

INFORMACE
ZE SVĚTA
MARKETINGU
A PODPORY
PRODEJE

mj marketing journal

ročník VII., číslo

1

téma čísla: efektivní nástroje PR a média 2009

Firemní filantropie & Marketing bez bariér

I v tomto roce vám budeme v rámci projektu FFI prezentovat problematiku neziskového sektoru a sociálních služeb. Rádi bychom poukázali na práci lidí, kteří se rádi dělí o své zkušenosti a pomáhají sociálně potřebným. A zasadili bychom se tak o medializaci problému.

Zvláště v dnešní době je potřeba vnímat firemní filantropii jako klíčovou složku širšího konceptu společenské odpovědnosti obchodních subjektů, tedy i těch, působících v oblasti marketingu.

Naším příspěvkem v tomto projektu je komunikace skrze umělecké dílo - fotografie Jindřicha Štreita, které pravidelně umísťujeme na titulní stránku časopisu. Více na straně 6.

Partnery projektu jsou: Focus Agency, Marketing Journal, www.m-journal.cz, Ateliér Alf, Konto Bariéry, Divadlo v Dlouhé.



ČAS NA ZMĚNU NOVÝ RENAULT MÉGANE JIŽ OD 299 900 Kč



V ZÁKLADNÍ VÝBAVĚ: **ESP, ABS A KLIMATIZACE**
ZÁRUKA: **5 LET NEBO 100 000 km**

www.renault.cz

Cena platí od 12. 1. do 28. 2. 2009. Záruka 5 let, nebo 100 000 km – platí ta z podmínek, která nastane dřív, a vztahuje se na vozy financované s Renault Finance. Mégane: emise CO₂ 118–163 (g/km), spotřeba 4,0–9,3 (l/100 km). Vyobrazení vozu je pouze ilustrativní.



Sedm rozhovorů o krizistrana 10



Zajímalo nás, jakým způsobem vnímají dopady krize z pohledu marketingu ředitelé a manažeři firem v různých odvětvích. Jsou na ni připraveni? A jaké výhledově očekávají změny? Odpovědi naleznete v tomto panelovém interview.

Spolupráce s PR agenturoustrana 19



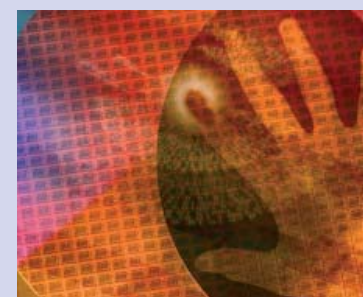
Nejen ekonomická krize nutí podniky i podnikatele, aby hledali úspory ve svých financích. Přitom se však obvykle jejich aktivity, služby či produkty bez reklamy a propagace neobejdou. Přesto jsou právě tyto položky z rozpočtů takřka mezi prvními odstraňovány nebo dochází alespoň k jejich značnému zeštíhlení. Proto je důležité, aby byla spolupráce s PR agenturou co nejefektivnější, neboť pouze tak jsme schopni získat vysokou přidanou hodnotu za přiměřené peníze.

Rozvinuté formy korporátní identitystrana 22



Korporátní identitu, jeden z nástrojů marketingu, ale i strategického managementu, lze chápat jako ucelený plán definující požadované vnímání obrazu firmy vytvořené na základě její filozofie podnikatelské cílevědomosti. Jejím primárním účelem je odlišit se od zbytku trhu. Jakým způsobem k ní přistupovat, aby se ve firmě nestala pouze prázdným pojmem, ale skutečně plnila svůj účel?

Kdo se bojí komunitního marketingustrana 25



Komunitní marketing, marketing v sociálních sítích, engagement marketing – označení se mohou měnit, ale jedno platí stále – řada firem má z on-line komunit a práce s nimi zbytečné obavy. Přitom nastává čas, kdy by neměl chybět v žádném marketingovém mixu. Možnosti jeho využití jsou ve článku demonstrovány prostřednictvím případových studií.

editorial

Vážení čtenáři, dovoluji, abychom vás pozdravili – poprvé v tomto roce. Roce, který Marketing Journalu přinesl spoustu změn.

V první řadě došlo ke změně na postu šéfredaktora, kdy jsem nahradil Hanku Topolovovou. Tímto bych jí chtěl ještě jednou poděkovat za vše, co pro Marketing Journal vykonala.

Ve druhé řadě je mi ctí informovat vás o novém ambiciózním projektu, který na konci minulého měsíce spatřil světlo světa – jedná se o portál www.m-journal.cz. Plně nahrazuje původní internetovou prezentaci časopisu a nejen to – byli bychom rádi, kdyby se pro vás stal pravidelným zdrojem užitečných informací a podnětů. Internetový prostor přeci jen poskytuje, oproti tomu tištěnému, spoustu výhod, a tak vám kromě dalších odborných článků přinesíme i užitečné dokumenty a informace. Neváhejte a podívejte se.

Světovými ekonomikami stále hýbe nevyzpytatelná globální ekonomická krize, v tomto čísle jí tedy věnujeme prostor prostřednictvím komentářů povolaných osob z nejrůznějších odvětví. Dá se předpokládat, že kvůli ní opět stoupne hodnota nástrojů public relations, čímž se zvýší tlak na kvalitu jednotlivých výstupů. Toto číslo tudíž věnujeme efektivním nástrojům PR se zaměřením na jejich málo probádané končiny. Přečíst si tak můžete o PR napříč reálnými i virtuálními světy, o efektivní spolupráci s PR agenturou anebo třeba o mediálním lobbingu. Přejeme vám krásný zbytek února

František Brož

František Brož
šéfredaktor

MARKETING JOURNAL – Ročník VII. – Číslo 1/2009 – Vychází v Praze jednou za měsíc v nákladu 10 500 výtisků. – **Vydává:** Focus Agency, s. r. o., Šternova 14/135, Praha 5, 158 00 – **IČO:** 26212722 – **Registrace:** MK ČR E 14580 – **Redakce:** Drtinova 8, 150 00 Praha 5, tel.: 227 018 447 – **Šéfredaktor:** František Brož, e-mail: f.broz@m-journal.cz, tel.: 602 257 508 – **Inzerce:** Ondřej Šlechtický, e-mail: o.slechticky@m-journal.cz, tel.: 725 786 555 – **Tisk:** TISKÁRNA V&H Print, Náchodská 215, 549 01 Nové Město nad Metují

Nový odborný portál spuštěn!



Partneři projektu:

www.m-journal.cz



Tématické články z oblasti:

- marketingu
- public relations
- podpory prodeje
- reklamy
- médií
- internetu
- praxe

Užitečné nástroje a funkce:

- blogy
- marketingový slovníček
- katalog firem
- mediální data
- vyhledávač pracovních pozic
- dokumenty ke stažení
- moderované diskuze

Soutěž o navigace Garmin!

Na portálu www.m-journal.cz máte šanci vyhrát jednu ze tří navigací GARMIN nüvi! Zaregistrujte se, odpovězte na soutěžní otázku a zařaďte se tak do slosování o atraktivní ceny! Hrajeme o GPS navigace **GARMIN nüvi 765T**, **GARMIN nüvi 250W** a **GARMIN nüvi 250!**

Soutěž končí 15. března 2009 a řídí se všeobecnými podmínkami zveřejněnými na portálu www.m-journal.cz



Nárůst českých uživatelů internetu

Počet uživatelů internetu zřejmě atakuje hranici 5 milionů. Na základě údajů agentury Media-research by se tak mělo stát v prvním kvartálu roku 2009. Zvyšuje se i doba, kterou uživatel měsíčně průměrně stráví na internetu. Již na konci roku 2007 tento čas přesáhl 24 hodin a od té doby se i nadále vytrvale prodlužuje. Důvodem je postupné rozšiřování internetu do českých domácností, větší důvěra v internetové služby a obecně šíření internetové gramotnosti.

Zhoršení odhadů růstu ekonomiky ČR

European Bank for Reconstruction and Development předpovídá ve své nejnovější zprávě stagnaci české ekonomiky. Česká republika se tak těsně vyhne recesi. Původní hodnoty, které banka komunikovala ještě před příchodem nového roku ovšem hovořily o pokračujícím růstu. Lépe si povede Slovensko, jehož ekonomika sice citelně zpomalí, ale vzestup bude vykazovat i nadále. Stále však není jasné, jak dlouho bude krize trvat. Nejpesimističtější odhady odsouvají její konec až do poloviny roku 2014.

Naděje v období chřipky

Physiomer, nosní výplach s patentovaným výrobním procesem, prokazuje svou účinnost klinickou studií v případech rýmy, nachlazení, chřipky a zánětu

nosohltanu! Studie byla provedena pod ORL a pediatrickým dohledem na 390 dětech od 6 do 10 let s nachlazením / chřipkou bez komplikací. Na pomoc rýmě se nabízí samozřejmě řada různých sprejů a ka-

pek do nosu, ale pozor! Při dlouhodobém použití mají nežádoucí efekty a může vznikat i závislost! Jejich nevýhodou je i to, že při nadměrné sekreci a zasychání sekretu v nosních dutinách je jejich účinek omezený. Proto ORL lékaři

doporučují před použitím spreje či kapek použít výplach nosu. Ze studie vyplynulo, že Physiomer pomáhá výrazně zlepšit celkový zdravotní stav, snižuje vytváření významného zánětlivého faktoru, snižuje také komplikace

Chcete si snížit základ daně? Přispějte na Konto BARIÉRY! A nebo třeba i jiné nadaci.

Bliží se konec daňového období a s ním i okamžik, kdy bude třeba vyplnit formulář daňového přiznání a dopracovat se konečné částky daně. „Pokud byste chtěli tuto částku snížit a zároveň udělat dobrý skutek, přispějte na charitu“, navrhuje Božena Jirků, ředitelka Konta BARIÉRY, které velice úspěšně pomáhá lidem se zdravotním postižením. „Pokud se rozhodnete přispět právě na Konto BARIÉRY, máte jistotu, že se celý Váš dar dostane k těm, kteří to opravdu potřebují. Vaše tisícikoruna má hodnotu třeba 15 hodin osobní asistence. Co si pod tím konkrétně představit? Tak třeba to, že dítě upoutané na vozík může navštěvovat nejbližší základní školu, ale také zájmové kroužky. Mladý talentovaný člověk s handicapem může studovat obor, který ho baví a osamostatnit se. Jinak je závislý jen na škole v místě jeho bydliště, kde mu rodiče se vším pomohou.“ dodává.

Hodnota tohoto daru musí být nejméně 2 procenta daňového základu nebo 1 000 korun a nesmí být vyšší než 10 procent základu daně. V sekretariátu Konta BARIÉRY Vám také na požádání obratem vystaví potvrzení o předání daru. Potvrzení nemusíte přikládat k daňovému formuláři, ale ponechte si ho. Je to doklad pro případnou kontrolu.

Č. účtu Konta BARIÉRY 17 111 444/5500. Potvrzení o přijetí daru vystavuje v nadaci Věra Lošťáková, tel. 224 214 452. vera.lostakova@bariery.cz

Konto BARIÉRY je partnerem projektu Firemní filantropie a marketing. Více info o Kontu BARIÉRY na www.kontobarier.cz.



Partnerem pro koncepci a design projektu Firemní filantropie a marketing bez bariér je Ateliér ALF.

Nabídka investiční příležitosti Ateliéru ALF najdete na www.atelieralf.cz



při nachlazení / chřipce o 75 % a počet dnů absence o více než 50 %. Během studie nikdo nepřerušil ani neukončil léčbu.

Nárůst nezaměstnanosti

Podle nejnovějších údajů bylo na konci roku 2008 v Evropské unii bez práce 7,4 % obyvatel. Prošinec tak oproti listopadu vykazuje nárůst 309 000 nezaměstnaných. Nejméně nezaměstnaných je v Holandsku, nejvíce naopak ve Španělsku. Informace přinesl ve své výroční zprávě Evropský statistický úřad (Eurostat).

UniCredit Leasing doplňuje zcela novou produktovou řadu Fin o FinTruck, FinMachinery a FinAgro

Společnost UniCredit Leasing od 1. 1. 2009 doplnila zcela novou produktovou řadu Fin o financování dalších komodit. Vedle již existujících produktů FinAuto a FinMoto tak přichází na trh produkt FinTruck, který je určen pro financování nákladních automobilů a těžké dopravní techniky, FinMachinery financuje stroje a zařízení a FinAgro je speciálně určen na financování zemědělské techniky. Produkty Fin svými podmínkami reagují na situaci po novele zákona o DPH, platné od 1. 1. 2009. Díky využití lepší formy zajištění je výše splátek u tohoto produktu nižší než u srovnatelných forem financování. „Délka splácení je velmi varia-

bilní, a to již od 6 měsíců až do 6 let. Navíc splátky nejsou zatíženy DPH z finanční služby,“ uvádí Jaroslav Jaroměřský, výkonný ředitel UniCredit Leasing a dodává: „Klient, podnikatel, vede předmět ve svém majetku, uplatňuje odpisy a může si již při jeho pořízení okamžitě uplatnit DPH z financovaného předmětu tam, kde to zákon umožňuje.“



Sekejte trávu – s pomocí slunce

Nový vynález společnosti Husqvarna®, robotická sekačka AutomowerTM Solar Hybrid, pomáhá slunci při vytváření skvěle vypadajícího trávníku. Je založena na revoluční technologii, kdy solární panel využívá energii ze slunce k pohonu motoru sekačky. Žádný hluk, žádné emise a dokonce žádné starosti. Prostě jen umístíte na trávník a pozorujete jak pracuje. Kapacita sekání až 2100 m², automatické dobíjení, nastavení a uživatelské rozhraní přes displej. Více podrobností na www.automower.cz, infolinka: 800 110 220

Riziko deflace

Lednový pokles inflace v eurozóně z 1,6 % z prosince 2008 na 1,1 % oživuje úvahy o možné

deflaci. Podobný vývoj prodělala i inflace v České republice, když oproti předpokladu ČNB poklesla o 1,5 %. Pakliže by k deflaci skutečně došlo, podpořila by se vlna hromadného propouštění, kterou by iniciovaly další společnosti, snažící se snížit své výrobní náklady. Ekonomové však komentují, že v současné době se rychlá proměna inflace v deflaci nepředpokládá.



