

Strategie PR podpory skupiny firem HP TRONIC jako jedné části marketingového mixu

Bc. Bohuslav Komín

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Úkolem diplomové práce je vytvořit střednědobou strategii PR podpory skupiny firem HP TRONIC Zlín jako jedné části marketingového mixu. Na úvod jsem analyzoval jednotlivé druhy marketingové komunikace firem HP TRONIC Zlín. Jde především o definici image firmy HP TRONIC Zlín jako takové a následně jednotlivých značek, potažmo společností ve skupině. Na základě údajů z monitoringu tisku jsem ověřoval, jak fungují stávající způsoby PR a na základě známých výzkumů jak fungují další druhy marketingové komunikace firmy. S tím souviselo i zjištění zpětné vazby a sledování účinnosti zkoumané komunikace v HP TRONIC Zlín. Toto bylo určeno na základě obchodních výsledků, neboť HP TRONIC Zlín je především obchodní firmou. Na základě získaných informací jsem pak navrhl střednědobou strategii public relations podpory skupiny firem HP TRONIC Zlín v marketingovém mixu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma “Strategie PR podpory skupiny firem HP TRONIC jako jedné části marketingového mixu“ vypracoval zcela samostatně pod odborným vedením PhDr. Václava Svobody. Veškerou použitou literaturu jsem uvedl v závěru diplomové práce v Seznamu použité literatury.

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval PhDr. Václavu Svobodovi za cenné rady a metodické vedení, které mi při zpracování diplomové práce poskytl.

OBSAH

OBSAH	9
ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS.....	14
1.1 HISTORIE PUBLIC RELATIONS	16
1.1.1 Základy public relations v Americe	16
1.1.2 Pomalý rozvoj PR ve světě	17
1.1.3 Výdaje na PR rostou.....	17
1.1.4 Počátky PR v Československu	18
1.1.5 Komunikace pouze ven	18
1.1.6 Klub práce s veřejností.....	19
1.1.7 Zlom v PR v Česku nastal v roce 1990	19
1.2 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM PR.....	21
1.2.1 PR se zaměřuje na dlouhodobé cíle	21
1.2.2 Silné a slabé stránky PR.....	22
1.2.3 Krizové PR	23
1.3 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	26
1.3.1 Tiskový mluvčí.....	28
1.3.2 Tisková zpráva	29
1.3.3 Tisková konference	33
1.3.4 Další nástroje externí komunikace	35
1.3.5 Interní komunikace.....	35
1.4 ROZPOČET PRO PUBLIC RELATIONS.....	37
1.4.1 Historické srovnání	37
1.4.2 Zdrojové rozpočtování	37
1.4.3 Rozpočet podle aktivit.....	38
1.4.4 Konkurenční porovnání.....	38
1.4.5 Podíl na příjmu	38
1.4.6 Odvětvové porovnání	38
1.4.7 Paušální rating	38
1.5 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ PUBLIC RELATIONS.....	39
1.5.1 Ukazatel vstupů	39
1.5.2 Ukazatel výstupů	39
1.5.3 Ukazatel úspěchů	39
1.6 HYPOTÉZY.....	40
II. PRAKTICKÁ ČÁST	41
2 SKUPINA FIREM HP TRONIC ZLÍN	42
2.1 HISTORIE FIRMY HP TRONIC	43
2.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	45
2.2.1 Politické a právní prostředí	45
2.2.2 Technické prostředí	45
2.2.3 Sociálně kulturní prostředí	46

2.2.4	Ekonomické prostředí	46
2.2.5	Přírodní prostředí	48
2.2.6	Konkurenční prostředí.....	49
2.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	53
2.3.1	Organizačně řídicí schéma HP TRONIC	53
2.3.2	HP TRONIC Zlín spol. s r.o. – velkoobchod, import, PROTON	56
2.3.3	HP TRONIC prodejny-elektro a.s.....	66
2.3.4	Danuše Hradilová – HP TRONIC	68
2.3.5	HP Invest a.s.....	69
2.3.6	Vnitrofiremní komunikace	70
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	71
3	NÁVRH STŘEDNĚDOBÉ STRATEGIE PR PRO JEDNOTLIVÉ FIRMY SKUPINY HP TRONIC	72
3.1	JAK KOMUNIKOVAT VŮČI OBCHODNÍM PARTNERŮM.....	72
3.1.1	Cíle komunikace.....	72
3.1.2	Nástroje PR vůči partnerům	72
3.2	STRATEGIE KOMUNIKACE ZNAČEK PATŘÍCÍCH FIRMĚ HP TRONIC	74
3.2.1	Ke každému letáku PR kampaň	74
3.2.2	PR podpora značky TESLA	75
3.3	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE UVNITŘ FIRMY	76
3.3.1	Firemní časopis častěji	77
3.3.2	Firemní intranet.....	77
3.4	PR PRO AKTIVITY FIRMY V CESTOVNÍM RUCHU	78
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Pokud chce být firma úspěšná v dnešním vysoce konkurenčním prostředí musí být vidět, musí se o ní mluvit. Ovšem lidé, rozumějme potenciální zákazníci, ve výzkumech tvrdí, že jsou přesyceni klasickou reklamou. Proto musí výrobci, podnikatelé ve službách a obchodní firmy vymýšlet stále nové a nové triky, jak si získat zákazníka na svoji stranu. Proto se i u nás stále častěji mluví o integrované marketingové komunikaci, která v sobě zahrnuje všechny možnosti komunikace se zákazníkem – klasická masová reklama, direct marketingové akce, sponzoring, podporu prodeje, veletrhy, online komunikaci a stále většího významu se dostává public relations. A je to zcela po právu.

Vždyť jednotlivé prvky public relations (PR) jsou vlastně obsaženy ve všech nástrojích integrované komunikace. Když se rozhodneme dělat reklamu, tak o tom většinou informujeme zaměstnance (vnitřní komunikace), naše obchodní partnery a odbornou veřejnost prostřednictvím tiskové zprávy určenou pro B2B. To stejné se děje, když připravujeme direct marketingovou akci nebo podporu prodeje na prodejnách.

PR je pak v poslední době důležitým doplňkem klasické masové reklamy. Lidé mohou díky ideálním působení PR nástrojů reagovat na reklamu pozitivněji a zvýší se tak její účinnost. V neposlední řadě je správné působení PR na veřejnost dlouhodobou investicí, neboť pomáhá vytvářet ten správný obraz o firmě. Toto všechno platí dvojnásob u obchodních společností jako je například skupina firem HP TRONIC.

U zákazníků totiž obchodní firmy nemají až tak vysokou prestiž jako třeba výrobci automobilů, nábytku, atd... Obchodníci totiž podle všeobecného mínění nevytváří žádné viditelné hodnoty. A přitom jsou to právě oni, s nimiž zákazník přichází do styku, když se rozhodne si výrobek koupit. Obchodníci jsou tím styčným bodem mezi zákazníkem a výrobcem a jsou tzv. první na ráně. Když je zákazník s něčím nespokojený, reklamuje zboží, nejprve jde za obchodníkem. Proto je pro obchodní firmy nesmírně důležité vedle snahy nalákat zákazníka do prodejny, být v myslích zákazníka na té správné pozitivní straně. Proto by měli obchodní firmy se více věnovat tvorbě dobrého image, což je jedním ze základních cílů každého PR působení. Ideální tedy je, když zákazník má pocit, že dobře nakoupil a že jeho obchodník je slušná a spořádaná firma. Pak je totiž velký předpoklad, že takto spokojený zákazník se stane loajálním a bude se do „své“ oblíbené prodejny vracet. „Nejdražší je získat nového zákazníka, nejlevnější je udržet si své stávající zákazníky,“ tvrdí svorně všichni obchodníci.

Pro „rodinné“ firmy jako je HP TRONIC Zlín je důležité i dobrá pověst u lidí v místě, kde firma sídlí. Firma má sice vlastní prodejny a obchodní aktivity po celé České republice a stále častěji i daleko za jejími hranicemi, ale tam se společnost neprezentuje pod značkou HP TRONIC. Důležitost pozitivní image se může projevit třeba ve zvýšeném zájmu pracovat v této společnosti. Díky tomu si pak firma může vybírat mezi více uchazeči o práci a najít vždy toho nejlepšího možného kandidáta.

Cílem diplomové práce je navrhnout střednědobou strategii PR pro všechny skupiny firem okolo HP TRONIC Zlín, kam patří hlavně import a velkoobchodní prodej elektrospotřebičů (B2B), maloobchodní prodej prostřednictvím vlastních prodejen začleněných do největší evropské sítě nezávislých elektrospecialistů EURONICS (B2C), prodej spotřebičů přes internet (B2C) a také provozování rekreačních zařízení ve Velkých Karlovicích (služby). Záměrem je také skloubit všechny PR aktivity a využívat synergických efektů PR v jednotlivých oblastech podnikání pro pozitivní vnímání firmy HP TRONIC ve společnosti.

Důvod, proč jsem si vybral toto téma je jednoduchý. Ve firmě HP TRONIC mám veškeré PR aktivity na starosti, nejprve z pozice manažera pro komunikaci a vnější vztahy a nyní z pozice vedoucího marketingového oddělení. Navíc je mi tato oblast blízká i z předchozího dlouholetého působení v médiích jako aktivní novinář.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS

Stanovovat přesnou definici public relations je docela obtížné. Podle Svobody [4] je z literatury známo více než 1000 různých definic PR. Obecně se dá říct, že jde o vztahy s veřejností, přičemž za veřejnost jsou považovány nejrozličnější skupiny – zaměstnanci, obchodní partneři, média, zákazníci, obyvatelé města, kde firma sídlí, politická elita a další. Ke každé z těchto skupin by se mělo v rámci PR přistupovat odlišným způsobem.

PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které také nazýváme veřejnost, publikum či stakeholdeři. [6]

Teoretická definice public relations může podle Svobody [4] znít například takto: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací.“

Na stránkách PR klubu (www.prklub.cz) [7], organizace sdružující pracovníky v oblasti public relations jak ve státním, soukromém i neziskovém sektoru, najdete definic hned několik. Odlišují se podle toho, která z částí PR je pro autora nejdůležitější.

Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.

Institut pro vztahy s veřejností

Činnost v rámci vztahů s veřejností je umění a společenská věda, jež analyzuje tendence (ve společnosti), předvídá jejich důsledky, poskytuje rady vedení organizace a uvádí plánované programy ve skutečnost, která bude sloužit zájmům organizace i veřejnosti.

Mexické mezinárodní prohlášení asociací PR

Jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti.

Webster New International Dictionary

Public relations – vztahy k veřejnosti; výzkum a ovlivňování veřejnosti (veřejného mínění) s využitím teorií a poznatků zvláště sociologie a psychologie. Praktiky PR jsou využívány např. při zkoumání vztahů mezi podniky, institucemi a společenským prostředím.

Encyklopedický slovník, Praha 1993

PR je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problémů, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy, a jako základních nástrojů využívá výzkumu a šetření a etické komunikace.

G. M. Broom

Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.

Public Relations Review

Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.

Philip Lesly

Zdroj: http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_02

Všechny uvedené definice jsou komplexním shrnutím public relations z hlediska teorie a dávají jasný základ pro PR v praxi. Přičemž z každé něco se dá využít právě pro různorodé činnosti skupiny firem HP TRONIC.

1.1 Historie public relations

Mnozí definují PR jako produkt konce dvacátého století, ale ve skutečnosti se jeho vznik datuje mnohem dříve. Hledání kořenů PR by vedlo do daleké minulosti. Přinejmenším do druhé poloviny 18.století, kdy si díky rozvoji vydávání novin začali významní jednotlivci uvědomovat sílu tisku jako činitele veřejného mínění. Již Velká francouzská revoluce zapojila plně tisk do svých služeb. V devatenáctém století nebylo využívání tisku k získávání porozumění, zdůrazňování pozitivních skutků a skutečností ze života zejména významných jedinců žádnou výjimkou. [4]

1.1.1 Základy public relations v Americe

Pokud budeme chtít hledat kořeny PR, musíme začít na druhé straně Atlantiku. Již v roce 1910 Theodor Vail, prezident American Telephone and Telegraph, založil svou firemní politiku na myšlence: "Veřejnost má právo být informována pravdivě a v celé šíři." Počátkem dvacátých let byla již v Americe komunikace společností seriózně vnímána. Během tohoto desetiletí se vynořil velký počet řečníků a novinářů, kteří svým úsilím a jistými výsledky připravili terén pro vytvoření nového oboru. Bronson Batchelor ve své knize Profitable PR z roku 1938 tvrdí, že PR v té době nebylo starší než 25 let. Napsal: "Těchto pionýrů nebyl ani tucet, byli většinou mladí a právě měli po škole. Začali na různých místech více či méně simultánně získávat zkušenosti s pokusy vybudovat užší vztah mezi byznysem a veřejností." [8]

Dominantní osobou mezi těmito průkopníky byl Ivy Ledbetter Lee, který přesvědčil svého klienta Pennsylvania Railroad o tom, že veřejnost má právo na přesné a spolehlivé informace, a to i v případě krizových situací. Proslavil se však především pomocí ropného magnáta Johna D. Rockefellera. Zaměstnanci v Rockefellerových dolech stávkovali za zvýšení platu a zlepšení pracovních podmínek, a to vše s velkou mírou sympatie veřejnosti. Ivy Lee zorganizoval několik návštěv Rockefellera v dělnických domácnostech. To trochu pobouřilo některé vyšší kruhy v průmyslu, ale také zajistilo příznivé články v novinách, které velmi zvýšily popularitu samotného magnáta. V roce 1906 rozeslal Ivy Lee redakcím prohlášení Declaration of Principles, které významně odlišilo PR od funkce pouze press relations (spolupráce s novináři). Mezi další průkopníky patřili James Keely, který se vzdal své funkce šéfredaktora Chicago Tribune právě kvůli organizaci oddělení vnější komunikace firmy Pullman Company, a Guy Emmerson v National Bank of Commerce. V

roce 1917 Guy Emmerson spolu se svým týmem vydali časopis zaměřený na interpretaci strategie banky svým zákazníkům. Časopis měl 35 zaměstnanců a rozpočet 250 tisíc dolarů, což byla na svou dobu velká částka i pro banku. [8]

1.1.2 Pomalý rozvoj PR ve světě

Během první čtvrtiny dvacátého století bylo PR více či méně doménou Američanů. Velká Británie měla plno tiskových agentů neurčitých kvalit, ale nic, co by se podobalo strategickým operacím, které se rozvíjely za oceánem. V roce 1926 došlo ke změnám, a to tehdy, když byl sir Stephen Tallents jmenován tajemníkem Empire Marketing Board. V této společnosti vytvořil filmové oddělení a s pomocí Johna Griersona (který se později stal prvním ředitelem UNESCO pro masovou komunikaci) začali vytvářet dokumentární PR filmy. Stephen Tallents byl prvním bona fide vykonavatelem PR ve Velké Británii. Druhá světová válka byla zejména záležitostí propagandy, zahraničních zpravodajů, kteří v celé šíři využívali síly masmédií. V neposlední řadě šlo také o vytváření falešného image válečných hrdinů. Po druhé světové válce, v roce 1948, bylo PR již běžnou součástí společnosti a vedoucí osobnosti tohoto oboru spolu začaly diskutovat o založení profesního sdružení. Vznikl první Institut of Public Relations (IPR). [8]

K velkému rozvoji PR ve světě došlo až v posledních dvou desetiletích. Například v šedesátých letech bylo public relations vůči reklamě jen vedlejším produktem. Mnohé tehdejší PR společnosti byly odnožemi reklamních agentur. Tak například Charles Barker nabízel svým stálým klientům PR služby jako balíček zdarma k reklamním pracím.

V tomto světě, kde uprostřed všeho dění byla reklama, nebyla vcelku logicky moc velká snaha pochopit nebo kvantifikovat přínos public relations. PR bylo také pronásledováno problémem vlastního image. Navzdory některým významným úspěchům (např. public relations hrálo klíčovou roli při podpoře reklamy pro Labouristickou stranu v britských všeobecných volbách v roce 1964) byla tato forma marketingové komunikace považována za "sít' starých struktur". Lidé pracující v branži PR byli v té době spíše považováni za propagátory nebo publicisty než za strážce dobré pověsti firmy, jak je tomu dnes. [9]

1.1.3 Výdaje na PR rostou

Ve světovém měřítku dosáhly PR svého zenitu v posledních desetiletích a nabírají na trvale vzestupné intenzitě. Světový kongres ICO (International Organization for Public

Relations Consultancy Associations) konstatoval v roce 1999, jak roste potřeba kvalitní komunikace s veřejností za postupující globalizace světové ekonomiky. Jen příjmy největších pěti set evropských poradenských firem PR byly odhadovány na jednu miliardu britských liber. Přitom jsou ale rozpočty oddělení public relations, které působí přímo v podnicích a organizacích, ještě jednou tak vysoké.

Německý nestor práce s veřejností Albert Oeckl hodnotí německou oblast práce s veřejností za posledních padesát let jejího vývoje : „..v podnicích, organizacích a svazech za dávno etablovanou. Její význam neustále roste. Stačí si uvědomit význam slov investor relations, lobbying, krizové PR. Musíme však kriticky poznamenat, že vlastní image public relations na sebe nechává bohužel čekat. A to platí internacionálně“. Oeckl uvádí, že v roce 1970 pracovalo v oblasti PR v Německu na 2000 osob. Dnes zde působí v této oblasti dle statistik DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) 18 000 osob. [4]

1.1.4 Počátky PR v Československu

O public relations se na našem území dá hovořit vlastně ihned se vznikem Československé republiky. PR se soustředilo hlavně na propagaci republiky v zahraničí (tiskový odbor Ministerstva zahraničí ČSR). Tiskové útvary působily i u významných podniků (Baťa vydal první číslo závodního časopisu „Sdělení zřízeníctvu firmy Baťa“ pozdější „Zlín, sdělení zaměstnanců firmy Baťa“ již v roce 1918). Nebo například při Výstavě soudobé kultury v Československu na nově postaveném brněnském výstavišti v roce 1928 pracoval pět měsíců tiskový odbor. [4]

1.1.5 Komunikace pouze ven

V Československé republice po druhé světové válce a později v období šedesátých až osmdesátých let fungovalo PR jen na bázi press relations, tiskových tajemníků a vztahů se zahraničím. Důraz se kladl na zahraniční obchod, na kterém bylo ČSSR silně závislé. V šedesátých letech při Obchodní komoře bylo založeno samostatné oddělení, které později dostalo název Rapid. Nejprve to byla jen inzertní kancelář, posléze se zjistilo, že peněžní fondy nestačí na propagaci a reklamu v kapitalistických státech, např. v titulech jako Finacial Times apod. V Rapidu tedy vzniklo oddělení PR, tvořeno hlavně mladými lidmi, které mělo za úkol komunikovat se zahraničními novináři.

