

Zásady media relations

Kristýna Petrová, DiS.

Bakalářská práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Petrová, DiS.**
Osobní číslo: **K16428**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Zásady media relations**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Analyzujte zvolený problém a navrhnete metody výzkumu k jeho řešení.
3. Zpracujte kvalitativní výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
4. Z výsledků šetření vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky a navrhnete případná opatření ke zlepšení zkoumaného problému.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. vyd. Praha: Karolinum. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8
- FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. 215 s. Komunikace. ISBN 978-80-247-3926-7
- HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- TOMANDL, Jan, 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 29. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Kristýna Petrová

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma zásady media relations zkoumá vztahy a možnosti komunikace mezi novináři a pracovníky oboru public relations. Ve své první části předkládá teoretický rámec pro komunikaci s médii, zaměřuje se na její hlavní komunikační formát – tiskovou zprávu, a popisuje principy vnímání značky spotřebitelem. V praktické části na základě kvalitativního výzkumného šetření formuluje doporučení, jakou formou, obsahem a frekvencí s médii komunikovat.

Klíčová slova: media relations, public relations, tisková zpráva, kvalitativní marketingový výzkum

ABSTRACT

This bachelor's thesis Principles of Media Relations examines relationships and means of communication between journalists and PR specialists. The first part aims at theoretical views on media communication, it describes the main communication channels with a focus on the most used means – the press release. It also describes brand values and principles how brand is perceived by a consumer. The practical part on behalf of qualitative research defines recommendations on a form, content and frequency of communication with a media.

Keywords: media relations, public relations, press release, qualitative marketing research

Ráda bych poděkovala své rodině, zejména mému muži, za velkou trpělivost, podporu a ochotu věnovat se našim dvěma dětem ve chvílích mého studijního vytížení.

Další mé velké poděkování patří doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. za milé, velmi vstřícné a podnětné vedení mé práce. Cením si času, který mi věnovala a její vždy inspirativní podpory.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Praze dne 10. 8. 2020

Kristýna Petrová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PR KOMUNIKACE ZNAČKY A MÉDIA.....	11
1.1 PR SPECIALISTA	11
1.1.1 Interní oddělení firmy	11
1.1.2 PR agentury	12
1.2 MEDIA RELATIONS	13
1.2.1 Hlavní komunikační kanály PR s novináři.....	14
1.2.2 Vztah novináře a PR specialisty.....	18
1.2.3 PR článek	18
2 ZNAČKA.....	19
2.1 PRVKY ZNAČKY.....	20
2.2 HODNOTA ZNAČKY.....	21
3 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
3.1 DEFINICE POJMU.....	26
3.2 TECHNIKY	26
3.3 STRATEGIE VÝZKUMU	29
4 METODIKA PRÁCE.....	31
4.1 SITUACE VÝZKUMU	31
4.2 CÍL PRÁCE	31
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.4 METODY.....	32
4.5 RESPONDENTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A ŘEŠENÉ SITUACE	35
5.2 PR SPOLEČNOSTI	36
5.2.1 Mediální monitoring.....	37
6 VÝZKUM.....	41
6.1 RESPONDENTI.....	41
6.2 PRŮBĚH ŠETŘENÍ	42
7 INTERPRETACE VÝZKUMU	45
7.1 ZDROJ INSPIRACE	45
7.2 OBJEM, TRŽIDĚNÍ A ČASOVÝ HORIZONT POUŽITÍ TISKOVÝCH ZPRÁV	46
7.4 OBSAH A FORMA KOMUNIKACE	49

7.5	IDEÁLNÍ ČETNOST KOMUNIKACE	52
7.6	PR AGENTURA VERSUS PR SPECIALISTA FIRMY Z POHLEDU NOVINÁŘE	52
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ	55
8.1	VO: JAKÝ OBSAH, FORMU A FREKVENCI MAJÍ MÍT INFORMACE PŘEDÁVANÉ PR SPECIALISTOU FIRMY XXX NOVINÁŘŮM?	55
8.2	VO: PŘISTUPUJÍ NOVINÁŘI ROZDÍLNĚ K MEDIÁLNÍ AGENTUŘE A PR ZAMĚSTNANCI FIRMY?.....	56
8.3	DOPORUČENÍ, JAK NEKOMUNIKOVAT	57
8.4	DOPORUČENÉ ZÁSADY MEDIA RELATIONS	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Media relations jsou jednou z disciplín public relations (PR), kterou společnost často vnímá jako nadstavbu k marketingovým aktivitám, a ne vždy v ní vidí příležitost k podpoře podnikání. Oproti reklamě se těžko uchopí v excelových tabulkách a výstupy nejsou ihned hmatatelné. Vztahy s médii je možné přirovnat k plavbě na moři, kdy víme, že podle hvězd máme dobrý kurz, ale cíl tušíme až za obzorem, protože budovat dobré vztahy s médii i veřejností a ukotvit renomé značky vyžaduje dlouhodobou a nepřetržitou aktivitu.

Tato disciplína propojuje dva světy – komerční a žurnalistický – a každý na tuto komunikaci nahlíží z jiné perspektivy. Zatímco PR vidí spolupráci spíš v partnerské rovině, žurnalisté se ke komunikaci staví rezervovaněji a vnímají, že komerčním subjektům jde především o zisk. Tato bakalářská práce se proto pokusí nahlédnout principy těchto vztahů a najít ideální přístup ke komunikaci na příkladu aktivit vybrané české rodiny. Současně bude práce sledovat rozdíl ve vztazích novinář – PR specialista firmy a novinář – PR agentura. Téma si autorka vybrala na základě zkušeností s médii.

V první části se zaměří na teoretický základ tématu, tedy rešerší v odborné literatuře vymezí PR komunikaci a její zástupce, popíše, jak odborná veřejnost vidí vztah s médii a jak vnímá výstup komunikace v podobě PR článku. Další kapitoly věnuje tématu značky, již PR komunikace buduje renomé. V neposlední řadě práce popíše kvalitativní marketingovou výzkumnou metodu, na jejímž základě proběhne výzkum, a popíše metodiku šetření.

Praktická část bude vycházet z teoretického rámce. Představí vybranou společnost, její PR aktivity a nastíní řešenou problematiku. Dále popíše postup výzkumu, který proběhl na vzorku deseti zástupců médií formou individuálních hloubkových rozhovorů. V šetření se autorka bude snažit dobrat principů ideální komunikace mezi zástupcem média a PR specialistou firmy. Výsledky šetření nejen popíše v práci, ale bude je prezentovat vedení vybrané společnosti, aby je mohla zapracovat do svých postupů.

„If I was down to my last dollar, I would spend it on PR.“

Bill Gates

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PR KOMUNIKACE ZNAČKY A MÉDIA

Jedním z možných způsobů, jak budovat pozitivní obraz firmy, hodnotu značky a všeobecné povědomí o produktech a službách, je jejich propagování prostřednictvím masových médií na základě dlouhodobých vztahů s novináři, tedy media relations komunikace.

Svoboda (Svoboda, 2009, s. 175) vztah PR komunikaci a médií definuje: „*Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.*“

Dle Svobody (Svoboda, 2009, s. 175) staví firmy press relations komunikaci v žebříčku svých nepoužívanějších PR marketingových aktivit hned na druhé místo.

1.1 PR specialista

PR pracovník je specialista na externí komunikaci, tedy s médii, institucemi, či zájmovými skupinami. Spoluvytváří obraz a vnímání firmy veřejností. Zprostředkovává sdělovacím prostředkům informace podle zájmu klienta či zaměstnavatele a oslovuje jimi cílové publikum. Současně dbá na to, aby nedošlo k úniku neveřejných informací. PR specialista aktivně vyhledává témata a možnosti jejich publikace, udržuje databázi mediálních kontaktů, organizuje tiskové konference, zpracovává mediální monitoring, řeší krizové situace, sestavuje komunikační manuál, navazuje kontakty se zájmovými skupinami. (Věřčák, Girgašová a Liškařová, 2004, s. 36–37)

Profese PR se obvykle rozlišuje podle místa působnosti a formy na pracovníky in-house, tedy tiskové mluvčí a zaměstnance PR oddělení a marketingu, a out-house, tedy PR agentury a externí konzultanty. (Věřčák, Girgašová a Liškařová, 2004, s. 36)

1.1.1 Interní oddělení firmy

Počet samostatných PR specialistů v oddělení závisí na velikosti firmy. Malé a střední podniky (do obratu desítek až nižších stovek milionů korun) obvykle mají jednoho PR specialistu, který zastává i další pozice, typicky obchodní nebo jinou marketingovou. Větší firmy pak disponují týmem hned několika PR specialistů, kdy vedoucím oddělení bývá

tiskový mluvčí a jeho spolupracovníky produktový PR a specialista na sponzoring, a část práce zadávají PR agentuře. Vnitřní oddělení se soustředí na budování dlouhodobých vztahů s médii a koordinuje veškerou komunikaci s novináři, neboť ty jsou pro firmu „dlouhodobou investicí“, a PR agentuře zadává méně strategické úkoly, jako je pořádání tiskových konferencí a akcí pro obchodní partnery či monitoring médií. (Pospíšil, 2002, s. 117–119)

V rámci firemní struktury mívá PR oddělení různé pojmenování, typickými jsou: tiskové oddělení, oddělení public relations, firemních vztahů, vnějších vztahů, vztahů s veřejností nebo oddělení marketingové komunikace. (Hejlová, 2015, s. 107–111)

Interní oddělení zastupuje firmu ve směru externí komunikace a vytváří mediální obraz společnosti. V pozici tiskového mluvčí poskytuje PR specialista rozhovory, komunikuje s médii, zajišťuje vyjádření, v případě spolupráce s PR agenturou jí připravuje podklady. Výhodou stálého interního zaměstnance je jeho dokonalá znalost prostředí firmy, jejích cílů, kultury a fungování. Dokáže se rychleji orientovat v problémech a lépe je předvídat. Naproti tomu může mít tendenci posuzovat věci z úhlu zájmu svého zaměstnavatele. (Věřčák, Girgašová a Liškařová, 2004, s. 36–37)

1.1.2 PR agentury

Fungování PR agentur definuje forma jejich existence – jsou samostatnými podnikatelskými subjekty a jako takové musejí vytvářet zisk, aby obstály v konkurenčním boji. Vzhledem k heslu Čas jsou peníze se zpravidla nesoustředí na dlouhodobá koncepční řešení a kreativě poskytují jen omezený prostor. Jejich služby si najímají společnosti, které nemají vlastní oddělení pro vztah s veřejností, případně nedisponují dostatečnými zdroji a know-how k vytvoření účinného sdělení či řešení komunikační situace. (Ftorek, 2012, s. 127, 130, 134)

Na druhou stranu dokážou PR agentury klientovi nabídnout nezávislý a nezaujatý pohled, zkušenosti v oboru a profesionální služby. Dobře se orientují v prostředí médií, s nimiž udržují dlouhodobé vztahy. Aby mohly firmě poskytovat kvalitní PR, musejí proniknout do její struktury, pochopit fungování firmy, znát její záměry a mít možnost komunikovat s vedením. Jsou závislé na kvalitě toku informací od klienta. (Věřčák, Girgašová a Liškařová, 2004, s. 37)

Pospíšil (2002, s. 121) popisuje, jak poznat dobrou agenturu od nekvalitní:

„Nekvalitní PR agentura:

- 1. Má nesmyslné požadavky na publicitu. Nesnaží se nalézt řešení vhodné jak pro média, tak pro klienta.*
- 2. Novinář zná klienta a jeho podnikání mnohem lépe než ‚account‘ z agentury.*
- 3. Je pomalá, neakceschopná, nedovede včas odpovídat na dotazy novinářů.*

Kvalitní PR agentura:

- 1. Ví, že publicita musí znamenat oboustranně výhodnou spolupráci a těžit z ní musí jak klient, tak média a jejich čtenáři.*
- 2. Je obeznámena s podnikáním klienta. A pokud něco nezná, je schopná si to okamžitě zjistit.*
- 3. Je pro novináře ‚tiskovou agenturou‘ a pod tlakem uzávěrek dodává jak informace, tak obrazový materiál.“*

Nejdůležitější faktory pro výběr PR agentury jsou: kvalita account týmu, dodržování termínů a kvalitní styl psaného projevu. (Pospíšil, 2002, s. 121)

1.2 Media relations

Vztahy s médii jsou pilířem oboru public relations. Masmédia jsou zásadním komunikačním prostředkem společnosti a mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a názoru. (Ftorek, 2012, s. 143, 144)

Jsou velmi účinným nástrojem pro ovlivňování cílové skupiny. Nastolují společenská témata, svým výběrem informací mohou účelně ovlivňovat vnímání skutečnosti. Dokážou negativní událost podat ve světle, které na ni vrhne pozitivní vjem, nebo natolik vyzdvihnout banální aktualitu, že se stane diskutovaným celospolečenským tématem. (Ftorek, 2012, s. 165)

Pod pojmem media relations se rozumějí vztahy ke sdělovacím prostředkům. Dají se specifikovat jako dlouhodobá promyšlená komunikace se zástupci médií. Vyžadují mix komunikačních prostředků a technik, vhodné používání informací, jejich správné časování

a taktizování. Zahrnují procesy budování vztahů, dobrého jména a kontaktů na dlouhodobé bázi. Vyžadují kreativní myšlení a práci s pravdivými informacemi. (Věřčák, Girgašová a Liškařová, 2012, s. 15, 25)

Výstupy media relations lze velmi těžko hodnotit ve smyslu číselných výsledků. To, zda je komunikace ve vztahu k médiím úspěšná, lze posoudit podle příznivé mediální publicity o komunikovaném subjektu. (Svoboda, 2006, s. 175)

S vědomím tohoto cíle je třeba plánovat, připravovat a realizovat poutavé události pro zástupce médií. Pokud se podaří vytvořit mediálně atraktivní obsah (typicky splňující požadavek na aktuálnost, blízkost, společenský význam, dramatičnost, konflikt, lidský příběh apod.), novináři tyto původně PR výstupy po redakční úpravě předloží svému publiku.