Martin Böhm novým ředitelem produkčního tisku v Konica Minolta

Od konce podzimu letošního roku zastává nově pozici ředitele divize produkčního tisku ve společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech, spol. s r. o., pan Martin Böhm. K jeho hlavním úkolům bude patřit rozvoj prodejních aktivit a především zviditelnění značky Konica Minolta na poli digitálního produkčního tisku. „Ve své pozici chci zúročit dlou-

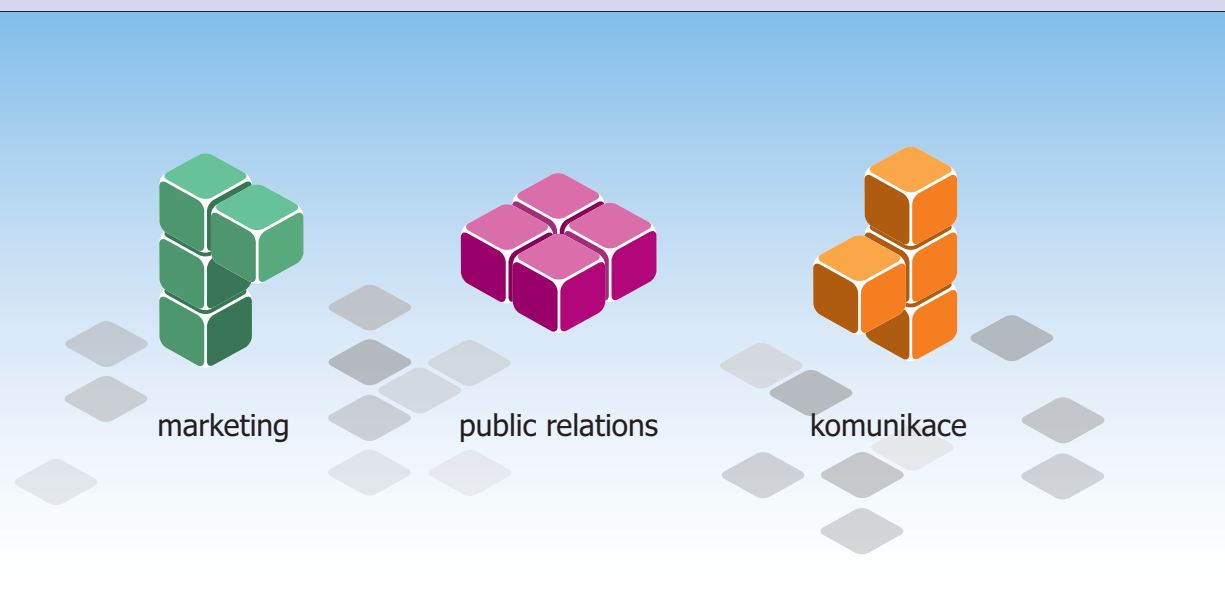
holeté zkušenosti z oblasti polygrafie a využít je při propagaci a následném zavádění produkčních strojů Konica Minolta do praxe.“ dodává Martin Böhm Martin Böhm působil dříve v top managementu společnosti Papyrus Bohemia, s. r. o., kde zastával pozici Graphic Paper Unit Managera a byl odpovědný za prodej papíru do segmentu komerčních tiskáren a tiskařských provozů v rámci celé České republiky. Japonská společnost Konica Minolta je jedním z nejvýznamnějších světových výrobců a dodavatelů komplexních tiskových řešení a zabývá se optimalizací, prodejem či pronájmem tiskové a kopírovací techniky a poskytováním servisních služeb.

Digitalizace vzpomínek

Svět se digitalizuje, o tom není pochyb. Jak ovšem zajistit, aby se vaše vzpomínky nevytratily právě kvůli tomu, že nedokázaly vstoupit do digitální éry?

Staré papírové fotografie, ať už vyskládané v těžkých albech nebo pomíchané v obálkách, má doma jistě každý z nás. Nenechte Vaše snímky upadnout v zapomnění, mějte je digitální!

„Časy se mění a starým formátům fotografií i videa bohužel odzvonilo. Přesto je pro většinu lidí problematické převést tyto formáty do digitální podoby. Konkrétně hovořím o papírových fotografiích, negativech, diapozitivech, audiokazetách a videokazetách,“ vysvětluje Jan Sequens,



Public relations agentura Focus Agency, s. r. o., byla založena v roce 2000 a specializuje se na public relations, marketing a komunikaci. Jsme ryze českou nezávislou společností, která za dobu svého působení dosáhla významných úspěchů v oblasti PR a marketingu. Díky zkušenému týmu poskytujeme PR služby, které využívají přední české firmy. Bude naším potěšením, pokud řadu klientů rozšíříme právě o vaši společnost.

www.focus-age.cz

FOCUS
a g e n c y , s . r . o .

CNG - autopůjčovna Praha

První půjčovna vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn v České republice!



Provozní doba:

Pondělí	7.00 - 15.30
Úterý	7.00 - 15.30
Středa	7.00 - 15.30
Čtvrtek	7.00 - 15.30
Pátek	7.00 - 14.15



CNG - autopůjčovna Česke Budějovice

Podrobné informace naleznete na našich internetových stránkách

www.ppas.cz

e-mail: cng-autopujcovna@ppas.cz

Kontakt:

Cena od 390 Kč/den

Adresa:

**U Plynárny 500
Praha 4 – Michle
145 08**

Telefon:

**221 092 444
725 551 312**

Kontakt:

**Adresa:
Křižíkova 2
České Budějovice
370 49**

Telefon: 387 865 710

e-mail: cb.cng-autopujcovna@ppas.cz

Provozní doba:

Pondělí	7.00 - 15.00
Úterý	7.00 - 15.00
Středa	7.00 - 15.00
Čtvrtek	7.00 - 15.00
Pátek	7.00 - 14.30



PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ a.s.



PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ SPRÁVA MAJETKU, s.r.o.
ČLEN KONCERNU PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ, a.s.

videoeditor a specialista na převod do digitálních formátů. „Je obrovský rozdíl mezi nahrávkou na VHS kazetě a moderním médiem, kterým je DVD nebo Blue-ray Disc.“ Zatím co na kazetách VHS záznam postupem času ztrácí kvalitu, optické disky jej uchovávají v nezměněné podobě mnoho let. Nové technologie tedy vstupují i do zpracování našich vzpomínek.



„Nedávno přinesl jeden zákazník krabici diapoaktivů, které našel na půdě,“ zmiňuje Sequens případ, kdy moderní technika zachránila cenné snímky. „Jednalo se o sérii unikátních fotografií dnes již zaniklého podkrušnohoří. Kvalita snímků byla žalostná a celý případ vypadal beznadějně. Nakonec jsme se rozhodli aplikovat technologii ICE a právě díky ní se nám podařilo vrátit snímkům původní kvalitu.“ Ukázky fungování technologie ICE je možno nalézt na stránkách: www.digitalnizpominky.cz.



Analogová tma

Dne 30. dubna vypne Česká televize analogové vysílání prvního kanálu ze žižkovského vysílače. Termín vypnutí analogové TV v Praze vychází z vládního nařízení, tedy z dokumentu „Technický plán přechodu“. O informování diváku se postará televizní kampaň.

I nadále se mnozí obávají, že nejen Praha, ale celá Česká republika není na vypínání analogového signálu připravena. Přestože plán přechodu je znám již delší dobu, většina domů se společnými anténami nevlastní takové, které by byly schopny přijímat digitální vysílání.

Internet Effectiveness Awards odstartovaly nominace

Internet Effectiveness Awards, soutěž nejefektivnějších internetových řešení, tedy webů, portálů, e-shopů, B2B systémů

a digitální reklamy, odstartovala v novém termínu již 1. února 2009. Pořadatelé připravili nové speciální kategorie. Do hlasování se letos zapojí i veřejnost. Vydavatelství Economia již není spoluorganizátorem soutěže a IEA 09 je plně v režii Asociace dodavatelů internetových řešení - Asociace.BIZ.

Ceny internetu za efektivitu proběhnou v ČR ve stejnou dobu jako britské NMA Effectiveness Awards. Internetová řešení lze do soutěže přihlásit v průběhu února, vítězové budou vyhlášeni na přelomu května a června. Slavnostní vyhlášení bude letos poprvé propojeno přímo s odbornou konferencí. Půjde o přehlídku nejefektivnějších business řešení a inovací v digitálních médiích.

Novinkou je zapojení veřejnosti do hlasování. Efektivitu a inovace bude stále posuzovat odborná porota, nicméně letos poprvé bude hlasovat také veřejnost o osobnosti, která nejvíce přispěla k rozvoji internetu. Tato nová kategorie je další z inovací soutěže.

Pořadatel, Asociace dodavatelů internetových řešení - Asociace.BIZ, chce v letošním ročníku ukázat nové kategorie jako jsou „Best New Business“ nebo již zmíněná „Osobnost, která nejvíce přispěla k rozvoji internetu“. IEA letos přinesou více odborného obsahu, speciální video rozhovory s vítězi a porotou, pro nejzajímavější inovace je otevřena speciální vlastní kategorie. Soutěž bude tradičně nekomerční, jejím cílem je přinášet užitečný a praktický obsah o internetu a digitálních médiích, nikoli zisk. Veškeré příjmy z poplatků a sponzoringu budou použity výhradně na rozvoj a zkvalitnění soutěže a související konference.

Nominace na ocenění probíhají elektronicky na www.IEA.cz do konce února. Nominováni mohou být weby, portály, internetové obchody a B2B systémy, digitální komunikační kampaň a další internetová řešení.

U prezidenta za 20 minut

V Lánech, prezidentově sídle, vyrůstá projekt U Lánské obory, který nerozšiřuje jen možnosti bydlení v obci, ale poskytne stávajícím i budoucím obyvatelům zvýšený komfort, větší občanskou vybavenost a celkově příjemný prostor k životu a bydlení. V současné době je k vidění vzorový dům, který splňuje i ty nejnáročnější požadavky klientů, na které Ing. Arch. Petr Šulc nezapomněl. Projekt vytvořil s ohledem na pohodlí, maximální kvalitu zpracování i materiálů, při současném zachování atraktivní ceny nemovitostí v dané lokalitě – obklopení přírodou a zároveň blízkou dění v hlavním městě. Díky otevření nové komunikace nyní za 20 minut v Praze. www.ulanskeobory.cz

surfují
a poslouchají



řekněte jim o sobě



www.rrm.cz

Naše rádia poslouchá přes internet

27 % našich posluchačů

(669 tis. posluchačů).

Internetová rádia jim mohou

vaše produkty i ukázat.

Nezapomeňte na ně

při plánování kampaně.

Ať vám neuteče ani myš.



Sedm rozhovorů o krizi

Jistě není sporu, že globální ekonomická krize dorazila i do České republiky. Zprvu optimistické prognózy velmi rychle dosáhly úprav, které z nich učinily spíše konstatování propadu s tím, že nikdo zatím není schopen říci, kdy skončí.

Asi nikdo nepochybuje o tom, že sekundární sféra českého hospodářství již dostává plné zásahy ze všech stran. A nejen ta, symptomy krize již vytvářejí atakující i terciární sféru. Česká ekonomika ukončila období růstu a zahájila čas stagnace. Čísla propuštěných zaměstnanců se šplhají na desetiletá maxima. Všechny tyto průvodní jevy se logicky musí odrazit i v marketingových přístupech jednotlivých společností.

Úspory

První pomocí jsou pochopitelně dobře naplánovaná úsporná opatření. Přestože jsou povětšinou vnímána nelibě, mohou, tedy alespoň v první fázi, skutečně efektivně pomoci, aniž by došlo k nějakým radikálním řeším. Ostatně, nejrůznější audity, mající za úkol zvýšení efektivity financování se provádějí i v období klidu.

V případě, že se šetří na správném místě, firma získává na agilitě. Na druhou stranu, bezhlavé škrtání bez ctění vnitřních principů může mít fatální následky. Je tedy nutné ctít vazby jednotlivých položek, aby nedošlo, z důvodů jejich redukce, k ochromení vzájemných vazeb.

Propouštění

Klesání poptávky vede logicky ke snižování výrobních objemů, což se odrazí buď v omezení výroby (ať už ve formě zastavení anebo krácení výrobního času) nebo přímo v propouštění zaměstnanců. Zde je ovšem potřeba bedlivě dbát na to, koho propouštíme. Velmi často se stává, že pozici opouští schopný pracovník, který z firmy odnese nejen zkušenosti, ale i know-how. A zrovna know-how je věcí, které bychom si měli v době krize velmi pečlivě hlídat.

Stejně tak je dobré dbát v této době na dodržování prvků krizové komunikace. Budte ke své vnitřní veřejnosti upřímní. Snáze pak pochopí nesnáze, ve kterých se společnost ne vlastní vinou ocitla, vyhnete se šíření fám, které by pro vás v tuto dobu mohly mít velké důsledky.

Outsourcing

Záleží na typu společnosti, jak se k němu postaví, neboť právě v tuhle dobu je jeho vnímání značně ambivalentní. Je lepší využít zaměstnance, kteří teď často mívají méně práce (v případě poklesu zakázek), k tomu, aby dělali i věci, jež jste původně nechávali externí firmě a riskovat tak, že nebudou provedeny příliš odborně nebo naopak využít specialisty a získat tak určitou garanci

kvality odvedené práce? To je pochopitelně na zvážení managementu.

Více informací na:

www.m-journal.cz

Marketing v době krize

Nabízí se tedy otázka, zda není na místě upravit i svůj přístup k marketingovým aktivitám. Zajímalo nás, jakým způsobem vnímají působení krize z pohledu marketingu ředitelé a manažeři firem v jednotlivých odvětvích. Jak se na ni připravují a jaké výhledové změny očekávají? Odpovědi se můžete dozvědět v tomto panelovém interview.



PhDr. Libuše Šmuclerová
generální ředitelka
Ringier ČR, a. s.

Kdy začala vaše společnost s přípravami na příchod krize? O jaká konkrétní opatření se jedná?

Ringier v České republice má díky racionálnímu přístupu v uplynulých letech velmi zdravě nastavený základ, který nebylo ani s předzvěstí krize nutno měnit. Jediným krokem, který by však možná nastal tak jako tak, bylo zastavení vydávání ztrátového bezplatného deníku pro Pražany 24 hodin. Při vědomí našeho podílu na celostátním deníkovém trhu, který je 35%, bylo toto opatření zcela miniaturní.

Doznamenaly nějaké úpravy i formy propagace? Změnila se vaše strategie marketingové komunikace?

Ne, nezměnila.

Které médium se vám v současné době jeví pro marketingovou komunikaci jako nejtěžnější?