V roce 1967 se uskutečnilo EXPO v Montrealu, kde byla česká expozice velmi dobře komunikována. Zatímco v socialistickém Československu se praktikovala ideologická propaganda, na Západě měla agentura Rapid a její pracovníci volné ruce. Zlom nastal koncem roku 1969, kdy byla po prověrkách drtivá většina pracovníků vyhozena. Současně s Rapidem existoval také státní podnik Merkur, specializovaný na propagační a zejména výstavnické aktivity. [8]

1.1.6 Klub práce s veřejností

První českou profesní organizací zaměřenou na PR byl zřejmě „Klub práce s veřejností“. Vznikl v Brně v roce 1983 jako součást pobočky ČSVTS (Československé vědecko-technické společnosti) podniku BVV, Brněnské veletrhy a výstavy. Klub rozvíjel svou činnost na základě „Memoranda“ zakládajících členů, které obsahovalo výzvu k zavádění a rozšiřování aktivit práce s veřejností v hospodářském životě. Klub práce s veřejností pořádal několikrát ročně pro své členy monotematické jedno až dvoudenní semináře k vybraným problémům PR a vydával z těchto akcí sborníky. Po roce 1989 splynul Klub práce s veřejností se Společností pro propagaci a public relations Mospra. [4]

1.1.7 Zlom v PR v Česku nastal v roce 1990

V roce 1990 začaly u nás vznikat příznivé tržní podmínky, vstupovali k nám zahraniční investoři, vzrůstal potenciál reklamních agentur a s nimi vznikaly i PR agentury. Mezi prvními zahraničními řetězci, které v oblasti public relations vstoupily na český trh, byly Burson-Marsteller a Hill and Knowlton. [8]

Současný rozvoj public relations je také v českých poměrech jednoznačně pozitivní. Podle Asociace PR agentur (APRA) trh se službami public relations průběžně roste (Tabulka č.1). Například v roce 2000 se tržby za služby českých PR agentur zvýšily o 17% oproti roku 1999, v roce 2001 pak o dalších 15,3%. V době hospodářského útlumu nastal i menší propad v tržbách PR agentur. Hospodářství se pak v roce 2003 opět nastartovalo a tržby agentur za PR služby se opět pomalu dostávali na úroveň roku 2001, kdy byly historicky nejvyšší.

Největšími PR agenturami jsou podle informací APRA dlouhodobě Donath-Burson-Marsteller, Ogilvy Public-Relations a AMI Communications. Také pro ČR je ale nutno

dodat, že patrně ještě větší hodnotu na public relations vynakládají samotné podniky a organizace. Z toho největší část připadá nesporně na hospodářskou oblast. [4]

I když se zdá, že public relations v Česku stojí hlavně na vztazích společnost (firma) a média, agentury začínají pracovat i na více strategických metodách. Rozvíjejí se obory public affairs, krizová komunikace, vnitřní komunikace a v neposlední řadě i lobbying.

Tabulka č. 1: Income fee a billing členských agentur APRA¹⁾

rok	Income fee	Billing	Zaměstnanců
1999	340	-	-
2000	400	-	-
2001	431	591 ²⁾	-
2002	396	615 ²⁾	-
2003	318	610	209
2004	350	655	200

Pozn.: údaje v milionech Kč, **Vysvětlivky:** Income fee - rozdíl billingu a nákladů přeúčtovaných klientovi, Billing - celkové roční tržby, ¹⁾ z členů, kteří poskytli údaje, ²⁾ pouze 10 největších agentur
zdroj: APRA

1.2 Komunikace prostřednictvím PR

Public relations představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako například:

- tvorba a udržování firemní identity a její image, komunikace firemní filozofie a posílání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- zlepšování firemní občanské pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů
- udržování dobrých vztahů s médii a to v současné době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace
- účast na výstavách a veletrzích, organizace kontaktů s dodavateli a obchodními partnery
- péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy

1.2.1 PR se zaměřuje na dlouhodobé cíle

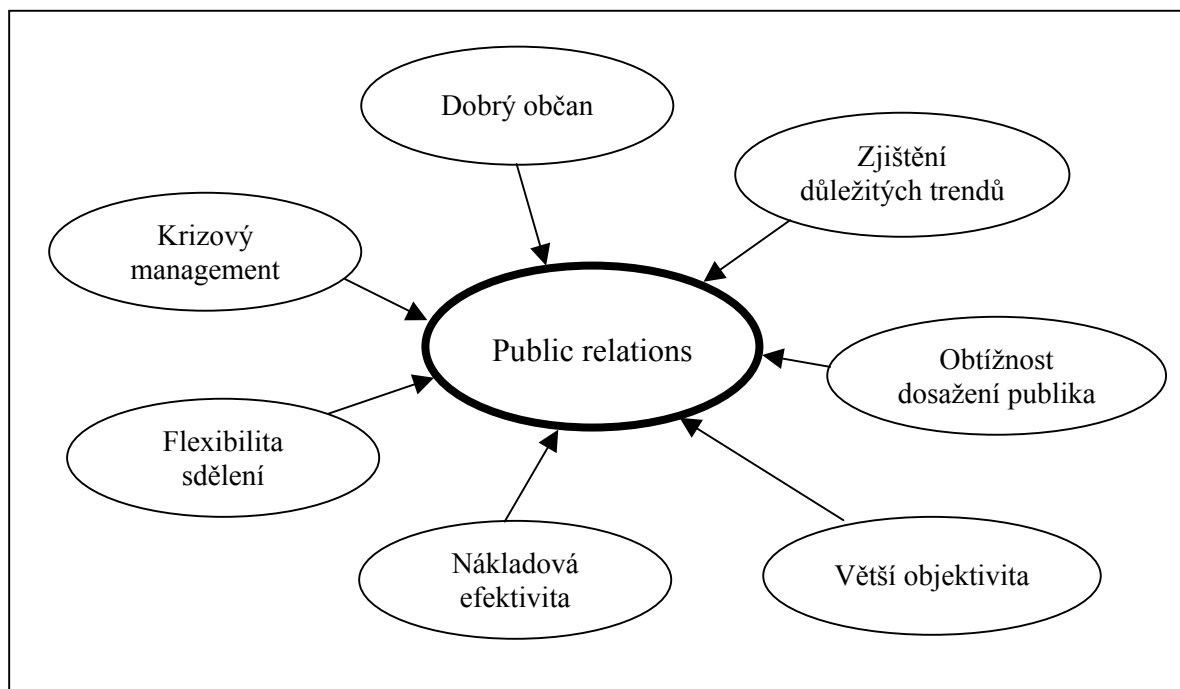
PR se v mnoha směrech odlišuje od marketingové komunikace. Ta je zaměřena spíše na komerční aktivity a na krátkodobé cíle. Tedy na tu část, která je přímo zodpovědná za vytváření zisku. Toto PR manažeři uznávají, ale jejich hlavním cílem je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Chtějí, aby lidé firmu respektovali.

Vždy je tedy důležité, aby marketingové komunikace šly ruku v ruce s PR komunikací, tedy aby se skloubila komerční placená prezentace s image prezentací, většinou neplacenou přímo. Marketingoví specialisté budou vždy usilovat o směřování pozornosti pracovníků PR ke sdílení marketingových cílů. Na druhé straně odborníci v oblasti PR musí podněcovat marketéry k tomu, aby měli na zřeteli vliv svých aktivit na širokou veřejnost. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt, a nikdy nekoupí produkt od firmy, o které nic neví. [6]

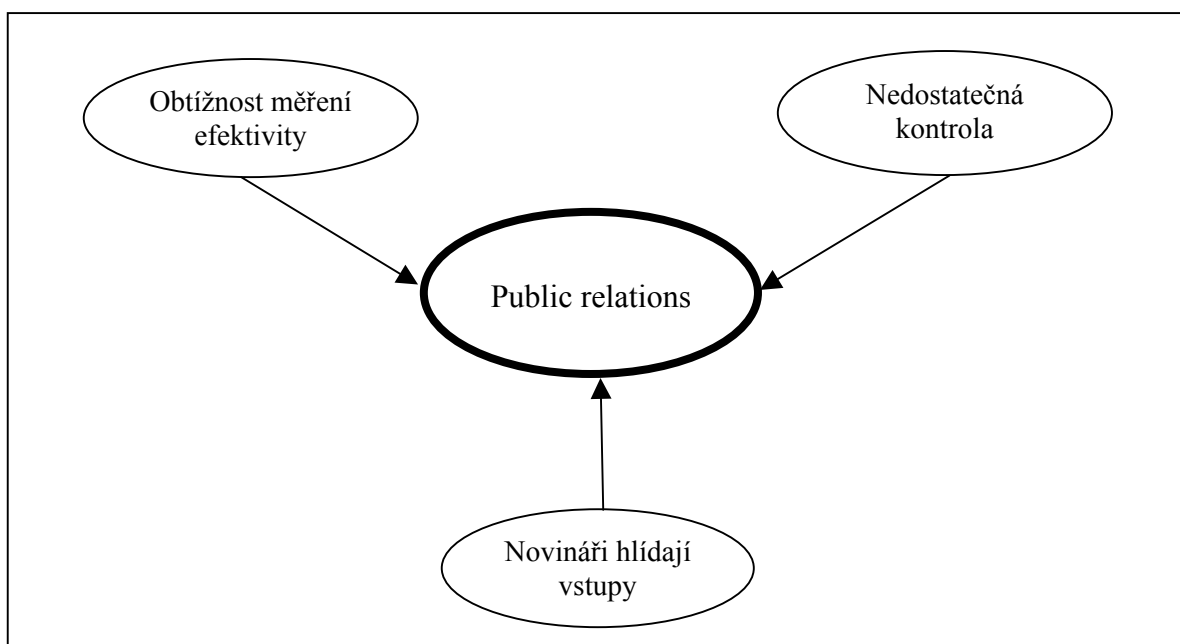
1.2.2 Silné a slabé stránky PR

Ačkoli reklama, prodejní aktivity, direct mail a publicita tvořená PR mají velmi podobný vliv na reputaci firmy a její produkty, existuje mezi nimi řada významných odlišností. Ve srovnání s marketingovou komunikací má PR a publicita řadu silných a slabých stránek – viz obrázek č. 2 a č. 3. [6]

Obrázek č. 1: Silné stránky public relations



Obrázek č. 2: Slabé stránky public relations



PR umí svoje působení velmi dobře zaměřit na obtížně dosažitelné publikum, jako jsou tvůrci veřejného mínění, politici, finanční analytici a investoři. Většinu z nich je totiž velmi obtížné oslovit klasickými reklamními aktivitami.

1.2.3 Krizové PR

Jednou z významných činností public relations je zvládání krizových situací. A může jít o nejrůznější krize, konflikty či katastrofy.

Podle Bajčana [1] nastává skutečná krizová situace v momentě, kdy se nepříjemnou informací dozví široká veřejnost, nejčastěji ze sdělovacích prostředků. „Podle této logiky není původcem krize neloajální pracovník, který vynesl citlivé informace, ale médium, které o události informovalo. Je tedy zbytečné pátrat v prvním plánu po ohnisku krize. Přednější je hašení požáru, který se rozhoří na stránkách tištěných médií a v reportážích rozhlasu a televize.“

Z toho vyplývá, že na krizi je dobré být vždy připravený. Mít tedy nachystaný krizový plán, seznam pravidel a postupů, jež vytvářejí určité scénáře pro možné krizové situace. Bez těchto pravidel se většina krizí mění v katastrofy, které mohou mít dalekosáhlé důsledky. Navíc v dnešním globalizovaném světě, kdy neexistují informační hranice jsou krize daleko pravděpodobnější a mohou udeřit s o to větší silou.

Komunikace před krizí

Nejdůležitějším faktorem v krizovém managementu je způsob, jak se firma chová a komunikuje před krizí, zda má v zásobě dobré jméno. I v takovém období je důležité postupovat podle určitých pravidel. [6]

- komunikujte
- buďte v kontaktu a reagujte, odpovídejte
- nedělejte nic, pokud problém neexistuje
- budujte důvěru na dialogu
- budujte hodnotu značky
- vytvořte scénáře pro nečekané události

Správná a komplexní komunikace je jedním z předpokladů dobrého zvládnutí možné krize. Pokud je firma u veřejnosti známá a navíc má ještě dobrou pověst, tak je komunikace v době krize daleko jednodušší.

Krizový plán

Každý subjekt by měl být připraven zvládat nejrůznější konfliktní situace. Pro tyto účely je nejdůležitější dobře připravený krizový plán. Firmy ovšem musejí mít při tvorbě plánu krizové komunikace na paměti, že nelze přesně odhadnout, co se může stát. Krizový plán je většinou založen na domněnkách a pravděpodobnostech. Pracujeme-li například v cestovní kanceláři, tak se musí připravit na zpoždění letadla, přírodní neštěstí či třeba špatnou stravu v hotelu.

Plánování reakce na krizovou událost má být přímočaré. Mělo by započít rozhodnutím managementu firmy o přípravě krizového plánu (nejlépe na návrh útvaru PR). Krizový plán má dát odpověď na otázku "co se stane, když se něco stane". Obvykle se v uvádí 6 stádií přípravy krizového plánu: [4]

a) Analýza možných potíží

Co všechno se v souvislosti s činností subjektu může stát nepřijatelné pro veřejnost. Co všechno může způsobit krizovou situaci a vést k více či méně oprávněným námitkám veřejnosti. Analýza má být v písemné formě, kterou musí schválit vedení subjektu.

b) Příprava plánu

Po schválení analýzy a návrhu plánu vedením nastává příprava detailního plánu.

c) Okolnosti a personál krizového plánu

V krizovém plánu se musí stanovit, kdo a jakým způsobem bude za subjekt vystupovat (management nebo jeho speciální štáb) na veřejnosti. Hlavní nároky v praxi jsou kladeny na obsluhu telefonů a na ty, kteří se zabývají výzvami sdělovacích prostředků.

d) Komunikační prostředky

Plán se musí podrobně vyrovnat s předpokládanými požadavky na komunikační prostředky, které se budou za dané krizové situace využívat (telefony, faxy, mail). Jejich množství se může plánovat pro zvlášť závažné krizové situace v počtech několika set až

tisíců přístrojů. Přirozeně by se mělo přesně stanovit, jakých cílových skupin se krizová situace týká.

e) Trénink

Vybraný personál musí být trénován tak, aby byl na řešení krizové situace co nejlépe připraven.

f) Simulační cvičení

Součástí krizového plánu musí být i simulace různých konfliktních situací. V nepravidelných intervalech by se měly ve spolupráci s vybranými cílovými skupinami krizové situace vyzkoušet. Cvičení by se měla zdokumentovat (např. videozáznamem) a pak vyhodnotit.

Komunikace během krize

Dojde-li ke krizi, měl by subjekt postupovat podle pravidel krizového plánu. Patrick De Pelsmacker [6] má tato doporučení:

- Stanovte jednoho mluvčího. Během prvních okamžiků zpravidla dochází k největším škodám, protože většina vrcholových manažerů se k situaci vyjadřuje mnohdy protichůdně.
- Vysvětľujte a buďte poctiví. Je mnohem těžší neutralizovat zmatek nebo se bránit proti nařčení, než jednoduše vysvětlit fakta. Vyhněte se lžím a výmyslům, protože média a nátlakové skupiny to velmi rychle odhalí a silně to poškodí firemní image.
- Nikdy se neodchylte od jednotného sdělení. Je nezbytné mít pouze jedno vysvětlení pro kohokoli.
- Zajistěte plnou informovanost zaměstnanců, aby nevznikl zmatek a bylo zabráněno spekulacím.
- Mluvte o firmě a produktech v širším kontextu a podtrhujte jejich pozitiva.

Po krizi se firma dostává do fáze znovubudování dobrého jména na zmíněných principech.

1.3 Nástroje public relations

Obor public relations, který je nedílnou součástí marketingu z hlediska ovlivňování veřejného mínění, má jako hlavní nástroj hromadné sdělovací prostředky. Škála možností je však díky prudkému rozvoji nových technologií a rozšiřování spektra informačních kanálů daleko širší. Proto také pojmání tohoto odvětví jako prostých „vztahů s veřejností prostřednictvím tisku“ (media relations) je do značné míry překonané. [1]

Jak ve své definici říká Philip Lesly [7], strategie PR by měly zahrnovat prvky psychologie, politiky, ekonomiky s ohledem na místní specifika z hlediska geografického i na zvláštnosti prostředí, ve které chceme mínění ovlivňovat.

Komunikace tak může být: [1]

- ústní (osobní, telefonická)
- písemná (dopis, mail, fax)
- pomocí obrazu, signálů, symbolů (prezentace na CD, dárek)
- prostřednictvím gestikulace (nonverbální)
- zvuková (zvuková nahrávka na webu)
- případně kombinace uvedených (tisková konference)

Nejúčinnějším nástrojem komunikace je zcela jistě osobní rozhovor. Platí to zejména při kontaktu s novináři. Skvělý mail, dopis, ani prezentace na webu nedokáže nahradit rozhovor z očí do očí.

Mezi nástroje komunikace pracovníka PR oddělení by měli být i firemní tiskoviny. Podnikový list zajišťuje jednak komunikaci vedení firmy směrem k zaměstnancům, ale také pomáhá zvýšit loajalitu zaměstnanců vůči firmě. Podobně může fungovat i časopis pro obchodní partnery, které informuje o dění ve firmě B2B zákazníky.

Nejrozšířenějším nástrojem zprostředkujícím kontakt mezi PR pracovníkem a veřejností je bezesporu tisková zpráva v nejrůznější podobě. Podobnou roli může plnit i prezentace na internetu.

Udržovat kontakty a vytvářet dobré jméno ve všech částech veřejnosti je mimořádně sofistikovaným a komplexním úkolem. To dokládá i skutečnost, že ve většině firem je funkce PR přímo podřízena generálnímu řediteli. Ve srovnání s marketingovou

komunikací se neliší pouze cílové skupiny, ale i cíle a používané nástroje, i když některé nástroje jsou společné. PR je mnohem komplexnější než marketingové komunikace, neboť pracují s rozmanitými cíly a různými cílovými skupinami. PR také hrají důležitou roli při integraci firemních komunikačních aktivit. [6]

Tabulka č. 2: Nástroje a kanály public relations [6]

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace	Reklama firmy	Reklama firmy	Tiskové mapy	Umístění produktu
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Akce ve vztahu k produktu
Interní prezentace	Firemní události	Porady	Tiskové konference	Sponzorování
Školící programy	Sponzorování	Novinky	Interview	Porady
Týmové projekty	Lobování		Videa a rozhlasové zprávy	Informační letáky
Týmové porady	Porady			
Společenské aktivity	Noviny			
Direct mail	Letáky a brožury			
Firemní bulletin				
Noviny nebo video				
Firemní TV				
Výroční zprávy				
Schránka pro zlepšovací náměty				
Přehledy				
Ostatní firemní materiály				

1.3.1 Tiskový mluvčí

Tím kdo nejčastěji zajišťuje PR firmy je tiskový mluvčí. Ve struktuře mnoha firem jsou aktivity public relations tradičně odděleny od marketingové komunikace. Původně PR zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity. [6] Tiskový mluvčí se ale postupně stal důležitou součástí firemní komunikace zaměřené na veřejnost a stakeholdery, vztahy s tiskem se staly součástí funkce public relations.

Kvalitní mluvčí je podle Bajčana [1] firemní výhodou. Jeho hlavní náplní jsou aktivní kontakty s novináři, kteří jsou klíčoví pro obor, v němž jeho firma podniká. Musí se s novináři aktivně stýkat, poslouchat jejich názory. Měl by mít neustále ty nejnovější informace z nejvyšších míst. Mluvčí je jakýmsi objektivním svědomím firmy a měl by být využíván k tomu, aby jménem společnosti hovořil nejčastěji on. V některých případech, například při řešení krizové situace, jej může nahradit někdo z vedení společnosti.

Optimální podmínky pro výkon mluvčího jsou: [1]

- informace se musí sbíhat na jednom místě
- na dotazy odpovídá pouze pověřený člověk
- v případě, že se novinář snaží získat informace u nepovolané osoby, ta ho slušně odkáže na správné místo a mluvčího o obsahu hovoru ihned informuje
- před tiskem se mluvčí nenechá zapírat
- na dotazy odpovídá rychle, ale s rozvahou
- nepokouší se dotaz obejít, stručně odpovídá k věci
- v případě, že jde o závažnější dotaz, informuje vedení, akcionáře atd.