Ftorek (2012, s. 183) vidí spolupráci PR specialisty a žurnalisty jako „*oboustranně prospěšnou, výhodnou a tradiční*“. Dle jeho názoru vydáváním tiskových zpráv PR oddělení vyloženě uspokojují poptávku novinářů po zdrojích informací. Z jeho pohledu (2012, s. 116–119) se přístup PR dělí na *aktivní* a *reaktivní*. Za aktivní označuje vlastní nastolování témat a udává je jako účinnou formu propagace určitých témat a na ně navázaných osob. Pomocí aktivního PR můžeme řídit vyznění události v médiích. Oproti tomu reaktivní PR je krizová komunikace, kdy pouze usměrňujeme reakci na „špatné zprávy“.

1.2.1 Hlavní komunikační kanály PR s novináři

Komunikačních kanálů, jak dosáhnout vytyčené mediální publicity, je poměrně mnoho. Obsáhlý výčet nástrojů uvádí Ftorek (2012, s. 98):

- tisková zpráva
- tisková konference
- press foyer, brífink
- press trip
- řízený rozhovor
- řízený informační únik
- lobbying

- astroturfing
- spin doctoring

Seznam dále doplňuje o další metody, jako je recepce, odborný seminář, direct mail, přednáška, pracovní snídane, aktualizované webové stránky a podnikové noviny.

Svoboda (2009, s. 180) kromě výše uvedeného akcentuje tzv. prostředky individuálního působení – návštěvy redakcí, blahopřání, dopisy a oznámení, osobní známost s novináři. Dále zařazuje zájezdy a pobyty novinářů, takzvané press tripy. Zmiňuje i současné trendy založené na vzdálené komunikaci přes satelit či internet, jako je webcast, video news releases a satellite media tours (SMT) a e-SMT.

Tisková zpráva

Tisková zpráva je nejpoužívanějším nástrojem PR komunikace. Při jejím vytváření je třeba uvědomit si, že jejími příjemci jsou v první řadě pracovníci sdělovacích prostředků. Teprve jejich prostřednictvím se sdělení dostává k veřejnosti. „*Tisková zpráva, má-li novináře zaujmout, musí nabízet společensky zajímavé téma, příběh a ideálně naplňovat alespoň některé z potřeb novinářů z hlediska tzv. zpravodajské hodnoty konkrétní informace či události.*“ (Ftorek, 2012, s. 99)

Křížek a Crha (2012, s. 191) jako příjemce tiskové zprávy nevidí žurnalistu, ale veřejnost. Tisková zpráva má obsahovat informace, které jsou zajímavé pro celou společnost, nikoli jen pro úzký okruh osob zainteresovaných v dané firmě, typicky management.

Ideální sdělení tiskové zprávy by se mělo řídit pravidlem „pěti W a jednoho H“, tedy odpovědět na otázky: kdo, co, kdy, kde, proč a jak a svým rozsahem nepřesahovat jednu stranu typu A4. Pokud považujeme za nutné informovat o dalších doplňujících údajích, je vhodné je přiložit na samostatném dokumentu, tzv. fact sheetu (typicky fakta o organizaci). (Tomandl, 2011, s. 84–86)

Struktura tiskové zprávy se řídí zavedenými pravidly. Obecné zní: jednoduchá a přehledná. Pospíšil (2002, s. 39) doporučuje se řídit pravidlem tří sdělení, jednoho hlavního a dvou vedlejších.

Stavba textu podléhá schématu obrácené pyramidy nebo též kónickému tvaru zprávy, kdy nejdůležitější informace sdělujeme na začátku a postupně přecházíme k méně podstatným detailům a kontextu.

Základní stavební kameny zprávy jsou:

- Hlavička – název a logo firmy, označení Tisková zpráva
- Datum
- Titulek
- Domicil – místo, kde zpráva vyšla
- Lead – označovaný též jako perex, úvodní odstavec shrnující podstatu sdělení
- Tělo zprávy
- Background – souvislosti a kontext, tzv. boilerplate, tedy údaje o organizaci
- Podpis
- Kontaktní informace

(Tomandl, 2011, s. 86–88)

Pospíšil (2002, s. 27) výše uvedený výčet doplňuje o abstrakt zprávy, který je možné připojit za hlavní text. Rozlišuje tři délky abstraktu: odstavec (100 slov), tři věty (50 slov) a jedna věta (160 znaků). Považuje jej za vhodný materiál pro přímé publikování médiem.

Někteří autoři blíže rozvádějí obsah sdělení v těle zprávy. Pospíšil (2002, s. 39) předkládá schéma takto:

PRVNÍ Odstavec – podstata událostí a sumarizace celého sdělení

DRUHÝ Odstavec – uvede osobu, která má k události blízký vztah, a její slovní reakci

TŘETÍ Odstavec – uvedení tématu, které podstatu události rozvíjí, buď je v souladu, nebo v opozici k odstavcům 1+2

ČTVRTÝ Odstavec – slovní reakce téže, nebo další osoby, buď je v souladu, nebo v opozici k odstavcům 1+2

DALŠÍ ODSTAVCE –
dále rozvíjejí sdělení
ZÁVĚR

Tomandl (2011, s. 88) zmiňuje model Michaela Ryana:

První odstavec – hlavní sdělení

Druhý odstavec – informace nutné k tomu, aby čtenář nebo posluchač porozuměl významu hlavního sdělení. Pokud taková informace není nutná, odstavec se vypouští

Třetí odstavec – přímá řeč, která rozšiřuje, avšak neopakuje obsah prvního odstavce

Čtvrtý odstavec – zbývající novinky, kontext, background

Oba modely ukazují, že je důležité text logicky členit a zdůraznit uvedením přímé řeči.

Tomandl (2011, s. 90) doporučuje použít nejméně dvě přímé řeči od různých řečníků.

O tom, jak často média tiskovou zprávou informovat, se odborná literatura často vyjadřuje velmi opatrně. Konkrétnější názory najdeme u trojice Verčák, Girgašová a Liškařová (2004, s. 48), která za optimální považuje pět sdělení ročně. Tomandl (2011, s. 114) považuje za vhodné, aby středně velká aktivní firma udržovala týdenní až čtrnáctidenní interval.

Další otázkou je, jestli při odesílání zprávy novinářům přihlížet i k času a určitému dni v týdnu. Verčák, Girgašová a Liškařová (2004, s. 48) s jistotou uvádějí, že ideálním dnem je úterý nebo středa dopoledne. Opírají se o domněnku, že informaci tak budou mít čas zpracovat deníky a týdeníky, které mají uzávěrku typicky ve středu. Tomandl (2011, s. 104) doporučuje rozesílat sdělení dopoledne ve všední dny.

Obecně je třeba zprávu časovat tak, aby byla aktuální a zaslána včas před redakční uzávěrkou. Při její distribuci je vhodné text sdělení také upravit na míru regionálním specifickým a zaměřením určitého média. (Tomandl, 2011, s. 104)

1.2.2 Vztah novináře a PR specialisty

Vztahy obou profesí, tedy novináře a PR specialisty, se tvoří postupně, na osobní bázi a jsou během na delší trať. „*Obě strany se vzájemně sledují a učí se, jak pracuje druhá strana. Velmi důležitou roli hraje v těchto vztazích důvěra, a to oboustranná. Novinář musí věřit, že informace, kterou mu předkládáme, je pravdivá, naopak PR pracovník musí důvěřovat novináři, že si informace off-record nechá pouze pro sebe.*“ (Věřčák, Girgašová a Liškařová, 2004, s. 39)

1.2.3 PR článek

O existenci tohoto reklamního formátu se odborné monografie zmiňují jen zřídka. Křížek a Crha (2012, s. 192) jej popisují jako placený tiskový prostředek, který připomíná redakční materiál napsaný na základě tiskové zprávy. „*Přímý reklamní apel je v PR článku potlačen. Účel je vytvořit pozitivní image produktu, formy a její značky, aniž je čtenář přímo vyzván k nakupování.*“ Jak Křížek a Crha dále uvádějí, v tomto typu článku se běžně za účelem zpestření textu používá vyjádření odborníků k tématu. Má charakter časopisecké publicistiky, láká atraktivním titulkem, může končit firemním sloganem a běžně ho doplňuje obrazový materiál.

V prostředí media relations se ovšem za PR článek považuje autorský text žurnalisty, který obsahuje část informací poskytnutých v tiskové zprávě a nejedná se v žádném případě o placenou inzerci.

Protože se PR články staly v poslední době trendem, přistoupily některé mediální domy, například MAFRA, k jejich komercializaci a nabízejí placené publikování PR článků včetně fotografií v klientem vybrané rubrice. Klient má možnost dodat vlastní text nebo pouze podklady, na jejichž základě redaktor média do tří dnů článek zpracuje.

2 ZNAČKA

„Nejlepší světové značky nepodléhají změnám, ale řídí je.“

Jez Frampton, generální ředitel společnosti Interbrand (Společnost Interbrand, 2016)

Citát Jeze Framptona vystihuje dnešní postavení značek v naší společnosti. Různých log, jmen a názvů je hustá a spleťtá síť, v níž se zákazník orientuje na základě toho, jak je mu značka prezentována, jak na něj působí, a pak také, jakou s ní má osobní zkušenost. Produkty spotřebitelé hodnotí na základě vnímání značky, aniž je kdy vyzkoušeli. Tento fakt je dán i množstvím nabídky, v níž je zatěžko se orientovat. Jen v České republice se každým rokem zakládá okolo 30 000 nových firem typu a. s. a s. r. o. (Bisnode, 2020)

Jak píše De Chernatony (2009, s. 8 a 10) spotřebitelé si své značky volí jistě podle hlediska hodnoty, jakou jim přisuzují, ovšem u jistých produktů i služeb může jejich volbu ovlivňovat míra ztotožňování se se značkou ve smyslu vyjádření charakteristik jejich vlastní osobnosti. Jestliže zákazník značku používá k vyjádření svého mínění, názorů, postojů a bytí, jinými slovy se s ní identifikuje, pak tím dává najevo, že hodnoty, jež značka reprezentuje, jsou i životními hodnotami jedince a zcela uspokojují jeho potřeby.

Způsob vnímání značky cílovou skupinou je pro úspěšné prosazení produktu i firmy na konkurenčním trhu zcela zásadní. To ovšem značná část podniků podceňuje. Přitom způsob vnímání firemní značky u veřejnosti má velký vliv na úspěch společnosti na trhu. Může ji podpořit, ale také jí velmi uškodit. Společnost LMC zpracovala na toto téma v roce 2011 výzkum, do něhož zahrнула více než sto firem. Z jeho výsledků vyplynulo, že jen třetina firem aktivně pracuje se svou značkou na základě signálů z trhu a chování spotřebitelů. Více než 40 procent podniků svou značku dále nerozvíjí, i když takovou potřebu vnímají. (LMC, 2011)

Nejčastěji publikovaná definice značky je od Kotlera a Armstronga (2004, str. 396), která ji pojímá jako jméno, slovní spojení, znak, symbol, obraz či kombinaci výše uvedeného a jako její základní funkci vidí v identifikaci určitých výrobků a služeb a jejich odlišení od konkurence.

V publikaci *Moderní marketing* se pak Kotler (2007, str. 628) dále rozepisuje o vlastnostech a funkcích značek z pohledu zákazníka, dodavatele i společnosti. Zákazník na základě značky očekává určitou kvalitu produktu, věrností značce si usnadňuje nákup –

nemusí vybírat ze široké škály jiných výrobců. Dodavatelé zase díky značkám přebírají jistý okruh spotřebitelů, kteří si už zvykli značku kupovat. Výhodou je i existence ochranné známky, která eliminuje konkurenci.

2.1 Prvky značky

„Prvky značky jsou patentovatelné nástroje, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 319) Jednotlivé nástroje je pak vhodné kombinovat s cílem dosažení co nejvyšší hodnoty. Hodnotu značky pozitivně vytváří ten prvek, na který zákazník reaguje hodnotnými asociacemi. (Kotler a Keller, 2007, s. 319)

Rozšířenější výčet prvků značek uvádí Keller v publikaci *Strategické řízení značky* (2007, s. 204): *„Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, jsou znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, logo, symbol, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.“* Dále Keller (2007, s. 204) vysvětluje, jak na základě šesti různých kritérií zvolit nejvhodnější výběr prvků:

- zapamatovatelnost – snadné rozeznání a vybavení prvku
- smysluplnost – popisný a přesvědčující prvek
- obliba – zábavný a zajímavý prvek, bohatý na vizuální a slovní zobrazení a esteticky příjemný
- přenosnost – prvek stojí uvnitř i vně produktové kategorie, lze jej přenést napříč kulturami i přes geografické hranice
- adaptabilita – prvek je flexibilní a aktualizovatelný
- možnost ochrany – legální prvek, který se vymezuje vůči konkurenci

Keller (2007, s. 210–211) popisuje, co vše je třeba při tvoření jména značky brát v potaz. Jeho výčet priorit je poměrně obsáhlý. Za ideální považuje stav, kdy je text doprovázející vizuální podobu značky snadno zapamatovatelný, významem určuje svou produktovou skupinu a benefity, jež definují pozici značky na trhu. Dále by měl vyznít zajímavě, zábavně a kreativně a současně musí být přenosný na celé portfolio produktů bez zeměpisného omezení. Jeho význam by neměl zastarávat. Cílem je tedy dokonalý

nadčasový název, který je udržitelný i s ohledem na získání ochranné známky a zajištění právní jistoty před konkurencí.