Nevidím důvod, proč by se měla dnes měnit pravidla, která platí stejně dnes jako kdykoli jindy.

Upravili jste kvůli krizi svůj marketingový mix?

Ne, nezměnili.

Změnila se vaše strategie při konání marketingových výzkumů?

Ne, nezměnili.

Jaké dlouhodobější změny podle vašeho názoru konkrétně ve vašem oboru z důvodu krize výhledově nastanou?

Pokud krizi nebude akcelarovat nestandardně vychýlené chování firem, tedy nenastane neřízená situace, kdy se akce bude chybně zaměřovat za reakci, může současná situace paradoxně přispět k ozdravení a pročistění trhu.



Jana Matějčková
managing partner
Top Vision, s. r. o.

Kdy začala vaše společnost s přípravami na příchod krize? O jaká konkrétní opatření se jedná?

Změnové období začalo u nás již v první polovině roku 2008. Nikoli v reakci na krizi, ale na naše dlouhodobé plány: posílení firemních rozvojových programů uvnitř společností a naopak omezení počtu otevřených

odborných seminářů v některých oblastech podnikového řízení. Klíčové pro nás v otevřené podobě zůstává poskytování vzdělávacích kurzů v oblastech HR, finance, management a dále tréninky manažerských, komunikačních a obchodních dovedností.

Příchod krize nás tedy zastihl již v přechodu na novou strategii a naše změny jen urychlil. Zároveň jsme jako řada dalších společností zavedli úsporná opatření v nákladových položkách a efektivnější vnitřní organizaci.

Doznamenaly nějaké úpravy i formy propagace? Změnila se vaše strategie marketingové komunikace?

Ano, změnila. Zásadně. V minulosti jsme využívali propagaci přes celou řadu tištěných i elektronických médií. Pro nový rok jsme počet subjektů omezili jen na ty, které jsou pro nás klíčové. Druhá zásadní změna je časověný ústup z tištěných brožur, kterými jsme oslovovali naše zákazníky, a více se přeorientovali na e-komunikace. V minulosti byla naší strategií podpora známosti značky plošně, v novém roce je to cílenější propagace k vybrané skupině cílových zákazníků.

Které médium se vám v současné době jeví pro marketingovou komunikaci jako nejtěžnější?

Vždy záleží na cíli, ke kterému chceme komunikaci využít. V našem případě je to osobní kontakt přes zákaznické centrum a KAM manažeři u firemních rozvojových projektů, u otevřených vzdělávacích kurzů a fór je to více internet a emailová komunikace.

Upravili jste kvůli krizi svůj marketingový mix?

Ano, jak jsem již zmínila. Změnili jsme rozložení našeho produktového portfolia, změnilo se rozložení naší marketingové komunikace, lépe jsme si specifikovali naše cílové skupiny.

Změnila se vaše strategie při konání marketingových výzkumů?

Externí marketingové výzkumy nepoužíváme. Pokud jde o naše vlastní, interní výzkumy, zde jsme strategii nezměnili. Nejčinnější jsou pro nás informace přímo z osobních kontaktů od našich zákazníků.

Jaké dlouhodobější změny podle vašeho názoru konkrétně ve vašem oboru z důvodu krize výhledově nastanou?

Jsmo přesvědčeni, že krize přinese do sektoru vzdělávání úspěšných konsolidací. Za minulé roky vznikla celá řada malých subjektů, a to především v poskytování kurzů měkkých dovedností – soft skills. Vyprofilovalo se několik významných hráčů na trhu a řada úzce specializovaných poskytovatelů odborného vzdělávání. V následujícím roce až dva očekáváme, že dojde ke spojování některých subjektů, některé pravděpodobně též zaniknou.

Změnu zažijí též firemní HR manažeři zodpovědní za vzdělávání. Jejich management je bude mnohem více vést k měření výsledků do vzdělávání a hodnocení jednotlivých forem vzdělávání.



Robert Svoboda
obchodní ředitel
Focus agency, s. r. o.

Kdy začala vaše společnost s přípravami na příchod krize? O jaká konkrétní opatření se jedná?

Poprvé jsme o možných dopadech krize začali uvažovat na základě informací, ze zahraničních médií, a to někdy v srpnu roku

2008. Přestože docházelo k popírání dopadu krize na ČR, rozhodli jsme se je, s přihlédnutím k našemu zdravému úsudku, nepodceňovat. V první fázi jsme zejména sháněli informace, aby náš přehled o dění co nejvíce odpovídal reálné situaci.

S dopadem krize jsme přehodnotili některé interní procesy a investiční záměry a stále se snažíme nalézt efektivnější formy práce. Snažíme se krizi nepodceňovat a počítáme s rozsáhlejším dopadem, než jaký je nyní předvídan. Ostatně, díky zaměření naší společnosti, které není přímo spjato s rizikovými odvětvími, jsou všechny kroky uskutečňovány pouze z preventivních důvodů.

Doznamenaly nějaké úpravy i formy propagace? Změnila se vaše strategie marketingové komunikace?

Naší určitou výhodou je používání k prezentaci vlastního média – časopisu Marketing Journal. Na stranu druhou jsme v jeho rámci museli přistoupit k větší optimalizaci výdajů z důvodu všeobecného poklesu inzertních objemů. Proti tomuto faktu bojujeme zvýšením přidané hodnoty – mezi konkrétní příklady může patřit nově spuštěný portál www.m-journal.cz.

Které médium se vám v současné době jeví pro marketingovou komunikaci jako stěžejní?

Toto souvisí s předchozí otázkou. Takové, které je agilní a je schopné kopírovat poptávku. Pro nás se jím stal internetový portál, který nabízí dostatek prostoru pro nejrůznější formy marketingové komunikace.



Upravili jste kvůli krizi svůj marketingový mix?

Zatím nebylo třeba, jsme však připraveni na jeho případné korekce.

Změnila se vaše strategie při realizaci marketingových výzkumů?

Ne a nebude se měnit. Výsledky výzkumů výrazně pomáhají rozpoznat reálný obraz na trhu a pomáhají k hledání a vytváření nových příležitostí.

Jaké dlouhodobější změny podle vašeho názoru konkrétně ve vašem oboru z důvodu krize výhledově nastanou?

Jak již bylo zmíněno, v našem oboru bude vše poplatné krácení marketingových rozpočtů. Nicméně tato strategie není z dlouhodobého hlediska udržitelná, neboť krácené investice do marketingu a podpory prodeje s sebou nesou riziko v podobě výrazně nižších prodejů, ztráty podílů na trhu a nespokojenost vlastníků. Tím bude začarovaný kruh uzavřen. Jsem přesvědčen, že dojde k přehodnocení dosavadních marketingových výdajů, společnosti se budou snažit hledat efektivní formy komunikace, budou hledat dobré nápady. Je pravděpodobné, že opět budeme svědky kreativní konceptů, netradičních komunikačních mixů a větší interaktivity s cílovou skupinou.

Pochopitelně dojde k vyostření konkurenčního boje a šanci dostanou společnosti, které mohou nabídnout zajímavé a netradiční řešení. Krizi považují za předzvěst jisté změny dosavadní marketingové komunikace a velkým proměnám v jednotlivých komunikačních kanálech.



Ing. Anton Zima,
ředitel oddělení korporátní komunikace
T-Systems Czech Republic, a. s.

Kdy začala vaše společnost s přípravami na příchod krize? O jaká konkrétní opatření se jedná?

Kroky, které směřovaly k přípravě na krizi, byly v naší společnosti učiněny preventivně ještě koncem roku 2008 a v plné míře budou uplatněny v letošním roce. Konkrétně se jedná především o další optimalizaci procesů i úspory a zvýšení efektivity všech kapacit v naší společnosti a to jak z pohledu lidských zdrojů, tak i investic a dalších nákladů.

Dozvaly nějaké úpravy i formy propagace? Změnila se vaše strategie marketingové komunikace?

Krize nemusí vždy představovat jen omezování a redukci, portfolio služeb T-Systems zahrnuje i služby a řešení, která mohou pomáhat ostatním společnostem právě v době krize, například v oblastech dynamického outsourcingu IT, telekomunikací a systémové integrace. Z tohoto důvodu plánujeme v roce 2009 naopak rozvoj propagace a aktivní přístup k marketingové komunikaci.

Které médium se vám v současné době jeví pro marketingovou komunikaci jako nejstěžejnější?

Pro segment, ve kterém se společnost T-Systems pohybuje, jsou z našeho pohledu vhodná především adresná média, která umožňují zasáhnout očekávanou cílovou skupinu zákazníků. V segmentu B2B to pak bývají nejčastěji oborové tisky, přesně cílené konference, výstavy a veletrhy.

Upravili jste kvůli krizi svůj marketingový mix?

Marketingový mix pro rok 2009 již počítá s určitým omezením potenciálu trhu, na druhé straně však je, jak jsem výše uvedl, připraven na maximální využití našeho portfolia pro aktuální možnosti trhu.

Změnila se vaše strategie při konání marketingových výzkumů?

Marketingové výzkumy pro nás představují důležitou součást sledování naší pozice na trhu, vývoje potenciálu, hodnocení konkurence a zpětnou vazbu uplatnění naší marketingové strategie. Naše strategie výzkumů se pro následující období nebude zásadně měnit z důvodu zachování určité kontinuity výsledků.

Jaké dlouhodobější změny podle vašeho názoru konkrétně ve vašem oboru z důvodu krize výhledově nastanou?

Především se bude jednat o stagnaci, která je způsobena dopadem krize na celý trh. Omezování investic do IT a telekomunikací, odkládání inovací, to budou podle mého názoru hlavní dopady, které se projeví v našem oboru. Krize však může mít i pozitivní stránku, například v již zmiňovaných možnostech vyššího využití dynamického outsourcingu IT, nebo chcete-li dynamických služeb, jejichž podstatou je náhrada fixních

nákladů flexibilním výkonem a tudíž i nákladem. U poptávky o tyto typy služeb lze naopak očekávat růst.



Iva Svobodová
marketingová ředitelka
Student Agency, s. r. o.

Kdy začala vaše společnost s přípravami na příchod krize? O jaká konkrétní opatření se jedná?

Pohybujeme se na velmi dynamickém trhu a na jeho výkyvy jsme zvyklí. Vždy jsme museli vývoj sledovat a být schopni pružně reagovat. Soustředíme se na inovace, výborný zákaznický servis a efektivně nastavené procesy, věřím, že tato strategie se zúročí i v období krize.

Upravili jste kvůli krizi svůj marketingový mix?

Složení komunikačního mixu se pro jednotlivé produkty – letenky, jazykové kurzy v zahraničí, pracovní pobyty a autobusovou dopravu, liší. Za poslední roky roste podíl internetu hlavně v souvislosti s rozšiřujícími se možnostmi online prodeje. Největší podíl marketingového budgetu jde do internetové reklamy, přičemž její míra zastoupení v komunikačním mixu jednotlivých produktů závisí právě na možnosti zakoupit daný produkt na online. Krize na složení našeho marketingového mixu vliv nemá.

Změnila se vaše strategie při konání marketingových výzkumů?

Ne

Jaké dlouhodobější změny podle vašeho názoru konkrétně ve vašem oboru z důvodu krize výhledově nastanou?

Jelikož na trhu práce bude větší konkurence, bude kladen i větší důraz na jazykovou vybavenost, očekávám proto, že bude růst poptávka po jazykových kurzech v zahraničí.

A to nejen po angličtině, ale i jiných jazycích zejména v exotičtějších destinacích, jako jsou Jižní a Střední Amerika, kdy klienti kombinují výuku jazyka s poznáním zajímavé země.



Mgr. Petr Holubec
vedoucí oddělení PR
a tiskový mluvčí
Pražská energetika, a. s.

Kdy začala vaše společnost s přípravami na příchod krize? O jaká konkrétní opatření se jedná?

Bedlivě monitorujeme situaci již několik týdnů. Zatím jsme žádný konkrétní dopad krize nezaznamenali ani v poklesech odběru elektřiny, ani v toku peněz – např. žádným významným způsobem nerostou dlužníci. Pravda je, že připravujeme určitá úsporná opatření, která by v případě dopadů krize měla usnadnit její překonání celé Skupině PRE. Směrem k našim zákazníkům nabízíme různé vhodné produkty, které umožní optimalizovat spotřebu elektřiny ve složitějších podmínkách (flexibilní nabídka pro velkoobchodatele, fixace ceny pro malé podnikatele a domácnosti apod.)

Dozvaly nějaké úpravy i formy propagace? Změnila se vaše strategie marketingové komunikace?

V podstatě se nezměnila. Velmi vhodně do této složitě situace zapadá komunikace úspor a poradenství, na které se zaměřujeme už několik let a stále více obě tyto oblasti zdůrazňujeme.

Které médium se vám v současné době jeví pro marketingovou komunikaci jako nejstěžejnější?

Médium si vybíráme podle toho co a především komu sdělujeme. Pro cílenou komunikaci, která je efektivnější než plošná, je rozhodující cílová skupina a její definice – z toho pak stavíme mediální mix...

Upravili jste kvůli krizi svůj marketingový mix?

Zatím to nebylo vůbec nutné, ale situaci sledujeme a uvidíme...

Změnila se vaše strategie při konání marketingových výzkumů?

Ne, nezměnila...

Jaké dlouhodobější změny podle vašeho názoru konkrétně ve vašem oboru z důvodu krize výhledově nastanou?

Nepředpokládáme v energetice žádné zásadní změny. Tři významní hráči na našem trhu si udrží své významné postavení, menší obchodníci možná budou mít trochu více starostí (zpravidla pro domácnosti přicházeli s velmi nízkou cenou, na což – řekněme finančně slabší vrstvy – reagovaly velice ochotně, ale kdo ví, zdali právě u těchto vrstev obyvatelstva nenastanou první komplikace se solventností). Tím, že naše společnost dodává elektřinu zejména do „stabilního“ hlavního města, kde navíc již prakticky není žádný průmysl – první ohrožený působením krize (viz sklárny a automobilky) – tak zřejmě dopady pocítíme až jako jedni z posledních.



Banka inspirovaná klienty

Marek Kontriš
vedoucí marketingové komunikace
Raiffeisen Bank, a. s.

Kdy začala vaše společnost s přípravami na příchod krize? O jaká konkrétní opatření se jedná?