Ve větších firmách působí většinou celý útvar PR, kde jsou jednotlivé úkoly rozděleny – komunikace s novináři, komunikace se zaměstnanci, komunikace s obchodními partnery, monitoring médií a případně další. V menších společnostech má PR jediná osoba, která zajišťuje všechny činnosti spojené s publicitou firmy.

Každopádně je velmi užitečné, když je tiskovým mluvčím bývalý novinář. Má zkušenosti s komunikací s médii, ví jak to chodí v redakcích, zná potřeby novinářů. Předchozí novinářská praxe je také dobrá z hlediska kontaktů. Také se dá předpokládat, že mu

nebude činit větší problém připravit podklady pro média jako tiskovou zprávu, media kit nebo třeba tiskovou konferenci.

1.3.2 Tisková zpráva

Jedním ze základních nástrojů komunikace pracovníka oddělení public relations s médii je bezesporu tisková zpráva, nejčastěji v písemné podobě. K novinářům se zpravidla dostává poštou, faxem, stále častěji pak elektronicky, mailem.

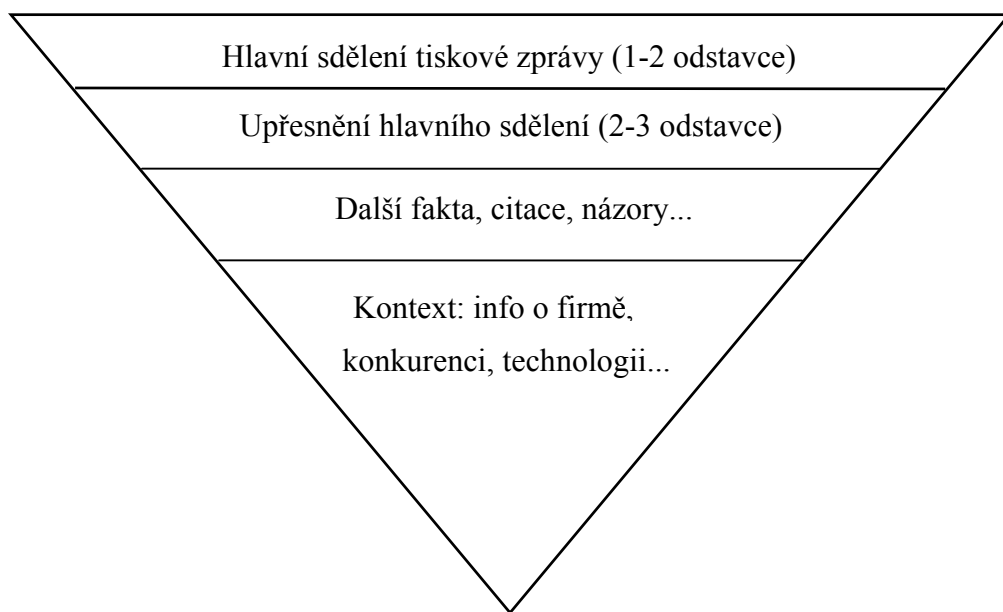
Tisková zpráva vzniká za účelem sdělit novinářům nějakou novinku, o které budou chtít informovat veřejnost prostřednictvím svého média. Většinou se novináři na základě tiskové zprávy ještě dotazují, téměř nikdy se nestane, že by tiskovou zprávu média zveřejnila v plném znění. Tisková zpráva slouží nejčastěji jako zdrojový materiál, který novináři dále upravují pro použití na stránkách novin nebo časopisů.

Tiskovou zprávu je dobré psát, i když není k dispozici skutečně úderná informace. Nezřídka lze použít rádoby informace, protože ne nepodstatným momentem pro připomenutí se může být několik vět na výrazném hlavičkovém papíře, se jménem, adresou a telefonickým spojením.

Jak psát tiskovou zprávu

Paul Smith (2000) v knize Moderní marketing uvádí, že 121 milionů ze 125 milionů ročně rozeslaných tiskových zpráv končí nakonec v odpadkovém koši. Pravděpodobnost, že tiskovou zprávu novinář nakonec použije, je tedy zhruba tříprocentní. Proto je nesmírně důležité tiskovou zprávu správně napsat, aby novináře, pro něž je určena, zaujala a on měl důvod se zprávou zabývat a článek či rozhlasovou reportáž na toto téma zveřejnit.

Tisková zpráva by se měla psát jako novinový článek, tedy systémem obrácené pyramidy (obr. č. 1). Přesně jak se píše zprávy v novinách či časopisech. Nejdůležitější sdělení (základna pyramidy) uvádíme hned na začátku, nejméně důležité a doplňující informace píšeme až na konec (špička pyramidy, kam už čtenář ani dohlédnou nemusí).



Obrázek č. 3: Struktura tiskové zprávy se řídí pravidlem obrácené pyramidy

Taková struktura je běžná u novinového zpravodajství. A to proto, aby mohl editor novin snadno krátit delší články bez toho, že by vynechal něco podstatného. Nemá čas zkoumat dílo autora článku příliš podrobně, tak se pustí do krácení od konce.

Čtenář novin zase může snadno „skenovat“ stránku novin a začít se hlouběji jen do toho, co ho doopravdy zaujme. Anebo odejít od článku ve chvíli, kdy se dozvěděl pro sebe vše podstatné.[3] A novinář se při čtení tiskové zprávy vlastně chová úplně stejně.

V tiskové zprávě je tedy důležité správně řadit fakta od nejdůležitějšího po méně podstatné. Jádro sdělení musí být na začátku. Z prvních vět musí být zřetelné, o co jde, co se stalo, kdo za to může a pod. Všechny další informace, které základní informaci rozvíjí či doplňují, se strukturují podle schématu obrácené pyramidy.

Ideální tisková zpráva by měla být maximálně na jednu až dvě strany A4. V tomto případě platí, že méně je vlastně více. Dlouhé několikastránkové slohové cvičení se nebude chtít nikomu číst, novinář pak má i zbytečně složitější práci. A přece hlavním účelem tiskové zprávy je pomoci redaktorovi lépe se orientovat v tématu, o kterém bude psát. Věty by měly být co nejkratší, v souvětích by se čtenář neměl ztrácet a nemusel se vracet na

začátek dlouhé věty. V řadě novin platí například pravidlo, že věta nesmí být delší než tři řádky počítačové obrazovky. [1]

Z tiskové zprávy nevznikne nic jiného, než další novinová či rozhlasová zpráva. A ty bývají stručné, protože každá redakce se snaží přinést lidem co nejvíce zpráv.

Pospíšil [3] navrhuje dodržovat následující tři pravidla:

- 1) Krátká zpráva s jediným hlavním sdělením se má posílat u příležitosti významné události.
- 2) Středně dlouhá zpráva umožní rozvinout příběh. Je pracnější a jak bude médiu přijata, záleží pouze na umu PR pracovníka.
- 3) Delší zpráva umožní sdělit přesně to, co je potřeba, ale zaujme spíše specializovaná média.

V jedné tiskové zprávě by se také neměla objevit více než tři sdělení. Není nutné do zprávy dostat ohromné množství faktů. Jednak je obtížné kontrolovatelné, co si ze zprávy média nakonec vyberou. Může se ale stát i to, že stejně jako příliš mnoha faktů nezaujme konzumenta médií, tak ani žurnalistu.

V tiskové zprávě by se mělo maximálně šetřit superlativy typu nejnovější, nejmodernější, nejbezpečnější. Novináři se na tato slovní spojené dívají skrz prsty a ve zprávě se neobjevují. Zprávy jsou bez superlativů většinou věcnější a srozumitelnější. Novináři pak budou mít možnost použít část tiskové zprávy v naprosto nezměněné podobě, o což by mělo jít především.

Podobné je to z pravopisem. Není nic horšího než poslat novinářům v tiskové zprávě několik pravopisných hrubých chyb. Opět to vrhá špatné světlo na dodavatele tiskové zprávy podobně jako u superlativů.

Tisková zpráva by tedy měla být takovým malým příběhem s věcnými údaji a argumenty, případně okořeněná citacemi veřejně známých osobností.

Jak tiskovou zprávu rozesílat

Když už je tisková zpráva napsaná, je důležité ji dostat k novinářům. V poslední době je nejčastější formou rozesílání prostřednictvím elektronické pošty, e-mailem. Novináři v době internetu dostávají mailem drtivou většinu tiskových zpráv. Poštou chodí do

redakcí snad dvacet tiskových zpráv za rok, faxem jedna za týden. E-mailem až několik desítek denně. Správný komunikační kanál pro rozesílání tiskových zpráv je tedy e-mail. Na druhou stranu to také znamená, že zprávy na papíře si redaktor lépe všimne. [3] Použit tradiční formy rozesílání tiskové zprávy je dobré, když chce subjekt vzbudit pozornost.

E-mail

Tisková zpráva v elektronické poště má pro novináře několik zásadních výhod. Tou hlavní je, že může část textu okamžitě použít do připravovaného článku. E-mail se jednodušeji archivuje narozdíl od faxu či dopisu.

V předmětu mailu by měl být výstižný titulek zprávy. Je to velmi důležitá část tiskové zprávy, neboť to je první, co novinář uvidí, když tiskovou zprávu dostane. Podle předmětu se také zprávy třídí. I proto má smysl na předmětem zprávy přemýšlet.

Hned v těle e-mailu je dobré rozvést, čeho se vlastně zpráva týká. Pospíšil [3] doporučuje jednu nebo dvě věty se stručným abstraktem hlavní zprávy. „Do novin mnohdy stačí právě tato jedna nebo dvě věty. Redaktor má jednodušší práci a zvyšuje se i šance, že se zpráva nakonec objeví před očima veřejnosti. V časovém presu uzávěrek někdy redaktorům nezbude čas otevírat přílohy emailů a zjišťovat, co je uvnitř.“

Užitečné je přikládat k mailu i ilustrační snímky. Ovšem spíše v náhledové velikosti, aby mail nebyl příliš velký. Pak je dobré novinářům nabídnout, že si mohou o obrázek či logo v tiskové kvalitě napsat. Na jejich prosbu je nutné reagovat co nejrychleji.

Stejně vhodné je tiskovou zprávu doplnit o tabulky či grafy, které dokreslují problematiku popisovanou ve zprávě.

Písemná forma

Tiskovou zprávu v tištěné podobě je dobré používat například při pořádání tiskové konference. Ovšem i zde by měla papírovou podobu zprávy doprovázet například CD, kde bude zpráva uložena včetně fotografií, log, grafů už klidně ve vysokém rozlišení.

Další možností je třeba umístit tiskovou zprávu na internet. Novináři pak mají možnost se k tiskové zprávě kdykoliv vrátit.

Komu tiskovou zprávu poslat

Jedním z posledních úkolů, jak docílit zveřejnění tiskové zprávy v médiích, je dostat ji k těm správným žurnalistům. Výběr adresátů tiskové zprávy je důležitý, protože jen ten správný novinář pak se zprávou bude pracovat a informace z ní zveřejní.

Oslovovat všechny novináře nemá vůbec smysl. Vždyť v Syndikátu novinářů (www.syndikat-novinaru.cz) je více než 10 tisíc lidí. Ovšem ne všichni jsou aktivní novináři. Podle Pospíšila [3] bude mít PR pracovník pokrytou celou mediální oblast s adresářem, v němž bude na tisíc novinářů. Zpravidla ovšem střední a malé firmy komunikují s několika desítkami novinářů, regionální podniky pak ještě z menším počtem.

Nejcennější tedy na práci PR manažera je tedy ten správný seznam kontaktů. Seznam se dá utvořit z volně dostupných údajů v tiráži novin, časopisů či z prezentací jednotlivých médií na internetu, kde jsou zpravidla kontakty zveřejněny. Logické je prohlížet a shromažďovat kontakty, především na žurnalisty zajímající se o oblast, v níž subjekt podniká. Důležité jsou tedy média, které firma sleduje a v nich je nejdůležitější si udělat kontakt na novináře.

1.3.3 Tisková konference

Dalším důležitým nástrojem komunikace je tisková konference ve svých nejrůznějších podobách. Setkání s novináři z očí do očí se pořádá u významnějších příležitostech, nebo musíme být natolik významná instituce, že každý týden máme co říct. Jinak se ale hlavně v případě podnikatelských subjektů zpravidla konají jedna až dvě tiskové konference za rok.

Pracovní snídane [1]

V případě pracovní snídane, jde o neformální setkání s několika vybranými novináři, kteří pravidelně informují o oblasti, které se podnik věnuje. Při pracovní snídani (může jít o setkání ve firmě, oběd apod.) se poskytují informace obecnějšího charakteru o situaci, ve které se firma nyní nalézá.

Při podobném setkání se neočekává konkrétní mediální výstup. Spíše jde o to, být s novinářem v kontaktu a například jej upozornit na významnější kroky, které firma očekává, a novináře tak na ně připravit.

Pracovní snídanež může také sloužit k tomu, když chceme pustit citlivější informace neoficiální cestou. Pustíme je tedy jakoby zamlženě, pod čarou. A očekáváme, jestli je novinář uchopí.

Brífink [1]

Brífink má o stupínek silnější vypovídací hodnotu než pracovní snídanež. Rozdíl je především v tom, že jde o setkání formálnější a předpokládá se z něj mediální výstup. Typické místo pro brífink je budova vlády nebo parlamentu, jednání komplikovaných valných hromad, kdy vzhledem k časovým lhůtám je nutné poskytnout novinářům průběžné informace.

Brífink se často koná v kuloárech nebo na chodbách, a to zpravidla ve stoje. Setkání je krátké, několikaminutové. V jeho průběhu podá mluvčí základní a dílčí informace o postupu jednání. Ty může novinář použít buď bezprostředně nebo je použije v následné kompletní reportáži.

Brífink je typickým nástrojem například při živelných událostech či katastrofách, kdy je třeba průběžně informovat o postupu záchranných prací, o přetrvávajícím ohrožení okolí a podobně.

Tisková konference [1]

Tisková konference by měla být jakýmsi mediálním vyvrcholením, měla by se pečlivě a pozorně připravovat. PR pracovník by měl bedlivě zvážit výběr informací, které hodláme prezentovat, cíl, jaký by měla tisková konference splnit, případná rizika a problematické okruhy.

Je dobré si připravit bodový scénář tiskové konference. Doporučuje se si vše nanečisto vyzkoušet, aby se předešlo problémům. Při samotném vystupování na tiskové konferenci je lepší mluvit spatra, nečíst prohlášení. Tímto navodíme dojem, že mluvčí je profesionál a ví o své firmě úplně všechno.

Tiskový odbor firmy by si měl dát práci s oslovením všech médií, které se problematice věnují, včetně konkrétních jmen redaktorů sledujících příslušné odvětví. Přímě na tiskovku je dobré připravit prezenční listinu nebo je možné novináře požádat o vizitku. Údaje takto získané na tiskovce je pak dobré uložit do adresáře kontaktů.

1.3.4 Další nástroje externí komunikace

K dalším nástrojům externí komunikace, tedy směrem k veřejnosti prostřednictvím médií, může být osobní setkání s novinářem. Setkání z očí do očí přichází obvykle na žádost redaktora, který připravuje rozsáhlejší materiál a kdy je nutné kvůli autentičnosti osobní setkání.

Dále sem můžou patřit telefonické kontakty či účast v pracovních skupinách, odborné přednášky, vystoupení na konferencích či publikování názorů v publicistických rubrikách novin a časopisů.

Specifickým druhem externí komunikace je oslovení B2B veřejnosti prostřednictvím obchodního periodika. Tato komunikace je obvyklá třeba u velkoobchodů, které oslovují konkrétní maloobchodní prodejce. Mohou sem patřit, ale i třeba výrobci speciálních strojů a zařízení pro podnikovou sféru. Informace podávané této cílové skupině jsou především obchodního charakteru, informují o novinkách, ale i o dění ve firmě či setkáních obchodních partnerů na veletrzích a výstavách.

1.3.5 Interní komunikace

Dalším nástrojem public relations je interní komunikace. Jejím hlavním smyslem je komunikace se zaměstnanci, zvyšování loajality a budování pozitivní image společnosti zevnitř. „Při určování cílů pro interní PR platí, že opravdovým základem pozitivního podnikového image je pozitivní podnik.“ [4]

Public relations (podobně jako corporate design) nejsou podle Svobody jen „make up“, jehož životnost pomíjí krátkostí času a rozměrem dne. Praxe ukazuje, jak často právě vedoucí pracovníci public relations v podniku vnitřní PR podceňují. Zaměstnanci organizací jsou totiž zvláště zvědaví na to, co řekl jejich šéf v lokálním rádiu nebo novinách k úspěchu na posledním veletrhu. Zaměstnanci také zajímá, jaké bude podnik vyrábět nové produkty, či jak se líbí novým kolegům a kolegyním na pracovišti. Na tyto a podobné otázky se musí odpovědět, ty tvoří součást života organizace a spoluvytváří identitu jejich zaměstnanců.

Zde jsou uvedeny některé efekty z organizace a realizace účinných interních PR: [4]

Tabulka č. 3: Vnitropodnikové efekty realizace „Internals“

1. Především profituje vlastní práce v podniku

Třeba když předá zástupce podniku své zkušenosti z vnějších kontaktů útvaru vývoje nebo prostě vypracuje skladník zlepšovací návrh týkající se jeho pracoviště, které nezná nikdo lépe, než on sám.

2. Posiluje se užší vazba spolupracovníků a jejich motivace

Navíc se snižuje pracovní stres a zvyšuje se radost z práce. To se vyplatí nejen podnikově ekonomicky tím, že se sníží stavy nemocných a ubude na negativním mobbování (ekvivalentně podraznictví). Když jsou podnikové procesy a požadavky dobře komunikovány, když každý ví, že jeho vlastní dílo je cennou součástí celku a že např. jeho zlepšovací návrhy dojdou sluchu. Pak motivují takové poměry ke společnému myšlení a spolupráci a zvyšuje se podnikové know how vstupů pro spolupracovníky.

3. Dobrá vazba interních zaměstnanců přivodí externí účinky

Prakticky: Na 100 zaměstnanců podniku připadne nejméně 300 jejich blízkých rodinných příslušníků. Ti zase mají každý nejméně po deseti přátelích, a tak vzroste externí informovaná skupina na 3000 osob, kteří bezmezně věří tomu, co říká původně oněch sto podnikových zaměstnanců. Tak se může stát veřejnost plamenným zastáncem podniku..a možná rozhodujícím přínosem pro vnější PR.

Pro interní public relations jsou charakteristické následující nástroje.[4]

1. **Prostředky ústní komunikace** - například rozhovory se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící rozhovory, skupinové pohovory a podniková shromáždění zaměstnanců.
2. **Prostředky písemné komunikace** - například podnikové noviny, podniková sdělení k rychlému informování zaměstnanců, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet s rubrikami pro zaměstnance a jiné.

3. **Právně zakotvené prostředky** – třeba podnikové shromáždění informující o personální, sociální nebo hospodářské situaci, nebo budoucím vývoji podnik, návrhy a hodnocení kolektivních smluv.
4. **Vizuální a audiovizuální prostředky** – může jít například o nástěnky a tabule, zvukové informátory, videokazety a světelné panely, stěny či poutače.
5. **Sociální prostředky** - podnikové kantýny a jídelny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmů volného času, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří.

1.4 Rozpočet pro public relations

Oddělení public relations by mělo fungovat stejně jako ostatní části integrované marketingové komunikace. Je tedy nezbytné stanovit rozpočet. Pro tvorbu rozpočtu pro PR lze použít různé metody a postupy. [6]

1.4.1 Historické srovnání

Rozpočet lze zpracovat na základě historického srovnání, tzn. co bylo vynaloženo v minulém období, případně upraveno podle nových okolností. Uvedení nového produktu vyvolá zvýšení rozpočtu, omezení konkurence naopak rozpočet sníží.