Protože nakombinovat všechna kritéria do jediného prvku značky je velmi těžké, využívá se propojení více různých prvků.

2.2 Hodnota značky

Značka je tou nejtrvalejší hodnotou firmy. Přetrvává produkty i hmotné vybavení. Je tedy třeba ji pečlivě rozvíjet a spravovat. (Kotler, 2007, s. 635)

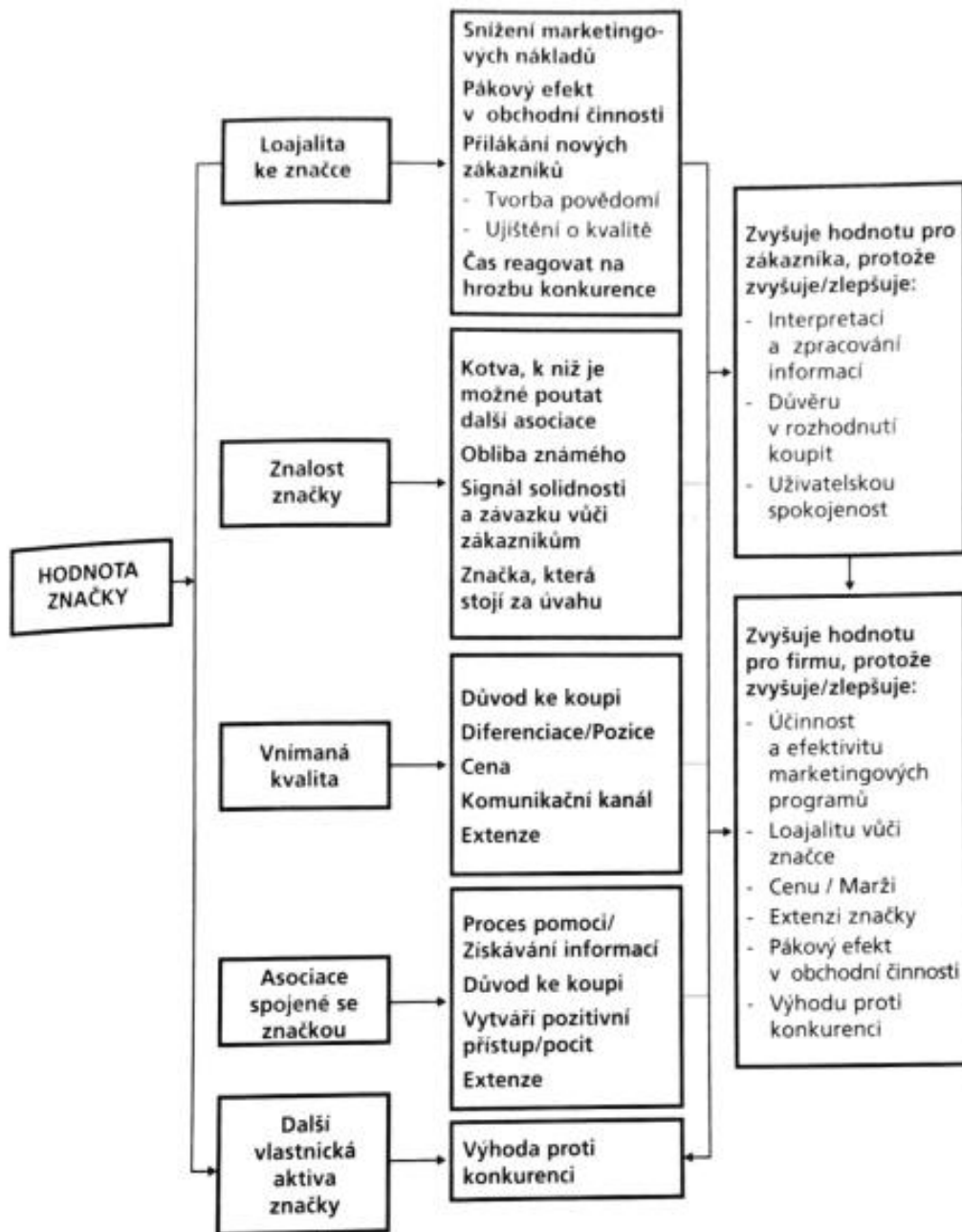
Kotler ve své knize *Moderní marketing* (2007, s. 635–636) hodnotu značky vztahuje k zákazníkovi: *„Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. (...) Za každou silnou značkou stojí skupina loajálních zákazníků. Základním aktivem, na němž je založena hodnota značky, je tedy hodnota zákazníků – hodnota vztahů se spotřebiteli, které značku vytvářejí.“* Z tohoto pojetí vyplývá, že cena značky a tím i cílem marketingových aktivit je celoživotní hodnota loajálních zákazníků.

V publikaci *Marketing Kotler s Armstrongem* (2004, str. 398) definici ještě zpřesňují: *„Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.“*

Velmi podobně na problematiku nahlíží Aaker (2003, s 8). Hodnotu značky vidí v souboru aktiv (a pasiv) navázaných na značku, který zvyšuje nebo snižuje hodnotu generovanou produktem či službou. Onu hodnotu pak vztahuje nejen na firmu, ale také na zákazníka. Hodnotu vidí v těchto attributech:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

To, jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku, pak Aaker znázorňuje i graficky:



Obrázek 1 – Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku

Zdroj: Aaker, 2003, s. 9

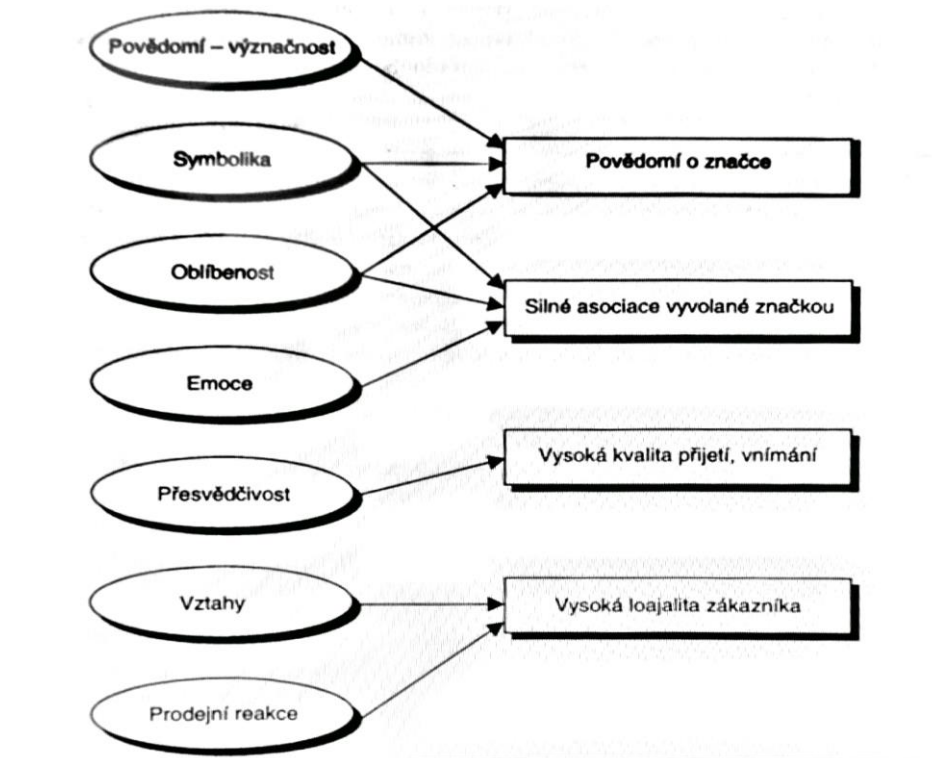
Ačkoli máme celkem jasno, co považujeme za hodnotu značky, není již tak zřejmé, jak značku konkrétně ocenit. Tedy jak vyčíslit její hodnotu na trhu. Nejčastěji se cituje studie konzultantské firmy Interbrand, která odhaduje hospodářské výnosy nejznámějších světových značek podle veřejně dostupných finančních a marketingových údajů. Hodnotu značek pak vyčísluje na základě budoucích provozních zisků značky snížených o kapitálové a daňové výdaje firmy. Odhaduje význam značek na různých kapitálových trzích a započítává i související rizika. Úskalím této metody je oceňování značek firem, které své finanční údaje nezveřejňují, a také společností, jež primárně zisk negenerují (např. BBC). (Kotler, 2007, s. 637)

Jiný autor zabývající se problematikou značky, Haigh (2002, s. 17–18), její hodnotu shrnuje do čtyř metod:

- Oceňování založené na nákladech – kalkulují se skutečné náklady vynaložené na vytvoření značky nebo hypotetické náklady spojené s případnou obnovou značky. Výsledek získaný touto metodou však nemusí se skutečnou hodnotou dané značky korespondovat.
- Oceňování na základě trhu – hodnotu jedné značky lze odhadnout srovnáním se známou tržní hodnotou obdobné značky. I tato taktika má svá úskalí v tom, že potřebné finanční údaje nebývají k dispozici a každá značka je svým způsobem unikátní. Je však možné si touto metodou ověřit základní ocenění značky.
- Metoda „osvobození“ od licenčního poplatku – vychází z výše licenčního poplatku účtovaného dle obratu firmy při případném prodeji značky. Vlastník značky je od licenčních poplatků osvobozen, a proto se hodnota stanovuje na základě odhadu budoucích tržeb a sazby případných licenčních poplatků, která ukáže na možné příjmy.
- Metoda ekonomického užítku – stanovuje, jakou aktuální ekonomickou hodnotu (cash flow) značka má pro současného majitele.

2.3 Povědomí o značce

Povědomí o značce je jednou z jejích zásadních hodnot. „*Povědomí o značce není jen fakt, že si zákazníci uvědomují její existenci, ale především za ní vidí produkt, její přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 70)



Obrázek 2 – Hodnota značky

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 77

Povědomí o značce má přímou souvislost s jejím úspěchem na trhu. Zákazníci si neznámých značek nevšímají. Preferují logicky ty známé. Povědomí o značce lze rozlišit na dva typy:

- vybavení (brand recall) a rozpoznání značky (brand recognition)
- vybavení značky – zákazník si značku vybaví při uvažování o příslušné produktové kategorii
- rozpoznání značky – spotřebitel je při spatření značky v místě prodeje schopen produkt sám zařadit do příslušné produktové kategorie (Karlíček, 2016, s. 13)

Keller ve své publikaci Strategické řízení značky (2007, s. 98–99) říká, že rozpoznání značky je pro nás všeobecně snadnější než si ji vybavit. Záleží však také na způsobu

nákupu. Při rozhodování přímo u regálu s produkty je pro výběr určující, zda zákazník značku rozpozná. Naopak při on-line nákupu je důležitější, zda si uživatel výrobek či značku vybaví, aby ji mohl najít.

Povědomí o značce se u zákazníků nejlépe buduje na základě zkušeností. Keller (2007, s. 100) nabádá k využití všech možných prostředků, vizuálních i verbálních, k tomu, aby si zákazník udělal zkušenost s jakoukoli elementem značky, ať už se jedná o jméno, symbol, logo, představitele, obal nebo motto a současně podporovat jméno značky kompletní škálou jejích prvků.

Dalším důležitým aspektem pro vybavení značky je, jak dobře se jí podaří propojit s vhodnými produktovými kategoriemi a podněty, které určují konečný výběr spotřebitele. K vybudování povědomí je účinné vytvořit slogan nebo znělku, které poukážou na danou kategorii nebo navedou zákazníka ke koupi výrobku. (Keller, 2007, s. 100)

3 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kvalitativní marketingový výzkum je někdy chápán jako „ta druhá“, doplňková metoda k tradičně používanému výzkumu kvantitativnímu. „*Kvalitativní výzkum byl považován jen za pomocnou metodu, použitelnou snad jen v předvýzkumu.*“ (Disman, 2011, s. 290)

Tento přístup byl postupně překonán a v současné době platí za plnohodnotnou výzkumnou techniku. Eva Veisová, ředitelka divize IPSOS UU, jedné z českých předních výzkumných agentur, o situaci říká: „*Vidíme růst kvalitativního výzkumu, a to i díky renesanci etnografického přístupu, kde dnes nové technologie umožňují dělat opravdový face-to-face etno/in-home výzkum s menšími náklady a snadněji.*“ (Bergquist, 2012)

3.1 Definice pojmu

Definice kvalitativního výzkumu není zcela jednoznačná. Literatura jich uvádí několik a jejich podoba se často odvíjí od profesního zaměření autora. Disman (2011, s. 285) předkládá tuto: „*Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.*“ Historik, novinář a marketingový specialista Halada (2015, s. 57) výzkum popisuje jako sběr a zkoumání dat podmíněných zejména emotivní složkou lidské psychiky. Za nejucelenější definici pojmu lze považovat výrok Creswella, který nám předkládá Hendl (2016, s. 46): „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“

3.2 Techniky

Disman (2011, s. 298, 308 a 309) v případě kvalitativního výzkumu udává jako nejběžnější techniky sběru informací:

1. Zúčastněné pozorování – styl výzkumu, při němž se výzkumník začlení do každodenního života lidí, které studuje.

Tuto techniku sběru dat Disman dále dělí podle stupně ztotožnění na kategorie (2011, s. 305–307):

- Úplný pozorovatel – výzkumník je se skupinou, kterou pozoruje, spojen jen prostorově. Členové skupiny znají jeho záměr.
- Pozorovatel jako participant – výzkumník se začlení do sociální skupiny participantů, ovšem nepředstírá, že je jejím skutečným členem.
- Participant jako pozorovatel – výzkumník se plně zapojuje do života skupiny, svůj výzkum však nezatajuje. Tato metoda s sebou nese riziko ztráty objektivního odstupu pozorovatele, nazývané „go native“.
- Úplný participant-výzkumník se plně integruje do studované skupiny, je jejím plnohodnotným členem. Svou roli zatajuje. Riziko „go native“ je zde ještě vyšší.

