotlivých výstupů. Bodová tabulka funguje na základě domluvy mezi firmou a agenturou, potažmo PR specialistou, kdy se na začátku spolupráce ladí očekávání. Je dobré si definovat jakou hodnotu mají jednotlivé potenciální výstupy v médiích a jak je budeme hodnotit. Tabulku je možné aplikovat na jakýkoliv časový úsek, výsledky lze měřit každý měsíc, případně na konci každého kvartálu anebo se tabulka používá pouze na roční zhodnocení. Na konci každého měsíce/kvartálu/roku dojde ke zhodnocení a zapsání všech získaných bodů. Tato metoda nezohledňuje počet nově získaných klientů díky PR, ale spíše se zaměřuje na obecnou viditelnost v médiích.⁹³

⁹² PELSMACKER, D.P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2003. ISBN 9788806847795.

⁹³ SKOVAJSA, Jan, PAVLÍK, Martin. Evoluce Podnikání: Jak jednou provždy vyřešit akvizici, strategii a nastartovat růst firmy. Praha: myTimi, 2022. ISBN 9788011011444.

4. Startup myTimi

Startup myTimi je založen na principu „pomoci firmám růst“. Tohoto cíle dosahuje především díky nastavení produktové a akviziční strategie. V roce 2022 se firma umístila v žebříčku soutěže o nejrychleji rostoucí technologickou firmu ve střední Evropě. Z české padesátky si tak odnesla 22. pozici, a to především díky meziročnímu růstu 465 %.⁹⁴

4.1. Historie firmy

MyTimi je startup založený v Praze roku 2017 Janem Skovajsou, společně ve spolupráci s Františkem Zemanem a Matějem Turkem. Společnost vznikla pod investičním fondem Eskalator s.r.o., do kterého patří všichni 3 zmínění pánové. Celý nápad na založení myTimi byl prostý a zrodil se na úřadě, který navštívil Jan Skovajsa. Při čekání ve frontě ho napadlo, zda existuje někdo, kdo by tam býval šel za něj. V té době byla taková služba velmi ojedinělá, a tak se zrodil nápad. Společně s Františkem Zemanem a Matějem Turkem postavili podnikatelský plán a celý nápad zrealizovali. Původní koncept myTimi byl velmi prostý – šetřit lidem čas. Firma dokázala za své zákazníky vyřešit jakékoliv pochůzky na úřady, vyřešit a vyplnit veškeré formuláře a odnést prakticky cokoliv kamkoliv, v rámci služby „chytrého kurýra“. Pro své zákazníky řešila firma téměř jakékoliv záležitosti, s výjimkou vyřizování občanského průkazu a cestovního pasu, které nelze provést v zastoupení. Další výjimkou byly služby České pošty, která na většinu úkonů též vyžaduje osobní přítomnost svých zákazníků a v zastoupení lze provádět jen část požadavků.

Mezi nabízené služby patřil již zmiňovaný „chytrý kurýr“ a virtuální asistence. „Chytrý kurýr“ byla služba, která nabízela svým zákazníkům kurýrní služby po Praze – například odnos dárků paním učitelkám do školy, dovoz květin přítelkyním a maminkám, vyzvedávání pošty v PO boxech a následné doručení na požadovanou adresu, a další. Služba se těšila velké oblibě, především kvůli cenové dostupnosti a plné zastupitelnosti při řešení nastalých komplikací či problémů. Virtuální asistent byl v roce 2017 relativně nový pojem, který je samotnou firmou definován jako osoba, která pomáhá svým zákazníkům

⁹⁴ Trend outsourcingu vystřelil agenturu myTimi mezi nejrychleji rostoucí společnosti v Česku [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://sj.news/>.

s úkoly, které jsou pro ně samotné složité či časově náročné. Virtuální asistent má širokou škálu zkušeností, a tak umí jednotlivé úkoly vyřídit rychleji, díky svému nabytému know-how, a to vše na dálku, z pohodlí kanceláře, bez nutnosti osobního setkávání se svým zadavatelem.⁹⁵ V rámci virtuální asistence tak firma poskytovala služby v rámci různých rešerší, vyřizování objednávek, psaní textů a jejich korektury, nebo každodenní pomoci s vyřizováním telefonátů.

Už v době založení měla firma konkurenci v podobě společnosti DoDo, která se zaměřovala na kurýrní služby a díky vozům, které měla k dispozici, tak představovala pro myTimi výzvu. Svou konkurenční výhodu ale dokázala společnost využít především díky nastaveným ceníkům a dostupnosti. Klient totiž neplatil paušální sazby, ale platil pouze za reálně odpracovaný čas, který byl firmou vykázán.⁹⁶ Komunikace myTimi byla již v té době velmi transparentní a své případné reklamace řešila velmi hbitě a prozákaznický.

Jak firma rostla, rostlo také portfolio nabízených služeb. Ke kurýrním službám a virtuální asistenci tak přibyl zákaznický servis a akvizice. Zákaznický servis byla služba cílená především na menší B2B firmy a na e-shopy. Virtuální asistenti tak vyřizovali požadavky zákazníků e-shopů, zvedali telefony, odepisovali na emaily a vyřizovali reklamace. V této době, tedy v roce 2019 se začali stavět základy akviziční službě pro podnikatele a menší firmy. Společnost se tedy začala zaměřovat též na B2B segment, který měl podle slov majitele Jana Skovajsy velký potenciál.⁹⁷ V rámci akvizičních služeb byl klientům nabízen například cold calling či rešerše potenciálních zákazníků a jejich následné oslovení skrze telefonní komunikaci.

4.2 Současná podoba služeb a proposition value

V roce 2020 se firma rozhodla změnit svou strategii a cíle, které si původně stanovila, a tak se z firmy, která se zaměřovala na B2C sektor v rámci nabízených služeb, firma přeorientovala na B2B sektor. Nový směr podnikání byl udán převážně kvůli vyšší

⁹⁵ Rozhovor s Berenikou: V čem spočívá virtuální asistence? [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://mytimi.cz/>.

⁹⁶ Virtuální asistenti: Udělají za vás i to, co v podnikání nestiháte nebo vás štvě [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://podnikatel.cz/>.

⁹⁷ Jako virtuální asistent pomáhá růst firmám nejen v Česku. Vydělat už začal i sám startup myTimi [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://cc.cz/>.

poptávce ze stran podnikatelů a menších firem. Protože je B2B sektor velký, nabízí silný potenciál v růstu počtu klientů a tržeb.⁹⁸ Díky změně podnikatelského plánu, která si dává za cíl „pomoci firmám rychleji růst“, se též změnila paleta nabízených služeb a firma se rozdělila na dvě oddělení.

Prvním z těchto oddělení je marketingové oddělení, které nabízí širokou škálu služeb od postavení webu či e-shopu, přes nastavení PPC reklam a komunikace na sociálních sítích, až po copywritingové služby a SEO. Díky kvalitnímu nastavení služeb v rámci marketingu přináší myTimi svým klientům pravidelně nové zákazníky a šetří čas nad tvorbou strategie.

Druhé oddělení se skládá ze služeb, se kterými myTimi již mělo zkušenost z minulosti, ale které byly upraveny do dnešní podoby tak, aby uspokojily potřeby právě B2B sektoru. Mezi tyto služby se řadí akvizice, virtuální asistence a zákaznický servis. V rámci akvizičních služeb se firma zaměřuje na výběr potenciálních zákazníků pro své klienty, jejich následné oslovení s nabídkou služeb, která zajistí nové obchody a transakce. Tvorba strategie, definice cílové skupiny, návrh callscriptu a administrativní správa, jsou všechno jednotlivé dílky, které společně tuto službu staví. Virtuální asistence se nadále využívá pro administrativní úkony, kam se řadí správa faktur, příprava podkladů pro účetnictví, příprava podkladů pro prezentace a různorodé rešerše. Funguje spíše jako doplňková služba či akviziční služba a klade si za cíl představit novým klientům fungování spolupráce a rozsah, jaký spolupráce může mít. Zákaznický servis je zaměřen především na e-shopy, které potřebují pomoci ohledně komunikace se zákazníky. MyTimi má tak na starosti emailovou a telefonickou komunikaci, správu administrativního nástroje, vyřizování reklamací, a další úlohy spojené se správným vedením zákaznické podpory e-shopu.

Přidaná hodnota, kterou tento startup nabízí je „Pomáháme firmám maximalizovat tempo zdravého růstu, protože díky tomu roste jejich hodnota.“⁹⁹ Tedy díky návrhu a nastavení strategie dodávaných služeb, firma hledá nové zákazníky pro své klienty, a to především díky marketingu a akvizici, a následně je díky zákaznickému servisu a virtuální asistenci udržuje, čímž roste velikost klientovi firmy a s tím i její hodnota.

⁹⁸ Kdo stojí za myTimi? Příběhy našich zaměstnanců [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://mytimi.cz/>.

⁹⁹ Oficiální stránky myTimi s.r.o. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://mytimi.cz/>.

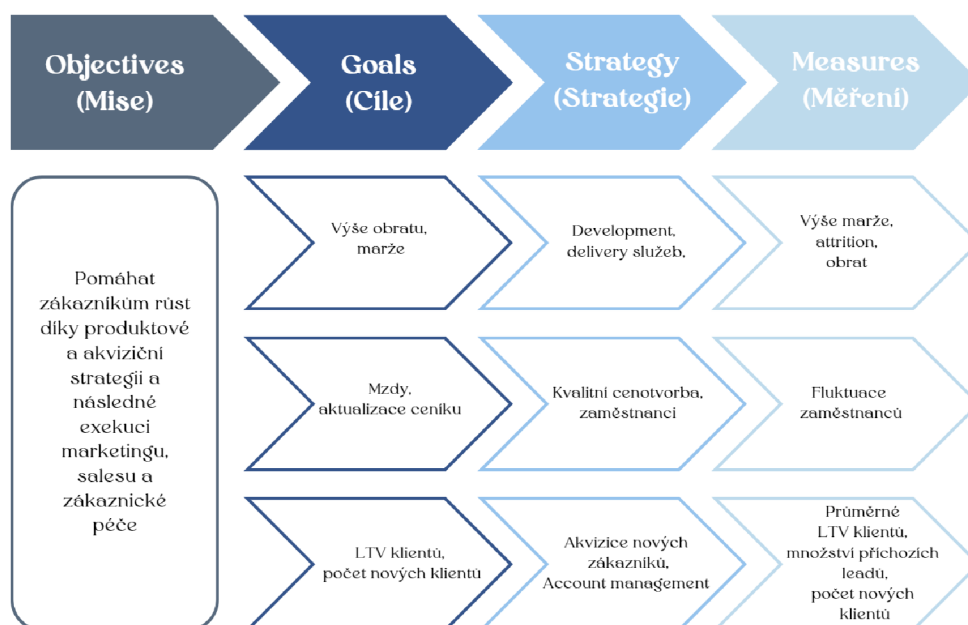
4.3 Cíle, poslání a strategie

Společnost myTimi a její základní vize byla v této práci již nastíněna, jedná se především o snahu „pomáhat zákazníkům růst díky produktové a akviziční strategii a následné exekuci marketingu, akvizice a zákaznické péče“. Hlavním posláním myTimi tedy je, pomoci růstu podnikání svých klientů, protože díky tomu roste i samotné podnikání myTimi. Mezi cíle, díky kterým se firmě daří neustále naplňovat svou vizi patří výše obratu, marže, procentuální podíl mezd, attrition, life time value jednotlivých klientů, stavba a aktualizace ceníku služeb a počet nových klientů ve prospěch myTimi. V rámci strategie, která slouží jako plán k naplňování dílčích cílů a tím i k naplňování vize společnosti, se myTimi soustředí na kvalitní cenotvorbu, akvizici nových zákazníků, account management, kvalitu dodávaných služeb, vývoj a zaměstnance.