Tento postup však zpravidla nevede k optimálnímu rozpočtu, neboť výchozí údaje nemusí být vhodné nebo si firma vede tak dobře, že by mohla rozpočet snížit. Přístup postrádá strategické zacílení, ohled na změny vnějšího prostředí, větší příležitosti pro PR nebo i hrozby.

1.4.2 Zdrojové rozpočtování

Při použití zdrojového rozpočtování manažeři posoudí, jaké zdroje jsou potřebné. Například další tiskový mluvčí, koordinátor PR aktivit a podobně. Pak se dá i spočítat, kolik to bude stát.

Tato metoda také trpí nedostatky podobně jako historické srovnání, i když u zdrojového rozpočtování se přece jen berou v úvahu některé reálné potřeby public relations.

1.4.3 Rozpočet podle aktivit

Při využití rozpočtování podle aktivit se nejprve naplánují programy a aktivity public relations a následně se vypočte, kolik to bude stát. Pozitivum metody spočívá v tom, že vychází z úkolů, jež musejí být realizovány, ale současně postrádá dlouhodobý pohled.

1.4.4 Konkurenční porovnání

Metoda konkurenčního porovnávání je velmi podobná rozpočtování podle aktivit. Rozdíl spočívá v tom, že u konkurenčního porovnávání se vyzvou PR agentury, aby zpracovaly návrh podle předložených programů a aktivit na public relations a nastínily i rozpočet.

1.4.5 Podíl na příjmu

Metoda podílu na příjmu je založena na předem stanoveném zvýšení výnosu nebo obratu. Má stejné nedostatky jako metoda historického porovnání, tzn. chybí strategický pohled, a jestliže rozpočet pro PR roste spolu s růstem obratu, ztrácí to vnitřní logiku, protože v takovém případě by rozpočet PR mohl klesat.

1.4.6 Odvětvové porovnání

Porovnávání v odvětví přináší spíše údaje pro benchmarking než pro tvorbu rozpočtu. Opět totiž chybí strategické hledisko a vztah k definovaným úkolům.

1.4.7 Paušální rating

Metodou paušálního ratingu (bodování) se definuje publikum a cíle, kterých má být dosaženo. Tak například 30% povědomí a 70% příznivý postoj u veřejnosti a finančních stakeholderů na konci roku.

Při tvorbě takového rozpočtu lze uplatnit zkušenosti z využívání jiných komunikačních nástrojů, jako jsou reklama a direct mail. Avšak stejně jako všechny komunikační aktivity, ani PR nejsou exaktní vědou a cíle, jichž má být dosaženo, jsou často dlouhodobé. Protože je obtížné udělat rozpočet, ocitají se PR agentury stále více v situaci, kdy jsou placeny za výsledky než podle předem daných rozpočtů.

1.5 Měření výsledků public relations

Efektivnost PR kampaní lze měřit pouze tehdy, jsou-li stanoveny měřitelné cíle. To znamená, že krátkodobé či dlouhodobé povědomí, změny názorů, postoje a jména firmy je třeba změřit u cílové skupiny. [6]

Vývoj obratu či podílu na trhu nejsou dobrými ukazateli, protože nepředstavují cíle PR aktivit a také jsou značně ovlivněny dalšími nástroji marketingového a komunikačního mixu.

Výsledky PR je možné posoudit na základě tří ukazatelů výkonu – vstupů, výstupů a úspěchů: [6]

1.5.1 Ukazatel vstupů

Ukazatel vstupu měří aktivity PR, jako například počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, počet návštěv supermarketů a rozeslaných brožur.

Jedná se o měření úsilí, nikoliv výsledků a proto není vhodné pro efektivnost PR, ale může být užitečné pro zjištění realizovaných aktivit.

1.5.2 Ukazatel výstupů

Ukazatel výstupu měří výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity. Příkladem jsou taková měření, jako je prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, události nebo značce, délka otištěného sdělení, styl použitých nadpisů nebo úroveň čtenářů či diváků.

Měření výstupů je sice užitečným ukazatelem, přesto však neposkytuje informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů.

1.5.3 Ukazatel úspěchů

Ukazatel úspěchu měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, jež jsou předmětem zájmu. Tento postup se velmi podobná měření efektivnosti reklamy.

Příklady měření: podíl zasaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích, vývoj image a dobrého jména, rozsah změn v chování.

1.6 Hypotézy

V teoretické části diplomové práce jsem po prostudování odborných publikací na téma public relations, práci s odbornými informačními zdroji (tisk, elektronická periodika, internet) dospěl k závěru, že stále více firem v České republice používá public relations k prosazování svých názorů a vytváření pozitivní image v očích veřejnosti.

Nejvíce je to vidět u velkých firem se zahraničním podílem či v nadnárodních koncernech, které v České republice investovali a vyvíjí zde podnikatelskou činnost. Ovšem u středních firem jsou PR aktivity spíše výjimkou.

Naopak public relations je důležitý především pro státní instituce, jako jsou ministerstva, nebo krajské a městské úřady.

O pracovnících public relations ovšem nemají vysoké mínění jak novináři, tak veřejnost. Proto je určitě velmi prospěšné, že PR agentury organizovaní Asociací public relations agentur vytvořily společný etický kodex. Ten by měl být jedním z kroků, jak zkvalitnit povědomí a zvýšit důvěryhodnost PR agentur i tiskových mluvčích podniků.

Pro praktickou část diplomové práce jsem stanovil následující hypotézy, které se pokusím potvrdit.

1. Nástroje public relations jsou významné pro budování dobrého image skupiny firem HP TRONIC, zejména pak co se týká zvýšení publicity jednotlivých aktivit. A to i přesto, že se jedná hlavně o obchodní firmu, která de facto nevytváří žádné hmotné statky.
2. PR aktivity jednotlivých skupin firem by měly být maximálně koordinované, aby se nerozcházely poskytované informace a naopak, aby byl využit synergických efekt PR aktivit u jednotlivých firem skupiny HP TRONIC
3. Pro firmu, která má téměř čtyři sta zaměstnanců, je důležité i vnitrofiremní PR částečně jako nástroj řízení. HP TRONIC nemá jedno společné sídlo, což ještě více znesnadňuje komunikaci a informovanost. Zlepšení firemního image u zaměstnanců má vždy pozitivní vliv i na pohled na firmu z vnějšku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 SKUPINA FIREM HP TRONIC ZLÍN

Skupina firem HP TRONIC má několik stěžejních aktivit podnikání – import elektrospotřebičů, velkoobchod s elektrospotřebiči, maloobchod s elektrospotřebiči, provoz tří hotelových zařízení a ski areálu ve Velkých Karlovicích, splátková společnost HP INVEST. Všechny tyto aktivity spojuje jméno firmy HP TRONIC. Ke každé z jednotlivých aktivit se pak pojí jasný brand.

Aktivity firem skupiny HP TRONIC

AKAI, HYUNDAI, CLATRONIC, OXYGEN, TESLA, LUXTRONIC – značky, které firma na českém trhu exkluzivně zastupuje, zajišťuje jejich dovoz do České republiky, jde o spotřební elektroniku, malou bílou techniku, ze segmentu velké bílé techniky o mikrovlnné trouby

HPONLINE – B2B internetová aplikace na www.hponline.cz, která je hlavním komunikačním a obchodním nástrojem velkoobchodní části firmy

PROTON – nejznámější akční leták s nabídkou elektrospotřebičů, výrobky z něj prodává více než 500 prodejen po celé České republice

ELEKTROPROTON – maloobchodní síť vlastních prodejen, k 1. červenci 2005 to bylo celkem 18 prodejen

EURONICS ČR – největší síť nezávislých maloobchodních prodejen elektrospecialistů, členy sítě jsou i všechny prodejny HP TRONIC, který je největším akcionářem EURONICS

ePROTON.cz – klasický B2C internetový obchod s nabídkou elektrospotřebičů na adrese www.epton.cz

RAZULA – nově vybudovaný Ski areál Razula ve Velkých Karlovicích, jehož součástí jsou tři sjezdovky a desítky kilometrů upravených běžkařských tratí

VALACHY – komplex tří horských hotelů ve Velkých Karlovicích na Vsetínsku v podhůří Beskyd - Lanterna, Galik, Horal

2.1 Historie firmy HP TRONIC

Firma HP TRONIC byla založena 1. srpna 1990 ve Zlíně. Založil ji Milan Hradil a měla čtyři zaměstnance včetně majitele. Její první sídlo bylo na Kvítkové ulici ve Zlíně. V roce 1993 pak byla po přestavbě otevřena nová prodejna na Školní ulici, která se stala na dlouhou dobu nejznámější elektroprodejnou ve Zlíně. HP TRONIC má na tomto místě prodejnu do dnešní doby.

Velkoobchod

Již od počátku byl hlavní činností firmy nákup a prodej elektrospotřebičů, a to hlavně velkoobchodní. Firma HP TRONIC se v devadesátých letech 20. století stala výhradním dovozcem domácích elektrospotřebičů francouzské značky Moulinex. Velkoobchodně pak zastupovala největší značky na českém trhu – Sony, Philips, Zelmer a další.

Velkoobchodní část firmy se rozvíjela natolik, že v červnu 1997 už měla firma několik stovek obchodních partnerů. V té době také vznikl jeden z nejdůležitějších prodejních kanálů – akční leták PROTON. Nejdříve zboží z letáku nabízely asi 200 prodejen, od roku 2001 je to více než 500 prodejen. V současné době jde o nejznámější leták a síť prodejen elektrospotřebičů.

Firmě HP TRONIC také rostl počet obchodních partnerů, přičemž nešlo jen o samotné elektroprodejce. Firma postupně začala mít ve svém portfoliu i kuchyňská studia, která nakupovala vestavné domácí spotřebiče, hypermarkety a další firmy nakupující elektrospotřebiče. V roce 1997 proto firma založila svoji pobočku v Sezimově Ústí na Tábořsku, aby mohla poskytnout dokonalejší servis zákazníkům v Čechách. Stejně jako ve Zlíně byl i v Sezimově Ústí velkoobchodní sklad a kanceláře obchodníků. Na konci roku 2004 už měla firma HP TRONIC na 2000 obchodních partnerů.

Maloobchod

Maloobchodní prodej spotřebičů byl pro firmu z počátku důležitý pouze ve Zlíně. S rozvojem velkoobchodní části firmy viděl majitel i potenciál v maloobchodní prodeji. Zásadní zlom nastal v roce 1997, v době vzniku letáku PROTON. Během jednoho roku se počet vlastních prodejen zvýšil na více než dvojnásobek. Zatímco na konci roku 1997 měl HP TRONIC vlastních obchodů pouze 7, tak o rok později už to bylo 16, a na konci roku 1999 to bylo 23. To je největší počet prodejen ve skupině firem HP TRONIC v její

dosavadní historii. Šlo o prodejny převážně v obchodních domech PRIOR v krajských městech. Největší prodejna byla v pražském obchodním domě Kotva.

Počet prodejen se ovšem začal snižovat, protože klesal obrat a prodejny začaly vykazovat ztrátu. Zatímco ke konci roku 2000 firma provozovala 20 prodejních jednotek, koncem roku 2001 činil jejich počet 14. Důvodem takovéto redukce prodejních jednotek byla ekonomická efektivita a pokračování ve strategii vysoce kvalitního portfolia vlastních maloprodejen.

Jakmile firma našla správný model fungování prodejen, tak se jejich počet začal opět zvyšovat a v říjnu roku 2005 HP TRONIC plánoval v novém obchodním centru ve Zlíně otevřít už svoji 20. maloobchodní prodejnu.

Hotely

V roce 1997 se majitel firmy Milan Hradil rozhodl investovat do chátrajících ubytovacích zařízení v oblasti Velkých Karlovic. Postupně firma převzala pod svoji správu horské hotely Lanterna, Galik a Horal a všechny zrekonstruovala.

Každý z hotelů je zaměřen na jiný druh zákazníků a díky tomu společně tvoří ucelený komplex. Navíc se u nich podařilo v roce 1999 vybudovat dvě sjezdovky, přičemž ta pod hotelem Horal se mimo zimní sezonu mění v atraktivní golfové hřiště.

Další významnou investicí firmy ve Velkých Karlovicích bylo v roce 2003 postavení nejdelší místní sjezdovky, která dala základ nově vytvořenému Ski areálu Razula. Ten se stal během dvou sezon nejnavštěvovanějším lyžařským střediskem v turistické oblasti Velkých Karlovic.

Import

HP TRONIC se stal v roce 1999 výhradním dovozcem domácích spotřebičů a spotřební elektroniky německé značky CLATRONIC. Tímto krokem vzniklo ve firmě oddělení importu, které se postupně rozrůstalo, jak HP TRONIC získával exkluzivní zastupování značek na českém trhu.

Od roku 2001 tak firma zastupuje na českém a slovenském trhu japonskou značku spotřební elektroniky AKAI. Tato značka byla známá už z doby na přelomu 80. a 90. let, kdy se u nás objevovaly kvalitní gramofony, kazetové magnetofony a další hi-fi technika.

V současné době značka AKAI nabízí oblíbené sestavy domácích kin, zvukově kvalitní mikro věže a přenosné radiomagnetofony s CD.

O dva roky později získal HP TRONIC další významnou značku. Exkluzivně pro český a slovenský trh distribuuje spotřební elektroniku a domácí elektrospotřebiče korejské korporace HYUNDAI. Tato značka, která u nás byla známá hlavně jako výrobce automobilů, nabízí širokou paletu elektroniky od discmanů, přes DVD techniku až po televizory, a to i plazmové.

V roce 2004 se pak importní oddělení rozrostlo hned o dvě značky Luxtronic (domácí spotřebiče a elektronika hlavně do akcí) a Oxygen. Ta má původ ve Spojených státech, dříve se objevovala na snowboardech či oblečení. Pro Oxygen jsou cílovou skupinou mladí, kteří vyznávají outdoorové aktivity jako třeba skateboardy, snowboardy či extrémní závody na kolech a podobné adrenalinové sporty.

2.2 Analýza vnějšího prostředí

Na chod každého podnikatelského subjektu má nezanedbatelný vliv okolní prostředí. Odborníci rozeznávají několik druhů, a to jak podle rozsahu, tak podle bezprostředního vlivu. Vnější prostředí musí firma analyzovat, aby se mu mohla lépe přizpůsobit a reagovat na změny nebo tendence dalšího vývoje.

2.2.1 Politické a právní prostředí

Politická rozhodnutí nemají přímý vliv na chod firmy. Firma se řídí platnými zákony České republiky, zejména pak obchodním zákoníkem. Stále více mají vliv na chod firmy i nařízení Evropské unie. Jde zejména o rozhodnutí týkající se vzájemného obchodování se zeměmi mimo Evropskou unii, nejvíce Turecko, Čína a Honk-Kong.

2.2.2 Technické prostředí

Zakládá se na technických možnostech provedení daného projektu, na jeho ekonomické náročnosti a výnosech. Na rozvoj obchodní firmy mají technologické či technické inovace zásadní vliv, i když primárně nejsou nástrojem zisku stroje či zařízení.

Nejvýznamněji v tomto ohledu na firmu působí inovace v informačních technologiích, logistice, a skladování. Pro HP TRONIC jsou důležité hlavně pokroky v informačních technologiích, neboť obchodování je založena na komunikaci se zákazníkem přes internet.

Internetová aplikace www.hponline.cz v současné době už zajišťuje 75 procent všech obchodů z více než třímiliardového obratu.

2.2.3 Sociálně kulturní prostředí

Vychází ze skutečnosti, že každý člověk náleží do sociologické skupiny, jež se liší například vzděláním, potřebami, způsobem odpočinku, názory na svět, zájmy. Právě tyto rozdílnosti je třeba brát v potaz při jednotlivých marketingových činnostech jako vývoji nového výrobku, rozvíjení nových výrobních programů. Proto je nutné důkladně prostudovat tu sociální skupinu, pro niž je daný produkt určen. Je určeno stupněm kulturní vyspělosti jak jednotlivce, tak společenské skupiny i celé společnosti. Podle výsledků studie fakulty sociálních věd v Praze jsou v české společnosti dva výrazné směry sociálního chování, které mají vliv na životní styl. Jedním je důraz na modernizaci, druhým konzervativní postoj s důrazem na tradiční hodnoty.

Pro aktivity skupiny HP TRONIC je toto nesmírně důležité, neboť skupina s konzervativními postoji chce koupit osvědčené zboží, které nepřekvapí a nezaskočí. Pro tuto skupinu je určena jiná komunikace než pro skupinu s důrazem na moderní technologie a nejnovější výstřelky v oblasti spotřební elektroniky.

Z pohledu, že HP TRONIC oslovuje svými produkty celou společnost, musí svoje PR cílit podle cílové skupiny média, prostřednictvím kterého chce k zákazníkům potenciálním i stávajícím promlouvat. HP TRONIC se tedy pohybuje v různých sociálně kulturních skupinách společnosti a musí oslovit každý z nich ideálním způsobem.

2.2.4 Ekonomické prostředí

Obchodní aktivity

HP TRONIC je soukromou firmou, která byla založena za účelem vytváření zisku. Jeho hlavní činností je obchodování se spotřební elektronikou, domácími spotřebiči, mobilními telefony a fototechnikou. Celkový trh s elektrospotřebiči v České republice v roce 2004 dosáhl podle Obchodního panelu GfK Praha zhruba 31,7 miliardy korun. Oproti předcházejícímu roku jde o nepatrné zvýšení o 1 až 2 procenta.

Struktura tohoto trhu je stále založena na velké síle elektrospecialistů, kteří prodají téměř 80% všech výrobků v segmentu spotřební elektroniky a domácích elektrospotřebičů.

Při výběru prodejny, ve které hodlají zakoupit domácí elektrospotřebiče či elektroniku, kladou Češi důraz na celou řadu faktorů. Pro 33 procent domácností je důležitý odborný personál, který dokáže kvalifikovaně poradit, 32 procent se často rozhodují podle polohy prodejny. Na třetím místě co do významu jsou příznivé ceny (28 procent) a široká nabídka daného sortimentu (28 procent), až na pátém místě kvalita nabízeného zboží (16 procent). [11]

Elektronika je sice spotřební zboží, ale rozhodně ji nelze zařadit mezi rychloobrátkové zboží. I když výměna zejména malých domácích spotřebičů je mnohdy kratší než je zákonná dvouletá záruka.

Cestovní ruch

HP TRONIC také podniká v oblasti cestovního ruchu, který zaznamenává výrazný růst v posledních letech. Agentura CzechTourism a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) odhadují, že cestovní ruch poroste rychlým tempem i v roce 2005 a to v průměru o 10 procent za rok (viz Tabulka č. 4). [12]

Tabulka č. 4: Odhad vývoje cestovního ruchu

Odhad vývoje cestovního ruchu v souhrnných číslech <i>(příjezdy a příjmy)</i>				
	2004	změna	2005	změna
Počet turistů	7,7 mil.	+15 %	8,47 mil.	+10 %
Devizové příjmy z příjezdového cestovního ruchu	108,3 - 110,3 mld. Kč	+8 - 10 %	116 - 118 mld. Kč	+7 %

Vzhledem k tomu, jak se zvyšuje efektivita práce a pracovní nasazení, lidé stále méně tráví dovolenou třeba návštěvou příbuzných. Podle údajů agentury CzechTourism jsou hlavními důvody k trávení dovolené v ČR především rekreace, sport (60 procent) a pak až návštěva příbuzných a známých (21 procent). Fenoménem posledních let se v rámci domácího cestovního ruchu stala aktivní dovolená, především cykloturistika, oblíbené jsou také pobyty u vody a procházky a výlety do českých hor. [13]

Nejoblíbenějším místem českých turistů se stal Jihočeský kraj (778,9 tis. cest), následován Královéhradeckým krajem s 678,8 tis. cest a krajem Libereckým s 583,3 tis. cest. Nejméně cest bylo uskutečněno do kraje Ústeckého.