2. Nestandardizovaný rozhovor – interview vedené mezi dotazovatelem a dotazovaným na základě velmi obecného scénáře, jenž neobsahuje žádný seznam otázky, ani případné formulace či jejich pořadí, v jakém by se měly v rozhovoru objevit.

3. Analýza osobních dokumentů – rozbor osobních textů, obrazových a jiných souvisejících materiálů vypovídajících o životě zkoumaného subjektu, či jeho určité etapě, popřípadě ozřejmujících jeho náhled na jisté zkoumané události nebo problematiku.

Takovými dokumenty jsou například deníky, dopisy, doslovně přepsané dlouhé nestandardizované rozhovory, ale i fotografie, nápisy na stěnách záchodků, kreslené vtipy aj. Pro porozumění těchto materiálů je důležité získat výpověď jejich tvůrce či odborníka na danou problematiku. (Disman, 2011, s. 309)

Hendl (2016, s. 46) tento výčet doplňuje o čtvrtou metodu – pořízení audio- a videozáznamu, tedy přesné transkripce přirozených interakcí. Také, na rozdíl od Dismana, dále zpřesňuje možné taktiky pro interview a zdroje dokumentů. Rozhovory člení na:

- strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami – interview na základě řady připravených otázek. Možnost jejich modulace je omezenější než u jiných taktik, účelem je minimalizovat vliv osobnosti tazatele na kvalitu rozhovoru. Tento typ rozhovoru se snadněji analyzuje díky jednodušší lokalizaci zkoumaných témat v interview.

- interview s návodem – tazatel má k dispozici seznam otázek nebo témat, která chce v rámci dotazování položit, přičemž pořadí otázek i způsob jejich formulace přizpůsobuje dané situaci.
- neformální rozhovor – probíhá na základě spontánní formulace otázek během interview a přizpůsobuje se jednotlivým individualitám i situacím. Tato technika i její analýza jsou časově náročnější.
- narativní interview – využívá se především při biografickém výzkumu, kdy tazatel nemá připravené standardizované otázky, ale ponechá subjektu volnost vyprávět.
- fenomenologický rozhovor – využívá se pro výzkum událostí v životě respondenta. Ten je vyzván, aby popsal průběh a význam událostí a vysvětlil své jednání. Fenomenologický rozhovor probíhá ve třech samostatných interview provedených s odstupem tří až sedmi dnů.
- skupinová diskuse – při skupinové interakci účastníci ztrácejí psychické zábrany a snáze odhalují své názory, pocity, myšlení a jednání. (Hendl, 2016., s. 177–188)

Zatímco Disman (2011, s. 309) jako podklad pro kvantitativní výzkum zmiňuje osobní dokumenty, Hendl (2016, s. 208) výčet rozšiřuje o úřední dokumenty (dokumenty uložené na úřadech i ve firmách), archivní data (interní firemní nebo státní statistické dokumenty, výstupy z jiných výzkumů), výstupy masových médií, virtuální data (údaje na internetu) a předmětná data (fyzické stopy jako důsledky lidské činnosti).

Caywood (2003, s. 44) na techniky kvalitativního výzkumu nahlíží z trochu jiného úhlu. Ve svém výčtu uvádí tyto tři: tematické interview ve skupině (homogenní skupinky osmi až dvanácti osob, debatující u kulatého stolu), etnografie (systematické pozorování zkoumané oblasti) a hloubkový rozbor (osobní rozhovor za použití techniky „šplhání po žebříku“ opakováním dotazu „Proč?“).

Podíváme-li se do současné marketingové praxe výzkumných agentur, zjistíme, že v rámci kvalitativního výzkumu nabízejí tyto techniky: focus groups (moderovaná diskuse), on-line focus groups (moderovaná diskuse z domova), in-depth-interviews (hloubkové rozhovory), mystery shopping & mailing (testování prodejních kanálů). (STEM/MARK, © 2013)

3.3 Strategie výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu je dle Dismana (2011, s. 286) porozumění, tedy nahlédnutí problému do hloubky a ze všech možných úhlů. Tato metoda zapojuje induktivní logiku, kdy výzkumník nejprve pozoruje a provádí sběr dat, která na základě významu a pravidelností třídí, a následně formuluje předběžné závěry. Teorie zde tedy není prvotní premisou nýbrž výstupem.

„Kvantitativním výzkumem získáváme popis zvláštností případů, vytváříme hypotézy a formulujeme teorie o fenoménech světa.“ (Hendl, 2016, s. 58)

Kvantitativní výzkum je pružný. Otázky se přeformulovávají a doplňují v samotném jeho průběhu, při sběru dat i jejich analýze. Všechny fáze výzkumu probíhají současně. Během cyklů rozhovorů a analýz výzkumník své domněnky a teorie modifikuje. Využívá interpretativní metody pro vyhledání témat a pravidelnosti v nasbíraných datech. Svě závěry konzultuje se sledovanými jedinci a jejich postřehy zahrnuje do výsledné zprávy. (Hendl, 2016, s. 46, 57)

I Disman (2011, s. 299) zdůrazňuje, že fáze kvalitativního výzkumu se prolínají a všechny operace jsou prováděny paralelně. Výzkum je založen na tzv. rounded theory, což znamená, že se nezakládá na předem připravené hypotéze, jeho východiskem je samotná existence problému. Prvotní fází výzkumu je „narrativ“, tedy osobní výpověď člověka, jenž problém prožívá. Výzkumník tímto získává „account“ – vylíčení problému – a postupně zachycuje vynořující se teorii. Disman (2011, s. 300) uvádí dva koncepty Glasera a Strausse, jak s vynořující se teorií pracovat: vytvářet teoretický vzorek. Na základě theoretical sampling *„výzkumník současně sbírá data, kóduje a analyzuje je, rozhoduje, kde sbírat další data tak, aby mohl rozvíjet vynořující se teorii“*. (Disman, 2011, s. 300)

Postupem výzkumu, kdy výzkumník svému pozorování podrobuje další osoby, se teorie zpřesňuje, mění nebo se utváří zcela nová. Ve chvíli, kdy nově získané informace neznají další proměny, je výzkum teoreticky nasycen. (Disman, 2011, s. 300)

„Metoda konstantního srovnávání aplikuje souběžné kódování a interpretaci sesbíraných dat. Výzkumník své teorie přeskupuje, vyčleňuje a znovu zařazuje. Metodologie výzkumu není předem jasně vymezená. Tvoří se až na základě výstupů ze sesbíraných dat. Cíl kvalitativního výzkumu není ověření hypotézy, ale její vytvoření.“ (Disman, 2011, s. 301–302)

Zatímco v kvantitativním výzkumu se cílová skupina jasně definuje před vlastním výzkumem, u kvalitativních metod ji tvoříme organicky dle výstupů ze sesbíraných dat. „Cílem konstrukce vzorku v kvalitativním výzkumu je reprezentovat populaci problému, populaci jeho relevantních dimenzí. (...) Vzorek je nasycen tehdy, když další data nepřinášejí nic nového.“ (Disman, 2011, s. 304)

Hendl (2016, s. 147) popisuje rámec kvalitativního výzkumu organizovaněji. V první fázi se výzkumník zaměří na účel celého šetření, stanoví si, čeho a z jakého důvodu chce dosáhnout. Následně si stanoví konceptuální rámec – vysloví klíčová hlediska, jejich provázanost, a také osobní zainteresovanost na problematice, vlastní subjektivní náhled. Následně se zamýšlí nad výzkumnými otázkami, konkretizuje jejich znění. Tyto pak předznamenávají volbu výzkumné metody. Výzkumník volí takovou techniku, která povede k nalezení odpovědí na výzkumné otázky. Vybranou strategii si dále zpřesňuje definováním způsobu sběru dat a jejich následného rozboru. V posledním kroku řeší způsob výběru vzorku respondentů a zamýšlí se nad platností interpretace výsledků výzkumu.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Situace výzkumu

Vybraná rodinná společnost, která se úspěšně rozrůstala, se v roce 2018 rozhodla pro velké investice do nového zázemí. Tento krok vyústil v úsporná opatření ve struktuře firmy a došlo ke zkrácení rozpočtu na PR aktivity. Vedení ukončilo dlouholetou spolupráci s mediální agenturou a následně v rámci velkoobchodního týmu firmy vytvořilo novou pozici PR specialisty na zkrácený úvazek, jehož pracovní náplní byla zejména mediální propagace tří značek, které firma na českém trhu zastupuje – nerezové lahve K, dětských batohů a bot A a dětského outdoorového oblečení R.

Cílem PR aktivit společnosti bylo udržet kontakt s tištěnými i on-line médii, s nimiž spolupracovala mediální agentura, a zajistit publicitu značek formou neplacených PR článků. Po několika měsících práce nového specialisty se ukázalo (dle výstupů z monitoringu médií Monitora), že zkontaktovaní novináři nepublikují články s takovou frekvencí a ochotou, jako když komunikovali s PR agenturou.

4.2 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, proč se po změně PR pozice snížila frekvence publikovaných textů ve sledovaných médiích a získat „návod“, jaké informace novináře ze strany PR pracovníka firmy zajímají a v jaké formě a frekvenci je preferují. Zda existuje nějaký obecně platný rozdíl ve vztahu novinář–PR specialista firmy a novinář–PR agentura.

Současně se práce zaměří i na poznání obecných pravidel fungování vztahu novináře a PR specialisty a pokusí se formulovat doporučení, jak s médii komunikovat, která budou využitelná dále v praxi.

4.3 Výzkumné otázky

- Jaký obsah, formu a frekvenci mají mít informace předávané PR specialistou firmy XXX novinářům?
- Přistupují novináři rozdílně k mediální agentuře a PR zaměstnanci firmy?

4.4 Metody

Teoretická část bakalářské práce *Zásady media relations* je založena na metodě sběru a analýzy dostupných odborných zdrojů. Nastiňuje problematiku značky, jak je důležité se značkou nepřetržitě pracovat, sledovat reakce zákazníků a reagovat na ně. Zaměřila se na prvky značky, jak jejich vhodnou kombinací zvýšit zapamatovatelnost a rozpoznání značky, nastínila pohledy na hodnotu značky a faktory ovlivňující povědomí o ní. V dalších kapitolách autorka popisuje význam media relations jako prvku PR pro práci se značkou. Osvětluje strukturu PR prostředí a hlavní komunikační kanály při budování a upevňování vztahu s médii. Podává i pohled literatury na vztah PR specialisty a novináře. V krátkosti zmiňuje formu a význam PR článku a nové trendy. Obsáhlá kapitola o kvalitativním marketingovém výzkumu popisuje metodiku, která bude aplikována ve druhé, praktické části práce.

Praktická část představí vybranou společnost a media relations aktivity firmy za sledované období. Pomocí analýzy výstupů z monitoringu médií (Monitora) srovná publicitu propagovaných značek před a po vzniku PR pozice. Vzhledem k povaze problému a možnému ostychu novinářů bude aplikována metoda na důvěrnější bázi – kvalitativní šetření problému formou individuálních hloubkových rozhovorů jako interview s návodem. Tato kvalitativní metoda sběru dat umožní lepší pochopení problematiky a skrytých souvislostí než dotazníkové kvantitativní šetření.

Pro interview s návodem bude sestaven scénář dotazníku s 25 otázkami rozčleněnými do jednotlivých témat. Při hloubkovém rozhovoru bude tazatelka otevřené otázky doplňovat dle aktuální situace a pokusí se z průzkumu získat více relevantních dat. Následně dojde k vyhodnocení rozhovorů s důrazem na hledání objektivního v subjektivních výpovědích, společných znaků toho, co se opakuje, ale i výjimečností a zajímavostí. Práce zodpoví výzkumné otázky ve vztahu k vybrané společnosti a podá doporučení, jak komunikovat na poli media relations.

Vzhledem k citlivosti dat i anonymitě respondentů nebudou v práci uváděna pravá jména dotazovaných, název firmy a jejích značek.