K prvním změnám začalo docházet už na jaře loňského roku, kdy jsme zpříslnili některé typy úvěrů – zvýšili jsme požadavky na výši vlastních zdrojů klienta a došlo k nárůstu úrokových sazeb. Výrazněji se krize v České republice začala projevovat až po pádu Lehmann Brothers. Tehdy jsme pokračovali ve zpřísňování našich úvěrových podmínek, jak u hypoték tak u firemních úvěrů. K těmto krokům jsme sáhli jednak proto, abychom chránili naše zdravé úvěrové portfolio, jednak proto, abychom chránili klienty před možnými potížemi se splácením úvěrů. Následující měsíce správnost těchto kroků jen potvrdily – banka nadále pokračovala ve vynikajících hospodářských i prodejních výsledcích a naše úvěrové portfolio se nijak nezhoršilo.

Dozvaly nějaké úpravy i formy propagace? Změnila se vaše strategie marketingové komunikace?

Marketingová komunikace je i v současné složitější době jednou z hlavních priorit banky – nepočítáme zde s výrazným omezováním rozpočtu. Dokážeme však velice flexibilně reagovat na vývoj a měnící se potřeby trhu. Ještě před začátkem krize jsme se zaměřili na podporu depozitních produktů a nabídli jsme klientům nejlepší účet (oceněn jako Účet roku 2008 v prestižní anketě Banka roku). Je zároveň pravdou, že jsme korigovali a zvýšili mediální váhy v prospěch depozit a posunuli úvěrové kampaně až na prosinec.

Které médium se vám v současné době jeví pro marketingovou komunikaci jako nejstěžejnější?

Prioritou zůstává zásah rozsáhlé cílové skupiny s vysokým počtem opakování, co stále nejlépe splňuje televize vhodně podpořena rádiem nebo internetem.

Upravili jste kvůli krizi svůj marketingový mix?

Samotnou nabídku a její propagaci jsme zásadně nezměnili. Díky dobře nastavené strategii jsme mohli nadále pokračovat v podpoře prodeje účtů a spořicíh účtů.

Změnila se vaše strategie při konání marketingových výzkumů?

Raiffeisenbank se pravidelně při tvorbě marketingových konceptů opírá o výzkumy a sleduje dostupná data z trhu. Součástí některých testování byly i otázky týkající se finanční krize. Zároveň bedlivěji sledujeme data o chování vlastních klientů.

Jaké dlouhodobější změny podle vašeho názoru konkrétně ve vašem oboru z důvodu krize výhledově nastanou?

Domnívám se, že bankovní sektor už má to nejhorší za sebou a krize se z finančního světa přelévá spíše do průmyslu. Nicméně banky samozřejmě musí být připraveny na to, že letošní rok by nemusel být tak úspěšný jako roky minulé. Nyní se dobře ukáže, kdo a jak umí přežít ve složitějším tržním prostředí. Prioritou pro banky bude i nadále ochrana kvality jejich úvěrového portfolia a snaha více než kdykoli jindy omezit nárůst nákladů.

Public relations v mezinárodním kontextu

Pro úspěšnou funkci public relations v mezinárodním kontextu je třeba přihlídnout ke dvěma základním věcem: podmínkám v dané zemi (hlavně ekonomickým a politickým) a vůbec místním návykům, které odlišné kultury mají. Jak komunikovat svoje výrobky tak, aby porozuměli i lidé kteří jsou třeba v sousední zemi nebo na druhém konci světa? Jak zpřístupnit a vysvětlit význam produktu nebo služby místní komunitě, která vyznává jiné hodnoty a návyky?

Firma Pepsodent, produkuje zubní pasty, založila svoji kampaň v jihovýchodní Asii na sloganu „whitens your teeth“ (vyčistí vaše zuby do běla). Místní lidé ovšem byli navyklí na pravidelné žvýkání betelu, které naopak podporovalo ztmavování jejich zubů. „Tmavost“ totiž považovali za atraktivní více než „bělost“ zubů. Kampaň byla neúspěšná a firmě by rozhodně více prospělo, kdyby se nejprve soustředila na poznávání lokálních zvyků a potom teprve spustila marketingovou kampaň. Tolik jeden příklad za všechny...

Vstup do světa

Na téma interkulturních public relations se dnes soustřeďuje pozornost mnoha firem, které komunikují mezinárodně. Globalizovaná kampaň musí mít jasná a přesná pravidla, která musí překračovat kulturní bariéry; proto je víceméně obecná. Opačným případem je lokální kampaň v určité zemi. Ta jednoduše musí respektovat odlišné kulturní návyky publika.

Již zmíněný příklad ilustruje, že nejdůležitější při komunikaci na zahraničních trzích je znalost kultury a jazyka. Názvy některých výrobků v lokálních jazycích nesou někdy úplně jiný význam než v původním kontextu. Například když firma Ford v Brazílii představila nový model s názvem „Pinto“, špatně se prodával, protože „pinto“ mimo jiné znamená místní slangové označení pro mužské genitálie. Dokumenty, které jsou určeny pro propagaci, by měly být speciálně zkontrolovány a oproštěny od podobných dvojznačností.

Komunikace

Další odlišnou kapitolou například při sjednávání obchodních aktivit, ale i obecných public relations na zahraničních trzích, je způsob vyjadřování myšlenek a názorů. Obě tyto oblasti mohou mít výrazný vliv na komunikaci. Ve středoevropském kontextu si odlišnosti možná ani příliš neuvědomíme, protože evropská kultura je relativně homogenní, stejnorodá. Prostě – nemáme mezi sebou tolik rozdílů. Zdá se to jako banální konstatování, ale například asijská etiketa a způsoby chování jsou od naší zásadně

odlišné a je s nimi potřeba počítat. Jiný význam má podávání ruky, pozdravy, nebo třeba mluvené a psané slovo.

Funkce a důležitost mluveného slova kolísá podle toho, v jaké kultuře se člověk zrovna nachází. Tiskové konference, rozhovory do médií, promluvy u příležitosti uvedení nového výrobku na trh, eventy – při všech těchto příležitostech užíváme mluvené slovo. Dokonce i pokud komunikujeme v angličtině, je i zde možnost „zmatení pojmů“, jiné významy mohou slova nabývat v britské, americké a australské angličtině. Zrádné mohou být i vtipy, pronesené pro uvolnění nálady na tiskové konferenci, nebo ustálené fráze.

Anglosaská kultura je explicitní, takže naše PR články a tiskové konference by měly obsahovat (a většinou obsahují) minimálně základní údaje o výrobku, jeho vlastnosti, užití atd. Jednoduše, pokud je něco řečeno, „platí to“. V jiném prostředí může mít větší hodnotu například to, kdo mluví a jak vysoko je postaven. V asijské kultuře je například obvyklé „čtení mezi řádky“ (třeba v náboženské tradici jsou obvyklé příběhy, které nemají jednoznačnou pointu a posluchač se jí musí dobrat sám. I tyto zvyky mají vliv na vnímání sdělení PR). Netvrdíme, že při přípravě komunikace s publikem nebo se zákazníkem musí mít všichni zvládnuté podobné vlastnosti, ale je dobré si uvědomit jejich existenci.

Kontrola trhu

Když se dnes někdo chystá vstoupit například na velmi perspektivní čínský trh, je dobré se seznámit s touto kulturou v předstihu a znát její zvyklosti, než dojde ke spuštění kampaně. V Evropě se mohou kulturně odlišovat třeba Španělsko a Portugalsko, nebo i skandinávské země jako Švédsko a Finsko, kde je například příliš „agilní“ a živý komunikátor (například na tiskové konferenci) považován za něco neobvyklého, protože kultura je přivykla na velmi strohý a přímý styl komunikace, který nám může připadat příliš cizí a odtažitý. Takových příkladů by se však našlo bezpočet.

Psané slovo je pro marketingovou komunikaci snad vůbec nejdůležitější. Tiskové zprávy,

PR články, inzerce v médiích, pozvánky na „eventy“ či různé press-kity pro novináře hrají v komunikaci klíčovou roli. Vliv na vyznění těchto materiálů může mít cokoli: typem žurnalistiky v dané zemi počínaje a třeba možností cenzury konče. Jaké možnosti skýtá čísky trh? Jistě nemalé, ale firmy jsou nuceny vybalancovat svoji potřebu maximalizace zisku s místním prostředím sice poměrně svobodných tržních podmínek, ale nesmí zapomínat na to, že země je stále omezena politickými podmínkami.

Nejrůznější odlišnosti

Je vaše cílová skupina schopna číst a psát? Otázka nikoli nezajímavá třeba s ohledem na rychle se rozvíjející indický trh nebo Afriku, kde to zdaleka není pravidlem. Ale abychom nechodili tak daleko: zemí EU s vysokou negramotností je například Portugalsko, kde je takových lidí přes sedm procent. V Africe může toto číslo být i několikanásobně vyšší. V případě relativně vysoké negramotnosti mohou mít větší účinnost třeba symboly, loga a znaky. Opět však pozor však na jejich užívání. Reklama na nápoj, kde firma užila šesticí-pou hvězdu v logu výrobku, představovaného v arabském světě, způsobila neúspěch kampaně; je většinou tamních lidí neoblíbená jak izraelský symbol.

Mediální kanály v našem světě jsou zřejmé: firmy inzerují v televizi (stále ještě velké pokrytí), rádiích a internetu. Dá se předpokládat, že zvlášť internet bude nabývat (oproti třeba televiznímu vysílání) na významu. V afrických zemích však pravděpodobně neuspěje kapaň na výrobek s reklamou na YouTube, protože počet připojení je zde nejnižší na světě; v Evropě zase nebude mít tak velký dopad radiová reklama. Některé kultury věří svým náboženským vůdcům, náčelníkům nebo neoficiálním autoritám více než jakémukoli médiu.

Při komunikaci na mezinárodním poli je klíčovým úkolem zaujmout publikum a potenciální zákazníky a přizpůsobit se místním podmínkám, a nikoli naopak. To by mělo být hlavním a základním cílem mezinárodního PR.

Jan Charvát



~~MOŽNÁ PŮJDU SVOU~~
VLASTNÍ CESTOU

UniCredit Leasing financuje věci, které Vás možná ještě ani nenapadly. Kromě automobilů, motorek, strojů a nemovitostí Vám pomůžeme třeba k vybásněné jachtě nebo letadlu pro Vaši cestu kolem světa. Výhodné řady finančních produktů Fin, Credit a Lease jsou určeny pro podnikatele i soukromé osoby. Komplexní pojištění, možnost platby cizí měnou a daňovou optimalizaci berte jako samozřejmost. **Více na www.unicreditleasing.cz, tel.: 844 11 33 55.**

Let's start.  **UniCredit**
Leasing

Entropa – rozpačitý PR stunt českého předsednictví

V roce 1993 vznikla Česká republika. V roce 2004, tedy o jednu dekádu později, vstoupila do EU. V roce 2009 jí bylo na půl roku propůjčeno její kormidlo. V té době už se na jedné lodi vezlo sedmadvacet států. Pro leckoho by se podobná služba dala nazvat úkolem nanejvýš čestným. V České republice nikolivěk. Listopad a prosinec 2008: „Víte, co znamená nástup ČR do čela EU?“ Většina dotázaných občanů neví. Jak tedy prodávat něco, co na sebe pomalu ani nechce upozornit?

nitky. Samotný komunikační styl akce se nese v tomto duchu. Výrazný, arogantní, vtípně drzý, přímočarý. Evropě to osladíme. Neotesaný, těžkopádný a neohrabaný řez písma natřeme zářivými barvami. Nač volit komunikační styl, který by byl sice designově komplikovanější, ale myšlenkou truchlivě prázdný?

Jenže někdy se tato hra s ohněm může vymstit a z parodie se velmi lehce může stát překvapivě přesný popis skutečné bída a neschopnosti. Dřít to začalo už samotným zahajovacím

večerním v Národním divadle. A přituhlo, a tím se již dostáváme k samotnému jádru věci, odhalení Entropy.

Vydařený experiment?

PR stunt by se dal v českém prostředí nejlépe přeložit asi jako novinářská kachna, kterou však musíme oprostít od pejorativní konotace. V podstatě se jedná o zprávu natolik šokující, neuvěřitelnou nebo fantaskní, že začne žít vlastním životem, vymkne se z ruky a postupně pluje éterem, nesoucí znaky virálního šíření.

Stejně tak je tomu s Entropou, tedy dílem výtvarníka Davida Černého, který si objednala a pronajala česká vláda. Asi nemá smysl vysvětlovat, o co v Entropě kráčí a její začle-

nění do politických kontextů. Co však stojí za zmínku je její samotný přínos této plastiky pro české předsednictví.

Nahlížíme-li na Entropu jako na nástroj, který má sloužit k budování povědomí o českém předsednictví, pak neplní svou funkci vůbec špatně. Pravda, málo respondentů si vybaví doplňkové informace k „produktu“ (jako například, že náš premiér se jmenuje Mirek Topolánek a že existují nějaké priority našeho vládnutí) avšak za tento fakt rozhodně nemůžeme projekt kritizovat, neboť jakákoli neadresná skulptura by působila absolutně stejně. Určitě ovšem nezapřeme, že došlo ke svázání Entropy s produktem. Entropa je rovna českému předsednictví.

Zajímavým faktem je také budování povědomí o naší vlasti mimo rámec EU. Podle pravidla „když se dva perou, třetí se směje“, vzbudila Entropa obrovský ohlas v zámoří. Už jenom samotný fakt, že na serveru CNN se článek, pojednávající o diplomatické hádce nad tureckým záchodem, dostal na první příčky v sekci „Top Europe Stories“ hovoří o obrovském zájmu o kuriózní aféru. Pro úplnost pak uvedme, že na portálu BBC byl podobně laděný článek ve skupině tří nejvíce komentovaných a avizovaných článků.