Cenotvorba se hlídá především kvůli marži vůči nákladům. Své služby myTimi poskytuje na základě měsíčního vyúčtování, kdy se na začátku spolupráce stanoví sazba za jednotlivé služby a klientovi se následně fakturuje pouze reálně odpracovaný čas na dílčích úkolech. Veškeré aktivity jsou poté podrobně zaznamenávány do vyúčtovacího listu pro klienta, což zajišťuje naprostou transparentnost. V rámci akvizice nových zákazníků má firma samostatné obchodníky, kteří oslovují firmy s nabídkou služeb, zároveň tuto aktivitu podporují reklamy na sociálních sítích a firemní blog. MyTimi se soustředí především na ziskové společnosti, které rostou minimálně o 50 % ročně a pohybují se v oblasti marketingu a vývoje. Account management je nedílnou součástí dobrého a dlouhodobého vztahu s aktivními zákazníky. Firma buduje prostřednictvím svých zaměstnanců důvěru ve služby a servis, který nabízí. S touto složkou se pojí také kvalita dodávaných služeb, která je postaveno na základě partnerství s klienty. Klient myTimi důvěřuje a ví, že je expertem ve svém oboru, přináší podnikání hodnotu a edukuje ho v rámci služeb, které mu jsou dodávány. Vždy je potřeba dívat se kupředu a přemýšlet nad dalším vývojem v rámci produktů či služeb. Proto se myTimi věnuje především vývoji svých stávajících služeb, které uzavírají kompletní nabídku v rámci akvizic a udržení zákazníků. Cílem je, aby klient mohl všechny tyto služby čerpat od jednoho dodavatele a aby tím dodavatelem bylo právě myTimi. Bez zaměstnanců není firma. A každá firma se musí soustředit na přijímání těch nejbystřejších lidí do svého týmu. Podrobné přijímací řízení, které obsahuje tři kola výběru a systém „Buddy“, který zajišťuje snadný nástup nově přichozím zaměstnancům, buduje

silnou důvěru i ze stran stálých či potenciálních zaměstnanců firmy. Firemní kulturu také zajišťuje nastavením správných hodnot, které musí každý zaměstnanec dodržovat. Mezi taková hodnoty patří například vzájemný respekt, loajalita a proaktivita.

Mezi nástroje, kterými myTimi měří své aktivity a to zda plní jednotlivé cíle a misi společnosti, patří samozřejmě konkrétní výše marže, attrition, průměrné life time value klientů, množství přichozích leadů, procento konverze nových leadů a celkový počet nově získaných klientů. Samozřejmě nechybí měření obratu a fluktuace zaměstnanců.



Obrázek 4: OGSM Strategie myTimi

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4 Marketingová komunikace myTimi

Mezi základní druhy marketingové komunikace myTimi patří SEO, bannerové reklamy, komunikace na sociálních sítích, SEM a emailová komunikace.

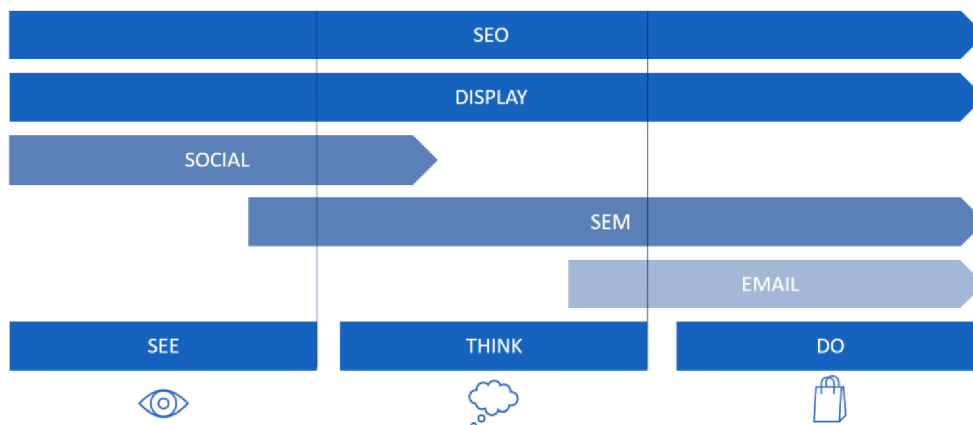
SEO spadá pod obsahový marketing a především se využívá k optimalizaci webových stránek pro search enginey jako je Google, Yahoo, Bing a Seznam. Do činnosti SEO také

spadá linkbuilding, který posiluje pozice webu podle vyhledávaných klíčových slov.¹⁰⁰ Tato aktivita je přímo navázaná na firemní blog, který díky velkému množství článků na webové stránky přivede měsíčně až 15 000 návštěvníků. Díky tomuto propojení a následnému čtení blogu, kde firma ukazuje svou expertízu, se zvyšuje množství poptávek po službách. Potenciální klient pozná, že myTimi dělá obsahový marketing dobře, protože se sám stal „obětí“.

SEM, neboli search engine marketing, funguje v rámci vyhledávacích reklam na Google, Seznam nebo YouTube. Bannerová reklama je zase vizuální podoba reklamy, umístěna například na Facebooku nebo Google. Oba tyto druhy reklam mají velmi jednoduchý princip – přimět lidi, aby vyvinuli aktivitu a klikli na reklamu. Díky optimalizaci vyhledávacích reklam se myTimi zaměřuje na každodenní zásah potenciálních klientů a následně díky bannerovým reklamám je posléze přimějí vykonat akci.

Komunikace na sociálních sítích je aktivita, která je určitě nejvíce vidět. Cílí především na podnikatele nebo rozhodující osoby ve firmách, které odpovídají dominantnímu typu osobnosti a jako předmět jejich podnikání je právě marketing, obchod, zákaznická péče nebo virtuální asistence. Mezi sociální sítě, které myTimi hojně využívá patří Facebook a Instagram. Na Facebooku je obsah zaměřen především na užitečné tipy z marketingu a podnikání, na novinky z oboru nebo na případové studie a reference klientů. Pravidelné příspěvky vychází dvakrát týdně a mají jasně daný harmonogram. Hlavními cíli jsou zvýšení engagementu, navýšení počtu fanoušků stránky a následné přivést tyto fanoušky na webové stránky. U Instagramu je nižší frekvence publikace, a to jeden příspěvek týdně, který je navíc propagován skrze reklamní účet. Více pozornosti se ovšem věnuje stories platformě, kde vychází pravidelné i nepravidelné updaty ohledně nových článků na blogu, nových postů, ale také zajímavých tipů a novinek z oboru. Stories vychází třikrát týdně, někdy i více, dle potřeby a aktuálních témat. Cíl pro komunikaci na Instagramu je budování komunity, díky zvýšenému engagementu.

¹⁰⁰ SKOVAJSA, Jan, PAVLÍK, Martin. Evoluce Podnikání: Jak jednou provždy vyřešit akvizici, strategii a nastartovat růst firmy. Praha: myTimi, 2022. ISBN 9788011011444.



Obrázek 5: Atribuce zákazníka

Zdroj: Vlastní tvorba

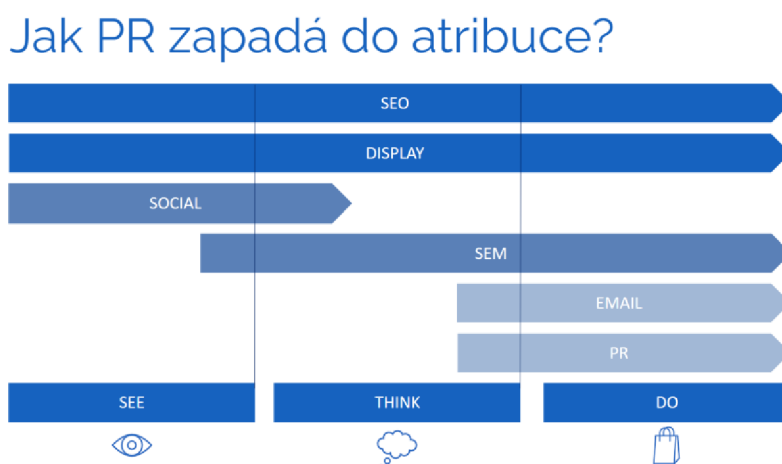
MyTimi se řídí především schématem na obrázku 5, který znázorňuje jakými kanály zasahují potenciální nové klienty a v jaké fázi svého rozhodování se dotyčný klient nachází, když je zasáhnut konkrétním marketingovým nástrojem. Z obrázku je patrné, že SEO a bannerová reklama (display) jsou nejdůležitějšími kanály, protože mají vliv na klienty po celou dobu jejich rozhodování. Sociální sítě fungují především jako představení služeb zábavnější formou a SEM nové klienty utvrdí, že je firma zajímavá a měl by zvýšit pozornost. Emailová komunikace ve formě newsletterů už jen dovrší pomyslnou cestu atribuce a klient osloví myTimi.

5. Tvorba PR strategie pro myTimi

V následující kapitole představím kompletní strategii pro PR aktivity myTimi od jejího počátku – tedy od implementace a přípravy počátečních podkladů až po konkrétní kroky pro průnik do veřejného prostoru. Vytvořením PR strategie si stanovím cíle, kterých je potřeba dosáhnout prostřednictvím komunikace s veřejností, a zvolím vhodné metody, jak jich dosáhnout. Doposud se myTimi aktivně PR nevěnuje, v minulosti byla společnost oslovena na pár rozhovorů ze stran médií, ale více už se těmto aktivitám nevěnovala. V následujících kapitolách se postavím do role PR manažera a navrhnu strategii pro tyto aktivity, představím jednotlivé podklady, které jsem vypracovala a nastíním průběh komunikace s veřejností a budoucí vývoj.

5.1 Důvody tvorby PR strategie

Celé postavení PR týmu a tvorba strategie je především kvůli doplnění atribuce v rámci akvizice nových zákazníků. Na základě obrázku číslo 6, se můžeme podívat na doplněné schéma právě o public relations. Díky SEO, bannerovým reklamám (display) a sociálním sítím si zákazník všimne, že firma existuje a vidí jejich aktivitu. Následně díky SEM v kombinaci se SEO a bannerovou reklamou, o firmě začne zákazník přemýšlet. Pro akci se rozhodne až díky emailové komunikaci v podobě newsletterů a publikaci ve veřejném prostoru. Díky tomuto uzavřenému kruhu aktivit, dokáže myTimi zvýšit zásah na potenciální zákazníky a přimět více podnikatelů k oslovení a poptávce služeb.



Obrázek 6: Jak PR zapadá do atribuce?

Zdroj: Vlastní tvorba

5.2 Positioning

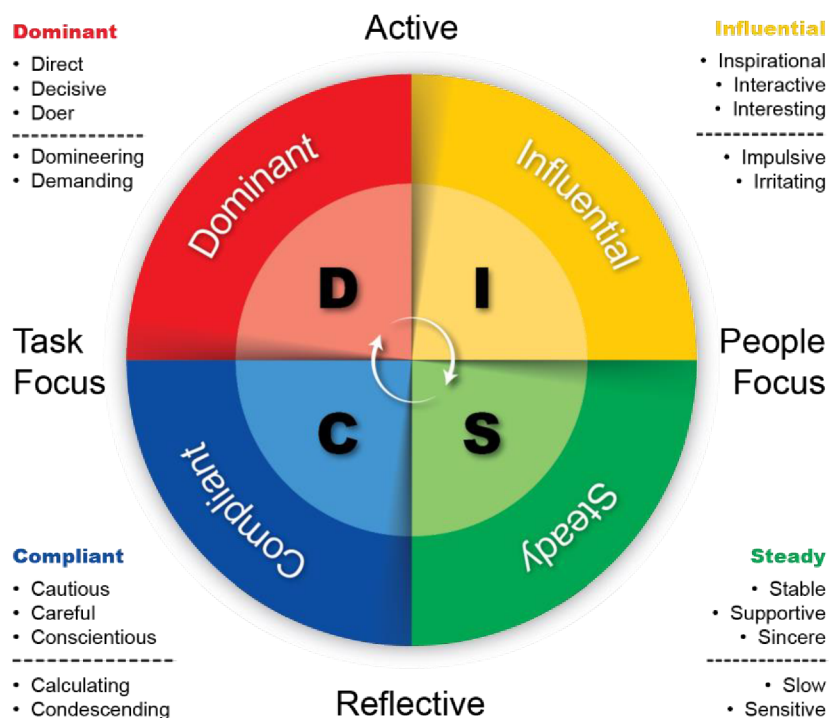
V zájmu správně postavené strategie pro služby public relations, je potřeba sepsat positioning neboli pozici značky na trhu. V této části jsem si položila základní otázky, které mi pomohou při tvorbě dané strategie. Je potřeba si definovat příběh firmy, který chce komunikovat veřejnosti. Definovat si zákazníka, je důležitou součástí každé marketingové strategie, protože si díky tomu definuji základní témata, okruhy a především přístup, jakým tyto zákazníky můžu zasáhnout. Stejně tak je velmi důležité vědět, jak chce být firma vnímána a jakým stylem komunikuje. Veškerá komunikace, která je ze strany firmy vůči veřejnosti, musí být konzistentní a neměnná. Poslední část positioningu je věnována již konkrétně PR a nastíní, jakým směrem se strategie pro PR bude ubírat.