4.5 Respondenti

Jelikož se práce zaměřuje na výzkum spolupráce vybrané společnosti a konkrétních novinářů, je základna potenciálních respondentů poměrně omezená. Firma aktivně spolupracuje s dvanácti novináři z on-line i tištěných médií. Aby vzorek byl dostatečně reprezentativní a současně pro výzkumníka kapacitně a časově zvládnutelný, bude osloveno deset zástupců médií – novinářů. Výběr respondentů bude proveden účelově na základě kontaktů poskytnutých vybranou firmou a označením nejaktivnějších osob. Výzkum proběhne formou kvalitativních individuálních hloubkových rozhovorů s dotazováním typu interview s návodem. Primární snahou bude vést rozhovory osobně. Tam, kde to nebude možné, dostane respondent možnost zvolit telefonické, on-line či písemné dotazování. Před samotným rozhovorem bude účastník obeznámen prostřednictvím informovaného souhlasu o podmínkách rozhovoru a použití získaných dat. Přílohou této práce bude informovaný souhlas, scénář rozhovoru a poznámkový aparát z jednotlivých interview, v případě písemné komunikace pak celý přepis rozhovoru. Po dobu od odevzdání práce až do její řádné obhajoby bude zpřístupněn odkaz na audiozáznamy rozhovorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A ŘEŠENÉ SITUACE

5.1 Vybraná společnost

Společnost vznikla v Praze roku 1988 způsobem typickým pro „garážové“ firmy. Nadšený sportovec a závodní lyžař, „otec-zakladatel“, se po večerech ve své dílně věnoval servisu lyží a následně kol pro sousedy a známé. Zájem o jeho služby postupně rostl, až se ve svém bydlišti stal vyhledávaným prodejcem lyžařského i cyklistického vybavení se servisním centrem. Tou dobou se do podnikání začala zapojovat rodina, firma koupila dům v sousedství, v němž vznikly kanceláře, nová prodejna i sklad.

S příchodem dalších členů rodiny do firmy se její orientace v roce 2007 rozšířila o dětský sortiment zaměřený na sportovní a outdoorové vybavení a pro tuto sekci vytvořila vlastní samostatnou značku Medvídek (*značka byla z důvodu zachování anonymity pozměněna – pozn. aut.*). Společnost získala pro český a slovenský trh obchodní zastoupení finské značky R a vytvořila nové velkoobchodní oddělení. Současně s tímto krokem došlo v centru Prahy k otevření dvou nových prodejen pod značkou Medvídek, zacílených výhradně na dětský sortiment. Velkoobchodní divize se postupně rozrostla o další produkty, jako nerezové lahve K nebo německou mladou a progresivní značku zaměřenou na předškolní děti s názvem A. V současné době má toto oddělení v portfoliu devět značek, pro něž má výhradní zastoupení pro český a u některých i slovenský trh.

Firma se orientuje také na on-line prodej, klade důraz na spokojenost zákazníků a kulturu prezentace i dodání zboží. Úspěšně provozuje tři e-shopy rozdělené podle zaměření produktů na lyže/kola/dětské zboží, které obsluhuje samostatné oddělení.

Od roku 2016 firma jednala o zřízení franšizových prodejen pro značku Medvídek. Kladla velké nároky na výběr zájemce i prostor pro prodejnu. V roce 2018 otevřela první franšiza Medvídky v obchodním domě Slovany v Plzni.

Ve stejném roce se společnost rozhodla pro zásadní investice do nového zázemí a pro tyto účely zrekonstruovala nedaleko svého původního sídla historickou továrnu. Vznikl tak multifunkční areál, který v sobě kombinuje rozsáhlé prodejní plochy a mnoho dalších provozů – restauraci s moderní kuchyní, multifunkční sál, dětskou prodejnu, prodejnu prémiového cyklistického a lyžařského vybavení, skladové a technologické zázemí, administrativu, expedici zboží, půjčovnu a servis lyží i kol. Do nových prostor se firma přestěhovala na podzim roku 2019.

Svým novým odvážným projektem si získala u odborné i sportovní veřejnosti pozornost, architektonický návrh přestavby se uchází o Českou cenu za architekturu pro rok 2020.

Na jaře 2020 společnost otevřela v centru Prahy už čtvrtou prodejnu Medvídek.

Firma má v současné době zhruba padesát zaměstnanců a dvě desítky sezonních brigádníků. Výběrem značek a sortimentu do svých prodejen cílí na klientelu ze střední a vyšší příjmové skupiny obyvatel.

5.2 PR společnosti

Firma si vždy uvědomovala význam PR komunikace, a tak se vznikem dětské sekce Medvídek v roce 2007 zahájila spolupráci s PR agenturou Am (*název agentury byl z důvodu zachování anonymity pozměněn – pozn. aut.*). Ta propagovala značku formou PR článků a zařazováním produktů do rubrik s tipy do tištěných i on-line médií. Zaměřila se na tištěná periodika zacílená na ženy a oblast životního stylu s celorepublikovou distribucí a stejně zaměřené on-line prostředí. Výstupy své práce agentura prováděla formou reportu z monitoringu médií a vyčíslením AVE, tedy ekvivalentu reklamní plochy.

Správu Facebooku a webové prezentace si firma ponechala ve své režii, tyto úkoly byly součástí náplně práce marketingového oddělení se třemi zaměstnanci.

V roce 2015 se PR aktivity rozšířily o spolupráci s bloggery, kterou zajišťoval account manager velkoobchodního oddělení.

V roce 2016 firma na popud značky R, která vedla globální kampaň k uvedení zcela nového produktu, uspořádala ve spolupráci s PR agenturou Am tiskovou konferenci. Díky úspěchu akce se společnost rozhodla navázat vlastními pravidelnými tiskovými mítinky pro zájemce z řad novinářů i bloggerů formou společných snídaní zvaných Café. Na těchto akcích prezentovala aktuální témata (například život zero waste, tedy život bez odpadů) spolu s novinkami z velkoobchodního sortimentu. Schůzka netrvala víc než hodinu a účastníci kromě pohoštění vždy dostali menší dárek. Organizaci i samotnou prezentaci koordinovalo velkoobchodní oddělení, úkolem PR agentury bylo zajistit účast novinářů. Tato setkání probíhala přibližně třikrát do roka.

Na podzim roku 2018 se vybraná společnost rozhodla kvůli ekonomickým úsporám ukončit spolupráci s PR agenturou Am a vytvořit novou pozici interního PR specialisty na zkrácený úvazek. Náplní jeho práce byly jak úkoly původní PR agentury, tedy komunikace

s médii a monitoring mediálních výstupů spolu s vyčíslením AVE, tak komunikace s bloggery a organizace tiskových mítinků Café.

Nový pracovník obdržel od mediální agentury seznam mediálních kontaktů, s nimiž agentura v souvislosti se značkou Medvídek aktivně komunikovala, současně byl k dispozici neúplný archiv PR zpráv, které komunikační agentura médiím zasílala. Jeho úkolem bylo propagovat značku Medvídek a zastupované produkty K, A a R. Půl roku od vzniku interní pozice se ukázalo, že odezva novinářů a počet výstupů v podobě PR článků či produktových tipů jsou oproti časově srovnatelnému předchozímu období výrazně nižší.

5.2.1 Mediální monitoring

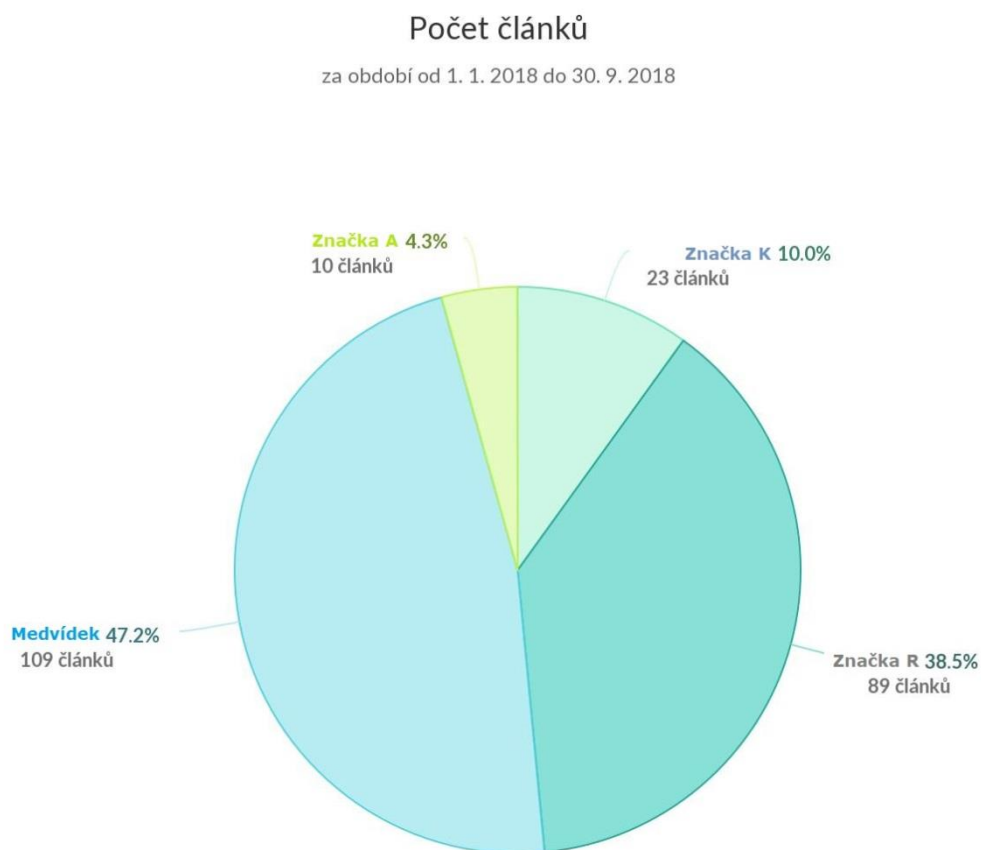
PR komunikace je budování dlouhodobých vztahů a mediální výstupy, pokud se netýkají aktualit na denní bázi, je třeba měřit v delším časovém horizontu. Zveřejnění informací z tiskové zprávy z dané oblasti životního stylu může mít delší časovou prodlevu. Při výběru období pro srovnání úspěchu PR komunikace agentury Am a interního PR specialisty byl tento fakt brán v potaz. Proto se začátek měření výsledků po změně PR strategie stanovil s tříměsíčním odstupem, tedy na leden 2019. Jako vypovídající časový úsek byl zvolen nejdéle možný a časově co nejvíce navazující úsek, tedy období devíti měsíců, protože v říjnu 2018 už docházelo k personální změně.

Monitoring výstupů PR agentury

1. 1. 2018–30. 9. 2018

Celkový počet článků za období **231**

AVE dle monitoringu médií Monitora 18,17 mil. Kč



Obrázek 3 – Počet článků 1. 1. 2018–30. 9. 2018

Zdroj: výstup z monitoringu médií Monitora z 23. 6. 2020

	Online	Tisk	Televize	Rozhlas	Celkem
Značka K	84,36 tis. Kč	160,tis. Kč	0 Kč	0 Kč	244,36 tis. Kč
Značka R	211,75 tis. Kč	7,18 mil. Kč	0 Kč	0 Kč	7,39 mil. Kč
Medvídek	357,27 tis. Kč	9,58 mil. Kč	0 Kč	0 Kč	9,94 mil. Kč
Značka A	18,25 tis. Kč	575,13 tis. Kč	0 Kč	0 Kč	593,38 tis. Kč
Celkem	671,63 tis. Kč	17,5 mil. Kč	0 Kč	0 Kč	18,17 mil. Kč

Obrázek 4 – AVE 1. 1. 2018–30. 9. 2018

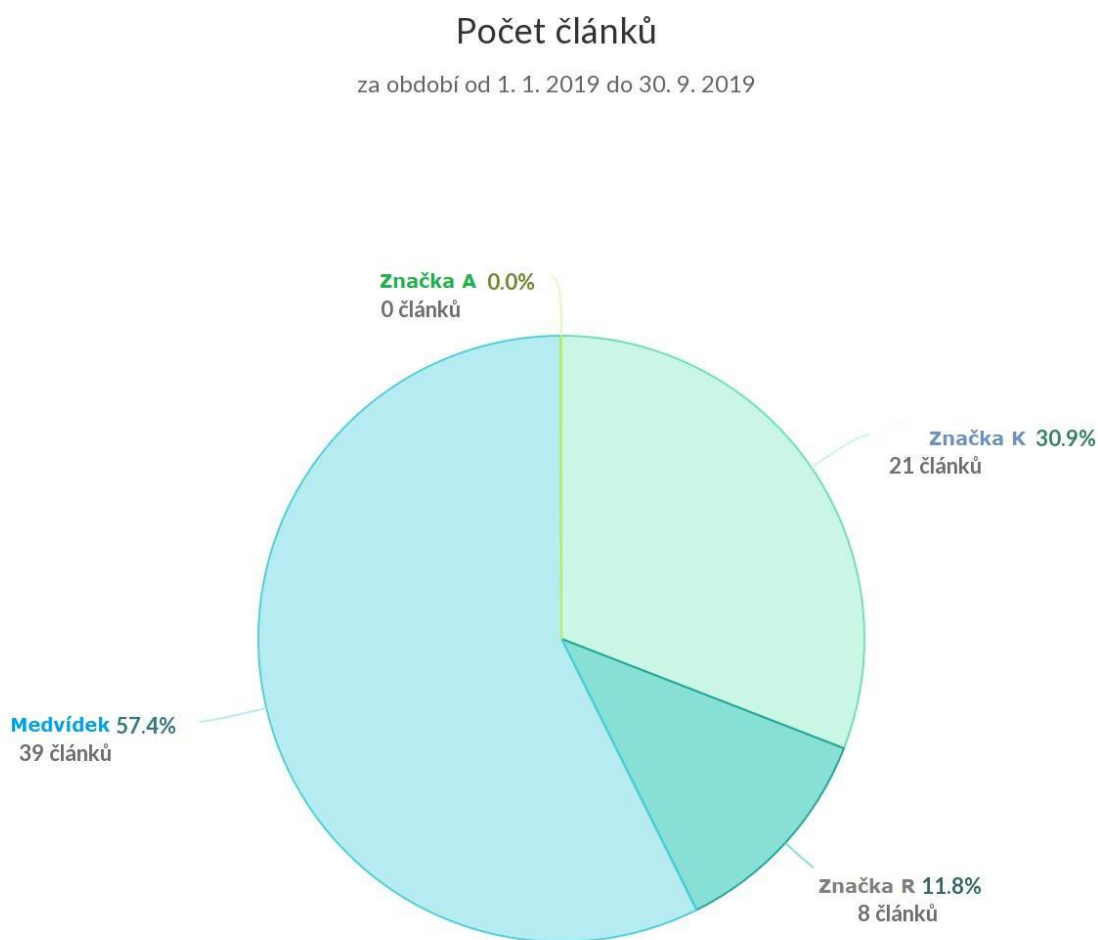
Zdroj: výstup z monitoringu médií Monitora z 23. 6. 2020