HP TRONIC tedy podniká v oblastech, které jsou z ekonomického hlediska vysoce rozvinuté. Zároveň stále skýtají velké možnosti, jak co se týká rozvoje, tak i neustálého zájmu zákazníků o produkty či služby.

2.2.5 Přírodní prostředí

Česká republika má velmi rozmanité klimatické podnebí, přičemž většina republiky patří oblasti mírně teplé. Oblast jižní Moravy patří do teplé, horská krajina pak do chladné.

Klimatické podmínky, i když se to možná na první pohled nezdá, významným způsobem ovlivní křivku prodejů určitých druhů výrobků. Z hlediska počasí lze vysledovat pravidelně se opakující zájem o konkrétní segment elektrospotřebičů podle ročního období. Příkladů by se dala najít spousta, některé z nich jsou v tabulce č.5.

Tabulka č. 5: Vliv počasí a ročních období na prodej spotřebičů

Prodej spotřebičů podle ročních období		
	co se nejvíce prodává	důvody zvýšeného prodeje
jaro	pračky, vysavače	po zimě lidé uklízí, s tím souvisí častější praní, vysávání, přichází období, kdy lidé zkrášlují domov
	epilátory	začíná být tepleji a ženy začínají nosit sukně, protože chtějí mít upravené viditelné partie těla používají epilátory
léto	ventilátory, klimatizace	v horkých letních dnech prudce stoupá zájem zákazníků o přístroje vytvářející chladnější a příjemnější prostředí
	chladničky	v horkém počasí chladničky musí pracovat na vyšší výkon a tak se častěji kazí
podzim	televizory, domácí kina	jak se zkracuje čas a přibývá studených a deštivých dnů, tak lidé stále častěji tráví čas doma u televize
zima	teplomety, vyhřívané podušky	v momentě, kdy podle předpovědi počasí má přijít výrazné ochlazení, obchodníci vždy uspějí s nabídkou teplometů, infrazářičů apod.

Z hlediska klimatického je pro HP TRONIC důležité počasí v oblasti Velkých Karlovic, kde jsou již zmíněné hotely a lyžařské středisko. Přízeň povětrnostních podmínek totiž významně ovlivňuje návštěvnost turistů v oblasti. Navíc jde o skutečnosti, které firma dokáže ovlivnit jen velmi obtížně.

V případě nedostatku sněhu v zimním období, firma nakoupila sněžná děla, aby mohly být všechny sjezdovky Ski areálu Razula zasněženy aspoň umělým sněhem. Horší je to

v letním období. Tam je jedinou možností při deštivém počasí nabídnout turistům „indoorové“ služby jako třeba bowling, squash, masáže, saunu, kulečnick a další.

2.2.6 Konkurenční prostředí

Analýza konkurenčního prostředí HP TRONIC by vydala na samostatnou diplomovou práci. Jen málokterý z oborů v České republice je tak vysoce konkurenční jako prodej elektrospotřebičů.

Obchodní aktivity

Na trhu s elektrem působí zhruba 1200 specializovaných prodejců, pro další několik stovek obchodníků je prodej elektrospotřebičů doplňkovou záležitostí. Počet obchodníků je velmi nestálý, neboť mnoho prodejců zaniká a noví se zase objevují.

Podle údajů Shopping Monitor 2004/05 INCOMA Research/Gfk Praha je největším obchodníkem z hlediska obrátu firma HP TRONIC, za ním je Electroworld, K+B expert a Okay (viz Tabulka č. 6).

Tabulka č. 6: Největší obchodníci s elektrospotřebiči

Přehled největších obchodníků s elektrospotřebiči <i>(podle obrátu v mld. korun)</i>			
firma	název prodejní sítě	2003	2004
HP TRONIC	Proton, Euronics	2,7	3,2
Electro World	Electroworld	2,5*	2,8
K+B Expert	K+B multimedia	2,6	2,8
Okay	Okay	2,4*	2,6*
Fast	Planeo	3,3	2,5
Datart	Datart megastore	2,3*	2,0*

Zdroj: Shopping Monitor 2004/05 INCOMA Research/Gfk Praha

Tito obchodníci jsou přímou konkurencí pro HP TRONIC. Ať už jde o velkoobchodní činnost (K+B Expert, Fast a desítky regionálních velkoobchodů) tak maloobchodní činnost (Electroworld, Okay, Datart, Hele a další stovky obchodníků).

Tuto konkurenci je možné rozdělit ještě na nezávislé obchodníky, tedy tzv. typické elektroprodejny a na nadnárodní řetězce, které se u nás začaly objevovat v poslední době.

Zatímco nezávislých obchodníků, živnostníků, za poslední čtyři roky na čtyři sta zmizelo z trhu, řetězců přibývá, i když i na ně je vytvářen tlak. (viz č.7) [11]

Tabulka č. 7: Počet elektroprodejen v Česku

Počet nezávislých elektroprodejen	
rok	počet prodejen
1998	2144
2001	1572
2005	1200

Zdroj: Incoma Research, GfK

Do konkurenčního prostředí je ovšem nutné započítat i širokosortimentní obchodníky, jejichž hlavní činností není prodej elektra, ale vzhledem k jejich celkovým obrátům jsou významnými hráči na trhu s elektrospotřebiči. Jde například o prodejny Makro, Hypernova a Albert, Tesco, Globus, Carrefour a další. Vzhledem k tomu, jak tyto firmy informují o svých obchodních výsledcích, nejsou známy jejich obraty v prodeji elektra.

Tyto firmy jsou pro HP TRONIC na jedné straně konkurencí z hlediska vlastních maloobchodních prodejen. Na druhé straně je HP TRONIC pro tyto řetězce významných obchodním partnerem z hlediska velkoobchodní činnosti. HP TRONIC je totiž dodavatelem elektrospotřebičů do těchto obchodních řetězců, zejména co se týká zastupovaných značek na trhu.

Zcela nový jevem na trhu s elektrem jsou internetové obchody. Jeden z nich, ePROTON.cz, provozuje i HP TRONIC spíše jako doplněk své obchodní činnosti. Internetové obchody představují pro kamenné prodejce nejnovější riziko. Ovšem stejně jako zde budou stát a fungovat obchodní centra a nadnárodní řetězce, tak zde bude do budoucna fungovat i obchodování na internetu. Obchodníkům z klasických prodejen tak nezbyvá, než se s tímto faktem naučit žít a vysvětlovat zákazníkům výhodu nákupu u nich a nevýhod nákupu na internetu.

Internetové obchody i přes neuspokojivou penetraci internetu v ČR nadále vcelku razantně rostou. V některých odvětvích se již začínají stávat poměrně silnou konkurencí pro stávající kamenné prodejny. Jde zcela určitě i o prodejny elektra.

Podle výzkumu společnosti Factum Invenio z ledna 2005 nakupovalo již někdy na internetu šestnáct procent obyvatel ČR starších patnácti let. Jen čtyři procenta z nich však

lze pokládat za pravidelné uživatele internetových obchodů, což znamená, že v nich nakoupili více než pětkrát. Podíl těch, kteří v posledních letech zakoupili nějaké elektro zboží prostřednictvím internetu, vzrostl dokonce už na 17 procent. [11]

Největšími obchodníky na internetu jsou podle zveřejněných výsledků hospodaření firmy Internet Mall (www.mall.cz), KD marketing (www.obchodni-dum.cz), Internet shops (www.vltava.cz, www.electrohall.cz) a Kasa (www.kasa.cz).

Trh s elektrospotřebiči je tedy vysoce konkurenční, což dokazují nejen výše uvedené údaje o počtu prodejců, ale i fakt, že ceny neustále klesají velmi rychlým tempem. Například v kategoriích spotřební elektroniky trh v kusech u hlavních produktů roste, nicméně cenová eroze je značná - například u televizorů průměrná cena poklesla o 10 procent, u DVD přehrávačů byl pokles cca 35 procent. [11]

S tím souvisí i marže obchodníků, jež jsou postaveny tak nízko, že málokterý nezávislý prodejce má šanci investovat srovnatelné peníze do reklamy jako velké hypermarkety. Jedinou šancí prodejců je spojit se do sdružení nebo sítě prodejen a vystupovat pod jednou marketingovou značkou. Takové sítě u nás existují a jedná se třeba o EURONICS, PROTON, K+B Expert. Smyslem těchto sítí je spojit malé prodejce a využít společného potenciálu k masivnímu oslovení konečných zákazníků i dodavatelů.

Spojení je pro prodejce otázkou bytí a nebytí, neboť dva velcí prodejci, Electroworld a Datart, mají za sebou silného zahraničního majitele. Ten jim zaručuje, že v momentální době boje o trh jim kryje provozní ztrátu. V případě Electroworldu šlo o 246 milionů korun, v případě Datartu o zhruba 70 milionů korun. Takovou ztrátu si nezávislí prodejci nemohou dovolit ani v rámci boje o podíl na trhu.

Cestovní ruch

V aktivitách firmy v oblasti cestovního je konkurence nepoměrně menší a také se zcela jinak chová. Ve Velkých Karlovicích je kromě hotelových zařízení firmy HP TRONIC (horské hotely Lanterna, Galik a Horal), také několik podobných ubytovacích kapacit – hotely Hamé, Tatra a Koh-i-noor a desítky penzionů.

Co se týká lyžařského střediska Razula, tak konkurencí je několik desítek sjezdovek v celé oblasti Velkých Karlovic, ale i známá střediska jako Ski Bílá či Ski areál Pustevny.

Situace v oblasti cestovního ruchu je ovšem jiná než u obchodu se spotřebiči. Zde se nedá hovořit o klasickém konkurenčním boji po všech stránkách. Podnikatelé v oblasti turismu v oblasti Velkých Karlovic mají společný zájem nalákat turisty do oblasti a ten si pak může vybrat. Živnostníci proto velmi často spolupracují a propagují oblast Velkých Karlovic společně. V samotném místě pak už jde klasický obchodní vztah konkurenčních firem, i když výjimky se najdou. Například hotel Horal spolupracuje s hotelem Tatra a svým ubytovaným hostům nabízí služby toho druhého, protože je sám nemá. Horal má squash, bowling, tenis, golf. Tatra zase nabízí fitness, masážní bazén.

Rovněž lyžařská střediska spolupracují. Zatímco Ski areál Razula zajišťuje Ski bus Razula na trase Kroměříž – Zlín – Velká Karlovice, Razula – Ski Bílá, tak areál na Bílé domluvil lyžařský autobus z Ostravy právě přes Bílou až k Razule.

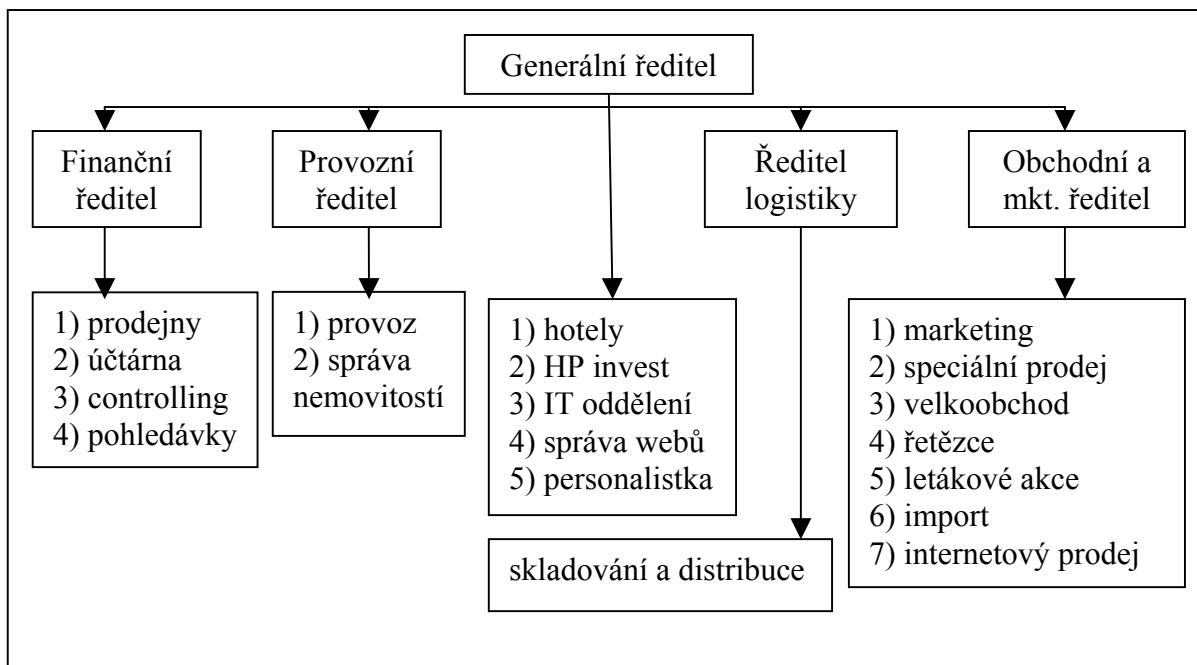
2.3 Analýza vnitřního prostředí

Původní společnost, která dala jméno skupině firem HP TRONIC, byla založena 1. srpna 1990. Původně ji tvořili čtyři zaměstnanci. Postupně se rozrůstala, jak k ní přibývaly jednotlivé aktivity firmy - velkoobchodní činnost, maloobchodní prodejny, hotely, splátková firma, internetový prodej, lyžařské středisko, import elektrospotřebičů.

V současné době jsou součástí skupiny 4 hlavní firmy, které dohromady zaměstnávají 428 zaměstnanců. Celá skupina je ryze česká, bez zahraničního kapitálu a patří jediné majitelce, manželce zakladatele, který v roce 1999 zemřel. Firmy řídí pětičlenný management v součinnosti s majitelkou firmy.

Za posledních šest let firma neustále roste, jak co se týká obrátu, tak co se týká počtu zaměstnanců. Jedinou výjimkou byl rok 2002, kdy meziročně klesl obrát o dvě a půl procenta. V roce 2004 se stal HP TRONIC největším obchodníkem s elektrospotřebiči s celkovým obrátem 3,2 mld. korun. (viz Tabulka č. 6).

2.3.1 Organizačně řídicí schéma HP TRONIC



Z organizačního schématu jasně vyplývá rozdělení kompetencí jednotlivých členů top managementu. Z tohoto schématu vychází i systém řízení firmy, který je založen na

poradách – top management, střední management (vedoucí výkonných složek) a jednotlivých oddělení firmy.

Public relations aktivity zastřešuje ve firmě jeden pracovník – manažer komunikace. Je přímým podřízeným obchodního a marketingového ředitele a od dubna 2005 je neoficiálně vedoucím marketingového oddělení, od 1. června pak oficiálně jmenovaným. Manažer komunikace také velmi často komunikuje přímo s generální ředitelem.

Skupina firem HP TRONIC má už několik let stabilní uspořádání, které lze rozdělit vlastně podle čtyř firem aktivně podnikajících:

HP TRONIC Zlín spol. s r.o. – firma produkující největší obrat, v níž se skrývá velkoobchod a import elektrospotřebičů, původní firma

HP TRONIC prodejny-elektro a.s. – firma sdružující 18 maloobchodních prodejen po celé České republice

Danuše Hradilová – HP TRONIC – firma zajišťující chod tří hotelových zařízení a lyžařského střediska ve Velkých Karlovicích

HP Invest a.s. – firma zajišťující prodej elektrospotřebičů na splátky, nyní už ukončující svoji činnost a spravující pouze portfolio pohledávek vůči zákazníkům

Z hlediska PR jsou stěžejní aktivity firmy HP TRONIC Zlín spol. s r.o. a Danuše Hradilová – HP TRONIC. Co se týká vlastních prodejen, tak ty jsou součástí mezinárodní sítě prodejen EURONICS, což je na samostatnou analýzu. Rovněž nebudu se dále podrobněji zabývat společností HP Invest, neboť ta už nevytváří aktivní činnost směrem k novým zákazníkům.

Tabulka č. 8: Obrat jednotlivých firem skupiny HP TRONIC

Obrat jednotlivých firem skupiny HP TRONIC <i>(v milionech korun včetně DPH)</i>						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
HP TRONIC spol. s r.o.	1494	1460	1793	2106	2273	2658
HP TRONIC prodejny	781	830	662	432	400	477
Hotely	19	19	22	23	27	27
HP Invest	262	261	204	49	8	20
Celkem	2556	2570	2681	2610	2708	3182

2.3.2 HP TRONIC Zlín spol. s r.o. – velkoobchod, import, PROTON

Nejdůležitější firmou ve skupině je HP TRONIC Zlín spol. s r.o., která také zaměstnává nejvíce pracovníků. K 1. červenci 2005 to bylo celkem 240 zaměstnanců. Ti se starají o celý chod velkoobchodní části firmy (nákup, prodej, letákové akce, logistika, skladování, marketingové a reklamní oddělení, účtárna, provoz) a exkluzivní zastupování některých značek na českém trhu (importní oddělení, servis, reklamace). Tato společnost také generuje největší část celkového obrátu skupiny firem HP TRONIC (viz Tabulka č.8).

Z hlediska PR je to nejdůležitější část firmy, kterou je důležité zviditelňovat v očích veřejnosti. Nejde ani tak o jméno firmy HP TRONIC jako spíš o obchodní značky, které jsou pro firmu důležité.

HP TRONIC

Jméno firmy je důležité hlavně pro obchodní partnery (dodavatele a odběratele) a pro stakeholdery v sídle firmy. A samozřejmě pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky.

HP TRONIC se z hlediska PR vůči obchodním partnerům představuje především formou výroční zprávy, firemními novoročenkami a jednou za rok pro ně připravuje sportovní setkání ve Velkých Karlovicích.

Na těchto záležitostech se významným způsobem podílí manažer pro komunikaci v součinnosti s dalšími odděleními. Celé to řídí osobně generální ředitel.

Nejvýznamnější obchodní aktivitou vůči dodavatelům je pořádání tzv. domácích veletrhů, kdy výrobci prezentují svoje výrobky pro odběratele společnosti HP TRONIC Zlín. Celou akci připravuje marketingové oddělení ve spolupráci s obchodním oddělením.

HPONLINE a PROTON INFO

Nejvýznamnější PR aktivitou vůči obchodním partnerům odběratelům, kam patří asi 2000 podnikatelů a firem, je internetová aplikace www.hponline.cz a vydávání obchodního občasníku PROTON INFO.

Na HPONLINE (www.hponline.cz) se pravidelně objevují informace o obchodních aktivitách firmy, aktuality z trhu s elektrospotřebiče, informace o obchodních nabídkách značek i samotného velkoobchodu HP TRONIC. O články na HPONLINE se stará manažer komunikace ve spolupráci s obchodním oddělením. HPONLINE je nejčastějším

komunikačním nástrojem s B2B zákazníky. Díky možnosti úpravy v reálné čase je to skutečný on-line nástroj komunikace, který nenabízí svým zákazníkům žádný konkurenční velkoobchod. O jeho úspěšnosti hovoří dynamický vývoj návštěvnosti i vývoj obratu, který se přes něj vytvoří (viz Tabulka č. 9). HPONLINE je totiž jedinečnou on-line objednávkovou aplikací, přes kterou 74 procent obchodních partnerů HP TRONIC nakupuje. Jde tedy o jednu z největších konkurenčních výhod HP TRONICu.