Jaký příběh stojí za firmou myTimi?

MyTimi pomáhá svým klientům získat zákazníky díky marketingu a obchodu a poté je udržet díky zákaznickému servisu a virtuální asistenci. Na trhu se pohybuje již 6 let a od té doby stihla kompletně změnit podnikatelský záměr ze zaměření na B2C klientelu, na B2B klientelu. Díky této změně, se naučila pokoře a nebojí se přiznat chyby, protože ví, že právě chyby velmi často stojí za silnou společností a silným příběhem.

Kdo je zákazník myTimi?

Společnost je zaměřena především na B2B klienty, protože rozumí dobře strategii a snahám těchto klientů. Ráda se věnuje především dlouhodobým projektům, proto cílí na podnikatele. Tito klienti se nebojí udělat krok do neznáma, proto podnikají. Často mají jasnou představu o tom, co chtějí. V rámci definice zákazníka, využívá myTimi model DISC, kde jejich zákazník je především osobnost D (dominantní) a C (poddajný). Jedná se o lidi, kteří jsou orientovaní více na výsledky než na lidi.



Obrázek 7: Model DISC

Zdroj: johnpyron.com (2023)

Jací jsou zákazníci myTimi?

MyTimi se orientuje na dva typy zákazníků:

1. Typ zákazníka č.1 - Chce nastartovat své podnikání a neví jak na to. Odkládá marketing, protože mu nerozumí, ale ví že ho potřebuje. Zná jen direct sales, marketing mu nikdy nikdo pořádně nevysvětlil. Nechce se napálit a platit draze agentuře, chce mít všechno transparentní. Rád by vedle sebe měl partnera, kterému může věřit. Potřebuje pomoci s nastavením strategie. Ví, že by něco ohledem akvizice a marketingu měl dělat, ale neví, co a jak.
2. Typ zákazníka č.2 – Ví, co a jak. V problematice marketingu a nastavení strategií se orientuje, jen chce na někoho delegovat své kapacity i kapacity své firmy, protože nechce hledat zaměstnance na plný úvazek. Potřebuje zacelit nárazovou poptávku, nepotřebuje řešit zaměstnance nastálo.

Čím se myTimi liší od konkurence?

Zakládá si na rychlosti a kvalitním account managementu. Ceny drží nízko, především díky nastavení transparentního reportování práce a platby práce jen za opravdu odpracovaný čas. Zaměřuje se na trvalé a udržitelné výsledky a je mimořádně číselně orientováno. Společnost je vůči svým klientům vždy proaktivní a navrhuje řešení a vylepšení i v oblastech, které nespádají do portfolia dodávaných služeb.

Jaká přídavná jména definují brand myTimi?

Mezi přídavná jména, která brand definují patří: lidský přístup, cenová příznivost, kvalita, spolehlivost, férovost a flexibilita.

Jak chce myTimi navenek působit?

Firma chce působit profesionálně a přátelsky, orientací na výkon.

Jaká jsou pravidla komunikace značky myTimi?

Komunikace je vždy vedena formálně a je zaměřená na lidský faktor. Prodává svým potenciálním a stálým zákazníkům příběhy. Název firmy se vždy píše „myTimi“.

Proč zákazníci věří, že myTimi dodá služby, které slibuje?

Pokud je zákazník nespokojený, za dodané služby neplatí. Platební politika, fakturace a reporty jsou vždy plně transparentní. Klienti mohou vypovědět smlouvu kdykoliv a nejsou ničím vázáni. Firma má též k dispozici velké množství recenzí a referencí, které napomáhají dobrému jménu. Společnost je sama svým zákazníkem, protože na sobě aplikuje vlastní služby v rámci marketingu a obchodu.

Jaké jsou racionální argumenty pro konverzi?

Zákazník vždy platí jen za služby, které skutečně využije a vždy ví, za co platí. Nabízená je též 100 % zastupitelnost, tedy klienty nikdy neohrozí žádná nemoc či dovolená, protože na projektu zpravidla pracuje více lidí, kteří se navzájem zastoupí při absenci. Není potřeba řešit zaměstnanecké smlouvy a další operativní a náročné úkoly spojené se zaměstnáváním lidí. MyTimi je vždy proaktivní a nabízí různé typy řešení. V rámci týmu má bohaté zkušenosti ve všech oblastech, které nabízí.

Jaké jsou emocionální argumenty pro konverzi?

Klient se nemusí bát, že ho firma podvede, myTimi si totiž zakládá na dobrém jménu a snaží se být dobrým partnerem. Zajímá se o to, aby jejich klienti měli výsledky a byli spokojeni. Pomáhají se zorientovat ve světě marketingu a akvizic – učí a vysvětluje, jak jednotlivé obory fungují a proč je dobré se jim věnovat.

Jan Skovajsa – Jaké podnikatelské záměry a aktivity definují jeho osobu? Co neodmyslitelně patří k jeho expertíze a jak se dostal tam, kde je teď? Jaké je propojení majitele a brandu?

Jan Skovajsa má bohaté zkušenosti v oblasti růstu firem a investic. Není nikdo lepší na to, aby radil lidem v těchto oborech. Obchodu jako takovému se věnuje již od svých 19 ti let a má bohaté zkušenosti v různých oborech. Nebojí se neúspěchu a ze svých chyb se vždy poučí. Jan Skovajsa by měl být ekvivalentem pro myTimi a naopak. Tedy osobu majitele a CEO je potřeba komunikovat společně s firmou. Firmu a majitele chceme propojit především díky tvorbě strategie a řízení podnikání.

Proč se chce firma myTimi věnovat PR službám – co je hlavním cílem těchto aktivit?

MyTimi musí být vnímáno především jako „partner pro podnikání“. Se svými klienty vždy komunikuje naprosto otevřeně. Má širokou škálu klientů na základě oborového zaměření, a tak mohou poskytnout relevantní data k nejrůznějším tématům.

Jaká témata chce myTimi komunikovat v rámci PR?

Pro start je důležité komunikovat novou knihu Jana Skovajsy ‚Evoluce podnikání‘, kterou napsal ve spolupráci s Martinem Pavlíkem. Díky tomuto tématu se majitel dostane do podvědomí veřejnosti a médií a následně by měla komunikace probíhat na úrovni firmy. V rámci této pozdější komunikace, bude kladen důraz na téma outsourcingu a marketingových aktivit. Hlavním cílem je ukázat, že myTimi je expertem ve svém oboru.

Jaká média by měla být zařazena pro PR komunikaci myTimi?

MyTimi se zaměří především na online média a podcasty. V rámci online médií bude cílení nastaveno na zpravodajství, podnikatelské magazíny a volnočasové deníky. Mezi konkrétní příklady patří Forbes, CzechCrunch a Podnikatel.cz. Vybrané podcasty musí být zaměřeny na podnikání, případně na investice a cestování.

5.3 Základní strategie a její tvorba

Hlavním cílem pro strategii public relations pro společnost myTimi je především její zviditelnění ve veřejném prostoru a tím i podpoření kredibility. Komunikace vůči veřejnosti, a především pak vůči médiím bude postavena na spojení CEO a majitele Jana Skovajsy a myTimi. Jan Skovajsa je prezentován jako expert v několika oborech a to: investice, akvizice v rámci obchodu a marketingu, strategie vedení úspěšné firmy, podnikání v České republice a v zahraničí a cestování.

V čem by mohlo být myTimi pro média a veřejnost zajímavé?

Mytimu budu prezentovat dvěma způsoby. Prvním z nich je pohled na myTimi jako na agenturu, která je partnerem pro podnikání a pomáhá ke zdravému růstu svým klientům a navýšení hodnoty jejich firmy. Zde se v rámci komunikace na veřejnost využije především základní hodnota a konkurenční výhody společnosti „myTimi pomáhá klientům získávat zákazníky díky marketingu a obchodu a následně je udržuje díky zákaznickému servisu a virtuální asistenci“. Jako agentura má myTimi velmi odbornou řemeslnou znalost akvizice v rámci obchodu a marketingu a plně tak nahrazuje interní tým v dané oblasti. Přidanou hodnotou je pak transparentnost plateb a výsledků, excelentní dodávání služeb a 100% spolehlivost se zaměřením na dlouhodobé výsledky. Díky dlouholetým zkušenostem na poli businessu, si pečlivě vybírá klienty, kteří na trhu mohou opravdu uspět a tím snižuje pravděpodobnost neúspěchu.

Druhým způsobem komunikace je pohled na myTimi jakožto na firmu, která patří do TOP 10 nejrychleji rostoucích firem v České republice, aktivně se snaží o expanzi do zahraničí a neúspěch ji není cizí. Pyšní se expertním týmem v oblasti konzultace strategie, marketingu, tvorby webových stránek, SEO, obchodu a zákaznického servisu. V rámci interních procesů má velmi dobře nastavenou firemní kulturu a pracuje s výraznými talenty, které jsou přínosem pro růst samotné firmy. Důležitým pilířem úspěchu je firemní blog, který je jedním z nejčtenějších firemních blogů v České republice a sami jsou tak důkazem pro všechny stávající, ale i potenciální zákazníky, že praktiky myTimi skutečně fungují.

Pilíře a formy komunikace

V rámci komunikace si stanovím dva hlavní pilíře – myTimi (firma) a Jan Skovajsa (majitel a CEO).

Komunikační pilíře z pohledu firmy a jejího prostředí obsahují především aktuální informace ze života firmy, jako jsou roční výsledky, informace o expanzi, zprávy o velkých změnách v rámci společnosti či o změnách strategie. Dále budou na média komunikovány průzkumy trhu a nalezené trendy, které může firma podpořit vlastními daty od svých klientů. Díky rozsáhlému obsahu na blogu, budeme též komunikovat business analýzy a tipy na to, jak podnikat, a především jak uspět. Tato část komunikace bude vycházet především z firemního blogu, který má vysokou čtenost a je pro veřejnost zajímavým obsahem. Za dobu své existence nasbírala společnost velké množství zkušeností a nyní je expertem ve svém oboru, což je další pilíř komunikace vůči veřejnosti a médiím. Formy této komunikace rozdělím na dvě části – aktivní a reaktivní. Aktivní formy budou velmi tradiční – tiskové zprávy, články a texty na míru a přímé reakce na aktuální dění, tedy rozlišení trendu a jeho následné potvrzení či vyvrácení. Reaktivní formou se pak rozumí především odpovědi na dotazy ze stran médií.

Z pohledu Jana Skovajsy, jakožto vůdčí osobnosti firmy myTimi, bude komunikován především jeho podnikatelský příběh, který bude založen na úspěších, ale i neúspěších, které ho formovaly a posouvaly v jeho cestě dál. Jelikož je Jan Skovajsa odborníkem na téma obchodu a marketingu, tak jeho názory budou častou součástí komunikace, stejně tak jeho pohled investora na aktuální dění. Komunikaci chci držet též na osobní úrovni, a to díky tipům, jak podnikat a nepodnikat, které budou vycházet především z autorské knihy Jana Skovajsy, ve spolupráci s jeho business partnerem Martinem Pavlíkem ‚Evoluce podnikání‘. Mezi aktivní formy této komunikace budou zařazeny osobní rozhovory, ať už živé, tak i reprodukované a vyjádření k aktuálním tématům a trendům. V rámci reaktivní formy patří komunikace skrze vlastní média osoby, tedy především LinkedIn a Twitter.

PILÍŘE & FORMY KOMUNIKACE

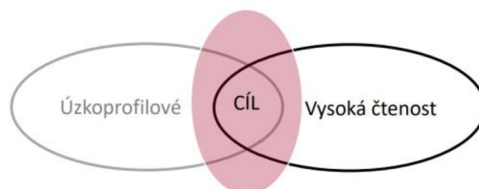


Obrázek 8: Pilíře a formy komunikace pro myTimi

Zdroj: Vlastní tvorba

Cílová skupina pro PR

Cílová média pro PR vybírám především na základě hodnoty přínosu pro myTimi. Zaměřuji se tedy na úzkoprofilová média s vysokou čteností. Mezi tyto média patří především ta zaměřená na business a lifestyle. Konzumenti těchto médií jsou vysokopříjmové skupiny mužů i žen, kteří mají rádi čísla a prezentaci výsledků jednotlivých společností či podnikatelů. Jsou to dominantní osobnosti, které mají schopnost dělat rychlá rozhodnutí a pohybují se především na vedoucích pozicích firem, či mají své vlastní firmy.