Monitoring výstupů interního PR specialisty

1. 1. 2019–30. 9. 2019

Celkový počet článků za období **68**

AVE dle monitoringu médií Monitora 12,79 mil. Kč



Obrázek 5 – Počet článků 1. 1. 2019–30. 9. 2019

Zdroj: výstup z monitoringu médií Monitora z 23. 6. 2020

	Online	Tisk	Televize	Rozhlas	Celkem
Značka K	66,03 tis. Kč	3,17 mil. Kč	0 Kč	0 Kč	3,23 mil. Kč
Značka R	47,49 tis. Kč	1,67 mil. Kč	0 Kč	0 Kč	1,71 mil. Kč
Medvídek	167,69 tis. Kč	7,67 mil. Kč	0 Kč	0 Kč	7,84 mil. Kč
Značka A	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Celkem	281,21 tis. Kč	12,51 mil. Kč	0 Kč	0 Kč	12,79 mil. Kč

Obrázek 6 – AVE 1. 1. 2019–30. 9. 2019

Zdroj: výstup z monitoringu médií Monitora z 23. 6. 2020

Dle výstupů z monitoringu médií Monitora došlo po změně PR strategie k poklesu počtu publikovaných článků z 231 na 67, tedy o 71 %. Srovnáme-li hodnotu získaného prostoru v médiích, není výsledek tak dramatický, z 18,17 mil. Kč došlo k poklesu na 12,79 mil. Kč, tedy o 29,6 %. Za nepoměrem mezi počtem vydaných článků a AVE stojí komunikace za značku K v tištěných médiích. PR specialistovi se podařilo získat více prostoru v médiích, která mají vyšší cenu za inzerci.

6 VÝZKUM

6.1 Respondenti

Respondenti pro výzkum byli vybráni účelově na základě seznamu mediálních kontaktů, s nimiž značka Medvídek komunikuje. U kontaktů byla k dispozici vždy e-mailová adresa, u některých i telefonní číslo. Z možného spektra 12 novinářů bylo vybráno 10 účastníků. Určujícím kritériem byla míra spolupráce, tedy byly osloveny kontakty, které k období výzkumu s firmou spolupracují. Všechny osoby byly novinářky z různých tištěných a on-line médií. Vzhledem k osobnímu a někdy i lehce kontroverznímu znění otázek se autorka práce zavázala nezveřejnit osobní údaje respondentů a nezmiňovat konkrétní médium, aby byla zachována anonymita. V textu jsou jednotlivé osoby zastoupeny přiděleným křestním jménem a médium charakterizováno jen všeobecně. Pracovní pozice respondentů odpovídá skutečnosti, je-li uvedený věk, jedná se o subjektivní odhad autorky práce.

Vzorek respondentů výzkumu reprezentují:

- Barbora, vedoucí vydání přílohy celostátního deníku zaměřeného na rodinu, žurnalistická praxe 28 let
- Beáta, redaktorka komerčních rubrik v měsíčníku pro ženy, žurnalistická praxe 15 let
- Karolína, redaktorka a editorka lifestylevého týdeníku a měsíčníku pro ženy
- Nora, redaktorka celostátního deníku
- Renata, editorka zpravodajství a servisu celostátního deníku, tištěné i on-line vydání, věk 40 let, žurnalistická praxe 20 let
- Šárka, editorka a vedoucí vydání lifestylevého čtrnáctideníku, věk 45 let, žurnalistická praxe 11 let
- Štěpánka, redaktorka lifestylevého měsíčníku a dvouměsíčníku zaměřeného na ruční práce, věk 45 let, žurnalistická praxe 15 let
- Věra, redaktorka měsíčníku pro ženy a on-line média zaměřeného na zdraví, žurnalistická praxe 13 let
- Viktorie, nezávislá novinářka přispívající do lifestylevých tištěných médií, veřejnoprávní rozhlasové stanice a on-line lifestylevého portálu, věk 35 let, žurnalistická praxe 15 let

- Žofie, redaktorka a editorka lifestylového týdeníku a měsíčníku pro ženy, věk 45 let, žurnalistická praxe 23 let

6.2 Průběh šetření

Sběr dat probíhal formou polostrukturovaných osobních rozhovorů. Možnost jiných forem získání odpovědí, tedy telefonicky či e-mailem, přišla na řadu až ve chvíli, kdy se osobní setkání jevílo jako obtížné, tedy až v další fázi komunikace. Autorka preferovala pochopitelně setkání osobní, protože je považuje za nejpřínosnější zdroj informací. Při písemné komunikaci byly respondentky vyzvány k upřímnosti a byly ubezpečeny, že se mohou v případě nejasností na cokoli zeptat. Při osobní debatě se dotazované novinářky vyjadřovaly obsáhleji. V písemné formě přicházely logicky odpovědi stručnější.

Domlouvání schůzek a rozhovorů probíhalo přes e-mail. Všechny novinářky byly osloveny v průběhu února 2020. Autorka je nechávala navrhnout termíny a snažila se účastnicím výzkumu vyjít maximálně vstříc. Většina respondentek reagovala bez většího prodlení, nicméně najít společnou volnou chvíli bylo z jejich strany obtížné.

Časový rámec rozhovoru byl nastaven na 30 minut. Před samotným rozhovorem byly respondentky ujištěny o anonymitě a byl jim předem e-mailem zaslán informovaný souhlas, jenž jasně popisoval, jak budou získaná data zpracována. Informovaný souhlas měl dvě verze – pro e-mailové/telefonické dotazování a osobní setkání. Rozhovory autorka nahrávala na záznamník mobilního telefonu. S ohledem na zachování anonymity novinářek je následně přepsala do podoby poznámek. Jsou součástí příloh práce, nicméně jakékoli informace, které byly v rozporu s anonymitou respondenta, byly vyňaty. Přepis většiny rozhovorů byl proveden až k závěru výzkumu, což autorka nepovažuje za šťastné. Jako lepší metodu vidí zpracovávat audiozáznamy průběžně, protože si při této činnosti může uvědomit, jestli jako tazatel nepostupuje chybně a příliš zbrkle. Lépe se pak na další výzkum připraví.

Autorka se na setkání předem připravovala a měla snahu dodržovat scénář dotazníku. Ten obsahoval nejprve 25 otázek. Po prvním rozhovoru, který se uskutečnil po telefonu a autorka jej z časových důvodů použila jako předvýzkum, byl doplněn o dalších pět podotázek, jež odpovědi dále zpřesňovaly. Také se ukázalo jako důležité stěžejní otázky

zvýraznit, aby se na ně při rozhovoru nezapomnělo. Debaty probíhaly velmi přirozeně, respondentky často otázky předbíhaly nebo při odpovědích asociacemi odbíhaly od tématu.

Jako první reagovala Beáta, redaktorka komerčních rubrik v měsíčníku pro ženy, která rovnou vyslovila přání vést rozhovor po telefonu. Trval 25 minut. Beáta byla milá, odpovídala pohotově a upřímně. Její projev byl velmi kultivovaný. Neměla problém reagovat i na palčivější témata ohledně ověřování informací, přejímání informací z tiskových zpráv a rozesílání pozorností od firem. Rozhovor probíhal hladce, autorka práce si vyzkoušela jeho vedení a zbavila se ostychu. Beáta na závěr podotkla: *„Ráda jsem vám na otázky odpověděla, je to docela zajímavé, když vám otázky pokládá někdo jiný, takže si odpovíte na leccos, nad čím nepřemýšlíte. Je to obohacující.“*

Další rozhovor se Štěpánkou, redaktorkou lifestylového měsíčníku a dvouměsíčníku zaměřeného na ruční práce, proběhl osobně v odpoledních hodinách na konci února, v kavárně v místě jejího bydliště. Ačkoli se na začátku zdálo, že nemá mnoho času, nakonec rozhovor trval 46 minut. Novinářka odpovídala velmi obsáhle, upřímně a otevřeně, sama odpověďmi předbíhala otázky. Rozhovor se autorka snažila vést citlivě tak, aby novinářku ve chvílích, kdy se rozpovídala, nepřerušovala. Při prepisování audionahrávky se pak ukázalo, že má tazatelka tendenci otázky až příliš vysvětlovat a zbytečně dotazované navádí k odpovědi. Také málo využívá řízené ticho. To se při dalším výzkumu snažila zohlednit.

Následující dva rozhovory – s Žofií (redaktorka a editorka lifestylového týdeníku a měsíčníku pro ženy) a Viktorií (nezávislá novinářka) – proběhly opět osobně, v kavárnách v Praze na začátku března 2020. Ačkoli už v hlavním městě vládla napjatější atmosféra kvůli šířící se pandemii koronaviru (druhý zmíněný rozhovor se konal 12. března., tedy v den vyhlášení nouzového stavu), obě novinářky se na domluvenou schůzku dostavily, byly milé a v odpovědích vstřícné. Obě ženy si vyčlenily čas během pracovní doby a po schůzce spěchaly zpět do kanceláří.

Renata, editorka zpravodajství celostátního deníku, schůzku zrušila těsně před domluveným časem kvůli nenadálému pracovnímu vytížení. Následně bylo nutné s ohledem na vyhlášení nouzového stavu a k přijatým vládním opatřením výzkum přerušit.

V červnu 2020 autorka znovu oslovila respondenty, s nimiž rozhovor neproběhl. Karolínu, redaktorku a editorku lifestylového týdeníku a měsíčníku pro ženy, se už nepodařilo znovu zkontaktovat. V průběhu přerušování výzkumu odešla na mateřskou dovolenou.

Dvě novinářky – Věra (redaktorka měsíčníku pro ženy a on-line média zaměřeného na zdraví) a Barbora (vedoucí vydání přílohového časopisu celostátního deníku zaměřeného na rodinu) – s rozhovorem souhlasily v případě, že se uskuteční elektronicky v podobě e-mailového dotazování. Obě na zaslané otázky odpověděly obratem. Autorka si k některým odpovědím písemnou zprávou vyžádala upřesnění nebo si nechala vysvětlit znění odpovědi.

Renata (editorka zpravodajství celostátního deníku) a Šárka (editorka a vedoucí vydání lifestyleového čtrnáctideníku) se dostavily k osobním setkáním, která opět proběhla v kavárnách nedaleko jejich redakcí. Renata měla na rozhovor vyčleněnou striktní půlhodinu. Na otázky odpovídala velmi obsáhle a často odbíhala od tématu. Z důvodu časové tísně bylo bohužel nutné v závěru rozhovoru některé otázky vynechat a nechat je nezodpovězené.

Poslední respondentka, Nora (redaktorka celostátního deníku), slíbila zaslat odpovědi e-mailem, bohužel je autorka přes připomínání neobdržela v termínu, kdy by je mohla zařadit do výzkumu.

Výzkumné šetření tedy proběhlo v období únor až březen a následně červen 2020. Celková délka živých rozhovorů byla tři hodiny a sedm minut. Nejkratší rozhovor trvat 19 minut, nejdelší 46 minut. Autorka vnímala, že si všechny respondentky na rozhovor vymezily určitý čas a neměly tendenci „přetahovat“. Jako důvod se dá předpokládat fakt, že se všechny, až na Šárku, uvolnily ve své pracovní době.

Z deseti kontaktů se pět účastnilo osobních rozhovorů, dvě novinářky odpovídaly písemnou formou přes e-mail a jeden rozhovor autorka vedla po telefonu. U dvou respondentek se autorce nepodařilo přes opakovanou snahu získat odpovědi.

7 INTERPRETACE VÝZKUMU

V průběhu rozhovorů se podařilo od respondentek získat kromě odpovědí na výzkumné otázky i mnoho dalších cenných informací. V této části práce bude autorka interpretovat hlavní poznatky, které z výzkumu vyplývají a jež považuje pro oblast public relations za přínosné.

7.1 Zdroj inspirace

Jedna z otázek zkoumala, kde novinářky získávají inspiraci pro své články a témata. Rozsahy textů, které musejí v rámci vydání zpracovat, se velmi liší – od čtyř článků týdně či šest až osm tipů za měsíc po 35 kratších i delších textů měsíčně.

Velmi často respondentky uváděly jako zdroj inspirace život kolem sebe a okruh nejbližších osob.

„Kdekoli tady, jak sedíme, jsem si všimla fotek ptáků. Ke všemu, co vidím, rozvíjím potencialitu.“ (Štěpánka).

„Mě inspirují hlavně lidi kolem. Většinou, když zaslechnu, že někdo dělá něco zajímavého, nechám se inspirovat.“ (Šárka)

„Ve vlastním životě. Snažím se mít oči otevřené. Probírám to s okruhem nejbližších lidí. (...) Když už fakt nemám téma, dívám se na mé oblíbené zahraniční tituly.“ (Viktorie)

„Všude kolem sebe. Mám dvě školou povinné děti, všímám si, co řeší, staré rodiče, o něž pečují, jsem z lékařské rodiny, takže zdravotnických témat, kterým se v časopise věnujeme, mám přehršel.“ (Barbora)

Pouze jedna uvedla, že jsou témata nějak limitovaná a spíše předem daná ročními obdobími a sezonami.