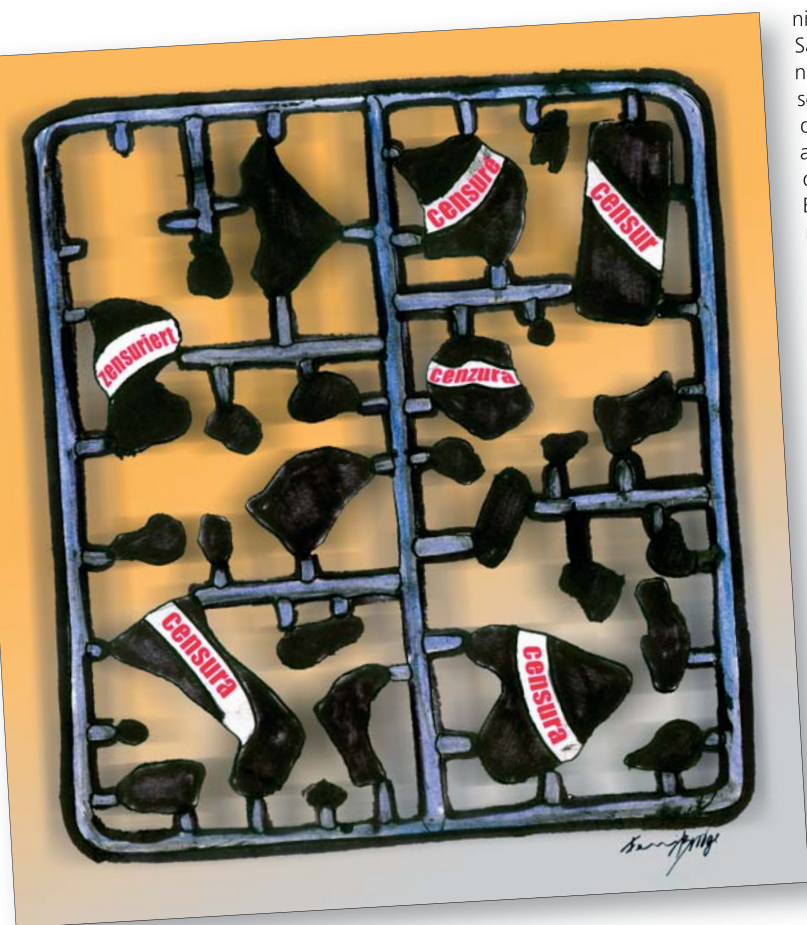
Jedinou škodou tak zůstává jakýsi hořký dovětek ve formě stále otázky, nakolik se původní projekt vydařil a nakolik vymkl z ruky. Celá „rozkošnost Entropy“ (výraz vypůjčen od francouzských bloggerů) totiž tkví v tom, že se již nejspíš nikdo nikdy nedozví, jak to mělo původně vypadat a kdo koho tahal za nos.

Nikdo však nezapře, že je velký rozdíl mezi sebevědomým zakrytím plastiky pytle s nápisem cenzura, kteréžto bylo zasazeno do samotného plánu celé akce (dle tvrzení tvůrců) a kajícíckým zakrýváním hříchu po několikaletých urgencích a omluvách z oficiálních stran. Zkrátka, opět jsme viděli, jakým způsobem by rozhodně neměla fungovat krizová komunikace.

A jak Marketing Journal hodnotí celou kauzu Entropa?

Prvotní nápad – 5/5; realizace 4/5, vyznění 3/5; medializace 2/5.

František Brož



České předsednictví vstupovalo na světlo světa v rozporuplné pozici. Na jednu stranu oslabené předchozím působením francouzského, jež nás tak trochu okradlo o lesk a slávu, na stranu druhou jsme se, a to nejen díky němu, octli v pozici podceňovaného partnera, který může pouze překvapit.

Češi se ovšem pokusili rozseknout tento problém zcela jednoduše, a to hrou na drzého šibala, jenž je na podobné kategorizační soudy zcela povznesen. Dokonce by se dalo hovořit o více či méně předstíraném pohrdání důležitostí celé přejaté funkce. Zkrátka jako by celé předsednictví bylo zcela „mimo nás“ a my se k němu pouze náhodou nachomýtlí a teď si užíváme toho, že můžeme tahat za

Mediální lobby: méně je někdy více

Co je základním kamenem úspěšného mediálního lobby, 5 tipů co zkusit a 5 rad, čeho se určitě vyvarovat

Není nad ten hřejivý pocit, když vám při ranním monitoringu přistane v e-mailové schránce článek, který píše o vašem produktu či nové službě takovou formou, že byste to ani sami lépe nenapsali. A ten krásný titulek! Znáte ten pocit? Stává se to hodně často? Pokud ano, napište mi a podělte se. Pokud ne, čtěte dále, možná vám následující řádky přinesou nějaký užitečný poznatek.

Otevíráme 23. prodejnu

Zajímá vás, jak co nejvíce mediálně vytěžit z tiskové zprávy či tiskové konference? Či jak v médiích rozproutit diskusi nad tématem, které vám hraje do karet? Stejně jako existuje několik tipů, které vám publicitu zvýší i zkvalitní, existují také aktivity, kterým byste se měli určitě vyvarovat. Ale pěkně popořádku.

Pokud chceme mít s naším sdělením úspěch, je nezbytné, abychom téma či tiskovou zprávu dobře zpracovali. Asi to pro vás není žádná překvapivá informace, ale není moc otravnějších věcí než volání novinářů a „lobbování“ materiálu, která nemá žádnou informační hodnotu. Například když otevíráme 23. prodejnu nebo jsme nepatrně změnili balení svých výrobků a spouštíme k tomu promotion akci ve vybraných prodejnách. My můžeme cítit, že to je velká novinka (zvláště když se u nás dva měsíce nic jiného nového nestalo), ale pokud zvedneme telefon a začneme obvolávat novináře z Ekonomu, Eura či Hospodářských novin, zda naši tiskovou zprávu dostali a kdy ji zveřejní, naše akce klesnou. A to nejen u této tiskové zprávy, ale zejména v hlavě dotyčného žurnalisty, který nad vaší příští tiskovou zprá-

vou (i když bude výrazně lepší než 23. prodejna), pravděpodobně mávne rukou. Abyste si předchozí řádky nevyložili špatně. Neříkám, abyste zprávu o 23. prodejně neposílali. Naopak. Součástí media lobbyingu je se novinářům připomínat. Takže klidně tuto tiskovou zprávu napište a do Ekonomu a jiných médií pošlete. Zveřejnění se nedočká. Ale dotyčný novinář dostane třeba za týden na poradě zadání zpracovat podrobně téma, které se týká vašeho segmentu, a díky zprávě o 23. prodejně si na vás vzpomene. Nebo zrovna připravuje nějakou anketu a vzpomene si na vás také.

Je vůbec nutné si novináře předcházet?

Každý žurnalista je osobnost. Každému z nich vyhovuje jiný styl práce. Někdo telefon od vás uvítá a rád si popovídá, jiného naštve. Má totiž radši e-mail. A to v kteroukoliv denní či noční hodinu. Myslíte si, že pro zlepšení pravděpodobnosti, že o vašem produktu či službě novinář napíše, je výhrou pozvat jej na oběd, večírek nebo jej dokonce vytáhnout za Prahu? Myslíte, že to ocení? Nesouhlasím. V posledních letech můžeme v médiích sledovat trend, kdy vydavatelé stlačují náklady a v redakci je často i polovina osazenstva než

před pár lety, ale napsat musí stejný počet materiálů. Novinář prostě mnohdy nemá čas se scházet. Nebo se nechťejí scházet. Vás by zaujalo pozvání na večírek, když už jste na nějakém byly v tomto týdnu dvakrát? A minulý týden třikrát, z čehož jste nejméně v polovině případů na něj jít museli, protože vám to někdo přikázal?

V případech osobních audiencí je třeba také brát v potaz, pro jaké médium žurnalista píše. Pokud pro měsíčník, pravděpodobně nebude mít tak našlapaný kalendář jako redaktor ČTK či deníkář. Také záleží na typu média. Pokud se chcete dostat bulváru, je osobní vztah a nějaká sklenička s redaktorem a občasný dárek pro něj nezbytností. Pokud je pro vás důležité ČTK, často stačí občasná rychlá káva – důležitá je zejména kvalita informací, které redaktorovi přinesete. A také vaše spolehlivost a dodržení slova. Opět: předchozí dva odstavce nejsou dogma. Pokud máte s novinářem navázaný vztah a nějakou dobu jste se neviděli, proč s ním na oběd nezajít. Zejména v případě, když pro něj máte návrh nějakého tématu. Ideálně exkluzivního. Nabídnete-li novináři nějakou zajímavou novinku exkluzivně, máte většinou vyhráno.

Raději než agenturu prezentujeme naše klienty

Pro společnost MILTRA B s.r.o. jsme navrhli nové obaly na jejich vynikající eidamský sýr salámového typu. Inovace obalů navazuje na námi vytvořený nový firemní design, který postupně proniká do všech materiálů této potravinářské společnosti. Více na www.miltra.cz



REKLAMA | INTERNET | KREATIVA

OUTCOMM

www.outcomm.cz | www.komunikacniagentura.cz

Dárky nejsou našim hlavním nástrojem

Co se týče obdarování novinářů, méně je podle mě více. Ideální je, pokud mu můžete dát na vyzkoušení svůj produkt, který pro něj bude zároveň přínosem. Ale ne každý z nás propaguje mobilní telefony či kosmetiku. Pokud váš segment tuto možnost nenabízí, vyberte jako dárek ideálně něco levnějšího, ať již praktického nebo vtipného. Ideálně když novináře dobře znáte a prostě to trefíte. Pokud ale nic nevymyslíte nebo dotyčný novinář na tiskovku nedorazí, nestresujte se. Dárky, nebo chcete-li benefity, nejsou alfou a omegou úspěchu práce šikovného PR manažera. Naši hlavní devizou jsou informace a schopnost vycítění, co novinář nejvíce ocení. Špatně volený dárek může některé jedince i urazit. A být kontraproduktivní. Zde mají výhodu PR agentury, kde si mohou informace o konkrétních novinářích jednotliví konzultanti sdílet mezi sebou a potenciálnímu neúspěchu včas předjet.

Tipy a triky v media lobbyingu. Co navrhuji zkusit a o čem raději ani nepřemýšlet

Nebojte se vyzkoušet.

1. Zavolejte novináři týden před zveřejněním tiskové zprávy a informujte jej o tématu. Navrhněte mu, že může dostat pár informací navíc, exkluzivně.
2. Dejte si práci a vyhledejte si studii o daném tématu, na které jste včera rozeslali tiskovou zprávu. Sežeňte si odborníka, který se vám k tématu vyjádří. Ideální je, pokud bude mít odlišný názor. Nebojte se oslovit ani společnost ze stejné branže. Pro vyvážený článek potřebují novináři více zdrojů a tímto jim usnadníte práci.
3. Pracujte s fotografiemi. Často o tom, zda o vás média napíší, rozhodne fotografie, a ne obsah tiskové zprávy. Investujte do exkluzivních fotografií. Nebo pošlete k tématu imageové fotografie za pár dolarů z fotobanky. Vyplatí se to. A klidně je pošlete i za tři dny po rozeslání tiskové zprávy jako follow-up.
4. Má vaše společnost ředitele či jiného zástupce, který rád komunikuje a sděluje své názory? Hurá! (Co bychom za to u některých svých klientů dali.) Využijte toho k rozeslání vyjádření médiím (ať již plošně nebo exkluzivně) nebo využijte všech plusů, které nabízejí blogy.
5. Nebojte se novinářům zavolat či napsat, že máte nového klienta. Klient bude bezpochyby odborník na svůj segment. Nabídněte žurnalistovi informace o segmentu, nápady na témata a komentáře.

Čeho se raději vyvarujte.

1. Nevolejte novináři s otázkou, kdy váš materiál zveřejní. A už vůbec se neoháňte tím, co jste slíbili klientovi, natož že v dotyčném médiu inzerujete. Oboje

může na žurnalistu zapůsobit jako červení hadr na býka.

2. Nemotivujte žurnalisty nějakou odměnou, když o vás napíší nebo když dorazí na tiskovou konferenci. Nepřejte si vědět, co si o vás v tomto případě pomyslí. A hlavně si buďte jisti, že o vás nenapíší.
3. I když komunikujete s novinářem již individuálně, neposílejte mu velké soubory. Šikovné je, když máte nějakou webovou aplikaci, kam můžete fotografie či prezentaci nahrát (nám se výrazně osvědčuje formát tiskového centra, které najdete na adrese press.aspen.pr), nebo použijte www.uschovna.cz či jinou podobnou službu.
4. Nenechávejte obvolávat novináře asistentku či kolegu, který o tématu nic neví. Jaký myslíte, že to bude mít efekt? Jak mu kolega odpoví na specifický dotaz? Nebo myslíte, že novinář spíše dorazí na tiskovou konferenci, když se mu někdo představí jménem, které nikdy předtím neslyšel?
5. Nepřemlouvejte novináře, aby se s vámi sešli nebo aby dorazili na tiskovou konferenci, když nechtějí. Určitě není dobré přesvědčovat redaktory, aby s vámi vyrazili na typ akce, které loni uspořádaly České dráhy. Ráno z Prahy vlakem do Pardubic, účastnit se otevření nádražní restaurace La Rocket, pak šup do vlaku a zpět do Prahy. Ale ne do Holešovic či na hlavní nádraží a domů, ale ještě hezky do Libně. Tam se totiž otevírá ten samý den také tato restaurace. A běda, když nedorazíte či nám zdrhnete v Libni!

Co můžeme media lobbyingem získat a co nikdy nezískáme?

Lobbiováním u novinářů můžeme určitě získat velké množství kvalitní publicity. Při osobním jednání s novinářem navážeme vztah, který usnadní komunikace při příští příležitosti a může vyústit ve spoustu přínosných efektů v budoucnosti. Někdy ale můžeme získat nežádoucí pozornost, která by při pasivní komunikaci nenastala. I když máme s novinářem navázán sebelepší stav, těžko eliminujeme budoucí dotazy na nepříjemná témata a nemůžeme ani počítat s mediální imunitou při potenciální krizové situaci. Co říci na závěr. Méně je někdy více. Úspěch media lobbyingu závisí na vaší empatii, schopnosti komunikace, citlivé práci s tématem a v neposlední řadě na vztahu, který jste si s dotyčným novinářem dokázali navázat. Úspěch vám určitě nezaručí „tlačení na pilu“ a drahé pozornosti.

Michal Hoblík
managing director Aspen.PR, www.aspen.pr

Více o tématu na:

www.m-journal.cz

Spolupráce s PR agenturou

Nejen ekonomická krize nutí podniky i podnikatele, aby hledali úspory ve svých financích. Přitom se však obvykle jejich aktivity, služby či produkty bez reklamy a propagace neobejdou. Přesto jsou však nyní právě tyto položky z rozpočtů takřka mezi prvními odstraňovány nebo dochází alespoň k jejich značnému zeštíhlení. Není žádnou novinkou, že obratní manažeři využívají možností public relations již delší dobu – krize nekriže. Jsou srozuměni, že měřitelnost v tomto oboru není tak velká, jak třeba u reklamy, nicméně vědí, že promyšlenou strategií se dá v různých dlouhých obdobích dosáhnout kýženého efektu. Přitom i vlastní PR práci může za někoho z firmy klidně odvést externí agentura. A ještě něco znají: platby za PR servis jsou zpravidla – nemluvě ve srovnání třeba s reklamou – skutečně přiměřené, lidově řečeno, dostupné takřka každému. A dost možná jsou dnes i jednou z nejpříjemnějších řešení, jak období krize přežít a být viděn – tedy v tom pozitivním slova smyslu.