Obrázek 9: Cílová skupina pro PR

Zdroj: Vlastní tvorba

Typy médií

Na základě definované cílové skupiny a pohybu v online prostoru, budu komunikaci cílit především na online média a podcasty. Většina tiskových médií má v dnešní době online podobu, a protože myTimi je zaměřeno na majitele firem a podnikatele, je online varianta lepší volbou, z hlediska dosahu. Společně s těmito médii, se také zaměřím na obrazová a zvuková média. Obrazová média ve smyslu televizních vysílání a reportáží, kam můžeme přenést expertízu myTimi a Jana Skovajsy k rozličným tématům. V rámci zvukového média se zaměřím především na podcasty z prostředí podnikání a marketingu, ale také osobnostní podcasty. Ve všech obrazových i zvukových médiích, budu přednostně komunikovat osobu Jana Skovajsy, jakožto majitele, investora a vášnivého cestovatele, který má široký záběr své odbornosti a dokáže tak veřejnosti komunikovat jakékoliv z těchto témat.

ONLINE	OBRAZOVÉ/ZVUKOVÉ
Seznamzpravy.cz CzechCrunch.cz Aktualne.cz Novinky.cz Ceskenoviny.cz Podnikatel.cz Mesec.cz Finmag.cz Akcie.cz/patria.cz?	Česká televize Nova CNN Prima News Český rozhlas Rádio Z BBC Business podcasty
	OBOROVÉ/B2B?
	Př. marketingové, HR,...

Včetně online variant

Obrázek 10: Typy médií pro myTimi

Zdroj: Vlastní tvorba

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI's)

Cílem veškerých PR aktivit, které jsou pro myTimi nastaveny není kobercový nálet, ale validní výstupy v klíčových, potažmo vedlejších médiích, která jsou pro myTimi výhodná jak strategicky, tak i příležitostí najít nové zákazníky. Chci především navazovat vztah s novináři a na základě těchto vztahů, pronikat do veřejného prostoru. Volím tedy

především cestu neplacené PR propagace. Start komunikace na média je naplánován na červenec roku 2023. Na základě dané strategie si nastavím klíčové ukazatele výkonnosti, které budu sledovat:

- 1) Výstup o myTimi či Janu Skovajsovi v klíčových médiích
- 2) Vydaná zpráva či článek s reakcí médií
- 3) Proaktivní komunikace na aktuální téma
- 4) Rozhovor ve zvukovém médiu
- 5) Navázání komunikace a vztahu s novináři v klíčových médiích

5.4 Postup zavedení strategie do praxe

Pro úspěšné zavedení navržené strategie do praxe, je potřeba, před uvedením do mediálního prostoru, obstarat celou řadu operativních kroků. Nejdůležitějším z nich je postavit PR tým ve společnosti myTimi, který bude zajišťovat veškeré podklady, připravovat články, komunikovat s médií a vyhodnocovat aktivity a jejich úspěšnost. Na základě výběru PR manažera, následuje patřičný mediatrénink nebo brief, který seznámí všechny zúčastněné se strategií a prací, která oddělení čeká v následujících měsících. V této práci se do role PR manažera postavím já sama, jakožto autor strategie a zodpovědná osoba při plnění této strategie. (Obrázek 11) Dalším důležitým krokem je zajištění monitoringu médií, který usnadní vyhledávání potřebných redaktorů pro navázání komunikace a následně pomůže s vyhledáváním témat a reportu výsledků pro PR. Dodavatelem monitoringu médií bude společnost Monitora, která shromažďuje veškeré zprávy vydané médií od roku 1991, vede si podrobný archiv a generuje přehledné reporty.

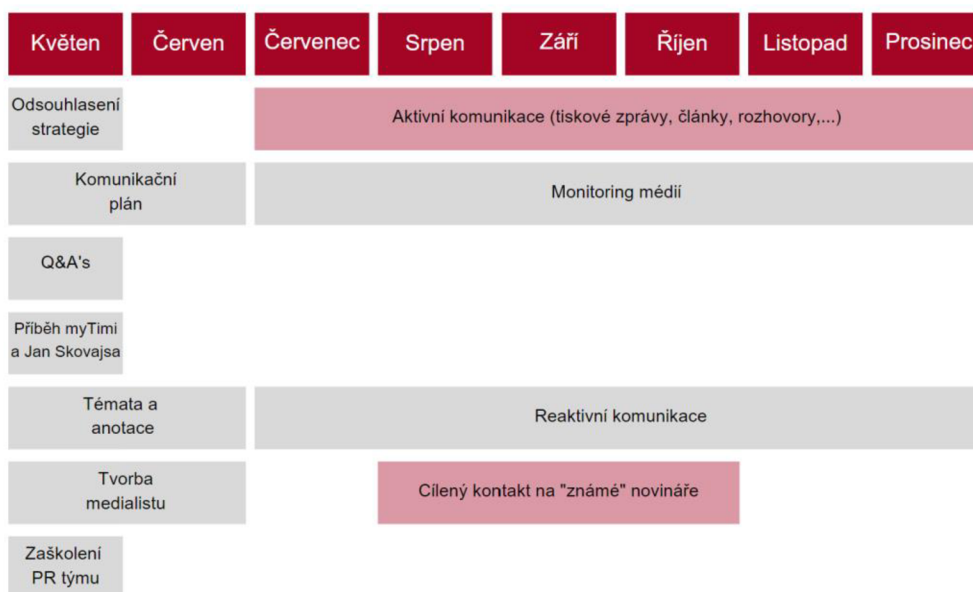
¹⁰¹ Následují operativní úkoly, které musí být vytvořeny před zahájením komunikace a které budou složité jako podklad pro veškeré aktivity. Těmito dokumenty jsou:

- seznam médií a novinářů z minulosti,
- medialist,
- komunikační plán,

¹⁰¹ Oficiální stránky Monitora Media, s.r.o. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://monitora.cz/>.

- sestavení příběhu myTimi a Jana Skovajsy,
- press kit.

Aktivní komunikace a monitoring médií započne v červenci roku 2023 formou prezentace knihy ‚Evoluce podnikání‘ a následně formou tvorby tiskových zpráv, příprav článků a rozhovorů s redaktory. V srpnu navážu na předešlé vztahy s novináři, se kterými již měl Jan Skovajsa tu čest a kteří si ho pamatují a mohli by s ním udělat další rozhovory ohledně novinek v jeho podnikání či ve firmě.



Obrázek 11: Jednotlivé kroky v čase

Zdroj: Vlastní tvorba

Média a novináři z minulosti

Protože myTimi je zajímavou firmou, která má i historii s médii a díky tomu, má k dispozici pár mediálních výstupů. Tyto kontakty z minulosti mohou posloužit jako posílení pozice ve světě médií a jelikož nás daní redaktori již znají, nebo znají Jana Skovajsu, bude zde jednodušší navázat vztah a prosadit si výstupy do médií. Seznam těchto redaktorů vyhledám pomocí monitoringu médií, který si vede podrobný archiv. Kvůli zaměření na online prostor, se zaměřím především na online média. Následně u těchto redaktorů provedu rešerši, kde zjistím, pro jaké médium dnes píší a zda jsou ještě aktivní. Správný kontakt a aktuální informace přidám do následného medialistu.

Médium	Redaktor	Článek	Datum	Téma
Feedit.cz		https://feedit.cz/2018/03/14/	14.3.2018	Mytimi
Metro.cz	Pavel Hrabica	https://www.metro.cz/2018/04/23/	23.4.2018	Mytimi
Tyinternety.cz	Iva Břejlová	https://tyinternety.cz/2018/09/26/	26.9.2018	Mytimi
Aktualne.cz	Komerce	https://www.aktualne.cz/2018/11/05/	5.11.2018	Mytimi
investujeme.cz	Tiskovka	https://www.investujeme.cz/2018/02/08/	2 800,00	Mytimi
e15.cz	Michal Tomeš	https://www.e15.cz/2019/03/26/	26.3.2019	Mytimi
podnikatel.cz	Jana Bohutínská	https://www.podnikatel.cz/2019/08/22/	22.8.2019	Mytimi
objevit.cz	Tiskovka	https://www.objevit.cz/2020/03/16/	16.3.2020	Mytimi
roklen24.cz	Redakce	https://roklen24.cz/?p=9	9.4.2020	Mytimi
lupa.cz	Jan Sedlák	https://www.lupa.cz/2020/09/18/	18.9.2020	Jan Skovajsa + Escalator
businessinfo.cz	Ivo Bartík	https://www.businessinfo.cz/2020/11/09/	9.11.2020	Mytimi
ekonom.ihned.cz	Marcela Honsová		8.11.2018	Jan Skovajsa
Hospodářské noviny	Kristýna Moučková			Jan Skovajsa + Escalator
startupjobs.cz	David Budai	https://sj.news/mytimi/2019/09/04/	4.9.2019	Jan Skovajsa
hn.cz	Irena Jirků	https://vikend.hn.cz/2019/11/15/	15.11.2019	Jan Skovajsa
	Tereza Hromádková			
	Barbora Pěničková			
	Vladimír Ševela			
iprosperita.cz	Martin Šimek	https://www.iprosperita.cz/2020/03/05/	5.3.2020	Jan Skovajsa
objevit.cz	Kristýna Bezděková	https://www.objevit.cz/2020/03/06/	6.3.2020	Jan Skovajsa
roklen24.cz	Redakce	https://roklen24.cz/?p=22	22.3.2020	Jan Skovajsa

Obrázek 12: Seznam novinářů z minulosti

Zdroj: Vlastní tvorba

Medialist

Medialist pro myTimi (Příloha 1) byl vytvořen na základě spojení seznamu novinářů z minulosti (Obrázek 12) a typů médií pro myTimi (Obrázek 10). Protože se zaměřuji především na velký dosah médií, zajímá mě též návštěvnost jednotlivých médií. Dle návštěvnosti jednotlivých médií a také relevantnosti média pro danou cílovou skupinu, jsem jednotlivá média rozdělila do tří kategorií – hlavní média, vedlejší média a rozhovory. Hlavní média jsou ta, která jsou pro myTimi klíčová a se kterými chci navázat vztah a aktivně zajišťovat komunikaci. Výstupy v těchto médiích mají pro firmu větší hodnotu, protože zasáhnou více čtenářů, které by mohla společnost zajímat a kteří by se potenciálně mohli stát klienty. Vedlejší média jsou spíše doplňková, ale je dobré se v nich ukázat a zároveň s nimi komunikovat. Komunikace nebude tak častá, protože výstupy v těchto médiích nejsou tak relevantní a zasáhnou nižší počet čtenářů v rámci cílové skupiny. Rozhovory jsou kategorie sama pro sebe – zde se soustředím především na tematické

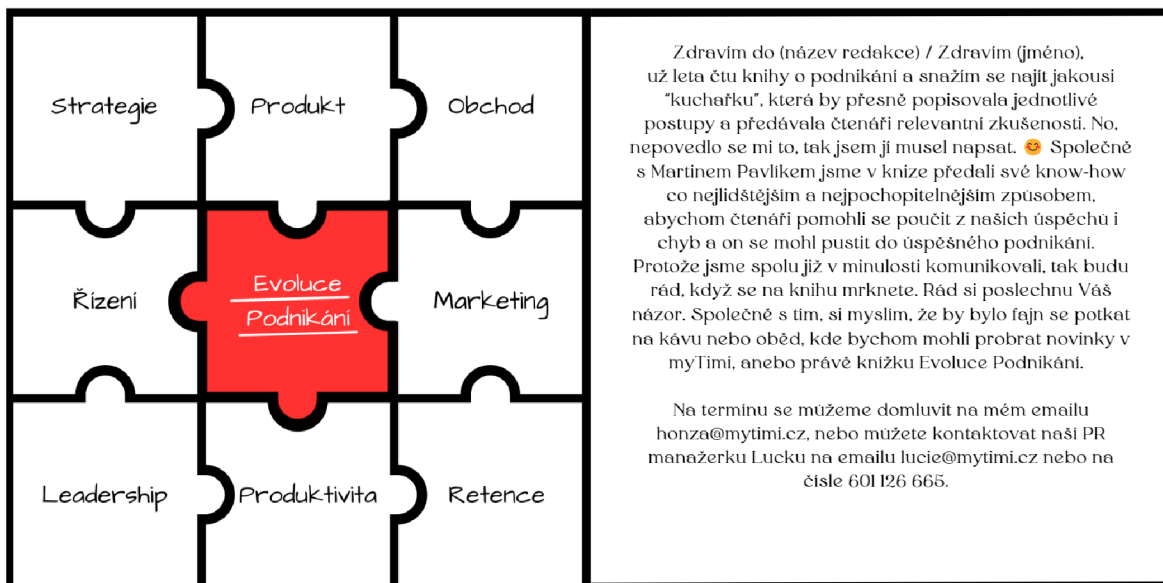
podcasty, které nemusí mít velkou poslechovost, ale každý posluchač zapadá do cílové skupiny. Dosah podcastů je až neuvěřitelný a rozhovory v nich mají na chování posluchačů největší vliv. Většinou stačí slyšet jeden kvalitní rozhovor s danou osobou a automaticky se zvedne zájem veřejnosti o tuto osobu. Odborné rozhovory působí na emoce posluchače, a tím pádem jsou i lépe zapamatovatelné.