Tabulka č. 9: Vývoj návštěvnosti a obratu na HPONLINE

Vývoj návštěvnosti a obratu na HPONLINE					
	2001	2002	2003	2004	2005*
počet shlédnutých stránek (v tisících)	2451	4867	7670	12923	12533
prodej přes hponline.cz (v milionech korun)	622	833	1017	1423	1122

Poznámka: * údaje za 1.-7. měsíc 2005

Pro komunikaci se zákazníky je tedy HPONLINE absolutně nezbytný. Proto také došlo v říjnu 2004 ke změně designu a celkovému přeprogramování stránek, tak aby byly pro zákazníky zajímavější, rychlejší a přehlednější.

Díky této změně je na úvodní stránce, na kterou se dostanou jen registrovaní partneři HP TRONICu, je více prostoru pro články a aktuální sdělení. Obchodní partneři oceňují zejména právě aktuálnost informací a také velmi jednoduché objednávání zboží.

Obchodní nabídka PROTON INFO slouží částečně jako podpora aplikace HPONLINE, ale hlavně jako nabídka elektrospotřebičů pro B2B zákazníky. Velmi omezeně se v PROTON INFO objevují články o firmě HP TRONIC.

PROTON INFO vychází 5x ročně v březnu, květnu, červenci, září a prosinci. Celkový náklad tiskoviny je 2400 kusů, ve formátu A3 a má zpravidla 16 až 20 stran. Odběratelem tiskoviny jsou maloobchodní prodejci, kuchyňská studia, servisní střediska a další živnostníci, kteří nakupují elektrospotřebiče.

PROTON INFO tvoří oddělení letákových akcí ve spolupráci s obchodním oddělením. Vyrábí ho vlastní reklamní oddělení HP TRONIC, tiskne se ve smluvní tiskárně.

Oba popsané nástroje jsou hlavním komunikačním nástrojem velkoobchodní části firmy HP TRONIC, pomineme-li leták PROTON, o kterém se zmíním následně.

Leták PROTON

Nejvýznamnější obchodním nástrojem a vůči konečným spotřebitelům nejznámější obchodní aktivitou HP TRONICu je akční leták PROTON, který také sebou obrovskou možnost pro public relations.

Leták PROTON poprvé vyšel v červnu 1996. Jeho princip byl založen na spolupráci stovek maloobchodních prodejen po celé České republice a velkoobchodní části formy HP TRONIC. Obchodníci HP TRONIC nakoupili ve velkém množství nejrozličnější elektrospotřebiče. Díky tomu dostali od výrobců a dovozců vynikající cenu. Z příspěvků od jednotlivých prodejců pak dal HP TRONIC dohromady několik stovek tisíc korun, za které vytvořil leták a nechal ho vytisknout v nákladu přes dva miliony kusů.

Do letákové akce bylo zpočátku zapojeno zhruba 200 prodejen rovnoměrně rozmístěných po republice. Leták byl roznášen v jednotlivých částech republiky místními distribučními firmami, samotnými elektroprodejci, prostě jak to tehdy šlo.

A protože byl tento prodejní nástroj jedinečný a dobře udělaný, byl i velmi úspěšný. Postupně tedy prodejen prodávajících zboží z akčního letáku PROTON přibývalo. Zákazníci totiž zboží z letáku vyžadovali u svých prodejců a jak se zvětšovala síť prodejen PROTON, tak se také zlepšovala nabídka elektrospotřebičů v letáku. V roce 1999 už leták podporovalo přes 400 elektrospecialistů.

Osmistránkový leták PROTON s nabídkou více než 140 výrobků za mimořádné ceny tak roznáší úplně každý poštovní doručovatel, neboť všech 4,5 milionu domácností dostává osmkrát ročně akční leták do své schránky. V roce 2005 bude poprvé vydán leták PROTON hned desetkrát.

Od roku 2000 je akční leták PROTON nejznámější tiskovinou nabízející zákazníkům elektrospotřebiče za výjimečné ceny. Podle výsledků průzkumu agentury Taylor Nelson Sofres Factum z prosince 2000, 2001 a 2002 zná leták 78 % obyvatel České republiky.

V dnešní době najdete domácí elektrospotřebiče, elektroniku, mobilní telefony a fototechniku z letáku PROTON v 508 specializovaných prodejnách po celé České republice. Prodejny zabírají plochu 85 600 čtverečních metrů, což je plocha, jakou má 12 fotbalových hřišť. Z celkové obratu HP TRONIC tvoří leták PROTON zhruba 40 procent. Je tedy zásadním prodejním nástrojem.

Hlavním marketingovým nástrojem značky PROTON je samotný leták. A protože je obtížné zvyšovat tak vysokou návštěvnost, dostalo marketingové oddělení za úkol vytvořit koncepci zvýšení důvěryhodnosti značky PROTON.

Podle průzkumu společnosti Incoma research a Gfk Praha je PROTON spotřebiteli hodnocen nejlépe z hlediska cenové úrovně. Co do šíře sortimentu však zvítězil Electroworld. Z hlediska kvality nákupního prostředí, dostupnosti a odbornosti personálu byl spotřebiteli nejlépe hodnocen řetězec K+B Expert. [11]

Přitom celková nabídka Electroworldu není o mnoho větší než v prodejnách sítě PROTON. V případě posuzování dostupnosti je na tom 508 prodejen PROTON zcela určitě lépe než cca 90 prodejných míst K+B Expert. Z posledního citovaného průzkumu tedy vyplývá, že zákazníci si PROTON spojují především s letákem a s nabídkou akčních spotřebičů.

V současné chvíli se PR aktivity k letáku PROTON omezují pouze na občasné tiskové zprávy, které se objevují v době, kdy je vydán leták PROTON. Stále více prostoru pak dostává i podpora letáku na internetu – www.proton.cz.

Jednou z částí koncepce zvýšení důvěryhodnosti ve značku PROTON má být i využití PR aktivit. O konkrétních krocích se zmíním v projektové části diplomové práce.

Internetový obchod www.ePROTON.cz

HP TRONIC v roce 2000 vydal svůj první Velký katalog PROTON, který představoval největší nabídku elektrospotřebičů v katalogu s více než 200 stranami. Na jeho podporu vznikla internetová prezentace na adrese shop.eproton.cz. Tento katalog vyšel naposledy v roce 2002 ve zmenšené podobě. Od podzimu roku 2002 se pak internetová podpora katalogu změnila na klasický internetový obchod na adrese www.eproton.cz. Tedy v době, kdy začal boom českého internetu všeobecně.

Internetový obchod www.ePROTON.cz je doplňkovou činností společnosti HP TRONIC Zlín. Jeho větší PR podpoře v médiích a vůči veřejnosti brání hlavně obchodní zájmy skupiny HP TRONIC, která je zaměřena na maloobchodní prodejce. A ty považují internetové obchody za obrovskou hrozbu pro jejich podnikání. Proto se PR aktivity omezují jen na nezbytné minimum, tedy hlavně odpovědi na dotazy novinářů.

Největší aktivitou internetového obchodu www.ePROTON.cz byla spoluúčast na akci Březen měsíc internetu, který byl v roce 2005 věnován bezpečnému nakupování na

internetu. Díky tomu se internetový obchod představil spoustě novinářů i široké veřejnosti v rámci informování o projektu www.bezpecnynakup.cz.

Z mediální analýzy prostřednictvím Newton monitor vyplývá, že o internetovém obchodu www.ePROTON.cz vyšlo v období od 19. května 2004 do 1. července 2005 celkem 15 článků.

Výhradní zastoupení nebo-li import

HP TRONIC je už několik let v pozici importéra, tedy exkluzivního distributora, některých značek na český trh. V současné době se jedná o zastupování domácích elektrospotřebičů a elektroniky populární německé značky CLATRONIC, spotřební elektroniky tradiční japonské značky AKAI (www.akai.cz), elektrospotřebičů korejské značky HYUNDAI, spotřební elektroniku O₂ Oxygen (www.oxygen-electronics.com) a unikátního systému centrálního vysávání AXPIR (www.axpir.cz). Od března 2005 je pak výhradním distributorem televizorů a spotřební elektroniky tradiční české značky TESLA (www.teslacolor.cz).

S těmito aktivitami společnosti HP TRONIC je spojeno největší množství PR aktivit. Všechny je zajišťuje manažer komunikace. Zejména jde o komunikaci s odbornými časopisy jako je Stereo&Video, Video Domácí kino, Computer, Svět DVD, DVD mag, Chip, Level, Doupě a další. Dále je navázána spolupráce s časopisy o bydlení a časopisy pro ženy.

Import – Clatronic

První značkou, kterou v České republice exkluzivně zastupoval HP TRONIC, byla malá bílá technika francouzské značky Moulinex. Po vzniku vlastního obchodního zastoupení Moulinex v Česku, se HP TRONIC v polovině 90. let dohodl na spolupráci s německým výrobcem domácích spotřebičů CLATRONIC.

Pro potřeby této značky marketingové oddělení připravovalo dvakrát ročně katalog výrobků. Z hlediska PR se objevovaly články zejména v časopisech pro ženy a o bydlení – Překvapení, Vlasta, Můj dům, Living. Vzhledem k tomu, že šlo o značku, která byla určena i na pulty hypermarketů a dalších širokosortimentních prodejen, objevovali se informace i v časopisech pro nákupčí řetězců jako třeba Výběr, Moderní obchod či Zboží a prodej.

Z mediální analýzy prostřednictvím Newton monitor vyplývá, že o značce CLATRONIC vyšlo v období od 19. května 2004 do 1. července 2005 celkem 17 článků.

Do budoucna se nedá předpokládat příliš velká podpora této značky, neboť obchodní podpora této značky ze strany HP TRONIC se minimalizuje.

Import – AKAI

Japonská značka AKAI reprezentuje výrobky tzv. černé techniky - spotřební elektroniky. Patří sem televizory, videorekordéry, DVD přehrávače, domácí kina, mini věže, mikro věže, přenosné radiomagnetofony s CD, přenosné CD přehrávače.

Značka AKAI se vrátila na český trh v roce 2002 po dlouhých letech. U zákazníků je zapsána jako spolehlivá japonská značka, známá především díky videorekordérům. Zákazníci si na značku pamatují, protože stále používají výrobky AKAI, které se v minulých letech daly ojediněle koupit.

Značka AKAI prošla za posledních několik let v Japonsku dynamickým rozvojem a nyní se snaží proniknout na evropské trhy, včetně českého. Značka AKAI má charakterizovat spolehlivé, kvalitní, designově zajímavé výrobky s výjimečným poměrem cena/výkon.

Nyní je na český trh nabízen prostřednictvím HP TRONIC Zlín, jako výhradního dovozce značky, široký sortiment – domácí kina, DVD přehrávače a rekordéry, mikro a mini věže, přenosné radiomagnetofony, discmany, televizory a další elektroniku.

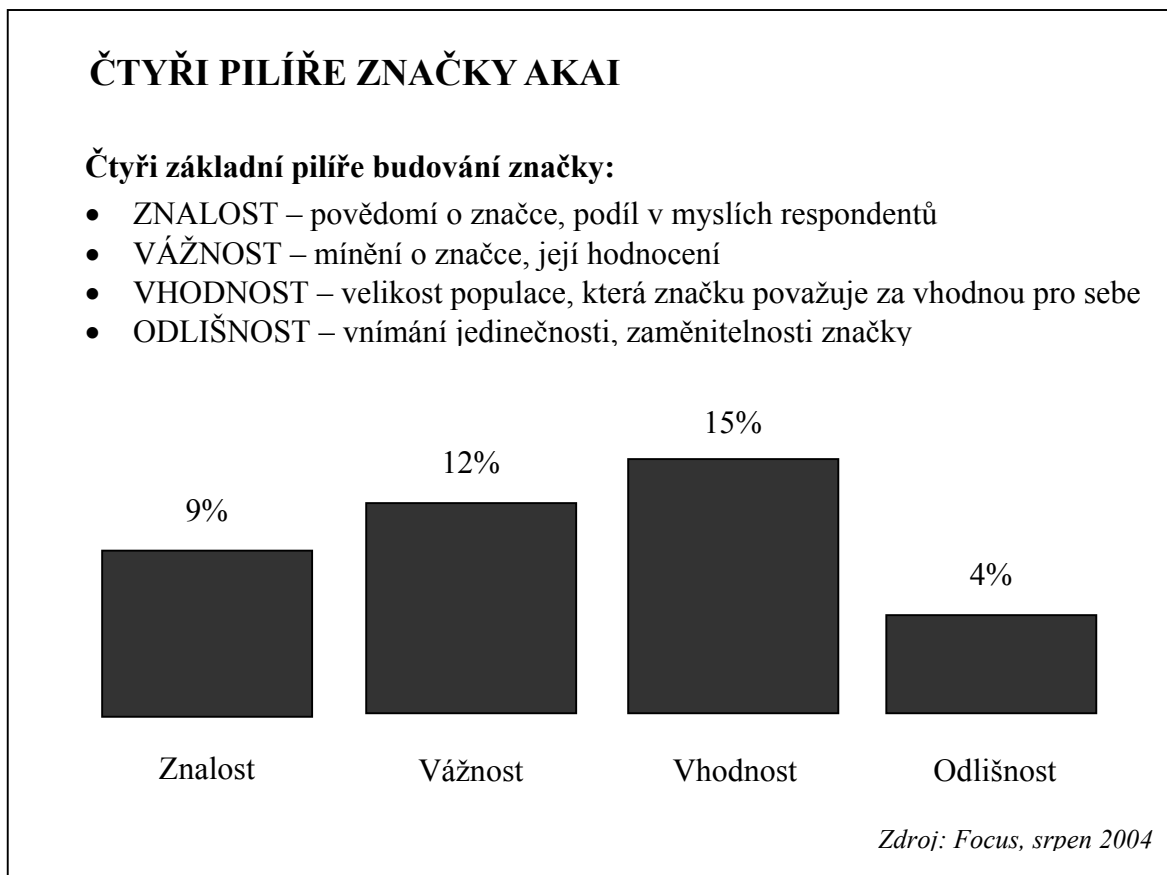
Dosavadní PR aktivity na podporu značky se specializovaly na časopisy věnující se spotřební elektronice Stereo&Video, Video Domácí kino, DVD mag, Svět DVD, Computer, Chip, internetový magazín Technet.cz a další.

Jde především o představování novinek v sortimentu a půjčování elektroniky pro testování v časopisech. A také o profilaci značky AKAI, jak je popsáno výše.

Z mediální analýzy prostřednictvím Newton monitor vyplývá, že o značce AKAI vyšlo v období od 19. května 2004 do 1. července 2005 celkem 34 článků. Nutno podotknout, že Newton monitor kromě časopisu Stereo&Video vůbec nemonitoruje média, o nichž jsem se zmínil.

Podle průzkumu společnosti Focus ze srpna 2004 zná AKAI cca 9 procent respondentů, 12 procent ji hodnotí pozitivně a dává značce vážnost, o něco víc ji považuje za vhodnou pro sebe a pouze 4 procent v ní vidí nějakou odlišnost či jedinečnost. (viz Obrázek č. 4).

Obrázek č. 4: Čtyři pilíře značky



Import – Hyundai

Elektronika a domácí spotřebiče značky Hyundai, kterou HP TRONIC do České republiky „přivedl“ v roce 2003, mají obrovský potenciál. Díky vysoké známosti této značky, což je zásluhou hlavně automobilové divize korejského koncernu, se dá předpokládat, že značka si postupně vybuduje u zákazníků svoje místo.

V tuto chvíli se pro značku Hyundai nedělá cíleně téměř žádná PR podpora, kromě půjčení spotřební elektroniky do časopisů k testování.

Jedinou cílenou kampaní byla PR podpora zcela unikátního výrobku – dětských chůviček Hyundai s LCD obrazovkou (Viz Příloha P I). Kromě tiskové zprávy vznikl celý novinářský kit. Ten obsahoval popisovaný výrobek, aby si ho novinář mohl otestovat, CD s fotografiemi výrobku, image obrázky rodiny s dítětem a prezentaci výrobku s vysvětlením předností výjimečného výrobku.

Z mediální analýzy prostřednictvím Newton monitor vyplývá, že o elektronice značky Hyundai vyšlo v období od 19. května 2004 do 1. července 2005 celkem 73 článků. Co se

týká značky Hyundai jako takové, byl by počet článků minimálně trojnásobný a to hlavně díky článkům o automobilech tohoto korejského koncernu.

Import – Oxygen

O₂ Oxygen - jde o zcela novou značku na českém trhu. Její známost je na minimální úrovni. První výrobky pod touto značkou se začaly prodávat v závěru roku 2004. Šlo především o domácí kina, discmany sportovního vzhledu s možností přehrávat hudbu ve formátu MP3.

Výrobky této značky jsou charakteristické svým dynamickým pojetím, sledují moderní technologie a trendy. Elektronika této značky se orientuje na mladé, kteří chtějí mít výborné technické vybavení a nejnovější technologie (MP3, DivX, apod...). Design výrobků je odlišných od klasických značek, je zaměřen hodně sportovně (odvážná barevnost, robustnější zpracování).

Oxygen v oblasti spotřební elektroniky bude nabízet standardní sortiment jako jsou discmany, radiomagnetofony a mikro věže vždy s MP3, DVD přehrávače a domácí kina s DivX, ale i třeba některé „špeky“ – 10GB harddiskový MP3 přehrávač v oranžové barvě či rádio se světlem a dynamem na dobítí mobilu.

Z hlediska PR nebylo pro tuto značku uděláno téměř, o čemž svědčí i výsledky mediální analýzy Newton monitor, který zaznamenal pouze tři články do 1. července 2005.

Přitom má tato značka obrovský potenciál i díky tomu, že je nová i díky tomu na jakou cílovou skupinu je zaměřena – 15 -35 let, aktivní lidé zajímající se o moderní trendy, vyznávající neotřelý design. Celá komunikace značky má být zaměřená tímto směrem, což dokazuje například vizuál internetových stránek www.oxygen-electronics.com (viz Obrázek č. 5) nebo plakát na streetballovou akci, kterou značka Oxygen podporovala (viz Obrázek č. 6).

Obrázek č. 5: Vizuál internetových stránek Oxygen



Obrázek č. 6: Plakát na Oxygen Streetball show

SRDEČNĚ VŠECHNY ZVEME NA 9. ROČNÍK

OXYGEN STREETBALL SHOW

4. ČERVNA 2005 v 9:30 HOD • ZLÍN, NÁMĚSTÍ MÍRU
/PŘED RADNICÍ/

**TURNAJE TROJIC PRO AMATÉRY
I REGISTROVANÉ HRÁČE OD 6-TI LET.
SOUTĚŽE PRO DĚTI - TO VŠE ZA
KAŽDÉHO POČASÍ.**

NA VELKÉ I MALÉ VÝHERCE ČEKÁ SPOUSTA
DROBNÝCH CEN A NA VŠECHNY HOVNĚ ZÁBAVY.
DOPORUČUJEME VZÍT SI S SEBOU SVĚTEL
I TRAVNĚ TRÁVKO.

REGISTRACE HRÁČŮ, HRÁČEK A DRUŽSTEV
8:30 - 9:15 HOD

DRUŽSTVA MOHOU TVOŘIT 4 HRÁČI /HRÁČKY/,
HRAJÍ VÝZVY 3 Z 3 MCH, JEDEN STŘELÁ. DRUŽSTVO BUDE
ZABRAZENO DO KATEGORIE DLE VĚKU NEJSTARŠÍHO Z HRÁČŮ.

KATEGORIE HRÁČŮ A HRÁČEK:

MINI - NAROZENÍ V ROCE 1994 A MLADŠÍ
ŽÁČI - NAROZENÍ V ROCE 1991 - 1993
JUNIOŘI - NAROZENÍ V ROCE 1988 - 1990
MUŽI - NAROZENÍ V ROCE 1987 A STARŠÍ
ŽÁKYNĚ - NAROZENÍ V ROCE 1991 A MLADŠÍ
JUNIOŘKY - NAROZENÍ V ROCE 1988 - 1990
ŽENY - NAROZENÍ V ROCE 1987 A STARŠÍ

**FILM
FESTIVAL
ZLÍN**

REKREACI, FESTIVAL TĚKÁ DO BĚLÉ A MĚKÉ
Tato akce se uskutečňuje v rámci doprovodného programu
42. Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně,
který se koná od 29. května do 4. června 2005.