Agentura nebo jednotlivec

Pokud se dojde ve firmách k rozhodnutí využívat public relations, řeší se, zda raději někoho přijmout na tuto činnost interně (třeba zaměstnat nějakého novináře), nebo využít nabídek externích odborníků – jednotlivců nebo agentury. Vyhláší se různá výběrová řízení, tendry, hledají se odborníci, jenže přitom všem se jaksi poměrně často zapomíná na vypracování jasných zadání, která by definovala skutečné potřeby firmy. PR pracovníkům (piaristům), kteří mají zájem o takovou práci, pak nezbyvá, aby bombardovali danou společnost četnými dotazy, které jim umožní vystavět co nejlepší koncept pro zařazení do

soutěže o místo či práci. Tím vlastně „obtěžují“. A i díky tomu se bohužel stále stává, že firma jde nakonec cestou nejmenšího odporu a vybere si někoho „rozumného“, kdo to bude servis i třeba za co nejnižší cenu vykonávat. Bez ohledu na kvalitu.

Firma musí spolupracovat

Nebudu však nespravedlivá – v naší práci se našťásti stále více setkáváme s klienty, kteří o public relations něco vědí, dokážou definovat svoje potřeby – a co víc, umějí vytvořit pro práci piaristů potřebné podmínky. Nebudu zde nyní popisovat potřeby pro vykonávání takové práce v případě interního zaměstnance, spíše se zaměřím na pohled ze strany externího specialisty. Pro něj je vždy důležité, aby dostal nejen na počátku, ale i v průběhu spolupráce maximum informací. Ideálním řešením je domluva interaktivní komunikace s jednou konkrétní kontaktní osobou ve firmě, která má dostatečný přehled o dění ve firmě a také patřičné kompetence – nejlépe se PR managerem. Pouze tak se může podařit sestavit promyšlený plán, který ve formě krátkodobých i dlouhodobých cílů (lze je dle aktuálních podmínek měnit, upravovat, reagovat na neočekávané situace) přinese očekávané výsledky a nepůjde jen o jednorázové „vlaštovky“.

Možnosti je celá řada

Nutno říci, že prostředků public relations je celá řada a umožňují působení v mnoha směrech (Public Affairs, CSR, interní a externí, popř. krizová komunikace, corporate communications aj.). Proto by se i komunikace s osobou, která public relations obstarává (může jít klidně o zaměstnance PR agentury) měla

odvíjet i tak, aby dostala dostatek „volného prostoru k manévrování“ a mohla hledat pro danou firmu i další možnosti. Paradoxně totiž třeba striktním vymezením prostoru – zájem je jen o psaní článků, úpravu webových stránek, vytváření interního magazínu nebo jednorázové akce, si klienti PR agentur uměle vytvářejí bariéru, přes kterou se jen těžko piaristům dostává. A zapomenout nemůžeme, že při vzájemné komunikaci firma–specialista, resp. agentura musí fungovat „chemie“. Je více než zřejmé, že spolupráce svázaná vzájemnou antipatií, nikdy nic dobrého nepřinese.

Peníze nejsou všechno

Je pochopitelné, že za vším se nutně hledají peníze. Spóřit se prostě musí – zvláště dnes v období krize. Ale na druhou stranu je však třeba myslet i na servis, který se za to, co dáváme, opravdu dostává. PR pracovníci, a o to více zaměstnanci větších PR agentur – se takřka denně setkávají s názory, že jsou jejich služby drahé či že jim jinde nabídnou víc. A právě proto je někteří klienti opouštějí nebo přecházejí jinam, třeba jen s dílčími zakázkami. Divit se tu nemůžeme – jednájí prostě tržně s vidinou, že jdou za lepším. Nezřídka se tu ale stává, že se ke svým „vlajkovým lodím“ po čase opět vrací – bohatší o více či méně pozitivní zkušenost. A zde je na místě upozornit, že menší agentura či jednotlivec sice může nabízet – a obvykle tomu i tak bývá – „rodinnější“ přístup a levnější servis, bohužel však mnohdy chybí možnosti, které má větší agentura, která si sice nechá o něco více zaplatit, ale díky svému širokému portfoliu klientů a rozvinutým kontaktům zase může zajistit mnohem komplexnější služby.

Pavla Schwingerová
výkonná ředitelka
Asociace PR Agentur (APRA)



Lázně Jeseník

O marketingové komunikaci, propagaci, řízení podniku a specifické péči o klienty v nejvýhodnějším výběžku Rychlebských hor.

Odpovídá Petr Neugebauer, marketing manager Priessnitzovy léčebné lázně a.s.

Dobrý den, můžete hned v úvodu nějakým způsobem charakterizovat váš podnik? Priessnitzovy léčebné lázně jsou akciovou společností od roku 1992. Nosným předmětem podnikání je poskytování lázeňských pobytů samopláteckých, komplexních a příspěvkových, poskytování ambulantní péče a zajišťování celé řady doplňkových služeb. Priessnitzovy léčebné lázně v podstatě navazují na odkaz svého zakladatele Vincenze Priessnitze. Snaží se v dnešní hektické době „o návrat člověka k přírodě“ a to nejen na bázi využívání přírodního léčivého zdroje, kterým je klima a vlastně celková jedinečnost jesenícké přírody. Zdejší mikroklima s unikátním léčivým efektem totiž zaujímá první tři místa na světě vedle velikánů, jakými je Rakouský Bad Gastein nebo Americký Carlsbad.

Jakým způsobem jste se naučili bojovat o přízeň klientů po transformaci zdravotnictví?

Tento přechod nebyl až tak násilný, neboť jsme se na samopláteckou klientelu připravovali postupně již několik let. S nadsázkou lze říci, že určité procento této klientely zde bylo od počátku devadesátých let. Meritum věci tkví v rozsahu a kvalitě poskytovaných služeb. Pokud tuto tezi rozvinu dále, pak se spokojeností klienta souvisí reference, což je v podstatě bezplatný komunikační kanál.

Podnik má dozajista několik silných témat, která může pro účely reklamy komunikovat. Jak zařídit, aby nezněla jako klišé? Dobré je komunikovat témata, která skutečně populaci trápí. A jejich vnímání jako klišé? – To je pouze otázka profesionálního zpracování – volba správného komunikačního kanálu, vytvoření marketingového sdělení způsobem odpovídajícím cílové skupině, atd. Zkrátka každé téma může být vnímáno jako klišé, není-li správně zpracováno.

Další otázka souvisí s předchozí – to, co může být někdy výhodné, se také může stát určitou mediální pastí. Nesetkáváte

se s odmítáním, protože se novinářům jeví vaše fakta přílišně svázaná s PR profilem společnosti? Toto je velmi častý problém.

S jakými největšími problémy se v rámci boje s konkurencí musí podnik vašeho charakteru vypořádat?

Pokud bude pohled směřovat na obecnou klientelu toužící strávit pobyt v Jeseníkách, může být konkurence viděna v kterémkoliv hotelu či wellness zařízení. S tím by souvisel kupříkladu problém stanovení cenové politiky. Priessnitzovy lázně jsou však zařízením, kde klient získá ucelený souhrn služeb: klient kromě klasických turistických letních či zimních zážitků může plně využít relaxaci, léčení. Například zimní klient přes den využívá sněhobílého království na sjezdovkách nebo běžkách a poté přichází fáze relaxace, odpočinku a léčby. V tom jsme, dá se říci, unikátní. Před časem jsme proto začali používat slogan „z lyží rovnou do bazény“. A to jsou aspekty, které nás posouvají nad hranici běžné konkurence.

Když se podíváme na způsoby a formy propagace, držíte se spíše při zemi a volíte konzervativní formy anebo se nebráníte ani novým trendům a progresivním způsobům propagace?

Velmi jednoduchá odpověď. V marketingu platí více než kde jinde Nerudovská myšlenka „kdo chvíli stál, již stojí opodál.“ A skutečně – nevyužit aktuálních trendů a metod znamená okamžitý pokles. Tím nemyslím jen pokles tržeb, ale obecný pokles ve vnímání populace. Neustále také hledáme nové a nové možnosti, jak obohatit naše služby. Jako první jsme např. začali využívat „computerovou kineziologii“ – tato metoda dokáže odhalit zdravotní potíže, které nenalezlo klasické lékařské vyšetření. Znáte to sami – necítíte se dobře, ale lékař nic neobvyklého neodhalil. To je správný čas pro počítačovou kineziologii.

Máte nějakým způsobem zpracovanou corporate identity? Máte v tomto směru v plánu nějaké změny?

Corporate identity máme zpracovanou a celková image společnosti je cílovou skupinou vcelku dobře vnímána. Je ale pravdou, že každá úspěšná firma se musí dívat směrem vpřed a dobře zvážit, kdy nastává ta pravá chvíle pro změnu. Např. při změnách cílové skupiny.

Jakým způsobem přistupujete ke sponzoringu? Považujete jej za efektivní nástroj? Sponzoring je zvláště v době nastupujícího hospodářského útlumu kanálem nejméně efektivním, který je dobré pořádně zvážit, neřku-li omezit.

Podnik, jakým jsou lázně, musí dohlížet na vztahy s veřejností obzvláště úzkostlivě. Jaké jsou vaše stěžejní postupy, které zaručují, že se u vás klienti cítí opravdu dobře

a mají chuť se vracet?

Jsou dvě cesty a obě se musí vzájemně doplňovat. Jednou z nich je propracovaný věrnostní systém. Ten by však nebyl funkční, kdyby klienti nebyli spokojeni a neodjížděli obohaceni o kupu zážitků.

Můžete nějak přiblížit zásady vnitřní etiky chování zaměstnanců? Prochází speciálním školením?

Naše společnost se snaží, aby zaměstnanci byli pravidelně proškolení v různých oblastech jejich profese. Kupříkladu v letech 2006–2007 zde proběhl rozsáhlý projekt spolufinancovaný z fondu ESF.

A jaké jsou vaše vztahy s vnitřní veřejností? Dá se hovořit o jistých prvcích „rodinného prostředí“? Vnímáte péči o vlastní zaměstnance jako jeden z nástrojů PR?

Ano, péče o zákazníka, vytváření unikátních zážitků a celková péče týkající se spokojenosti je v podstatě prioritou dlouhodobého charakteru.

Jak často provádíte marketingové audity? Máte nějaký konkrétní případ, kdy vám dobře naplánovaný audit prokazatelně zvýšil efektivitu?

Marketingové kampaně jsou u nás plánovány v souladu s dlouhodobou strategií firmy. Mediální plánování týkající se konkrétních marketingových sdělení je fázovitě s ohledem na konkrétní roční období, kdy není očekáván růst.



Jakým způsobem se vám podařilo vstoupit do EU? Nastaly u vás nějaké větší změny?

Vstupem do EU nenastaly u naší společnosti výraznější změny. Otázkou jinou je silná koroze a vlivy následné...

Pokud byste se měl na svůj podnik podívat opravdu kritickým okem, kde jsou jeho nejslabší místa?

Lidský potenciál, lidské zdroje...

Děkuji za rozhovor.

Milujeme svoji práci :)

sphere studio

Drtinova 8, 150 00 Praha 5 - Smíchov, tel.: +420 227 018 421, fax: +420 227 018 425
www.sphere-studio.cz, sphere@sphere-studio.cz

Rozvinuté formy korporátní identity

Korporátní identitu, jeden z nástrojů marketingu, ale i strategického managementu, lze chápat jako ucelený plán definující požadované vnímání obrazu firmy vytvořené na základě její filozofie podnikatelské cílevědomosti. Jejím primárním účelem je odlišit se od zbytku trhu. Jakým způsobem k ní přistupovat, aby se ve firmě nestala pouze prázdňným pojmem, ale skutečně plnila svůj účel? A to i dnes, kdy je laťka nastavena podstatně výš než v minulých letech?

Dosud nebylo dosaženo konsenzu v otázce, kam až vlastně sahá korporátní identita (CI). Velmi často se setkáváme dokonce s názorem, že jedinou podstatou složkou CI je grafická neboli vizuální identita, tedy značka či logotyp a ostatní prvky definované grafickým manuálem. Toto tvrzení je však scestné a ti, kteří k němu přistoupí, aniž by CI vnímali v širším kontextu, se brzy dostanou do slepé uličky. Není pochyb, že grafická identita je jeden ze základních kamenů CI, od kterého se pak mohou odvíjet další. Ale považovat ho za jediný kanál prezentace by bylo krátkozraké. Korporátní identitu je totiž potřeba považovat za jakousi příměs, která bude přítomna ve všech firemních počínech. Už z tohoto důvodu je jakékoli vyčleňování značným omezením jejího potenciálu.

Snad nejlépe poslouží při popisování plného rozsahu corporate identity poslouží populární příklad – vztáhneme budování firemní identity k tomu, jak budujeme identitu vlastní. Stejně tak jako se u lidí dá odhalit pracně budovaná image, která však do osobnosti člověka nezapustila kořeny, tak můžeme u firem rozpoznat, co je pouze komunikovaná nadstavba určená k budování žádaného dojmu a co skutečná identita, se kterou se firma ztotožňuje.

Vizuální identita

Tak jako lidé nemohou chodit nazí, musí se i firma primárně „obléknout“. A záleží pouze na ní, zda zvolí elegantní a tradiční suit anebo dá přednost vybočujícímu stylu, který ovšem nemusí sednout každému. Stejně tak je potřeba uvědomit si, že pokud si jednou tímto způsobem definují cestu, neměl bych jí opouštět. K tomu slouží již zmiňované manuály k použití grafické identity, které definují nejen vzhled loga či značky, ale i zásady jeho užití, definují podoby tiskovin, vizitek, obálek, dešek, zkrátka vše, čím se bude firma prezentovat partnerům a veřejnosti. Vizuální identita však působí v mnohem širším záběru. V jejím duchu bychom měli plánovat reklamní kampaně, design firemních prostor anebo i podobu firemních pozorností.