U každého média je dobré si najít konkrétního redaktora, který se zabývá problematikou, kterou chceme komunikovat, díky tomu je vyšší pravděpodobnost, že téma redaktora zaujme a že ho také použije. Tito jednotliví redaktoři jsou vždy uvedeni v tiráži daného média a ke většině kontaktů není obtížné se dostat. V rámci ochrany osobních údajů jsou tyto kontakty v příloze 1 vynechány.

Medialist je potřeba často aktualizovat, neboť v rámci redaktorské činnosti dochází k častým personálním změnám a spousta redaktorů tak často mění deníky či portály pro které dodává obsah.

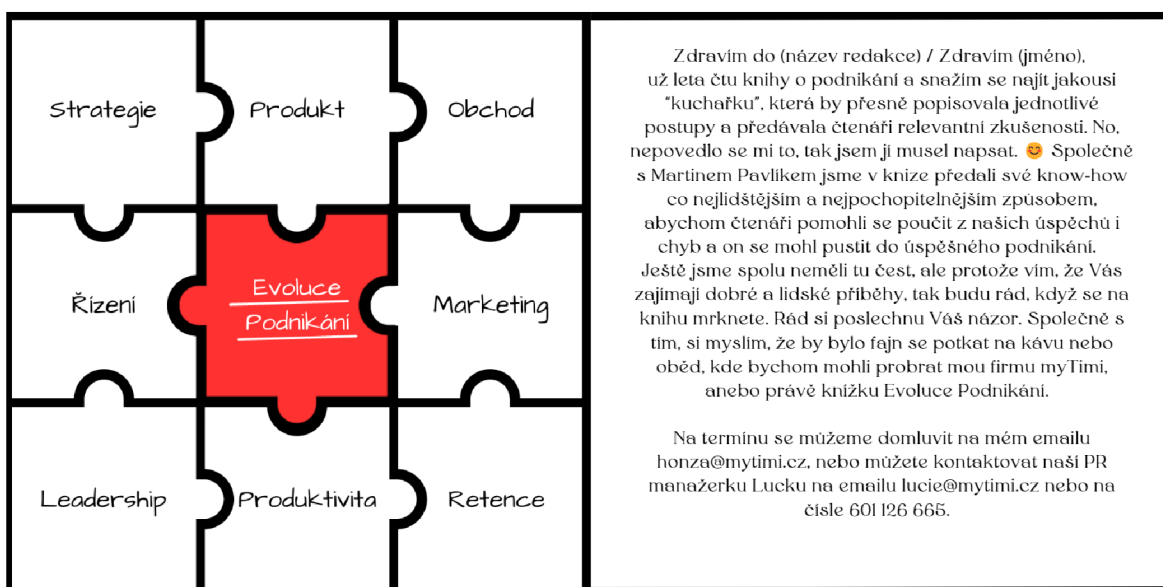
Komunikační plán

V rámci dosažení požadovaných výsledků je potřeba si stanovit nosná témata a prostředky komunikace a navázání vztahů s novináři. Jako prostředek pro navázání tohoto vztahu a upozornění na firmu myTimi a Jana Skovajsu, bude použita kniha ‚Evoluce podnikání‘, která představí majitele firmy médiím. Tato kniha bude zprostředkována vybraným redaktorům z klíčových médií, ve formě PR balíčku s cílem navázat komunikaci. Balíček bude doručen v tašce označeném logem myTimi a obsahem bude především výtisk knihy Evoluce podnikání, doplněno o graficky sladěnou pozvánku podepsanou právě Janem Skovajsou jako pobídka k dalším krokům a potažmo ke spolupráci. Text je upraven na míru podle toho, zda byla firma již v minulosti v kontaktu s konkrétním redaktorem (Obrázek 13) či nikoliv (Obrázek 14).



Obrázek 13: PR balíček – pozvánka, verze 1

Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 14: PR balíček – pozvánka, verze 2

Zdroj: Vlastní tvorba

Výsledný balíček (Obrázek 15) bude doručen osobně zaměstnanci myTími do jednotlivých redakcí a následně budu rozesílat emaily na tyto redaktory s navázáním komunikace – zda knihu obdrželi a jaký mají na ni názor.



Obrázek 15: PR balíček

Zdroj: Vlastní tvorba

Tento PR balíček si klade za cíl především navázání prvotní komunikace s novináři, případné domluvení rozhovoru ohledně knihy, ale i jiných témat, kterými se Jan Skovajsa zabývá. Na základě tohoto kroku budou média, a především konkrétní redaktoři, věnovat více pozornosti při plnění dalších kroků z vytvořené strategie.

Dalším komunikačním prostředkem nám budou 2 základní témata, na základě kterých vytvořím podklady pro redaktory, kteří se danými tématy zabývají. První z těchto témat se zabývá firemními akvizicemi a proč je dobré se jim věnovat. V poslední době se objevují zprávy o stagnaci firem, které zaznamenávají pokles tržeb a slabší meziroční růst. Otázkou však je, co stojí za tímto vývojem. Je to vliv válečných konfliktů a růstu cen nebo za to může neefektivní přístup podnikatelů? MyTimi neustále sbírá data ohledně smýšlení podnikatelů v rámci akvizice a má k dispozici data, která dokazují, že aktivní investice do růstu prostřednictvím akvizice nových klientů může zabránit stagnaci růstu. Právě outsourcing této činnosti může být pro firmy výhodné. Ve výzkumu budu vycházet z veřejně přístupných dat českého statistického úřadu, na základě kterých aktivita v oblasti akvizic zpomalila, a to kvůli přibývajícím ekonomickým překážkám. Všichni podnikatelé a

firmy cítí nejistotu ohledně budoucího vývoje ekonomiky a situace na Ukrajině. Negativní dopad má také nárůst úrokových sazeb, který zdražuje financování akvizic.¹⁰² Výzkum má poukázat na fakt, že firmy momentálně stagnují a nevěnují se aktivně akvizici nových zákazníků. MyTimi má k dispozici data od 120 klientů, které dokazují, že pokud se firma věnuje akvizici, tak se to projevuje právě v růstu. Tento výzkum bude dodáván novinářům, kteří se podobnou problematikou zabývají, ve formě podkladů k dalšímu zpracování a následně bude téma recyklováno do dalších dílčích výstupů v podobě tiskové zprávy a návrhu pro rozhovor. Tiskové zprávy by se měly zaměřit na dílčí sdělení:

- Stagnace firem z hlediska růstu
- Firemní akvizice a jak na ně
- Jak zajistit konstantní firemní růst
- Firemní akvizice s odborníkem (koncipováno jako rozhovor)

Druhé téma, které bude komunikováno je průzkum trhu z hlediska vstupu na trh či spuštění nové služby / produktu. Firmy často opomínají důležitost analýzy trhu před uvedením nového zboží nebo služby, což vede k neúspěchu. Po pandemii COVID-19 začalo podnikání nabírat na popularitě, ale nyní se situace uklidňuje. Mnoho podnikatelů a e-shopů, kteří vstoupili na trh v době pandemie, však skončí po roce provozu, protože vyčerpají svůj potenciál a nejsou schopni posunout svou službu nebo produkt na další úroveň. Počet nově registrovaných podniků v posledních letech stále roste, ale stejně tak roste počet bankrotů ekonomických subjektů. MyTimi má k dispozici vzorek poptávek od 200+ firem za posledních šest měsíců, které mají nápady na své podnikání, ale bohužel jim chybí promyšlenost a schopnost realizovat své plány. Tyto firmy nevyužívají průzkumů trhu, ani nepřipravují plány a strategie, což může vést (a často vede) k neúspěchu. Z dat také vím, že k úspěšnému průzkumu trhu patří také metoda mystery shoppingu. Tato metoda umožňuje odhalit slabiny a silné stránky daného podnikání a získat užitečné informace o chování konkurence na trhu, což může pomoci firmě odlišit se a dosáhnout úspěchu. Toto téma bude opět komunikováno na redaktory, kteří se zabývají analýzami trhu a zároveň rádi píšou o firemních úspěších i neúspěších. Opět se bude jednat o podklad

¹⁰² Global M&A Industry Trends: 2023 Outlook [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends.html>.

k dalšímu zpracování, kdy za myTimi dodám potřebná data, která redaktor potřebuje pro postavení článku. V rámci další komunikace bude téma opět recyklováno v podobě tiskových zpráv a námětu na rozhovor ve formě dílčích sdělení:

- Mystery shopping – k čemu je vhodný a proč ho využívat
- Výzkum trhu – proč si pověřit sílu svého produktu a potenciál trhu před vstupem na něj?
- Nápad na podnikání – stačí to?
- Jak si zajistit konkurenční výhodu

V rámci těchto dvou témat budu na veřejnost skrze média komunikovat obecný trend, který se ve společnosti objevuje a nabízet řešení, jak s ním bojovat. V rámci každého článku bych měla dosáhnout propagace myTimi skrze citace Jana Skovajsy k daným tématům, neboť je to právě on a jeho firma, kdo na tyto trendy nabízí a zná řešení.

Příběh Jana Skovajsy a myTimi

Součástí komunikace s médii a navazování vztahu je neustále připomínat koho médiím představuji a proč je dobré tuto osobu znát. Medailonek by měl být krátký a výstižný. U Jana Skovajsy (Příloha 2) jsem se zaměřila na dlouholeté zkušenosti v jeho hlavní expertíze – obchod. Tato dovednost přímo navazuje na jeho podnikání, a proto je v medailonku propojena na firmu myTimi – tím ukazuji odbornost Jana Skovajsy a jak ji přenáší do svého podnikání. Protože cílím na média, která už o myTimi mohla vědět z minulosti, propojuji minulost zaměřením na B2C klienty s přítomností zaměřením na B2B klienty. Tato cesta také poukazuje na to, že se firma plně přizpůsobuje možnostem trhu a nebojí se výzev. Protože chci komunikovat především dnešní podobu společnosti, součástí medailonku je též aktuální strategie a výčet dodávaných služeb pro klienty.

Press kit

Press kit neboli media kit je soubor poskytnutých materiálů pro novináře a redaktory, který je blíže seznámí se značkou jako takovou. Obsahuje též popis osoby, která za firmou stojí, informace o vzniku firmy a její činnosti, seznam služeb, které nabízí a fotky, v ideálním

případě také kontakt na PR oddělení.¹⁰³ Tento dokument je většinou tvořen formou prezentace, a ani press kit pro myTimi nebude výjimkou. Hlavním cílem je stručně definovat kdo je myTimi a kdo za touto firmou stojí, dále je potřeba předat informaci o službách a čím by mohlo být myTimi pro média zajímavé a v neposlední řadě představit PR manažera, který bude médiím k dispozici pro případnou komunikaci. Prezentace se bude držet barevného branding, aby korespondovala s celkovou vizuální podobou komunikace a byla tak snadno rozpoznatelná.

První slide celého press kitu je pouze informativní a dává prohlížejícímu informaci o jakou firmu se jedná a o čem prezentace bude pojednávat, případně jaký je její účel.



Obrázek 16: Press kit – slide č.1

Zdroj: Vlastní tvorba

Druhý slide již představuje majitele a CEO firmy myTimi – Jana Skovajsu. Zde lze využít zkrácený medailonek osoby, který je jedním z dalších podkladů. Důležitým faktorem je zaujmout čtenáře na první pohled a poskytnout možnost si konkrétní osobu představit, proto je fotka nedílnou součástí prezentace. V popisu si poté čtenář může přečíst o úspěších i neúspěších zmiňované osoby. V rámci cíle ‚být pro média zajímavý‘, je velmi důležitou součástí toho komunikovat také vlastní či firemní neúspěchy, a proto je v

¹⁰³ What is a media kit? [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/media-kit-examples>.

medailonku zmíněn také neúspěšný projekt Bezpohledávek. Již zde je také zmíněná firma myTimi, která je hlavním předmětem tohoto press kitu – komunikuji zde především zajímavost a úspěch, a to umístění v žebříčku Deloitte Technology Fast 50. V neposlední řadě jsou popsány hodnoty osoby a také zmíněna kniha „Evoluce podnikání“, která bude velkou součástí úvodní komunikace s médii a veřejností.