Sponzori: HP, PROT-N, SKO ARÉAL RAZULKA, AKAI, Noventis, BARDOS, ZLINEON, METAL WORLD, ZLINEON, fescoma, IMPROMAT, zlin

Akce každoročně probíhá za podpory Fondu mládeže a tělovýchovy města Zlína

Import - Tesla

Nejnovější značkou, o kterou se HP TRONIC stará je tradiční česká značka televizorů a spotřební elektroniky TESLA. HP TRONIC má na starosti distribuci výrobků této značky a také marketingové aktivity na její podporu, tedy i public relations.

Protože se firma o značku TESLA stará velmi krátce, od března 2005, nebylo v rámci PR zatím přikročeno k žádné aktivitě. Měly by se postupně objevovat v druhé polovině roku 2005.

Z mediální analýzy prostřednictvím Newton monitor vyplývá, že o elektronice značky TESLA vyšlo v období od 19. května 2004 do 1. července 2005 celkem 51 článků. Zejména se jednalo o informace o výrobcích a aktivitách značky.

Import - Luxtronic

Luxtronic je značka spotřebičů, která je určena pouze pro akční nabídky hypermarketů. V marketingovém plánu se ani do budoucna nepočítá s žádnou podporou této značce ve formě public relations.

Import – Aldes, Axpír

K méně významným aktivitám importního oddělení patří dovoz do České republiky systému centrálního vysávání francouzské firmy ALDES, který je znám i pod názvem AXPIR.

AXPIR jako jediný systém centrálního vysávání používá tlakový a tedy bezkabelový způsob spouštění. Tato zcela ojedinělá technologie bezkabelového spouštění PUSH-PULL odstraňuje nedostatky ostatních systémů ovládaných pomocí klasického 24V vodiče. Spouštění je řešeno pomocí tlakových impulsů vyvolaných přímo v sacím potrubí.

Vzhledem k malé obchodní aktivitě, se ani z hlediska public relations pro tuto značku příliš nedělá. Nicméně vznikly zcela nové webové stránky, které by mohly přilákat nové zákazníky. Pomoci by tomu mělo i posílení obchodního týmu starajícího se o centrální vysavače. Nově by se měli v Česku objevit i rekuperační jednotky ALDES, tedy jakási řízená ventilace v rodinných domech.

2.3.3 HP TRONIC prodejny-elektro a.s.

Druhou největší firmou ve skupině z hlediska obratu i počtu zaměstnanců je HP TRONIC prodejny-elektro a.s. Jak už z názvu vyplývá, pod tuto společnost patří všechny maloobchodní prodejny firmy. K 1. červenci 2005 bylo těchto prodejen celkem 18. Během druhé poloviny roku 2005 bylo naplánováno otevřít další čtyři prodejny, přičemž hned tři to měly být ve Zlíně.

Prodejny se profilují jako elektrospecialisté nabízející vysoce kvalitní služby, široký sortiment kvalitní spotřebičů těch nejlepších značek a odborně školený personál. Prodejny jsou součástí české pobočky největší evropské sítě nezávislých elektroprodejen EURONICS ČR a.s. V České republice patří do EURONICS 140 elektroprodejen.

Vzhledem k tomu, že HP TRONIC je největším akcionářem sítě a poskytuje jí částečně zázemí a servis pro síť, zajišťuje PR pro EURONICS manažer komunikace HP TRONICu. Je tedy maximálně využíváno synergických efektů díky této skutečnosti.

EURONICS – síť elektroprodejen

EURONICS se profiluje jako jeden z nejvýznamnějších hráčů na českém trhu s elektrospotřebiči. V České republice působí od roku 1999 a reprezentuje 140 nezávislých prodejen. EURONICS úzce spolupracuje s nejznámějším akčním letákem PROTON. Prodejní potenciál všech členů EURONICS je zhruba 4 mld. korun.

Z mediální analýzy prostřednictvím Newton monitor vyplývá, že o prodejnách v síti EURONICS vyšlo v období od 19. května 2004 do 1. července 2005 celkem 93 článků. Šlo nejčastěji o články v denním tisku, kdy se mluvčí sítě prodejen EURONICS vyjadřuje k aktuálnímu dění na trhu.

Podle průzkumu společnosti Focus z července 2005 zná prodejny sítě EURONICS spontánně 11% lidí, v případě podpořené znalosti jde o 48% lidí. Z průzkumu dále vyplývá, že síť prodejen EURONICS patří podílem loajálních zákazníků mezi průměr v rámci sledovaných společností, podobně je tomu i u podílu dalších typů zákazníků (odcházející atp.).

Respondenti se ve vztahu k EURONICSu dělí následovně: 7% - loajální zákazníci, 8% - odcházející zákazníci, 33% - znají EURONICS, avšak dosud zde nenakupovali, 46% - EURONICS neznají (6% - neuvedlo či odmítlo odpovědět).

EURONICS je podle výsledku průzkumu nejčastěji charakterizován jako prodejce s dostatečným sortimentem elektro, dostatečným sortimentem náhradních dílů a odborníkem na elektro. K ideálu, tedy vysoká kvalita nabízeného zboží, serióznost a spolehlivost při vyřizování reklamací, personál odborně na výši, který umí dobře poradit, široký sortiment elektroniky a domácích spotřebičů, má tak síť EURONICS daleko.

Polohu nejbližší prodejny EURONICS zná čtvrtina dotázaných, 17% respondentů v uplynulém půlroce některou z prodejen navštívilo. Nákup zde uskutečnilo 8% populace, hlavním motivem pro ně byla letáková nabídka prodejen, dostatečná šíře sortimentu a dobrá zkušenost s prodejnou. Desetina dotázaných prodejny sice navštívila, ale nenakoupila zde - 60% z nich uvádí, že se přišli pouze podívat.

Hlavním důvodem, proč dotázaní žádnou z prodejen EURONICS nenavštívili, byla především neznalost této prodejní sítě (49%) a nedostupnost prodejny v blízkém okolí respondenta (19%). Teprve na třetím místě nalézáme jako bariéru návštěvy preferenci jiných prodejen. (Viz Příloha PII).

Z výše uvedeného vyplývá, že síť EURONICS je známá hlavně díky letáku, který vydává. A to je ještě málo (11%) vzhledem k tomu, že leták je doručován do poloviny domácností v České republice.

Rovněž je málo EURONICS chápán jako síť elektrospecialistů. Přitom členem sítě se nemůže stát kterákoliv prodejna s elektrem. Musí jít o prodejnu s širokou nabídkou značkových produktů, odborně vyškoleným personálem, rovněž vizuálně musí prodejna splňovat určité parametry.

Je tedy nezbytně nutné zvýšit komunikaci jména sítě prodejen a profilovat ji jako sdružení elektrospecialistů. EURONICS by neměl být znám jen jako leták.

2.3.4 Danuše Hradilová – HP TRONIC

Tato firma provozuje tři horské hotely ve Velkých Karlovicích – Horal, Lanterna a Galik, a lyžařské středisko Ski areál Razula.

Firma vznikla v roce 1997, kdy koupila hotely. Všechny je firma postupem času nechala v nákladu několika desítek milionů korun zrekonstruovat. Zároveň budovala zcela nové služby, které hotely nyní návštěvníkům nabízí – squash, tenis, basketbal, volejbal, nohejbal, bowling, kulečnick, sauna, solárium, masáže, golf, půjčovna kol. U hotelu Horal a Galik fungují v zimě sjezdovky s délkou zhruba 300 metrů. V roce 2003 přibyla k těmto dvěma menším sjezdovkám kilometrová sjezdovka Razula, která pak dal název celému lyžařskému středisku – Ski areál Razula.

Firma zaměstnávala k 1. červnu 2005 64 zaměstnanců, kteří se podílí na provozu všech uvedených aktivit. Nejvíce lidí pracuje na hotelech. V zimním období jsou nájímáni pracovníci pro potřeby lyžařského střediska. Hotely mají dohromady kapacitu 222 lůžek, nabízí možnost pořádání i různých školení a kongresů pro 20 až 180 osob. Učebny a sály jsou vybaveny moderní projekční technikou, včetně kvalitního připojení na internet.

Hotely a lyžařské středisko leží v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích, které jsou jedním z hlavní středisek Beskyd. Svou rozlohou 82 km² se řadí mezi největší obce České republiky. Obec byla založena v roce 1714 Karlem Jindřichem ze Žerotína. V roce 1762 získaly Velké Karlovice svou pečeť. Z této doby se zachovalo několik stavebně kulturních památek, jímž vévodí karlovský kostel z roku 1754, postavený ve stylu pozdního baroka, fojtství z roku 1793, kupecký dům sloužící jako Karlovské muzeum, které tisícům návštěvníků přibližuje obraz života lidí v tomto rázovitém koutu Valašska.

Velké Karlovice se nachází v Chráněné krajinné oblasti Beskydy, přitažlivé svými přírodními krásami. Pod Trojačkou pramení Vsetínská Bečva, v údolí Léskové na svahu hřebenu Lemešná je uchován relikt pralesa Razula s původním jedlobukovým porostem a řadou chráněných rostlinných druhů. Hřebeny a svahy hor vybízí v létě k turistice, jíždě na kole, v zimě ocení lyžaři nabídku upravených sjezdových tratí a nespočet kilometrů běžeckých a turistických tratí s různými stupni obtížnosti.

O public relations těchto zařízení se stará především manažer komunikace ve spolupráci s marketingovou specialistkou, která má na starosti Velké Karlovice. Nejčastěji jde o kontakty s místními novináři, připravování pozvánek na nejrůznější akce.

Marketingová specialista pak připravuje aktuální brožury s informacemi o hotelech, ski areálu ale i Karlovicích. Na PR podpoře se úzce spolupracuje i s obecními webovými stránkami www.velkekarlovice.cz, na kterých jsou pravidelně zveřejňovány aktuální informace o akcích v obci.

Pro podporu aktivit HP TRONIC ve Velkých Karlovicích také vznikly internetové stránky www.valachy.cz (hotely) a www.razula.cz (lyžařské středisko). Na jejich plnění aktuálními informacemi se podílí hlavně marketingová specialista ve spolupráci s manažerem komunikace.

Tato část aktivit firmy se těší velkému zájmu novinářů, zejména díky dobrým vztahům mezi manažerem komunikací a redaktory jednotlivých novin (MF DNES, Právo, Naše Valašsko), rádií (Rádio Zlín, AZ rádio, Kiss publikum, Rádio Apollo, Český rozhlas) i regionální pobočky České televize.

Z mediální analýzy prostřednictvím Newton monitor vyplývá, že o hotelech a lyžařském středisku vyšlo v období od 19. května 2004 do 1. července 2005 celkem 105 článků. Zejména se jednalo o informace o akcích konaných ve Velkých Karlovicích na hotelech, dále šlo o pozvánky na lyžování do ski areálu, ale i třeba vyjádření k zákonu o DPH, který významně ovlivňuje ceny v ubytovacích zařízeních.

Z toho vyplývá, že aktivity v oblasti public relations jsou velmi bohaté. A i když neexistuje žádný relevantní průzkum, dá se předpokládat, že podporují známost hotelů i lyžařské střediska, z celostátního hlediska pak celé turistické oblasti Velkých Karlovic.

2.3.5 HP Invest a.s.

HP Invest vznikl v roce 1994. Jeho účelem bylo poskytovat možnost koupit elektrospotřebiče na splátky. Tehdy šlo o první splátkou firmu specializující se na elektro. V současné tato firma zaměstnává 8 lidí, jejichž úkolem je spravovat a vymáhat pohledávky vůči zákazníkům.

Z hlediska PR není pro tuto společnost vykonávána žádná činnost a ani do budoucna se to neočekává.

2.3.6 Vnitrofiremní komunikace

Vzhledem k tomu, že ve skupině firem HP TRONIC pracuje už bezmála 400 zaměstnanců, je nezbytně nutná komunikace uvnitř firmy. Proto v roce 2003 vznikl první firemní časopis FAJN (Firemní a jiné novinky).

Časopis vychází čtyřikrát ročně v nákladu 500 kusů. Na osmi stranách informuje redakční tým složený z personalistky a manažera komunikace o dění ve firmě.

V časopise jsou i stálé rubriky jako například představení jedné prodejny HP TRONICu, informace o akcích konaných ve Velkých Karlovicích, informace z obchodního oddělení. Jedna strana je pak věnovaná aktivitám zaměstnancům. Ti mají i možnost napsat sami článek.

Časopis (Viz Příloha PIII) také vedení firmy využívá ke zjišťování názorů zaměstnanců na chod firmy. Z průzkumu, který byl prostřednictvím časopisu realizován na konci roku 2004 jednoznačně vyplynulo, že lidem jen částečně vyhovuje stávající způsob informování o dění ve firmě. (Viz Tabulka č. 10)

Tabulka č. 10: Jak jste informováni o dění ve firmě?

Jak jste informováni o dění ve firmě?			
	ano , zcela	jen částečně	ne, vůbec
HP TRONIC	57%	23%	2%
Velkoobchod	60%	32%	4%
Maloobchod	74%	16%	2%
Hotely	60%	33%	0%

Pro potřeby vnitrofiremní komunikace fungoval dříve také intranetový web, ale už více než čtyři roky se na něm nic nového neobjevuje.

Dalším nástrojem komunikace je pak elektronická pošta, která se ovšem nedostane ke všem zaměstnancům. Firemní mail má ve skupině HP TRONIC 70 procent zaměstnanců, ostatní se k informacím z mailu dostávají prostřednictvím kolegů nebo nástěnek na pracovišti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRH STŘEDNĚDOBÉ STRATEGIE PR PRO JEDNOTLIVÉ FIRMY SKUPINY HP TRONIC

Cílem této diplomové práce je stanovení PR strategie pro jednotlivé firmy skupiny HP TRONIC na základě předchozí analýzy. Tuto strategii se pokusím navrhnout ve střednědobém hledisku, tedy na příští tři roky. Stanovovat ji budu především pro HP TRONIC Zlín spol. s r.o., tedy velkoobchodní aktivity a pro Danuše Hradilová – HP TRONIC, tedy pro aktivity firmy ve Velkých Karlovicích.

Pro další firmu skupiny, maloobchodní prodejny, tento plán nastíním jen krátce, neboť je na toto napojena už další firma EURONICS ČR a.s. a ani by v této diplomové práci nebyl na to dostatek prostoru.

Aktivity skupin firem HP TRONIC jsou totiž natolik široké, že by to vydalo minimálně na dvě diplomové práce.

3.1 Jak komunikovat vůči obchodním partnerům

3.1.1 Cíle komunikace

Cílem komunikační strategie vůči velkoobchodním zákazníkům by mělo být zlepšení image společnosti HP TRONIC Zlín. Díky tomu by měli být zejména odběratelé více loajální a měli by být více připoutáni k HP TRONIC. Ruku v ruce s tím by mělo být zvýšení počtu obchodních partnerů a tedy navýšení dosavadního obrátu společnosti.

Zákazníci by měli získat pocit, že:

- pro HP TRONIC je každý obchodní partner důležitý
- HP TRONICu záleží na všech zákaznících, ať už je malý nebo velký
- HP TRONIC stále nabízí kvalitní a hlavně dobře prodejné výrobky
- HP TRONIC se umí orientovat na trhu a umí tyto informace rychle poskytnout

Druhotným aspektem zlepšené komunikace by mohlo být zvýšení povědomí značky HP TRONIC v očích B2B trhu.

3.1.2 Nástroje PR vůči partnerům

Prostřednictvím tiskoviny Proton Info, kterou do rukou dostává kolem 2000 obchodních partnerů HP TRONICu, navrhuji neprezentovat jen obchodní nabídku. Manažer

komunikace by měl přibližovat B2B zákazníkům dění v HP TRONICu – například příchod nových zaměstnanců do obchodního oddělení. Zákazníkům by se mohli představit jednotliví obchodníci HP TRONICu, aby je zákazníci neznali jen jako hlas v telefonu, když objednávají zboží nebo když se na něco ptají.

V Proton Infu by mohly být popisovány veškeré aktivity, které HP TRONIC dělá pro obchodní partnery. Bylo by dobré přinést reportáž s fotografie z obchodní setkání, které HP TRONIC dělá čtyřikrát do roka, nebo přiblížit školení prodavačů. Samozřejmě by měly být články popisující marketingové aktivity HP TRONICu, které i jim pomáhají při prodeji zboží..

Další možností je prezentovat na stránkách Proton Info názory šéfů výrobců elektrospotřebičů, např. formou rozhovoru. Obchodníky totiž zcela určitě zajímá, co si o dění na trhu myslí třeba obchodní ředitel společnosti Electrolux, jedničky na trhu s bílou technikou. S těmito stakeholdery a jejich názory na budoucnost prodeje elektra se většina obchodníků nemá šanci seznámit, protože běžně dostupný odborný tisk se těmito lidem příliš nevěnuje.

Dalšími tématy pro Proton Info mohou být informace o nových výrobcích uváděných značkami na trh. Představení novinek může být třeba formou profilu, tedy podrobného popisu a několika názorných fotografií.

Velmi podobný obsah by měla mít internetová aplikace HPONLINE (www.hponline.cz), přes kterou obchodníci hlavně objednávají zboží. Na stránkách by měl být vymezen prostor pro aktuální informace, které třeba nemohou vyčkat až na zveřejnění v Proton Infu. HPONLINE by měl sloužit opravdu ke sdělování horkých zpráv a to i výlučně obchodního charakteru.

Většina informací, které se objevují v Proton Infu se může objevit i na HPONLINE a třeba v rozšířenější podobě – více fotek z akcí HP TRONIC, podrobnější informace o nových produktech.

Další možností jak využít internetovou aplikaci HPONLINE je pravidelné rozesílání newsletteru HP TRONIC. Doporučuji jednou týdně v pátek. Obchodníci by tak mohli dostávat souhrn informací za uplynulý týden. Nemuseli by se tedy obávat, že jim utekla nějaká důležitá informace. Pokud se z rozesílání newsletteru stane železná pravidelnost, může dojít k situaci, kdy zákazníci budou tyto informace očekávat a lépe se jim bude

komunikovat i nějaká obchodní nabídka. Navíc budou tuto službu chápat jako něco navíc, co jim neposkytuje jiný velkoobchod.

HP TRONIC by měl daleko více využívat svoje konkurenční výhody ve formě HPONLINE. Podobný on-line objednávkový systém, kdy obchodník třeba okamžitě vidí, zda je hledané zboží skladem, totiž nikdo jiný nenabízí.

3.2 Strategie komunikace značek patřících firmě HP TRONIC

HP TRONIC je vlastníkem obchodní značky PROTON, která má obtížně vyčíslitelnou hodnotu díky své vysoké známosti u koncových zákazníků.

3.2.1 Ke každému letáku PR kampaň

Leták PROTON má podle průzkumu agentury Focus z července 2005 podpořenou znalost 71 procent. Potvrdily se tak průzkumy z minulých let, kdy podpořená znalost letáku PROTON byla také více než 70 procent.

V tomto případě je už velmi obtížné zvyšovat známost značky PROTON. Proto je nyní úkolem zvýšit důvěryhodnost této obchodní značky. HP TRONIC naplánoval na příští tři roky několik imageových kampaní, které mají zákazníkům říci, že PROTON je seriózní, má dlouholeté zkušenosti, má stále širokou nabídku za výjimečné ceny. K tomuto účelu vznikl slogan „Víte, že“. K němu se pak váže několik úsloví, například, že prodejny sítě PROTON mají plochu jako 12 fotbalových hřišť, nebo že prodejny PROTON ročně úspěšně obslouží více než 500 tisíc zákazníků.