„Téma se snažíme přizpůsobit sezoně, co by rodiče pro děti mohli potřebovat. Úplně klasicky zimní, letní. Jak u oblečení, tak nějakých pomůcek nebo věcí pro cestování.“ (Beáta)

Tři se pak vyjádřily, že jsou jejich inspirací texty z tiskových zpráv.

„Primárně vlastní nápady, pak tiskové zprávy, ověřené weby.“ (Věra)

„Z oficiálních tiskových zpráv, z denního tisku, z televize, ze života.“ (Barbora)

*„Z tiskových zpráv samozřejmě, to je docela velký zdroj. (...) V týdeníku se z větší části čerpá právě z tiskových zpráv a vnějšího prostředí. V měsíčníku je to jinak, tam spíš jsou věci, které zažíváme, které nás oslovují, tam přichází inspirace spíše z našeho okolí.“
(Žofie)*

Dotazované novinářky zmiňovaly, že kromě vlastního zájmu a podnětů z okolí je významným zdrojem inspirace pro napsání textu a vymezení tématu, jemuž se budou věnovat, obsah tiskových zpráv. U některých lifestylových médií a rubrik tvoří dokonce stěžejní zdroj informací. PR specialista má tedy do určité míry možnost publikací tiskových zpráv upoutat novinářovu pozornost a nabídnout mu téma, které zpracuje.

7.2 Objem, třídění a časový horizont použití tiskových zpráv

Objem tiskových zpráv, které přicházejí do e-mailové schránky, je pro novináře velkým tématem. Jedná se totiž o komunikaci, kterou se – až na výjimky – zabývají denně a věnují jí značnou část svého pracovního času. Přesto ji nevnímají jako obtěžující. Pročítání a selekci tiskových zpráv považují za součást práce.

„Chodí tak stovka (denně pozn. autorky), ale je to základ mé práce a nemohu rozhodně říct, že by mě zahlcovaly.“ (Žofie)

„Denně dvacet. Plus minus. Ale v pohodě, jsem zvyklá.“ (Věra)

*„To jsou týdně desítky až stovky zpráv, některý den doslova přehršle. Cítím se přetížená.“
(Štěpánka)*

„Za posledních čtrnáct dní jsem moc nečetla e-mail a mám tam 1064 nepřečtených zpráv. Tedy průměrně nějakých osmdesát denně.“ (Viktorie)

„To jsou určitě desítky e-mailů denně. Chodí mi strašná spousta nepoužitelných tiskových zpráv.“ (Šárka)

„Pokud těch zpráv přijde do stovky denně, je to množství, které se dá utřídit. (...) Určitě nepovažuji tiskové zprávy za něco otravného.“ (Beáta)

Velký objem příchozí pošty s sebou nese nutnost jejího rychlého zpracování. Většina dotázaných má svůj vlastní způsob třídění. Žádná novinářka se nezminila o nějakém redakčním nebo centrálním systému.

„Mám to hodně ošitkované. Některé zprávy mi jdou automaticky do určitých kategorií, protože jinak bych se v nich vůbec nevyznala. A já vím, kam pak případně sáhnout. Mám je rozdělené podle témat a konkrétních lidí. Zprávy od lidí, s nimiž komunikuji častěji, nebo pokud se jedná o téma, k němuž píše článek, si nechám spadnout do hlavního feedu, abych si je mohla přečíst prioritně.“ (Viktorie)

„Mám složky, kam si dávám děti, cestování, wellness produkty, sportovní akce. Třídím si zprávy a pak se k nim vracím. Některý den s nimi třeba nic neudělám.“ (Šárka)

„Založila jsem si dva e-maily. Služební a soukromý. Co dělám s kolegyněmi, jedu přes soukromý e-mail. Méně úzkou spolupráci řeším v pracovním e-mailu. Tam jdu jednou za tři čtyři dny.“ (Štěpánka)

„Do plánu na příští vydání se rovnou ukládají zprávy, které by mohly být relevantní, ale pak se ještě znovu v archivu došlých zpráv hledá, jestli tam není něco zajímavého.“ (Beáta)

O tom, jaké e-maily si novinářky otevrou a případně zařadí do svých složek, nejčastěji rozhoduje samotný předmět zprávy.

„Předmět zprávy mi rovnou naznačí, co si přečtu a co rovnou smažu. Někdy mi to rovnou řekne jméno. Protože vím, že ten člověk není schopen mi přestat posílat, co mě nezajímá.“ (Štěpánka)

„Máme osvědčená jména, zbylé zprávy obvykle mažeme podle předmětu. Hodí se – nehodí se.“ (Barbora)

„Máme jasně stanovená témata, o nichž píšeme. Takže vše, co se týká naší cílové skupiny, zařazujeme do zpráv, které mohou být relevantní.“ (Beáta)

„První zaregistruji jméno, jestli mi něco říká, jako druhý pak předmět.“ (Viktorie)

Menší část respondentek si všechny e-maily otevírá a čte. Vhodnost zprávy pak vyhodnocují během prvních pár vět textu.

„Mrknu se vždy na první tři věty, a když zjistím, že jsou mimo téma, smažu to.“ (Šárka)

„Na prvních čtyřech řádkách, které jsem ochotna z e-mailu přečíst, chci číst: Dobrý den, paní, posílám Vám informace k novým botám... Ne: Dobrý den, paní, tak už máme zase jaro, ptáčci nám zpívají, svítí sluníčko, děti nám chodí ven... Tím končím. Své čtyři řádky vyčerpali.“ (Štěpánka)

„Dost dělá to, jakým způsobem je zpráva napsaná. Když začíná e-mail tím, že je právě jaro a že už půjdou děti ven, chápu, že je to nějaký způsob lidské komunikace, ale je to fakt zbytečný. To může leckoho odradit od toho, aby hledal dvě minuty, o čem zpráva je. Ani to není vtipné. Cení se věcnost a svižnost textu. Ne žádná omáčka kolem. Když už ten den čtete posedmé, že už nám začíná jaro a brzy budou Velikonoce, je to úmorné. Za mě stačí úplně „Dobrý den“. A vím, že i za kolegyně.“ (Žofie).

Z výpovědí je zřejmé, že se novináři příchozím zprávám často bezprostředně nevěnují, ale vracejí se k nim ve chvíli, kdy se jim tematicky hodí.

„Tak třeba do rubriky k Mezinárodnímu dni dětí si nastrkám tipy na dárky, které mi průběžně chodí od Vánoc. Hezké věci... Ale pak mi tam něco nacpe inzerce a po vydání rubriky už vím, že zprávy do prvního června mě už nezajímají, že jsou staré.“ (Šárka)

„Najdu si (v e-mailové poště – pozn. aut.) podle vyhledávače, co mě zaujalo.“ (Renata)

V e-mailové komunikaci PR specialisty a novináře tedy hraje velkou roli styl a věcnost podání informací. Je důležité, aby byl autor zprávy stručný a výstižný. Jedním ze zásadních aspektů je formulace předmětu, klíčového prvku při rozhodování novináře, zda bude došlé zprávě věnovat pozornost. Současně je třeba adresáta zaujmout v několika prvních větách textu, tedy sdělit podstatné informace zhuštěně a na začátku.

Při komunikaci musí PR specialista počítat i s časovou prodlevou zařazení zprávy do média. Téma se nemusí shodovat se zaměřením aktuálního vydání a příjemce je může zařadit i s několikaměsíčním zpožděním.

7.3 Vliv osobní známosti

Během výzkumu od respondentek často zaznívalo, že preferují osobní známost s pracovníkem PR oddělení. Pokud tedy PR specialista s novinářem naváže osobní vztah, ten je pak v komunikaci aktivnější. Sám si vyžádá informace, uloží si tiskovou zprávu, i když není zrovna aktuální, či se mu jednoduše lépe komunikuje.

„Když mi napíše člověk, kterého znám, a pošle mi téma, které se mi nehodí, stejně se na text podívám a někde si zprávu uložím.“ (Šárka)

„Samozřejmě že když někoho znám, je komunikace příjemnější. Ale že by to znamenalo něco výjimečnějšího, se mi nezdá. Napíšu: Čau, tak jsem to využila. Nebo: Čau, tohle nevyužiju.“ (Renata)

„Určitě preferuji osobní schůzku. Spojím si pak obličej a vím, s kým za danou firmu komunikuji. Někoho to třeba obtěžuje, za mě je příjemnější, když vím, s kým si potom píšu.“ (Žofie)

„Velkou výhodou je osobní přístup, vím, že od toho člověka si e-mail přečtu, protože ho znám. (...) Ráda pracuji na osobnější bázi. Když něco potřebuji, kontaktuji konkrétního člověka. Většinou se snažím potkat se s ‚piáristy‘ osobně, abych si vybavila obličej. Je to pak osobnější.“ (Viktorie)

„Při osobním setkání se vždy přijde na něco zajímavého, dalšího, jde také ovšem oboustranně o čas.“ (Věra)

„Mám některé lidi, na které se přímo obracím s určitými věcmi, protože jsou spolehliví, rychlí, neodmítnou, včas dodají potřebné a důvěryhodné.“ (Věra)

Jedna z dotázaných popsala i opačný pól, kdy novinář komunikuje s firmou, s níž nesouzní. Pro žurnalistu je ovšem na prvním místě zájem cílové skupiny média, který upřednostní před osobními antipatiemi.

„Na prvním místě je, jestli je téma pro čtenářky relevantní a zda považujeme za důležité, aby se o něm dozvěděly. Když je mi firma nesympatická, ale nabízí pro naši cílovou skupinu něco užitečného, má přednost.“ (Beáta)

Navázání osobního vztahu PR komunikaci prospívá, dává větší prostor k získání mediálního obsahu. Novináři chtějí poznat člověka, s nímž komunikují, a nepovažují osobní schůzku za obtěžující. Cítí se v komunikaci komfortněji a nemají problém v případě vlastních požadavků obrátit se na PR specialistu sami.

7.4 Obsah a forma komunikace

Ačkoli do mezilidské komunikace nastupují ve velké míře nová média a lidé běžně komunikují přes sociální sítě, nahrávají hlasové a videozprávy, z výzkumu vyplývá, že hlavním komunikačním médiem mezi PR specialistou a novinářem je stále psaná forma tiskové zprávy. Respondentky uvádějí, že spíš než klasickou formu tiskové zprávy

s několika odstavci a rozsáhlým textem preferují informace koncentrované do kratších útvarů s jasným a přímým vyjadřováním, bez nadbytečné slovní „omáčky“. Oceňují také zařazení citací od odborníků s uvedením zdroje.

„Oni už se to naučili. Říkám to každému. Pro mě jsou zajímavé odstavce ve stylu: 5 tipů, jak... Vyvracíme mýty o..., které obsahují koncentrované informace. Nesmí to být rozkecané, kdy u třetího řádku spíte, protože vás to nebaví. Čtenář musí být od první věty vtažený do informace. Devadesát procent zpráv, které mi dnes chodí, už takovou formu má. Klasickou zprávu na celou stránku nebude číst nikdo. Když někdo pošle tiskovou zprávu, která není vytučněná, nemá odstavce, je to obrovský flák, nemá šanci.“ (Renata)

„Kvanta textů, co musíme zpracovat, jsou tak strašně velký, že jakýkoli text, který nemusím číst, nečtu, nikdy. ... (Ideálně se předem domluvit: , pozn. autorky) Stačí čtyři až pět řádků, dostali bychom to do týdne, pan doktor Omáčka k tomu něco řekne a pošlete fotky. To je naprosto dostačující vstupní informace.“ (Štěpánka)

„Když odborník na UV oblečení řekne, proč je dobré, je to fajn, využiju to spíš, než když mi to někdo napíše v tiskové zprávě bez uvedení zdroje.“ (Šárka)

„Krátké noticky stačí, články vždy píšu sama.“ (Věra)

Písemná – tedy e-mailová – forma komunikace se pro účely PR jeví jako nejvhodnější, protože není oproti osobním setkáním či tiskovým konferencím tolik časově náročná. Pouze jedna respondentka zmínila jako nejlepší formu komunikace tiskovou konferenci. Ostatní ji považují za doplňkovou aktivitu a účastní se jí jen v případě, že se jim hodí do časového rozvrhu dne a setkání probíhá v dosahu jejich pracoviště.

„Vyhovuje mi přístup face to face nebo větší akce, na které se setkám s dalšími novináři. Můžeme se domluvit, co jak pojmem.“ (Viktorie)

Telefonický kontakt nepatří mezi příliš oblíbené. V rozhovorech zaznívalo, že se PR agentury tímto způsobem často, v očích novinářů zcela zbytečně, dotazují na doručení své zprávy a zjišťují, zda příjemce zaslouhou informaci zpracuje, popřípadě zda se dostaví na akci, k níž dostal pozvání. Tyto praktiky jsou ze strany žurnalistů vnímané jako obtěžující.

„Telefon asi jo, když to není úplně často. Někdy mě to přiměje někam jít, když něco přehlédnu.“ (Šárka)

Všeobecně při dotazování zaznívalo, že nejocenenější spolupráce je poskytování informací „na míru“ danému novináři a médiu.