Kdo stojí za myTimi?

Jan Skovajsa je podnikatelem a investorem se zálibou v cestování. Vlastní několik firem – například myTimi, zaměřující se na růst a akvizice zákazníků, nebo investiční fond Eskalator Capital. Honzovou nejdůležitější obchodní předností je získávání nových zákazníků v B2B segmentu, které se věnuje přes 12 let. Zkušenosti začal nabírat už jako fitness manažer ve firmě Holmes Place, kde s nebyvalým úspěchem prodával sportovní tréninky. V roce 2017 založil agenturu myTimi, která pomáhá firmám růst skrze nastavení vhodné produktové a akviziční strategie a následnou exekucí těchto strategií. V roce 2022 obsadila firma myTimi 22. pozici žebříčku společnosti Deloitte Technology Fast 50, tj. nejrychleji rostoucích technologických firem ve střední Evropě.

Mezi základní Honzovy hodnoty mimo jiné patří „nebát se udělat chybu“, což se odráží i na nevydařených projektech z minulosti, jako například myTripi nebo projekt Bezpohledávek, ze kterých si odnesl cennou zkušenost a ponaučení. V roce 2022 také vydal svou vlastní knihu *Evoluce podnikání*, která vznikla ve spolupráci s Martinem Pavlíkem a je jakousi „kuchařkou“ pro podnikatele.

www.mytimi.cz

Jan Skovajsa

Obrázek 17: Press kit – slide č.2

Zdroj: Vlastní tvorba

Dále je popsána již samotná firma myTimi a její příběh, opět ve zkrácené verzi, ve které je zmíněno pouze to nejdůležitější, které může rezonovat s příslušným redaktorem či médiem. Důležité je odlišení se od typických marketingových agentur a s tím pomůže právě příběh zrodu marketingových aktivit.

Příběh myTImi

www.mytimi.cz

Z počátku podnikání v rámci outsourcingu, jsme řešili marketing a netušili jsme, na koho se obrátit. Marketingových agentur je hromada, a tak nezbývalo nic jiného, než oslovit tu hromadu. Některé nápady byly podařené, ale pak přišla **cena, která jednání rychle ukončila**. Stovky tisíc korun za jednu kampaň. Nezbývalo nic jiného než **vyřešit marketing interně**. A šlo to. Náklady byly často až 10x nižší. A s překvapením jsme zjistili, že i výsledky byly mnohdy lepší než ty slibované agenturami.

Vzpomínáme si na chvíli, kdy poprvé přišel e-mail: „**Máte skvělý marketing, všude jste vidět, kdo vám pomáhá?**“ Následnou poptávku po marketingových službách jsme odmítli. A poté další a další. Poptávky se množily, naše zkušenosti se rozšiřovaly a my jsme si přiznali, že má naše služba velký potenciál právě v růstu. Pustili jsme se do světa marketingu a akvizice s jasným cílem. **Byt pro zákazníky důvěryhodným partnerem**, který jejich podnikání pomáhá růst, optimalizuje produkty a zároveň pracuje za rozumné peníze, díky unikátnímu systému dodávání služby.

M Y T I W

Pomáháme firmám růst

Obrázek 18: Press kit – slide č.3

Zdroj: Vlastní tvorba

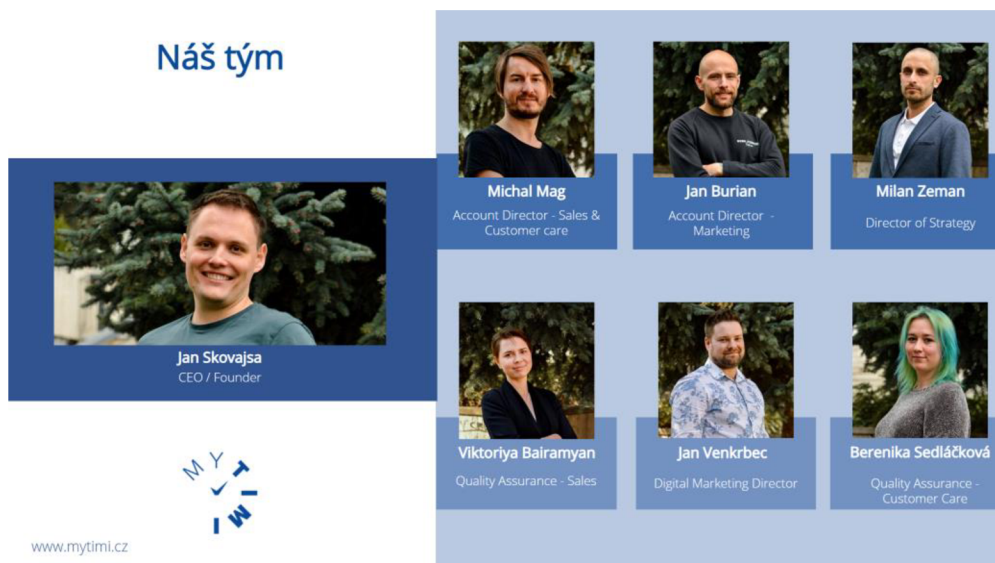
Velmi důležité v press kitech je odlišit se od ostatních, a to velmi stručně a jasně. Proto dalším ze slidů je výpis toho nejdůležitějšího, tedy jaká je podoba firmy – kolik má zaměstnanců, jaké má obraty, jaký má zisk a jak rychle roste. Nechybí ani výčet ocenění, která mohou být zajímavá z hlediska statistik a důvěryhodnosti.



Obrázek 19: Press kit – slide č.4

Zdroj: Vlastní tvorba

Protože chci navázat především osobnější vztahy s médií a jejich redaktory, je potřeba neustále ukazovat lidský přístup a tím i tváře, které stojí za myTImi. Pro komunikaci s médií jsem zvolila především nejdůležitější osoby, které zastupují všechna oddělení. Account Director pro akvizici a zákaznický servis Michal Mag, Quality Assurances pro akvizici a zákaznický servis Viktoriya Bairamyana a Berenika Sedláčková. Account Director pro marketing Jan Burian, Digital marketing Director Jan Venkrbec a Director of Strategy Milan Zeman. Tyto osoby sice nebudou nikterak v kontaktu přímo s médií, s výjimkou CEO Jana Skovajsy, ale je vhodné je představit a poukázat tak znovu na oblasti, kterými se myTImi zabývá.



Obrázek 20: Press kit – slide č.5

Zdroj: Vlastní tvorba

Naprosto nejzásadnější informací, kterou redaktoři v press kitu naleznou je kontakt na PR manažera, tedy na soboru zodpovědnou za komunikaci s médii a veřejností.



Obrázek 21: Press kit – slide č.6

Zdroj: Vlastní tvorba

Dostáváme se k méně důležitým informacím, ke kterým se redaktor pravděpodobně nedostane, pokud ho nezaujme předešlých šest, respektive 5 obsahových slidů a tím je výčet veškerých služeb, které myTimi poskytuje pro své zákazníky. Mezi tyto služby se řadí především copywriting, PPC reklamy, SEO, analytika, návrh a strategie emailové komunikace, správa sociálních sítí, akvizice, zákaznický servis a webový design.



Obrázek 22: Press kit – slide č.7

Zdroj: Vlastní tvorba

Další slide se pojí s předchozím a přímo na něj navazuje, jedná se totiž o rozložení jednotlivých služeb v rámci fáze projektu, ve které se potenciální klient nachází – jednoduše tak je jasné, s jakou službou se operuje, v jaké fázi projektu. Pokud je projekt na úplném startu, myTimi je schopno poskytnout návrh akviziční strategie, postavení vizuální identity, provést marketingový audit, sestavit positioning, definovat cílovou skupinu a zanalyzovat trh. Pokud se projekt nachází ve fázi, kdy potřebuje obnovit či rozšířit svou klientelu, tak myTimi nabízí akvizici nových zákazníků, nastavení PPC reklam, SEO, emailový marketing v podobě návrhů a správy newsletterů, copywriting a revizi obsahu webových stránek či blogů. V případě potřeby udržení pozornosti a být na trhu viděn, jsou poté k dispozici služby onboardingu klientů, zákaznického servisu, SEO a správy sociálních sítí.



Obrázek 23: Press kit – slide č.8

Zdroj: Vlastní tvorba

Představení firem, se kterými je myTimi spojena spoluprací a na jejichž projektech aktivně pracuje. Díky této informaci, je zjevné kde se daný redaktor či médium, mohlo s myTimi potkat, aniž by si toho bylo vědomo.

Naši klienti

COPY GENERAL **manemo**

DIVER **s&t** **ofigo**

algotech **Liftago** **shopex.cz**

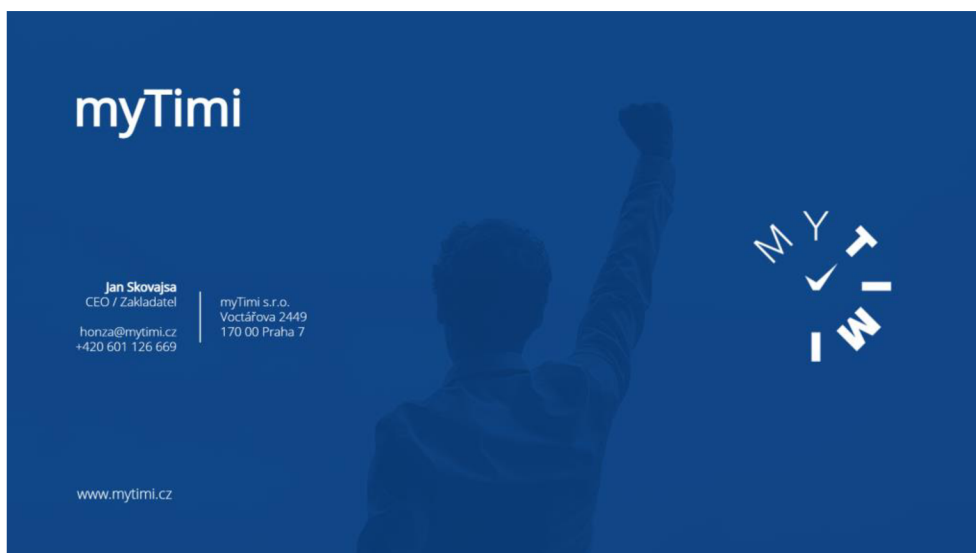
Alkohol.CZ
 — Dobrý pití z celého světa —

www.mytimi.cz

Obrázek 24: Press kit – slide č.9

Zdroj: Vlastní tvorba

Závěr prezentace, který je koncipován stejně jako úvod a tím dává jasně najevo, že zde prezentace končí a poskytuje finální pohled na důležité informace – kdo je CEO a majitel, jaké jsou jeho kontaktní údaje a kde firma sídlí.



Obrázek 25: Press kit – slide č.10

Zdroj: Vlastní tvorba

5.5 Hodnocení PR

Otázka, jak měřit výsledky public relations je poměrně komplikovaná, protože nic nedokáže dopad těchto aktivit změřit naprosto přesně. Málokdy totiž nový zákazník začne využívat služeb firmy na základě jednoho článku v médiích. Většinou se jedná spíše o kombinaci různé marketingové komunikace, která ho zasáhla v průběhu určitého časového období. Proto je tato disciplína využívána vždy v kombinaci s ostatními kanály. U myTimi je tato kombinace SEO, SEM, bannerové reklamy, emailová komunikace a komunikace na sociálních sítích, jak již bylo nastíněno v předešlých kapitolách.

Konkrétní výsledky aktivit budu měřit podle tabulky hodnocení, kde si stanovím kvartální a roční bodový cíl, který se budu snažit naplňovat a který mi definuje, jakým oblastem je potřeba se věnovat.