K této image kampani je nutné v rámci integrované marketingové komunikace vytvořit cílené PR aktivity. Public relations je totiž ideálním nástrojem pro zvyšování image značky či produktu, v tomto případě letáku a prodejen spojených právě pod hlavičkou PROTON.

Ke každému letáku by tedy měl manažer komunikace rozeslat ekonomickým redaktorům deníků, časopisů i zpravodajům z radií a televizí, tiskovou zprávu, která by jednak popisovala připravovanou kampaň, ale přinesla by i zajímavý příběh spojený s produktem.

Takovým spojením může být třeba dárek ve formě fotbalového míče v zářijovém letáku PROTON k televizorům. V září totiž pokračuje kvalifikace o postup na světový šampionát ve fotbale a hodně fanoušků bude sledovat utkání v televizi. PROTON jim tedy nabídne

nejen nový obraz, ale ještě jim k tomu dá zdarma fotbalový míč, s jakým budou hrát reprezentanti.

Tento příběh by pak mohl být doprovázen třeba animovanou počítačovou hrou umístěnou na www.proton.cz, třeba ve formě střelby penalt. Tyto „flash“ hry mohou být spojeny i se soutěží o ceny.

Taková PR aktivita by měla být ke každému letáku PROTON. Navíc, když se vhodně spojí s klasickou reklamou na podporu letáku, bude mít ještě větší dopad. Zákazník pak bude mít větší radost z nákupu. Úkolem by tedy mělo být naplánovat tyto PR aktivity na dlouhou dobu dopředu. V toto případě je totiž důležitá kreativita, ale také to, aby kampaně na sebe logickým způsobem navazovaly. Nelze tedy jít od letáku k letáku.

3.2.2 PR podpora značky TESLA

Ve velmi podobném postavení jako PROTON je tradiční česká značka TESLA. Její spontánní znalost je přitom ještě vyšší. Podle průzkumu agentury Gfk z listopadu 2004 zná značku televizorů TESLA 49 procent obyvatel! Také toto úctyhodné číslo se bude už jen velmi obtížně zvyšovat.

Úkolem public relations je tedy opět zvýšení důvěryhodnosti ve značku TESLA a její výrobky. Pomoci by tomu mohlo například prodloužení zákonné záruky na televizory na 40 měsíců. Úkolem manažera komunikace by tedy bylo tuto informaci dostat do všech médií. Všechny komunikační kanály – katalogy, skládačky, plakáty, tiskové zprávy – by měly informovat o této výjimečné službě, kterou v Česku nikdo jiný nenabízí.

Tisková zpráva může mít třeba tuto podobu:

„Kvalita výrobků značky TESLA stále roste díky vysoké úrovni používaných technologií. TESLA plně důvěřuje svým produktům, proto zákazníkům nabízí výhodu ve formě rozšíření bezplatného pozáručního servisu na 40 měsíců. Ke standardní záruční době v délce 24 měsíců vám nyní při koupi značkového televizoru TESLA bude navíc poskytnut 16-ti měsíční bezplatný servis vztahující se na opravu a výměnu náhradních dílů...“

Dalším způsobem zviditelnění značky TESLA a jeho výrobků prostřednictvím klasických nástrojů PR je prohloubení dobrých vztahů a dlouhodobá spolupráce s odbornými časopisy, které se věnují televizní technice a vůbec výrobkům domácí zábavy jako jsou domácí kina, DVD přehrávače.

Odborně zaměřené časopisy jako třeba Stereo&Video, Video Domácí kino, Computer, Chip nebo další jsou tím místem, kde je dobré zviditelňovat novinky značky. Možnost spolupráce je také formou zapůjčování výrobků do testů a profilů. Pro tyto účely je dobré vždy připravit novinářům tzv. media kity, nejčastěji ve formě CD a k tomu přiloženého drobného dárku. Na CD je nutné mít produktové fotografie výrobků, image obrázky z katalogu značky, tiskové zprávy, profil značky a kontakt. Redaktoři pak mohou z tohoto media kitu průběžně čerpat. Další podmínkou dobré spolupráce s redaktory specializovaných časopisů je poskytování unikátních produktů. Není dobré stejný výrobek protáhnout všemi časopisy, protože už ten druhý novinář nebude mít z produktu takovou radost. Proto je dobré si dopředu naplánovat, kam který výrobek zapůjčíme.

Samostatnou kapitolou mohou být v příští letech tzv. set top boxy, nebo-li přijímače pozemního digitální vysílání. TESLA jako první značka už loni představila na trhu tyto set top boxy jejichž cena byla dostupná. Nyní jsou v portfoliu značky TESLA hned čtyři modely v různých cenových relacích.

V této oblasti bych navrhoval spojit se s některým z časopisů a dohodnout třeba půjčení více set top boxů jejich čtenářům. Ti by pak mohli na stránkách časopisu referovat jednak o kvalitě set top boxů tak i o digitálním vysílání. Tato spolupráce by tedy mohla být zajímavá jak pro značku TESLA tak i pro časopis.

Pro příští roky je totiž nutné přeorientovat zájem zákazníků z klasických televizorů na nové digitální LCD a plazmové televizory. K propagaci těchto výrobků je právě digitální vysílání nejlepším prostředkem, protože teprve díky němu divák ocení kvalitu zobrazení třeba u LCD televizoru.

3.3 Zlepšení komunikace uvnitř firmy

Komunikace uvnitř firmy HP TRONIC je podle průzkumu mezi zaměstnanci ne zcela dostatečná. A protože se podle plánů vedení firmy očekává další expanze firmy, je nutné na tuto oblast řízení firmy brát výrazný ohled.

3.3.1 Firemní časopis častěji

Informování zaměstnanců prostřednictvím firemního časopisu FAJN (viz Příloha P III) je dobré, ale kvůli čtvrtletní periodicitě často neaktuální. Proto doporučuji vydávat časopis pro zhruba 400 zaměstnanců častěji, nejlépe aspoň jednou za měsíc. A nemusí mít časopis rovnou dvanáct stran. Možná by stačily i čtyři strany. V tomto směru by nebylo marné udělat v příštím čísle časopisu FAJN dotazník, zda by zaměstnanci ocenili častější vydávání na úkor počtu stran.

Bylo by dobré ještě více zapojit do tvorby časopisu zaměstnance. Motivovat je třeba drobnými dárky, aby častěji přispívali do časopisu. Aby psali jak o dění u nich na pracovišti, tak i o svých mimopracovních aktivitách. Prostor je určitě pro reportáže ze zajímavých cest či akcí, které pracovníci navštěvují.

3.3.2 Firemní intranet

Další možností jak zlepšit informovanost zaměstnanců je obnovit intranetový firemní zpravodaj. Na webových stránkách, které by byly přístupné pouze z počítačové sítě firmy, by se mohly objevovat aktuální informace, nabídky pracovních míst či příspěvky zaměstnanců. Firemní intranetový zpravodaj by se mohl stát takový diskusním fórem zaměstnancům. Díky tomu by mohlo vedení firmy rychleji reagovat a připomínky a podněty ze strany zaměstnanců. A dá se říct, že tyto připomínky mohou být i anonymního charakteru.

Na stránkách zpravodaje by se mohly objevovat články z tisku, které v současné době posílá manažer komunikace mailem. Dále by zde zaměstnanci mohly najít seznam všech výhod, které jim firma nabízí. Tento web by tak mohl mít vysokou informační hodnotu pro nové zaměstnance, kteří by na jednom místě našli všechny potřebné informace. Na stránkách zpravodaje by mohly probíhat i nejrůznější soutěže, ankety a podobně.

Byl by zde archiv článků z firemního časopisu FAJN, mohla by se zde podrobně popsat historie firmy. Intranetový zpravodaj by se tak mohl stát takovou kronikou firmy.

Obrázek č. 7: Stránky firemního intranetového zpravodaje



3.4 PR pro aktivity firmy v cestovním ruchu

Jak už vyplynulo z analýzy, pro aktivity v oblasti cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích se z hlediska PR dělá velmi mnoho. Ski areál Razula se třeba i díky pravidelnému aktualizování informací o stavu sněhové pokrývky na stránkách teletextu České televize, pravidelné komunikaci z Horskou službou a samozřejmě i díky vynikajícím službám v samotném středisku dostal už po dvou letech fungování do prestižní publikace TOP 40 lyžařských středisek v České republice. Tu vydává společnost Sitour, která sdružuje všechny nejvýznamnější ski areály v zemi.

Významným počinem manažera komunikace bylo pozvání České televize na živé vysílání Dobrého rána. Ski areál Razula a vůbec celá oblast Velkých Karlovic tak dostala zajímavý prostor pro nekomerční prezentaci.

V tomto ohledu je nutné dále prohlubovat dobré vztahy s médii, které se v případě volnočasových aktivit nebrání bližší spolupráci. Nepovažují totiž propagaci akcí za reklamní aktivity a tak rádi informují o připravovaných akcích a také z nich pořizují reportáže.

V tomto ohledu považuji za důležité naplánovat na rok dopředu přehled všech aktivit, které hotely a Ski areál Razula ve Velkých Karlovicích pořádají. Tento seznam je pak možné novinářům poskytnout, aby se mohli na tyto akce včas připravit. Nutností je pak před

každou akci poslat novinářům pozvánku na akci ve formě tiskové zprávy. A vzhledem k tomu, že se jedná o opakující se aktivity, je dobré pořizovat si z nich vlastní fotografie, které občas novináři rádi použijí jako ilustrační snímek k pozvánce.

V tomto ohledu je nutné tyto informace pravidelně zveřejňovat i na internetových stránkách hotelů (www.valachy.cz) a lyžařského areálu (www.razula.cz).

Vzhledem k dobrým vztahům manažera komunikace s místními novináři, je dobré, aby se zaměřil do budoucna i na celostátní média a časopisy. Zde je totiž největší potenciál v oslovení ještě více potencionálních návštěvníků Velkých Karlovic. Bylo by možné například naplánovat pro některé novináře z Prahy, kde většina těchto periodik sídlí, poznávací cestu do Beskyd. To znamená připravit pro ně třeba víkendovou cestu, naplánovat pro ně atraktivní program s prohlídkou nejzajímavějších míst v oblasti Velkých Karlovic. Tato aktivita by ovšem měla ještě větší účinek, kdyby ji zaštitila oficiální osoba, jako třeba starosta Velkých Karlovic a zapojili by se do ní i další místní podnikatelé v cestovním ruchu. Akce by tak aspoň ztratila punc reklamy nebo snahy si novináře zavázat. Toto je ovšem dlouhodobá záležitost, která si vyžaduje důkladnou přípravu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout střednědobou strategii PR podpory skupiny firem HP TRONIC jako jedné části marketingového mixu. Myslím, že se mi to podařilo, i když jen částečně, resp. pro některé části podnikání HP TRONICu..

Skupina firem HP TRONIC je dobře fungujícím tělesem s mnoha různými aktivitami, které mají mnoho společného. Už jen z výčtu činností – velkoobchod, maloobchod, import, internetový prodej, hotely, lyžařské středisko je jasné, že každé z těchto oblastí by si zasluhovalo osobní přístup. Na druhou stranu je nutno podotknout, že by pak mohlo dojít k roztržce PR.

Proto je vysoce efektivní využívat synergických efektů PR v jednotlivých oblastech podnikání skupiny firem HP TRONIC. Když třeba připravuje lyžařské středisko ve Velkých Karlovicích atraktivní hudební párty na sněhu a ještě navíc za umělého osvětlení, bude PR manažer samozřejmě o ní informovat veřejnost prostřednictvím médií. A může také „zadarmo“ oslovit prostřednictvím HPONLINE na dva tisíce obchodních partnerů firmy a prostřednictvím firemního intranetového zpravodaje dalších čtyři sta zaměstnanců. Vždyť o oni si chtějí o víkendu odpočinout. Proč tedy obchodníkům na jednom místě nenabídnout výhodný nákup i tip na víkend?!

Velmi důležité je ovšem si tyto spojitosti uvědomit a využít jich. Proto je dobré plánování všech aktivit dlouho dopředu. Proto by měl vzniknout plán PR událostí pro celou skupinu firem HP TRONIC. Což by mohlo být další možným pokračováním této diplomové práce.

Jsem přesvědčený, že pokud se podaří firmě, respektive jeho pracovníkům zodpovědným za PR, realizovat většinu navrhovaných aktivit, určitě o ní v médiích uslyšíme a určitě si v očích veřejnosti i zaměstnanců zvýší svůj už tak hodně vysoký kredit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAJČAN, Roman, *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2003. 148 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] PHILLIPS, David, *Online public relations*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [3] POSPÍŠIL, Pavel, *Efektivní Public Relations a media relations*, 1. vydání, Praha: Computer Press, 2002, 172 s., ISBN: 80-7226-823-6.
- [4] SVOBODA, Václav, *Základy Public relations*, 1. vydání, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001, 152 s., ISBN: 80-7318-043-X.
- [5] Kolektiv autorů: *Manažer marketingových komunikací*, 1. vydání, Brno: MOSPRA, 1998.
- [6] Patrick De Pelsmacker a kol., *Marketingové komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1.
- [7] PR KLUB, *Definice vztahů s veřejností*, <http://www.prklub.cz>, adresa: http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_01.
- [8] Kolektiv autorů, *Století public relations*, Marketing & Media, roč. 2002, č.9 a č. 10, ISSN 1212-9496. (dostupný online: http://mam.ihned.cz/3-1037064-stolet%ED+public+relations-100000_d-23, http://mam.ihned.cz/3-1037143-stolet%ED+public+relations-100000_d-f7).
- [9] MaM.cz [online], Spencer Blaire, *Minulost a budoucnost public relations závisí dnes už jen na důkazech efektivity*, [cit. 5.6.2005] (http://mam.ihned.cz/3-16266190-stolet%ED+public+relations-100000_d-3b), ISSN 1213-7693.
- [11] Incoma Research a GfK Praha, Elektro 2005, (dostupný online: <http://www.gfk.cz/CZ/press/gfkcZ/reader.aspx?lang=CZ&ctr=203&msg=1591>)
- [12] CzechTourism.cz [online], Cestovní ruch poroste i v novém roce, [cit. 11.1.2005], <http://www.czechtourism.cz/?show=000000132>
- [13] CzechTourism.cz [online], Jak a kde tráví Češi svou dovolenou?, [cit. 13.5.2005], <http://www.czechtourism.cz/?show=000000148>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Silné stránky public relations

Obrázek č. 2: Slabé stránky public relations

Obrázek č. 3: Struktura tiskové zprávy se řídí pravidlem obrácené pyramidy

Obrázek č. 4: Čtyři pilíře značky

Obrázek č. 5: Vizuál internetových stránek Oxygen

Obrázek č. 6: Plakát na Oxygen Streetball show

Obrázek č. 7: Stránky firemního intranetového zpravodaje

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Income fee a billing členských agentur APRA

Tabulka č. 2: Nástroje a kanály public relations

Tabulka č. 3: Vnitropodnikové efekty realizace „Internals“

Tabulka č. 4: Odhad vývoje cestovního ruchu

Tabulka č. 5: Vliv počasí a ročních období na prodej spotřebičů

Tabulka č. 6: Největší obchodníci s elektrospotřebiči

Tabulka č. 7: Počet elektroprodejen v Česku

Tabulka č. 8: Obrat jednotlivých firem skupiny HP TRONIC

Tabulka č. 9: Vývoj návštěvnosti a obratu na HPONLINE

Tabulka č. 10: Jak jste informováni o dění ve firmě?

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dětská chůvička s přenosem obrazu i zvuku.
- P II Zkušenost se značkou Euronics dle sociodemografických charakteristik.
- P III Firemní časopis FAJN.

PŘÍLOHA P I:

DĚTSKÁ CHŮVIČKA S PŘENOSEM OBRAZU I ZVUKU.

Tisková zpráva: Dětská chůvička s přenosem obrazu i zvuku

Rodiče, kteří chtějí pro své dítě to nejlepší, ocení dětskou chůvičku Hyundai BSV 1861 s přenosem obrazu i zvuku. Její nespornou výhodou, kterou se nemůže pochlubit jiný výrobek na českém trhu, je **integrovaná barevná 1,5“ LCD obrazovka**. Jde o nenápadnou pomocnici, která tiše hlídá ratolesti, když spí.

Chůvička se skládá ze dvou základních částí – vysílače s kamerou a přijímače s obrazovkou (monitorem). Kamera může být umístěna jak na stole, tak připevněna ke stěně (ve výbavě je sada pro připevnění na zeď). Přijímač s obrazovkou může schovat do kabelky, postavit na stůl nebo **připojit k televizoru**.

Barevná kamera poskytuje plně barevný obraz při běžném osvětlení a díky zabudovanému infračervenému osvětlení **černobílý obraz při nočním provozu**.

Vestavěný mikrofón má jednoduše nastavitelnou citlivost pro aktivaci videopřenosu, takže si sami určíte, kdy se má chůvička aktivovat. Tedy aby nereagovala třeba už na otočení spícího děťátka v postýlce. Tělo **kamery umožňuje natočení objektivu** požadovaným směrem, takže ji můžete umístit i z dosahu dětí.

Monitor umožňuje připojení k televizi (děťátko můžete sledovat například v PIPu – obraz v obraze), videorekordéru, DVD rekordéru nebo PC. K chůvičce dostanete A/V kabelem pro připojení k videokameře či k televizi, takže si **můžete tolik vzácné okamžiky nahrát**.

Oba přístroje jsou napájeny čtyřmi tužkovými bateriemi či síťovým adaptérem. Monitor je vybaven indikátorem slabých baterií. Díky přenosovému signálu 2,4GHz je možné bezdrátový přenosný barevný monitor používat kdekoliv, signál prostoupí stěny, podlahy i stropy. Přístroj má tři kanály, takže není problém kombinovat až tři chůvičky najednou.

Dosah signálu je přibližně **100 m při nekrytém výhledu**. Chůvičky bez problémů tedy fungují i v rodinných domech, větších domech či na hotelu při dovolené apod. Sami si podle potřeby nastavíte hlasitost poslechu.

Dětská vysílačka se snadno instaluje a **může být použita i jako bezpečnostní systém** – plug’n’play.

V balení je: vysílač s integrovanou barevnou kamerou, přijímač s barevným LCD monitorem, síťový adaptér, sadu pro upevnění na zeď, A/V kabel.

Doporučená prodejní cena výrobku je 5990 korun. Koupíte u specializovaných elektroprodejců, např. PROTON či ve vybraných internetových obchodech – www.eproton.cz, www.obchodni-dum.cz. Servis zajištěn u autorizovaných opraven po celé České republice i Slovensku.

Kontakt pro další informace:

Bohuslav Komín
HP TRONIC Zlín, výhradní zastoupení elektroniky značky Hyundai pro ČR a SR
Prštné – Kútiky 637, 760 01 Zlín
tel: +420 577 055 168, +420 602 275 790
mail: kominb@hptronic.cz
www.hptronic.cz

Poznámka pro editory:

Hyundai Corporation patří k největším firmám v Koreji. Vlastní několik strojírenských podniků, oceláren, petrochemických závodů a vyrábí mj. lodě, automobily a elektroniku a domácí elektrospotřebiče. Elektronickou a telekomunikační divizi společnosti Hyundai Corporation na českém a slovenském trhu zastupuje HP TRONIC Zlín.

PŘÍLOHA P II:

ZKUŠENOST SE ZNAČKOU EURONICS DLE SOCIODEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK.

PŘÍLOHA P III:

FIREMNÍ ČASOPIS FAJN.