Komunikační identita

Druhým bodem, který by měla každá firma zvládnout (ale který již některým dělá problémy), je komunikační identita. Tento široký soubor primárně definuje způsob, jakým bude firma aktivně vystupovat na veřejnosti. A to se týká i vnitřní veřejnosti. Tady je již nějaká přímá definice problematická. Shrnout celý soubor komunikační identity konstatováním, že každá firma potřebuje mít motto a slogan by bylo zavádějící. Toto je způsobeno tím, že komunikační identita je od své podstaty vázaná na komunikační kanály. Funguje tedy ve spojení s reklamou, podporou prodeje a ostatními marketingovými aktivitami a v celé své podstatě je neoddělitelná. Do komunikační identity spadají také formy vystupování zaměstnanců. Pro úspěšné prosazení požadovaných zásad je potřeba nejprve

vytvořit silný vztah zaměstnanec k firmě, například vhodným motivačním programem, neboť teprve potom mu vnikne její filozofie pod kůži a nebude ji brát jako záležitost, která omezuje jeho svobodu (jak tomu často bývá). Empatie je v tomto případě plně na místě.

Se správně definovanými pravidly komunikační identity pak není problém aplikovat tzv. distinguishable prvky, které navíc zhodnotí svůj potenciál. Jedná se například o firemní blogy, odborné příspěvky povolanců lidí do médií, komunikace skrze internetové kanály ve formě komunitních blogů apod., anebo i drobnosti jako styl prezentace firmy prostřednictvím firemních fotografií.

Corporate image

Třetím bodem, který se ovšem prolíná se dvěma výše zmíněnými, je corporate image. Vychází z firemní filozofie a usnadňuje její provádění. Jeho uvedení do praxe je ovšem nejvíce problematické, neboť corporate image nemůže vzniknout samoúčelně. Dokonce se dá polemizovat nad tím, zda je možné ji vybudovat tak říkajíc „na zelené louce“. Dostáváme se tak do sporu, který je podobný zkoumání, zda bylo dříve vejce nebo slepice. Vzniká image až na základě působení společnosti anebo společnost působí na základě image? V případě corporate image se tedy jedná o plně synergický proces, kdy se dvě složky vzájemně neustále ovlivňují a vydefinovat jednu můžeme pouze v případě, že dobře známe druhou.

Závěrem

Korporátní identita se skládá z prvků, které mohou fungovat nejen samy o sobě, ale zejména z takových, jejichž udržování stojí hodně energie a v případě, že jsou zanedbávány, dochází k jejich vytrácení. Udržení korporátní identity leží v rukou managementu firmy, která musí vědět jak, ale zejména proč jej udržovat. A čím méně bude korporátní identita pouze nafouknutou bublinou, pracně budovanou konstrukcí bez skutečných základů, tím snazší bude její aplikace, až se z ní stane, v ideálním případě, dobře fungující systém, který nepotřebuje samotný pohon, ale spíše drobné flexibilní korekce.

Tadeáš Soml

Integrovaná komunikace

Co je integrovaná komunikace firmy, k čemu slouží a jak ji využít? Vede spojení vnitřní i vnější komunikace v jeden celek k zefektivnění procesů PR?

Sjednocení komunikačních kanálů

Koncept integrované komunikace je postaven na několika základních premisách. První a nejdůležitější je zdánlivě banální: veškerá komunikace, kterou se firma či společnost nějak snaží navenek i dovnitř prosadit, by měla být v rovnováze a měla by být konzistentní. Jinými slovy – ať webové stránky, tiskové konference nebo vztahy s místní komunitou nebo zaměstnanci by měly nést jedno a to samé poselství a měly by být pro vedení firmy stejně důležité. Public relations musí být budovány postupně. Firemní PR nemělo mít jenom persuasivní – přesvědčovací – složku, ale i složku informativní, neboli snažit se informovat o aktivitách firmy v co největším měřítku.

Koncept integrované komunikace zahrnuje následující okruhy, které by měly být v rovnováze: marketingovou komunikaci, vztah s místní komunitou a interní komunikaci. Pro úspěch firmy na trhu a získání stabilního dobrého image jsou důležité všechny tři oblasti. Chybou by tedy bylo některou z nich opomí-

jet. V dlouhodobém horizontu může být totiž stejně důležitá reklama jako vztahy s místní komunitou.

Community relations

Vlastním-li například továrnu na výrobu pneumatik, musím nějak komunikovat i s lidmi, kteří v okolí žijí a obtěžují je emise, které továrna produkuje. Důležitá bude v tomto případě skupina lidí, která je emisemi ohrožena nejvíce. Tě by se mělo vycházet vstříc a budovat tak pozitivní image mezi místními lidmi. V tomto druhu komunikace je upřednostněn spíše dlouhodobý cíl před cílem krátkodobým.

Součástí vztahu s komunitou (tzv. „concern communication“) je i krizová komunikace při případných neštěstích či haváriích, které mohou poškodit pověst firmy v lokálních i celostátních médiích. Dobře zvládnutá krizová komunikace může velmi pomoci pověsti firmy a špatně zvládnutá může firmu doslova „potopit“. Firmě Spolana jistě neprospěly kauzy týkající se úniku nebezpečných látek, společnost tak získala nechvalnou pověst té, která vypouští jed do okolního prostředí.

Marketingová a interní komunikace

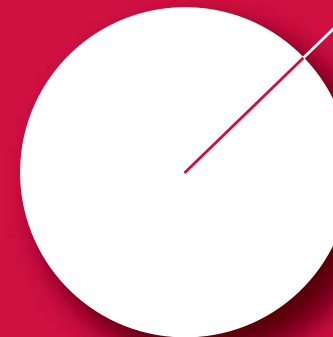
Marketingová komunikace má v podstatě tyto komunikační cíle: rozšiřování povědomí o značce (brand awareness) a zlepšování celkového postoje ke značce. Povědomí o značce lze zvýšit samozřejmě pozitivně i negativně. Marketingová komunikace nezahrnuje jen přímou reklamu v médiích, na billboardech a podobně, ale i způsob balení produktu, které vždy nějakým způsobem promlouvá k zákazníkovi, u nás stále málo používaný sponzoring, in-store communication v obchodech nebo firemní eventy. Do tohoto „šuplíku“ se nám vejdou všechny možné způsoby komunikování produktu za účelem prodeje. A nakonec – interní komunikace, která je neméně důležitá, i když s propagací výrobku nemá zdánlivě nic společného. Pracovníci by se měli aktivně zapojovat do některých řídicích procesů, měli by i podporovat případnou změnu, se kterou přijde nejvyšší vedení firmy. Bez dostatečné komunikace změn navenek a získání jakéhosi vnitřního souhlasu s těmito změnami nemůže management zpravidla mnoho změnit. V dnešním světě obchodním světe hrají změny důležitou roli, protože kdo nezavádí inovace, zpravidla brzo zanikne.

Jan Charvát

Více o jednotlivých formách na:

www.m-journal.cz

Rádio Česko



graf: podíl rozhlasových stanic v ČR, které nepouštějí hudbu, ale jen důležité informace

vysíláme denně: **8-11 a 13-16** hodin
digitálně v systému DVB-T, DVB-S a na internetu
www.radiocesko.cz

to podstatné:



surfují
a poslouchají



řekněte jim o sobě



www.rrm.cz

Naše rádia poslouchá přes internet

27 % našich posluchačů
(669 tis. posluchačů).

Produkty iSpot je oslovíte vždy,
když si zapnou rádio.

Nezapomeňte na ně
při plánování kampaně.

Ať vám neuteče ani myš.



Rozhlas může během krize posílit

Denně omílaná slova o krizi začala na sklonku roku 2008 pronikat i do jindy klidných vod rozhlasového trhu. Nelze tvrdit, že by obraty z reklamy v rozhlase v minulém roce zásadně vzrostly, avšak ani neklesají. Z trhu stahují investice někteří zadavatelé, avšak jsou rychle nahrazováni jinými. Pokles nacionální reklamy tak zcela kompenzují zadavatelé v regionech.

Pokud se krize projevuje obecně, tak zatím ponejvíce psychologicky. Spíše než ke krizi výdajů do reklamy dochází ke krizi očekávání. Jestliže očekávání směřující ke snížení výdajů povedou k přehodnocování efektivit vynaložených prostředků do mediálních mixů, rádia mohou spíše získat. Jejich celkový podíl na reklamních investicích se pohybuje okolo 8 %. Mají však kontakt s celou populací i kompletním spektrem zadavatelů, a tudíž i možnost čerpat prakticky z celého trhu. Tradičně vysoký zásah

v průběhu dne a nízká cena rádií jsou také faktory, které rádiím mohou pomoci. V kontextu televizního zdražování se rádio stává levnou odpovědí na požadavky úspěšné kampaně. Nevýhodou zůstává chybějící vizuální prvek. S tím si zadavatelé budou muset poradit skrze jiná média nebo lepší práci s obsahem spotu.

V roce 2009 v tomto ohledu možná sehraji výraznou roli internetová rádia, kombinující výhody rozhlasu a vizuální složky. Internetová rádia poslouchá v ČR více jak milion lidí. Migrace zábavního obsahu z rádia na internet a zpětně z internetu do rádia se stává další přirozenou částí vývoje tohoto mediotypu. Nyní bude záležet na tom, jak se rádiím i zadavatelům reklamy podaří nové kombinace komerčně využít.

Aleš Lánik
mediální analytik RRM

Rozšíření TV trhu

Jakýmsi evergreenem na české televizní scéně bude ještě v následujících letech postupné přecházení z analogového signálu na digitální. Asi nemá smysl znovu opakovat, jaké nové možnosti to provozovatelům stanic poskytne. Dokážou je však využít? A naučí se je spotřebitelé přijímat?

Za velmi ostře sledovaný projekt můžeme označit první plnoformátovou komerční televizní stanici, kterou lze sledovat přes zemské TV vysílání – TV Barrandov. Její rozjezd přišel zhruba na miliardu korun s tím, že ziskovou se má stát po třech letech. V době, kdy jsou podobné projekty bržděné krizí (Febio TV) tak získáváme skvělou možnost sledovat projekt, který se v tuzemských podmínkách pokusí vměstnat mezi zaběhnuté komerční značky. A jak v prvních dnech vysílání reagovali diváci? O exaktních

údajích se můžeme pouze dohadovat. Agentury tak převzaly odhadnuté číslo 300 000 diváků, kteří údajně sledovali zahajovací show.

Janis Sidovský, ředitel marketingu a PR komentuje: „Náš odhad, nikoliv exaktní údaj, vychází z úspěchu divácké soutěže, na kterou jsme obdrželi 66 415 SMS reakcí. Soutěžní otázka byla zveřejněna v průběhu pořadu ‚Rozsvítí se vám‘, bylo tedy nutné sledovat vysílání.“ Pokud by se TV Barrandov podařilo podobná čísla uchovat, zdvojnásobila by svůj původně odhadovaný share pro první rok vysílání. Nezbývá než počkat, jak se celá situace vyvine a co řeknou první opravdu exaktní výsledky měření.

Ivan Lečtyř

Kdo se bojí komunitního marketingu

Komunitní marketing, marketing v sociálních sítích, engagement marketing – označení se mohou měnit, ale jedno platí stále – řada firem má z on-line komunit a práce s nimi zbytečné obavy.

Vyměňte přátele za hamburgery
Žijete v USA a máte na Facebooku stovky přátel, z nichž některé sotva znáte a některé byste možná raději neznali vůbec? Proč je nevyměnit za hamburgery?

S takovou nabídkou přišla před nedávnem nápaditá kampaň řetězce Burger King na komunitním serveru Facebook nazvaná Whopper Sacrifice. O co v ní šlo? Pokud jste ze svého seznamu on-line přátel odstranili deset lidí, získali jste zdarma poukázku na hamburger. Originální, vtipná a zároveň kontroverzní kampaň zaznamenala velký úspěch, virálně se šířila a během několika dní bylo hamburgerům obětováno téměř čtvrt milionu „přátelství“.

Branding v éře engagementu
Internet přináší do marketingu vyšší důraz na engagement, tedy snahu o navázání bližšího vztahu se spotřebiteli, využití jejich zájmu a zájmu o značku. Cíl je jasný – z příležitostného a víceméně neosobního kontaktu s brandem přejít k trvalejšímu a bližšímu. Sociální či komunitní sítě nejsou samy o sobě zdrojem engagementu, vztahu s brandem, jen umožňují firmám nabídnout uživatelům něco, co sami budou považovat za zajímavé, přínosné, a ideálně i zábavné. Jejich hlavní síla je v tom, že vztah se zákazníkem nově nevytvářejí, ale umožňují jej zesílovat a dále rozvíjet.

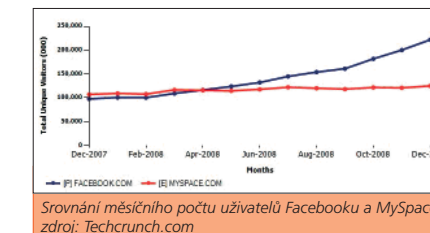
Ačkoliv tyto sítě a on-line komunity existují už relativně dlouho, řada firem stále tápe v tom, jak s nimi pracovat a co jim takové úsilí může

přinést. Právě internet je přítom pro práci s komunitami a efektivní engagement ideálním prostředím. Jeho potenciál však zůstává až příliš často nevyužit.

Světů vládne Facebook, ČR nebude výjimkou

Komunitních webů je celá řada jak ve světě, tak i v ČR. Liší se počtem uživatelů, principem fungování, nabízenými službami, možnostmi pro firmy, ale jedno mají zpravidla společné – až na výjimky stále marně hledají způsob, jak svůj brandingový potenciál proměnit v zisk a zároveň tím neodradit uživatele. Donedávna byli největšími světovými hráči komunitní weby MySpace a Facebook. Oba nabízejí možnost založit si vlastní profil, spravovat jej a využívat pro komunikaci s přáteli, zábavu i poznávání nových lidí. Mimo jiné i díky šíři nabízených služeb Facebook svého hlavního konkurenta velmi rychle předstihl – jen za poslední rok se měsíční počet unikátních návštěvníků Facebooku zdvojnásobil a dál roste neuvěřitelným tempem. Jeho předností jsou především velmi rozsáhlé technické možnosti. Firmám nabízí kromě založení firemního profilu a práce s uživateli i možnost vytvářet obrandované aplikace a hry, provádět průzkumy a ankety, využívat cílených reklamních sdělení – možností je nespočet a neustále přibývají nové. Ani čeští uživatelé Facebooku už rozhodně nejsou zanedbatelnou cílovou skupinou a jejich počet neustále roste. V této chvíli je podle statistik Facebooku registrováno již

přes 200 000 Čechů starších osmnácti let, 54 % z nich tvoří ženy. Pokud jde o věkové rozdělení, nejčastější skupinou jsou uživatelé mezi 21 a 25 lety, kteří tvoří 44 %.