Výstup	Hodnocení výstupu		Kvartální cíl	Roční cíl
Komentář/Zmínka ve vedlejším médiu	0 bodů		70 bodů	300 bodů
SEO odkaz	1 bod			
Komentář/Zmínka v cílovém médiu	3 body			
Rozhovor nebo delší článek ve vedlejším médiu	5 bodů			
Rozhovor nebo delší článek v klíčovém médiu	15 bodů			
Rozhovor v klíčovém rádiu/podcastu/tv	30 bodů			

Obrázek 26: Tabulka hodnocení PR

Zdroj: Vlastní tvorba

Podle tabulky, jsem si rozdělila hodnotu jednotlivých možných výstupů, které v rámci aktivit očekávám:

- Komentář nebo zmínka ve vedlejším médiu. Protože chci dosahovat především relevantních výsledků, tak pro myTimi tento výstup nemá téměř žádnou hodnotu. Proto tento typ výstupu nehodnotím.
- SEO odkaz. Tyto odkazy se objevují spíše v rámci placené propagace v médiích, strategie pro myTimi je nastavena spíše na neplacenou propagaci a je postavena na základě vztahu s médii a konkrétními redaktory. Pokud se mi ovšem podaří vložit odkaz do článku na které je možné kliknout a návštěvník se tak dostane na webové stránky myTimi, udělím 1 bod.
- Komentář nebo zmínka v cílovém médiu. Hodnoceno 3 body především z důvodu krátkého výstupu. Komentářem či zmínkou se rozumí krátké vyjádření, jak ze strany firmy, tak ze strany Jana Skovajsy, k tématům, které média komunikují a které nemají dopad na podnikání myTimi.
- Rozhovor nebo delší článek ve vedlejším médiu. Zde se dostávám k relevantnějšímu výstupu, a to v podobě rozhovoru. Protože se ale jedná o rozhovor pro vedlejší médium, které nemá takový dosah, nemá pro firmu tento výstup tak vysokou hodnotu. Je už ovšem spojen s budováním vztahu s novinářem, a tak je hodnocen za 5 bodů.
- Rozhovor nebo delší článek v cílovém médiu. Tento bod je pro strategii klíčový a jedná se o hlavní výstup aktivit, kterého chci docílit, a to opakovaně. Pokud se

dostane rozhovor s Janem Skovajsou do cílového média, je velmi vysoká pravděpodobnost, že zasáhne konkrétní cílovou skupinu v rozhodovací fázi. Výstup je hodnocen 15 body, ale může být ohodnocen i nad limit bodů – podle velikosti a dosahu konkrétního média.

- Rozhovor v klíčovém rádiu či podcastu. Jedná se spíše o nadstandartní cíl, protože se mi nepodaří dlouhodobě udržet frekvenci rozhovorů. Jeden člověk nemůže být všude a nemůže být všude opakovaně. Protože se ale jedná o velmi relevantní výstup, který má ze všech uvedených výstupů, nejvyšší dosah, díky diferenciaci cílových skupin, je hodnocen 30 body.

Jednotlivé kategorie je možné též hodnotit individuálně, na základě skutečného přínosu či dosahu. Za článek ve vedlejším médiu je možné tak získat i 10 bodů, pokud se bude jednat o opravdu relevantní médium s cílovou skupinou, která odpovídá zájmům myTimi.

5.6 Předpokládané výsledky PR komunikace

Předpokládané výsledky na první kvartální období jsou následující:

- Publikace výzkumu ohledně akvizic – v jakékoliv formě
- Publikace výzkumu ohledně průzkumu trhu – v jakékoliv formě
- Naplnění kvartálního cíle 70 bodů – z bodové tabulky
- Navázání vztahu / komunikace s pěti novináři

Hlavním cílem je především naplnit bodovou tabulku, abychom věděli, zda se PR aktivity vyplatily a jaký mají pro firmu myTimi přínos. Tabulka by měla být zaplněna výstupy ve formě tiskových zpráv a článků ohledně dvou nosných témat, a dále očekáváme minimálně jeden rozhovor s Janem Skovajsou v klíčovém médiu / podcastu. Dle bodové tabulky (Obrázek 27) vidím předpokládané výsledky – jeden rozhovor v klíčovém médiu či podcastu a následně články ohledně obou nosných výzkumů a témat – každý s jednou publikací v klíčovém médiu a ve vedlejším médiu. Na základě těchto výsledků a výstupů bude stanoven další postup pro další kvartální období tak, abych úspěšně naplnila roční cíl 300 bodů.

Rozhovor ohledně knihy Evoluce podnikání, Jana Skovajsy a myTimi	15-30 bodů
Článek ohledně firemních akvizic + zmínka myTimi a citace Jana Skovajsy - klíčové médium	15 bodů
Článek ohledně firemních akvizic + zmínka myTimi a citace Jana Skovajsy - vedlejší médium	5 bodů
Článek ohledně průzkumu trhu + zmínka myTimi a citace Jana Skovajsy - klíčové médium	15 bodů
Článek ohledně průzkumu trhu + zmínka myTimi a citace Jana Skovajsy - vedlejší médium	5 bodů

Obrázek 27: Předpokládané výsledky - 1. kvartální období

Zdroj: Vlastní tvorba

5.7 Budoucí vize

Zhodnocení prvního kvartálního období zároveň nastiňuje další vývoj. V rámci kvartálních cílů je vhodné se soustředit především na splnění bodové tabulky a na relevanci jednotlivých výstupů. Na každé kvartální období je potřeba si zvolit jedno až dvě nosná témata, která se budou na média komunikovat skrze novináře, se kterými navážu aktivní komunikaci na základě dodávání relevantních a přínosných podkladů. Pro udržení konstantního vývoje je zapotřebí neustálá komunikace za pomoci nosných témat, která mohou veřejnosti přinést inspiraci, nové poznatky a zajímavosti ze světa podnikání, investic a cestování. Díky těmto oborům představím Jana Skovajsu jako odborníka na danou tematiku a zvýším tak zájem o jeho firmu myTimi a především zájem o služby, které poskytuje. Jak již bylo v této práci zmíněno, PR může být úspěšným nástrojem pro přilákání nových zákazníků. Vytvořením a optimalizováním efektivní PR strategie zlepším povědomí o značce a získám pozornost nových klientů. Na základě pozitivního vnímání myTimi brandu, získá firma silnou reputaci a povede k většímu zájmu ze strany zákazníků a vyšší míře konverze zájemců na skutečné zákazníky. Důležité je především propojení

značky myTimi s osobou Jana Skovajsy – toto propojení majitele a brandu totiž funguje a můžeme ho vidět u podobných firem jako je Rohlík.cz nebo startup Liftago.

Závěr

Nad public relations je vždy potřeba přemýšlet jako nad součástí marketingových aktivit, které se vzájemně podpoří. Jedno bez druhého nebude fungovat a nepřinese takové výsledky jako právě kombinace. Protože reklama a média jsou všude kolem nás a lidé již v současné době trpí jakousi mediální slepotou, je nezbytné se odlišit. Odlišit se firma může především nápadem a konkurenční výhodou, ale nejdůležitější je, jak tyto přednosti komunikuje veřejnosti. Pouze nápad již bohužel nestačí. Každá firemní komunikace vůči externímu publiku musí být jednotná, jasná a věcná. Díky analýze komunikace společnosti myTimi, které jsem se v této práci věnovala, jsem dokázala podrobně definovat image firmy a jejího přenosu informací veřejnosti skrze marketing.

Pokud se bavíme o public relations, mít navázané vztahy s médii je klíčové. Média určují trendy, stanoví společenská témata a vybízí ke konverzaci. Aktivní komunikace s redaktory je způsob, jak se dostat do povědomí širší společnosti a jak vystupovat důvěryhodně a solidně.

V rámci návrhu konkrétní PR strategie jsem si položila základní otázky, které udávají směr, jakým by se firma měla posunout v rámci komunikace s veřejností. Práce tak představila příběh společnosti, definovala marketingovou komunikaci a její styl a určila cíle pro následné aktivity. Díky těmto krokům byla postavena konkrétní strategie, včetně jednotlivých kroků. Od definice cílové skupiny a cílových médií, přes tvorbu podkladů, jako jsou presskit a medailonek jednatele a majitele firmy, až po komunikační a akční plán, kterými se bude firma v následujících měsících prezentovat.

Očekávané výsledky se řídí metodou SMART – jsou tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné a byl definován časový rámeček, kdy se těchto výsledků má docílit. Veškeré tyto aktivity jsou zaměřeny na dlouhodobou reputaci společnosti a s každým dalším měřeným obdobím budou úspěšnější a relevantnější. V nynější fázi je především kladen důraz na získání pozornosti od médií, která následně budou chtít s firmou myTimi spolupracovat na jednotlivých tématech a majitele firmy budou chtít veřejnosti prezentovat jako odborníka v oblasti marketingu, obchodu a investování.

Tato práce prezentuje teoretické postupy při tvorbě PR strategie a zohledňuje též důležitost provázání s ostatními marketingovými kanály. Následně tyto postupy přetváří do reálné

strategie a ukazuje, jak by taková strategie měly vypadat, na co je důležité dát si při tvorbě pozor a jaké všechny kroky to obnáší.

Terminologický slovník

Termín	Zkratka	Význam [zdroj]
Account director	AD	Pozice, která je nadřizena account managerovi a řídí tak vztahy s významnějšími klienty a vyšší prodeje. [Vlastní definice autora]
Account management	AM	Obor, který zodpovídá za řízení prodeje a vztahů se zákazníky. [idealab.cz]
Attrition		Míra ukončení spolupráce. [Evoluce podnikání]
Bannerová reklama		Grafická reklama, která je statická nebo dynamická. Cílem je informovat, vzdělávat nebo připomínat cílovou skupinu. Má velký význam při budování značky. [marketingmind.cz]
Brand		Souhrn funkcí a hodnot, které se pojí k určitému produktu, službě či firmě. Značka je nositel významu a emocí. Lze ji popsat jako unikátní asociace, jimiž se produkt či firma v mysli zákazníka odlišují od konkurence. [lesensky.cz]
Brief		Zadání, které organizace vytváří při tvorbě marketingové kampaně. Jedná se o specifikace informací o dané firmě, jejích komunikačních potřebách a cílech, které chtějí marketingovou kampaní docílit. [idealab.cz]
Business to business	B2B	Model podnikání, který popisuje obchodní vztah mezi společnostmi. Cílovou skupinou marketingových strategií na B2B trzích nejsou koneční zákazníci, ale firmy, kanceláře nebo korporace a jejich manažeři. [idealab.cz]
Business to consumer	B2C	Model podnikání, který je označením pro vztah mezi obchodními společnostmi a jejich koncovými zákazníky.

		[idealab.cz]
Callscript	CS	Kvalitně sepsaný scénář pro telefonní hovor s potenciálními zákazníky. [Vlastní definice autora]
Cold calling		Cold Calling označuje situaci, kdy volající nemá předem domluvený termín pro telefonický rozhovor. Jedná se o první telefonický kontakt s potenciálním zákazníkem, který si hovor původně nevyžádal. [leadmachine.cz]
Copywriting		Činnost, při které vzniká reklamní text. Tedy takový text, jehož účelem je přivést čtenáře k činnosti – obvykle ke koupi. [ecommercebridge.cz]
Delivery		Dodávání smluvených služeb či produktů zákazníkovi. [Vlastní definice autora]
Digital marketing director		Manažer, který vytváří, plánuje a implementuje všechny digitální část marketingové strategie. [copypress.com]
Direct sales		Veškeré způsoby prodeje založené na osobním kontaktu mezi přímým prodejcem a zákazníkem, který probíhá formou osobního nebo individuálního vysvětlení nebo předvedení výrobků fyzicky nebo v digitální podobě mimo obchodní prostory. [osobniprodej.cz]
Director of strategy		Osoba, zodpovědná za tvorbu strategií, které plní dlouhodobé i krátkodobé cíle. [zippia.com]
Engagement		Metrika, která udává zapojení uživatelů u příspěvku a zda daný příspěvek či reklama uživatele donutila k reakci. [Vlastní definice autora]
Fúze		představuje dohodu podnikatelů o splynutí jejich podniků v

		jediný podnik. Splynutím buď všechny podniky zanikají a vzniká nový nebo jeden podnik existuje dále a ostatní do něj vplynou. [altaxo.cz]
Chief Executive Officer	CEO	Manažer, který má nejen pravomoc jednat jménem společnosti s ostatními subjekty, ale také má veškeré pravomoci rozhodovat uvnitř vlastní organizace. [salesman.cz]
Life time value	LTV	Částka, kterou u firmy zákazník utratí za celou dobu, kdy u ní nakupuje. [strafelda.cz]
Linkbuilding		Proces získávání odkazů vedoucích z cizích webů na požadovaný web. Říká se jim zpětné odkazy a pomáhají zvyšovat návštěvnost. [strafelda.cz]
Media relations		Stěžejní disciplína public relations, založená na skutečnosti, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím médií. Disponuje širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři. [idealab.cz]
Mediatrénink		Školení zahrnující teoretickou i praktickou přípravu pro práci s médii. [crestcom.cz]
Mystery shopping		Kvalitativní výzkum trhu, který měří kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Mystery shopper je výzkumník (fiktivní nakupující), který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Svě zkušenosti z fiktivního nákupu po jeho skončení zapíše do dotazníku. [stemmark.cz]
Onboarding		Proces získávání nového klienta, ve kterém se nastavují veškeré procesy v rámci spolupráce, definují se dodávané

		služby, očekávané výsledky a formy komunikace. [Vlastní definice autora]
Outsourcing		Vyčlenění služeb, procesů nebo zdrojů a činností mimo organizaci formou dlouhodobého smluvního vztahu. [managementmania.cz]
Pay per Click reklama	PPC	Typ reklamy, u které lze přesně definovat cílovou skupinu a platí se za proklik na cílovou stránku. [hanakobzova.cz]
Podcast		Zvukové nebo video záznamy, které autor podcastu umísťuje na internet v podobě souborů (často ve formátu MP3), na které odkazuje na webových stránkách. [filmovypodcast.cz]
Positioning		Způsob, kterým se podnik a jeho výrobky mohou vymezovat vůči konkurenci a vytvářet si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image. Positioning patří mezi metody marketingového řízení. [managementmania.cz]
Proposition value		Jasně tvrzení, díky kterému firma identifikuje hlavní benefity produktů a služeb, které dodává svým zákazníkům. [techtargget.com]
Quality assurance	QA	Manažer, který řídí kvalitu dodávaných služeb a očekávání zákazníků. [Vlastní definice autora]
Sales/akvizice		Chápáno především jako „akvizice zákazníků“ – získávání zákazníků. [mytimi.cz]
Search engine marketing	SEM	Jedna z neúspěšnějších forem reklamy na internetu. Využívá potenciálu vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. [mediaguru.cz]
Search engine	SEO	SEO je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v

optimization		neplacené části výsledků internetového vyhledávače. [pavelungr.cz]
Search engines	SE	Česky „vyhledávač“ – web umožňující prohledávat internetové stránky na základě dotazu. [mediaguru.cz]
Startup		Firma, která je ve svých začátcích a svými produkty nebo službami přináší na trh jedinečné a inovativní řešení. Zároveň se velice rychle a dynamicky vyvíjí a svým podnikáním se snaží prospívat společnosti. [startupjobs.cz]
Virtuální asistence	VA	Služba, při které virtuální asistenti pomáhají lidem s věcmi, které jsou pro ně z jakéhokoliv hlediska náročné, a to vše na dálku. [mytimi.cz]

Seznam zdrojů

Tištěné zdroje

1. BERNAYS, Edward. Public Relations. University of Oklahoma Press, 2013. ISBN 9780806189826.
2. BLACK, Sam. Practice of Public Relations. Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 9781138147638.
3. CONVERSE, P. Introduction To Marketing – Principles Of Wholesale And Retail Distribution. Meisel Press, 2013. ISBN 1443722995.
4. DARNTON, Geoffrey. Marketing Mix: Not 4Ps But Fit for a Competitive World. Requirements Analytics, 2022. ISBN 9781909231139.
5. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.
6. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024726786.
8. GARCIA, Rosanna. Creating and Marketing New Products and Services. CRC Press, 2014. ISBN 9781482203615.
9. GODIN, Seth. Toto je marketing. Albatros Media Slovakia s.r.o., 2020. ISBN 9788056617083.
10. HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.
11. HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.
12. HEJLOVÁ, Denisa. Public relations, Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024798776.

13. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
14. JOSHI, Rakesh. International Marketing. Oxford University Press, 2014. ISBN 9780198077022.
15. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
16. KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.
18. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Product placement cost in selected Czech SMEs. Change Management [online]. 2016, vol. 16, iss. 2, s. 1-9. [cit. 2023-02-22]. ISSN 2327-798X. Dostupné z: <https://cgscholar.com/bookstore/works/product-placement-cost-in-selected-czech-smes-vol-16-issue-2-2016-be2d5baa-7c7f-4383-bff8-77642967bb0d>.
20. LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Piatkus, 2007. ISBN 9780749928117.
21. LEVINSON, Jeannie. The Best of Guerrilla Marketing--Guerrilla Marketing Remix. Entrepreneur Press, 2011. ISBN 9781599184227.
22. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669.
23. PELSMACKER, D.P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2003. ISBN 9788806847795.
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada, 2010. ISBN 9788027107872.

25. RICHTER, Tobias. International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets. Logos Verlag Berlin GmbH, 2012. ISBN 9783832530983.
26. ROSENBERG, Amy. A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. Veracity Marketing, 2021. ISBN 9781736514009.
27. SKOVAJSA, Jan, PAVLÍK, Martin. Evoluce Podnikání: Jak jednou provždy vyřešit akvizici, strategii a nastartovat růst firmy. Praha: myTimi, 2022. ISBN 9788011011444.
28. STOLIČNÝ, Peter. Marketingová komunikace. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. ISBN 9788086710396.
29. SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 9788089447855.
30. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024705644.
31. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
32. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657.
33. WATSON, Tom. Perspectives on Public Relations Historiography and Historical Theorization: Other Voices. Springer, 2015. ISBN 9781137404381.
34. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 80-740-0115-6.

Elektronické zdroje

1. Asociace public relations [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://apra.cz/>
2. Distribuční cesty [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://halek.info/>

3. Global M&A Industry Trends: 2023 Outlook [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends.html>
4. Jako virtuální asistent pomáhá růst firmám nejen v Česku. Vydělávat už začal i sám startup myTimi [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://cc.cz/>
5. Kdo stojí za myTimi? Příběhy našich zaměstnanců [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://mytimi.cz/>
6. Kybernetický model komunikace [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=61784
7. Lasswellův komunikační model [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
8. Oficiální stránky Monitora Media, s.r.o. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://monitora.cz/>
9. Oficiální stránky myTimi s.r.o. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://mytimi.cz/>
10. Rozhovor s Berenikou: V čem spočívá virtuální asistence? [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://mytimi.cz/>
11. Trend outsourcingu vystřelil agenturu myTimi mezi nejrychleji rostoucí společnosti v Česku [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://sj.news/>
12. Virtuální asistenti: Udělají za vás i to, co v podnikání nestíháte nebo vás štvě [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://podnikatel.cz/>
13. What is a media kit? [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/media-kit-examples>

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: DISTRIBUČNÍ CESTY	13
OBRÁZEK 2: LASSWELLŮV KOMUNIKAČNÍ MODEL	16
OBRÁZEK 3: KYBERNETICKÝ MODEL KOMUNIKACE.....	17
OBRÁZEK 4: OGSM STRATEGIE MYTIMI.....	45
OBRÁZEK 5: ATRIBUCE ZÁKAZNÍKA.....	47
OBRÁZEK 6: JAK PR ZAPADÁ DO ATRIBUCE?	48
OBRÁZEK 7: MODEL DISC.....	50
OBRÁZEK 8: PILÍŘE A FORMY KOMUNIKACE PRO MYTIMI	55
OBRÁZEK 9: CÍLOVÁ SKUPINA PRO PR	55
OBRÁZEK 10: TYPY MÉDIÍ PRO MYTIMI	56
OBRÁZEK 11: JEDNOTLIVÉ KROKY V ČASE.....	58
OBRÁZEK 12: SEZNAM NOVINÁŘŮ Z MINULOSTI	59
OBRÁZEK 13: PR BALÍČEK – POZVÁNKA, VERZE 1	61
OBRÁZEK 14: PR BALÍČEK – POZVÁNKA, VERZE 2	61
OBRÁZEK 15: PR BALÍČEK	62
OBRÁZEK 16: PRESS KIT – SLIDE Č.1	65
OBRÁZEK 17: PRESS KIT – SLIDE Č.2	66
OBRÁZEK 18: PRESS KIT – SLIDE Č.3.....	67
OBRÁZEK 19: PRESS KIT – SLIDE Č.4.....	68
OBRÁZEK 20: PRESS KIT – SLIDE Č.5.....	69
OBRÁZEK 21: PRESS KIT – SLIDE Č.6.....	69
OBRÁZEK 22: PRESS KIT – SLIDE Č.7	70
OBRÁZEK 23: PRESS KIT – SLIDE Č.8.....	71
OBRÁZEK 24: PRESS KIT – SLIDE Č.9	71
OBRÁZEK 25: PRESS KIT – SLIDE Č.10	72
OBRÁZEK 26: TABULKA HODNOCENÍ PR	73

Přílohy

Příloha č.1 – Medialist myTimi

Kategorie	Médium	Druh	Návštěvnost
Hlavní média	Seznamzpravy.cz	Online	1600000
Hlavní média	CzechCrunch.cz	Online	400000
Hlavní média	Forbes.cz	Online	160000
Hlavní média	Novinky.cz	Online	2200000
Hlavní média	Podnikatel.cz	Online	270000
Hlavní média	Mesec.cz	Online	380000
Hlavní média	Lidovky.cz	Online	600000
Hlavní média	Hn.cz	Online	240000
Hlavní média	Businessinfo.cz	Online	100000
Hlavní média	Lupa.cz	Online	750000
Hlavní média	SJnews	Online	68000
Hlavní média	Denik.cz	Online	1600000
Hlavní média	Ceskenoviny.cz	Online	190000
Hlavní média	Respekt.cz	Online	63000
Hlavní média	Aktualne.cz	Online	2700000
Hlavní média	Reportermagazin.cz	Online	16000
Hlavní média	Denikn.cz	Online	140000
Hlavní média	E15.cz	Online	660000
Hlavní média	Forum24.cz	Online	140000
Hlavní média	Mam.cz	Online	15000
Hlavní média	Mediaguru.cz	Online	131000
Hlavní média	Metro.cz	Online	40000
Hlavní média	Echo24.cz	Online	79000
Hlavní média	Flowee.cz	Online	33000
Hlavní média	Tiscali.cz	Online	430000
Hlavní média	Reflex.cz	Online	290000
Hlavní média	e15.cz/formen	Online	
Hlavní média	dotyk.cz	Online	80000
Hlavní média	Finmag.cz	Online	
Hlavní média	Mediar.cz	Online	220000
Hlavní média	ČTK	Online	13000
Podcasty/Rozhov	Buduj značku	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Business nářez	Rozhovor	
	Czechcrunch		
Podcasty/Rozhov	podcasts	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Deep talks	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	DVTV	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Finmag podcasts	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Forbes česko	Rozhovor	
	MakroMixér Jana Bureše a Roberta Břešťana		
Podcasty/Rozhov	Břešťana	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Mladý podnikatel	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Mysl investora	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Myšlením na vrchol	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Podcast e15	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Proti proudu	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Sharktalk	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Slovo má	Rozhovor	
Podcasty/Rozhov	Z podpalubí	Rozhovor	
Vedlejší média	Nejbusiness.cz	Online	4700
Vedlejší média	Feedit.cz	Online	4000
Vedlejší média	Heroine.cz	Online	24000
Vedlejší média	investujeme.cz	Online	10000
Vedlejší média	Roklen24	Online	4200
Vedlejší média	info.cz	Online	28000
Vedlejší média	Marketingovenoviny	Online	640

Příloha č.2 – Medailonek Jan Skovajsa

Jan Skovajsa

Pomáhat firmám maximalizovat jejich růst, protože tím roste jejich hodnota – to je vize Honzy Skovajsy, který vlastní několik menších i větších firem v oblasti obchodu, marketingu a investic. S podnikáním začínal už ve svých 19 letech. Tenkrát prodával jako fitness manažer tréninky stylem „door to door“, díky čemuž objevil svou velkou přednost – obchodování.

V roce 2017 založil agenturu myTimi, která měla původně jako B2C společnost šetřit lidem čas. Nabízela služby jako je doručování balíčků, rezervace letenek nebo vyřizování záležitostí na úřadě. Časem se ale klientela myTimi proměnila, a tak se dnes zaměřuje na firmy, kterým optimalizuje nastavení produktové a akviziční strategie, čímž neustále zajišťuje nové koncové klienty. Na základě tohoto nastavení agentura následně vybere vhodné typy akvizičních kanálů a dodává další služby jako je obsahový a výkonnostní marketing, správa sociálních sítí, ale i cold calling či mystery shopping. Svým zákazníkům tak myTimi nabízí outsourcing kompletního uzavřeného kruhu služeb od nastavení strategie až po její úspěšné plnění, čímž pomáhá maximalizovat rychlost zdravého růstu a díky tomu roste i hodnota firmy pro majitele. V roce 2022 dokonce patřila mezi TOP Fast 50 firem ve střední a východní Evropě.