Sedmero smrtelných hříchů firemních profilů

Uživatelé sociální sítě využívají především ke komunikaci s přáteli, ne pro hledání produktů či služeb nebo prohlížení reklam. To se může zdát jako nevýhoda, ne však pokud máte přesnou představu o tom koho chcete oslovit a čeho tím dosáhnout. Práce s komunitami je vždy běh na dlouhou trať. Kromě promyšleného přístupu vyžaduje i zkušenosti, kreativitu a odvahu experimentovat. Platí přitom několik základních pravidel:

- Nebraňte v interakci. Uživatelé chtějí využívat komunitních možností, které jim sociální sítě nabízejí – pokud jim neumožníte komunikovat na vašem brandovém profilu, nečekejte že jej budou navštěvovat.







**Rychlá a kvalitní
tiskárna
se špičkovou
technologií**





Kompletní tiskové služby



tel. spojení: 608 000 222
491 474 197

- Nepoužívejte komunitní profil pro zvýšení návštěvnosti firemního webu. Relevantní a zajímavý obsah je lidem třeba nabídnout přímo na profilové stránce, neradi odcházejí jina.
- Neomezujte se jen na reklamu. Možnosti firemních profilů a skupin jsou nepřeberné, reklama sama o sobě nestačí.
- Nenabízejte zastaralý obsah. Pokud firemní profil nebudete pravidelně plnit čerstvými informacemi, lidé ztratí zájem.
- Nepromarněte virální potenciál. Pokud přidáváte nový obsah, může se zpráva dále šířit mezi přátele vašich „fanoušků“. Je škoda toho nevyužít.
- Nevnučujte své produkty. Snažit se propagovat něco, co už vaši příznivci beztak znají a používají, by bylo nošením dříví do lesa. Nechte je diskutovat, kvalitní produkt si své propagátory najde sám – rozpoznáte je a naslouchejte jim.
- Nepřečíte své síly. Není nutné začínat hned ve velkém stylu – i malé krůčky stačí. Začněte od jednoduchých cílů a nebojte se obrátit na experty, zkušenosti vám pomohou ušetřit si spoustu marných pokusů a vyhozených peněz.

Zklamání jménem Second Life? Jak pro koho

Komunitní weby na principu Facebooku nejsou jediným druhem sociálních sítí. Také virtuální světy v čele se Second Life skrývají příležitosti, opět je však třeba mít jasnou představu o tom, jak a s jakým cílem jich využít. Nejznámější virtuální svět Second Life umožňuje uživatelům nejen komunikovat a bavit se v 3D prostředí, ale také vydělávat a utrácet peníze. To samozřejmě přilákalo řadu firem a kolem virtuálního světa se vytvořila mediální bublina nerealistických očekávání, kterým Second Life zkrátka nemohl dostát. Dnes se řada velkých firem ze Second Life již stáhla. Vina ale často není ani tak na straně poněkud groteskního virtuálního světa, jako spíše v přístupu firem k němu. Až příliš mnoho firem bylo přesvědčeno, že stačí v Second Life být a lidé už přijdou sami. Z řady pozemků, ostrovů a sídel korporací se tak časem stala „města duchů“ – okázalé budovy zejí prázdnotou a jen zřídka do nich někdo zabloudí, aniž by zde našel cokoliv zajímavého. Na druhou stranu existuje řada firem, kterým se v Second Life daří. Jde zejména o vzdělávací, poradenské nebo neziskové instituce, pro které virtuální svět představuje zajímavé prostředí například pro pořádání on-line školení, výukových kurzů či přednášek. Second Life zkrátka není vhodný pro všechny a neodpouští „hurá akce“, jejichž cílem bývá často jen získání image trendy společnosti a několik článků v médiích.



Přátel už se nezbavíte

A jak nakonec dopadla úspěšná kampaň BurgerKing? Ač se to může zdát paradoxní, byla ukončena předčasně. I přesto, že uživatelé oceňovali její vtip a originalitu, „vyměkl“ nakonec sám Facebook a kampaň byla zastavena necelé dva týdny po spuštění. I navzdory tomu se ale komunitnímu marketingu dostalo opět velké pozornosti a dá se očekávat, že úspěch přiláká i dosud váhající společnosti. Máme se tedy na co těšit.

Vojtěch Ješátko
marketingový konzultant, Actum, s. r. o.

Facebook www.facebook.com



Komunitní server Facebook byl založen studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem v únoru 2004. Komunitní síť, určená primárně pro studenty Harvardu, velký úspěch si však vynutil rozšíření i na další americké univerzity. Od srpna 2006 je Facebook přístupný každému, kdo je starší 13 let. Portál primárně slouží pro agregaci osobních dat (tj. vytvoření osobního profilu) a jejich výměnu s ostatními uživateli, které propojujeme sociální sítí. Obrovskou výhodou je tak možnost okamžité interakce s ostatními uživateli, a to v téměř všech představitelných rovinách. Facebook umožňuje i využívání pro marketingové účely. Zejména pro budování public relations. Stále častěji se tak setkáváme s veřejnými profily nejruznějších osobností.

FaceBook v číslech:
více než 150 milionů aktivních uživatelů
Nejvíce uživatelů přibývá ve skupině lidí nad 30 let
Každý uživatel má průměrně 100 přátel
Každý měsíc přidáno více než 800 milionů fotografií

Second Life www.secondlife.com



Second Life by se dal nejlépe definovat jako 3D virtuální svět. Byl spuštěn v roce 2003 Linden Research a ihned poté se stal hitem. Uživatel do světa vstupuje skrze internetové rozhraní a vystupuje v něm coby „avatar“ - tedy virtuální ztělesnění vlastního já. Uživatelem se může stát každý, kdo prohlásí, že je starší osmnácti let.

V Second Life se setkáme nejen s fungující společností (tvořenou uživateli), ale i rozeběhnutou ekonomikou, která má dokonce přesah do ekonomiky globální. Ve hře se obchoduje pomocí linden dollars (L\$, překládá se jako „lindený“), které se mohou směňovat na americké dolary. Směnný kurs je zhruba dolar za 250 lindenů

Second Life v číslech:
Více než 16 milionů registrovaných uživatelů
Měsíčně se ve světě pohybuje přes milion uživatelů
V Second Life existují 4 československé community
V roce 2008 vygeneroval Second Life přes půl miliardy USD

fatboy
the original

www.fatboy.cz

Konzultace na vyšší úrovni

Pro úspěšné působení na trhu tiskových řešení je třeba mít ten správný přístup k zákazníkovi, kvalitní služby a zázemí, které přesvědčí zákazníka, že jeho způsob zajištění tiskových služeb je možné zkvalitnit a zlevnit, prostě jít dále.

Přesvědčit zákazníka je samozřejmě možné různými způsoby, avšak ten správný a lety prověřený je jeden. Je jím především kvalitní a transparentní analýza reálných potřeb, například jaké tiskové objemy uživatelé generují, jaká je jejich struktura a nákladovost, jaké je workflow práce s dokumenty a potřeby jednotlivých pracovišť. Všechny informace slouží jako hlavní podklad pro zpracování optimalizovaného tiskového řešení zákazníka. Cílem je nastavit koncepční, ekonomické tiskové řešení na dobu 4 až 5 let.

Tiskové řešení na několik způsobů

Tiskové řešení jako takové má v současné době množství konotací a významů, pro nemalou část dodavatelů představuje tiskové řešení pouze samotné dodání tiskových strojů bez jakýchkoliv doplňujících služeb. Alternativním přístupem, který praktikuje Konica Minolta, je dodávka komplexních tiskových služeb. Ta má několik fází, od vytipování vhodného produktu či služby, přes flexibilní nastavení procesů jako proces automatizace dodávek spotřebního materiálu



Jiří Skopový

působí ve společnosti Konica Minolta na pozici ředitele divize Business Solutions Konica Minolta a má na starosti dvě významná oddělení společnosti. Jedním z nich je oddělení klíčových zákazníků (Key Account), kteří patří mezi tzv. „rodinné stříbro“. Druhé oddělení je divize eConsultingu, složeného z odborných presales specialistů – konzultantů. Právě tato divize je klíčová i pro další prodejní kanály společnosti, kterým poskytuje své služby a pomáhá jim dosahovat přidané hodnoty při styku se všemi stávajícími i potenciálními zákazníky.

a servisní podpory až po detailní přehled nad tiskovými náklady a vyhodnocování provozu v čase.

Rozložení poskytovaných služeb do několika fází je praktické především pro názornou ilustraci klientům, kteří se pro tiskové řešení rozhodují. Každá z fází je pak jakousi nadstavbou, předchozí fáze. Jako celek je pak tiskové řešení plně automatizované a díky své koncepci a technologiím je prakticky bezobslužné.

Konica Minolta se nesoustředí na úspory vzniklé díky výměně tiskového parku, ale především na úspory spojené s optimalizací a také na fakt, že uživatelé, kteří se nemusí zabývat zaseklým papírem či objednáváním toneru, se mohou plně věnovat svojí práci bez zbytečných prostojů.

Armáda konzultantů je silnou zbraní

eConsulting, jako samostatná divize Konica Minolty, je podpůrným oddělením pro všechny obchodníky i manažery. Skupina zkušených konzultantů je hlavní konkurenční výhodou neboť zpracovává fundované analýzy pro různé prodejní kanály dle vlastní osvědčené metodiky. Úspěch u klienta je tvořen z polo-

Produktové novinky Konica Minolta

Magicolor 4695 MF

Nová multifunkční tiskárna Magicolor 4695MF kombinuje komplexní funkčnost tiskárny, kopírky, skeneru a faxu v jednom kompaktním, atraktivně navrženém systému. Tiskárna je vhodná zejména pro ty společnosti, které zcela nevyužívají velkoformátové stroje, a přesto potřebují funkcionalitu.



Zařízení zvládá tisk a skenování rychlostí 24 stran za minutu, a to černobíle i barevně. Pro pohodlnější práci se skenerem je Magicolor vybaven USB rozhraním pro ukládání skenů na flash disk.

bizhub C31P

Stroj, který zvládne tisk veškerých formátů od A6 do A4, volitelně je možná tisknout bannery s délkou až 1,2 metru. Větší pracovní skupiny ocení dokončovací funkce, mezi něž patří sešívání a třídění dokumentů. Perfektní ostrost a barevnost výtisků je zajištěna použitím polymerovaných tonerů Simitri HD. Jako bonus při koupi stroje dostane zákazník také čtyři plné tonery pro tisk až 12 000 stran.



bizhub C20

Nový multifunkční bizhub C20 je přizpůsoben pro použití menšími týmy či samostatnými odděleními ve větších společnostech, jako jsou například účetní či personální oddělení. Ačkoliv je stroj navržen jako autonomní zařízení, svými schopnostmi se může směle rovnat výkonnějším tiskárnám. Tisk, kopírování a skenování zvládne bizhub C20 rychlostí 24 stran za minutu, a to v barvě i černobíle. Mezi volitelné součásti bizhubu C20 patří pevný disk, který uchovává zasláná data ve zvolené struktuře. Data jsou přístupná pouze po zadání uživatelského hesla. Tuto funkci ocení především ta oddělení společnosti, kde se pracuje s citlivými informacemi a osobními daty.

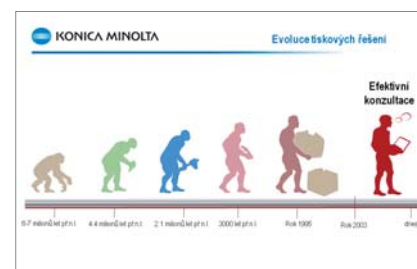



vinu dobře provedenou analýzou aktuálního stavu a následným dodáním řešení na klíč, které má danou přidanou hodnotu jako jsou nižší náklady či vyšší produktivita uživatelů. Při navrhování optimálního tiskového řešení je důležité počítat i s nejmenšími detaily, proto je zavedenou praxí nejen nasazení vhodných tiskových strojů, ale také nákras jejich přesného umístění v sídle klienta. Trendem je v tomto případě přesunout stroje do společných prostor, pro které jsou určeny tzv. chodbové multifunkční tiskárny. Při zohlednění všech důležitých faktorů (rychlost, barevnost, dokončovací funkce, docházková vzdálenost, zabezpečení a autentizace uživatelů) se po nasazení optimalizovaného tiskového řešení snižují přímé náklady při současném zvýšení komfortu tisku pro běžné uživatele. Konzultanti Konica Minolty pracují paralelně na dvou souběžných liniích. Jedna část se zaměřuje především na ekonomickou stránku řešení a hledají nejlepší způsob nasazení služeb. Druhá část konzultantů je důležitá

pro správné navržení technické infrastruktury a komunikuje především s administrátory a IT manažery.

Jak již bylo zmíněno, analýza je pouze výchozím krokem pro další nastavení doplňujících služeb. Koncept 4e, který Konica Minolta s úspěchem používá již několik let – eDOC, eSET, ePRO a eCON. Každá z nich využívá údajů z předchozí úrovně a přináší o stupeň lepší a komplexnější kontrolu prostředků vynaložených na tisk. Jedním ze zásadních prvků je také proaktivní servis, který spočívá v online reportingu technického stavu zařízení. Stroje jsou vybaveny GSM jednotkou, která přímo komunikuje s informačním systémem Konica Minolty. Díky takto promyšlenému systému podchytení servisních zásahů může Konica Minolta během několika vteřin přiřadit servisní zásah některému z techniků v lokalitě zákazníka, který má danou specializaci pro tento typ „problému“.

Jiří Skopový





VŠE JE JEDNODUCHÉ.
Rozumíme si.

V GE Money Bank věříme, že bankovní služby mají být stejně jednoduché a jasné jako gesta, která používáme každý den. Proto vám nabízíme jasné a srozumitelné produkty. Navíc vaše požadavky vyřídíme snadno a rychle, bez zbytečného čekání a složitého papírování. Víme, že je spousta zajímavějších věcí než trávit čas v bance. Vše je jednoduché, když si rozumíme.

Rozumíme si.

www.gemoney.cz

infolinka: 844 844 844



GE život podle vašich představ

GE Money Bank