„Je zbytečné posílat nevyžádané články, chodí nám jich příliš. Není pak čas je číst. Preferuji telefonický kontakt a domluvu o tom, zda a kdy se nám dané téma či produkt hodí.“ (Barbora)

„Raději se spíš domluvit. Když dělám kulturu, jedná se jen o tipy, tam není třeba nějaký delší text.“ (Žofie)

„Jsou agentury, které napíšíou: ‚My si zaznamenáváme, že vás zajímá ženská móda, oblečení, sport, volnočasové aktivity.‘ A to ostatní mi neposílají. Což je samozřejmě fajn, že si to takhle někdo sám hezky roztrídí.“ (Šárka)

Jak z rozhovorů vyplynulo, další podstatnou část informace tvoří pro novináře obrazový materiál připojený k tiskové zprávě. Ten je třeba dodávat v náležité formě, kvalitě, a především dostupně i v delším časovém horizontu. Není obvyklé, aby si příjemce zprávy ihned stahoval všechny přílohy, často se k nim vrací až ve chvíli, kdy se pro něj téma stává aktuální. Proto je třeba vyvarovat se datových úložišť, která jsou časově omezená či mají limit počtu stahování. Jako lepší respondentky zmiňovaly přístup do databanky, kde si mohou samy najít, co potřebují. Pokud novinář ví, že je PR specialista schopný dodat kvalitní fotografie, pak jej to může povzbudit k iniciování komunikace.

„Když se k článku nedostanu a musím znovu prosit o fotky, vadí mi to. To se stane. Proč bych si fotky stahovala, když nevím, jestli je budu potřebovat. Nejlepší je tisková zpráva, v níž jsou užitečné informace, a úložiště fotek, kde si stáhnu, co potřebuju. To je cenné. Často je to ale chaos.“ (Šárka)

„Když vím, na koho se obrátit a že má dobré fotky, řeknu si o fotografe sama.“ (Štěpánka)

„Rubrika hodně závisí na fotkách. (...) Kdybych měla přístup do ftp nebo nějaké databáze, nebo mi pravidelně od nich chodily fotky, stáhnu si jenom to, co potřebuju.“ (Žofie)

Z pohledu novináře je pro úspěšnou PR komunikaci zásadní dostávat relevantní informace v ideální formě. Nároky každého jednotlivce jsou individuální a je těžké definovat obecná pravidla. V zásadě jsou všichni dotázaní spokojeni s informováním formou krátké a výstižné tiskové zprávy, která tematicky zapadá do okruhu jejich zájmu. Pokud je zpráva opticky přehledná, rozčleněná do odstavců, podstatné informace zvýrazněné, má větší šanci dostat se do vydání. Nedílnou součástí komunikace je dodání kvalitního obrazového materiálu, kdy ideální variantou je přístup do firemní fotobanky. Respondentky vítají, pokud se PR specialista předem domluví, jaké informace a jakou formou zasílat. V tomto

případě to vnímají jako pozitivní přístup a nepovažují za obtěžující si principy spolupráce dohodnout na osobním setkání.

7.5 Ideální četnost komunikace

Definovat ideální četnost kontaktu PR specialisty s médiem je velmi obtížné. Z rozhovorů vycházela od dvakrát týdně po jednou za čtvrt roku. Svou roli jistě hraje frekvence vydávání média, nicméně i u týdeníku se redaktorka vyslovila k frekvenci jednou za měsíc. Tento časový horizont se v odpovědích vyskytoval nejčastěji.

„Stačí tak jednou za měsíc. Třeba u značky (Medvídek – pozn. aut.) je pro mě osobně milejší, když mi pošle něco, co je promyšlené, co mě může zaujmout, než pořád něco.“
(Štěpánka)

„Mě to neotravuje (dostávat zprávy dvakrát týdně, pozn. autorky)“ (Renata)

„Stačí jednou za čtvrt roku, pak aby byl na příjmu, kdyby bylo něco aktuálního z mé strany.“ (Věra)

„Jednou měsíčně.“ (Barbora)

„Dvě zprávy týdně není množství, které by mě otravovalo.“ (Beáta)

Respondentky vyslovily očekávání, že je PR specialisté budou s informacemi kontaktovat sami, bez vyzvání. Tři novinářky vyvíjejí vlastní iniciativu v komunikaci a je pro ně stěžejní, aby PR kontakt reagoval pružně a dodal informace i doplňující materiály, především fotografie, ve vyhovující kvalitě. Vesměs není pro novináře obtěžující dostávat zprávy od PR pracovníků častěji než jednou za měsíc, oceňují však nižší frekvenci s pro ně relevantním a kvalitním obsahem.

7.6 PR agentura versus PR specialista firmy z pohledu novináře

Podle názoru jedné z dotázaných je množství PR agentur a samostatných PR oddělení komerčních firem, které s respondenty výzkumu komunikují, poměrně vyvážené. PR agenturu si najímají spíše menší subjekty, větší společnosti upřednostňují vlastní PR oddělení. Toto tvrzení se však opírá jen o jednu výpověď. Aby tuto informaci bylo možné považovat za platnou, je třeba ji ověřit dalším výzkumem.

Tazatelka se při výzkumu snažila klást otázky tak, aby se dotýkal konkrétní PR agentury Am a vybrané společnosti. Přesto respondentky často ve své odpovědi přístup k agenturám zevšeobecňovaly.

Klady agentury hodnotily v možnosti propojení klientů, kdy novinář v jedné tematické tiskové zprávě obdrží hned několik informací z více zdrojů, které se k sobě vážou. Jako příklad takové zprávy uváděla jedna respondentka tipy na pořádání dětských oslav, kdy agentura do textu vhodně zapojila více svých klientů. Takový přístup novináři, alespoň lifestyleových médií, vítají. Představuje pro ně úsporu času s vyhledáváním informací.

„Je pro mě výhodnější, když má pracovník PR pod sebou několik značek a já vím, že se na něj můžu v něčem obrátit a on mi k tomu nabídne ještě něco navíc. To je pro mě samozřejmě výhodnější. Nemusím oslovovat třeba pět dalších firem.“ (Viktorie)

„Když nám články na nějaká témata připravovala mediální agentura, informace jsme využili lépe. Pro naši cílovou skupinu byly víc k věci. Obsahovaly větší množství praktických návodů, například jak vybírat oblečení, jakou funkci mají jednotlivé materiály, bezpečnostní prvky. Myslím si, že agentura udělala velký kus osvětové práce. To jsme dost oceňovali.“ (Beáta)

„Agentura Am byla hodně osobní. Posílala každý týden – nebo ještě častěji – různé zprávy od svých klientů. Takže četnost byla mnohem větší. A tím, že jsme se navzájem znali, bylo to osobnější. (...) Třeba agentura Am posílá ucelené články s více tipy, neposílá klasickou tiskovou zprávu. To je velice příjemné. Za mě super, když má PR oddělení víc klientů, které může takhle propojit.“ (Žofie)

Respondentky agenturu současně všeobecně vnímají jako profesionální subjekt, který navazuje osobní vztahy s novináři, je schopný zasílat cílené informace a funguje jako most mezi klientem a novinářem. Z rozhovorů vyplynulo, že dotazované rozlišují mezi velkými a malými agenturami. Ty menší vnímají jako stabilnější partnery, kdy je komunikace dlouhodobě vázaná na jednu konkrétní osobu či menší okruh osob. U větších agentur zmiňují nevýhodu fluktuace lidí a častou výměnu zástupců značek.

„Lepší je pro mě agentura. Protože má odstup. (...) Klient je do toho moc emočně vtažený. S agenturou byla spolupráce mnohem intenzivnější. Pokud má člověk zkušenost, lidi osobně zná, tím líp vytáhne témata, která můžou konkrétnímu novináři k něčemu být. Cílenost je lepší než takový ten přístup ‚tak teď to pošleme padesáti lidem‘.“ (Štěpánka)

„Já absolutně nevnímám, kdo je z jaké agentury. Mám člověka spojeného se značkou. S tím, že vím, co od něj potřebuju. A vůbec u velkých agentur nerozlišuju, lidé se tam hodně mění a je to zmatek. Něco jiného jsou maličké agentury jako Am. Tam vím.“ (Žofie)

K preferenci PR pracovníka firmy se vyjádřila pouze jedna respondentka. Důvodem byla časová náročnost komunikace s agenturou, kdy například autorizace článku probíhá přes více osob, dochází k informačnímu šumu a celý proces vidí jako zdlouhavý.

„Bližší je mi přímo firma nebo pracovník, agentury ne. (...) S agenturou je vše delší než přímo s firmou. Jde to přes víc lidí, trvá to déle.“ (Věra)

Tazatelka během rozhovorů zjišťovala také pohled novinářů na důvěryhodnost obou typů PR partnerů. V tomto směru jsou jak agentura, tak PR specialista firmy vnímáni zcela rovnocenně.

Agentura má oproti PR pracovníkovi firmy výhodu v možnosti propojení klientů a zprostředkování pestřejší palety informací. Má z pohledu novinářů profesionální přístup k věci, komunikuje jasně a udržuje dlouhodobé vztahy. Přesto, především s větší agenturou, může komunikace váznout a časté personální změny v pozicích vytvářejí chaos.

Velmi často zmiňovaným hlediskem byl osobní přístup a relevantní informace. Pokud tyto zásady PR specialista firmy zohlední, je pro novináře přínosným partnerem.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

8.1 VO: Jaký obsah, formu a frekvenci mají mít informace předávané PR specialistou firmy XXX novinářům?

Vybraná společnost se zaměřením svých značek orientuje na zástupce především lifestyleových médií, což je třeba při komunikaci zohlednit. Jedná se o periodika, která pracují s kratšími textovými útvary, velkou část obsahu pak tvoří obrazový materiál. Zastupované produkty se často objevují v takzvaných redakčních tipech, což jsou rubriky sestávající z fotografií a krátkých popisků. Jak z výzkumu vyplynulo, je pro zástupce těchto médií nejrelevantnější, aby poskytovala informace ve stylu, jakým je publikují.

Pokud bychom hledali jednoduchou odpověď, pak lze ze šetření interpretovat, že nejčastěji preferovaný způsob komunikace je formou tiskové zprávy, která obsahuje co možná nejkratší, výstižný a vizuálně přitažlivý text, tedy rozčleněný do odstavců, a důležité informace zdůrazněné tučným typem písma, ve frekvenci jednou za měsíc. V textu zprávy nesmí chybět odkaz na fotografie v tiskové kvalitě, uložené nejlépe na stále dostupném úložišti, a informace o cenách zmíněných produktů. Pokud by bylo třeba sdělit nějaké doplňující informace, pak je vhodnější na ně do zprávy vložit elektronický odkaz. Respondentky se vyjádřily, že dlouhým – z jejich pohledu nadbytečným – textům se nevěnují.

Odpověď ovšem tak jednoznačná není. Takový typ tiskové zprávy sice z výzkumu vyplynul jako respondentkami preferovaný, ale příliš se neliší od velkého množství tiskových zpráv, které novináři dostávají denně. Nároky jednotlivých novinářů se liší. Aby komunikace byla efektivní, je třeba zvolit individuální přístup. Domluvit si na osobní schůzce postup a zjistit, jaká forma a obsah jsou pro daného novináře nejvhodnější, seznámit se a navázat osobní kontakt. Všechny respondentky výzkumu kladou na osobní známost značný důraz. Rozhodně není vhodné zvolit hromadné zasílání zpráv.

Ze šetření dále vyplynulo, že vítaný je kreativní obsah a originální nápady. Například propojení produktu s jeho praktickým využitím v nečekaných situacích: „V této nepromokavé bundě bude vaše dítě zdravé, nejenže nepromokne, ale pobytem v dešti se otuží.“ Oceňovaným formátem poskytování informací byly krátké tipy, noticky, které nemají podobu tiskové zprávy.

Jako zásadní se jeví dobrá formulace předmětu zasílané e-mailové zprávy. Je to první kritérium, podle něhož se novinář rozhoduje, zda zprávu otevře a začne číst, nebo ji rovnou vyhodnotí jako irelevantní. Nevhodně formulovaný předmět pak způsobí, že novinář jinak dobře a cíleně napsanou tiskovou zprávu vyřadí.

Kromě výše zmíněné formy je vhodné v delším časovém odstupu pořádat pro novináře tematická setkání, na nichž mají možnost potkat se s kolegy a vyzkoušet si konkrétní produkty. Je třeba pečlivě volit čas i lokalitu, aby bylo místo konání dobře dostupné a akce nepředstavovala pro pozvané časovou zátěž.

8.2 VO: Přístupují novináři rozdílně k mediální agentuře a PR zaměstnanci firmy?

Z výzkumného šetření vyplynulo, že novináři považují mediální agentury za přínosnější informační zdroje, protože jsou schopné propojit více témat a informací od svých klientů do jedné ucelené tiskové zprávy. Současně je vnímají jako profesionály, kteří se v mediálním prostředí orientují, mají v něm dlouhodobé kontakty a komunikace probíhá na profesionální pracovní úrovni a není zatížena osobní angažovaností klienta. Vnímají však rozdíl mezi malými a velkými agenturami a vzhledem ke stálosti kontaktů preferují spíše ty menší.

PR specialista firmy sice nemá možnost propojovat informace z více zdrojů jako agentura, jeho devízou však je přímá komunikace bez mezičlánku a rychlost odezvy. Agentura je vždy prostředník, a pokud si informaci ověřuje, či se dotazuje u klienta, je v tomto směru málo pružná.

Výzkum ukázal, že novináři nevnímají rozdíl ve smyslu důvěryhodnosti informací zaslanych od agentury nebo PR oddělení společnosti. Oba zdroje v tomto směru považují za rovnocenně důvěryhodné. Pokud strana komunikuje otevřeně, pružně a poskytuje relevantní informace, pak novináři nerozlišují, zda se jedná o agenturu, nebo PR specialistu firmy.

8.3 Doporučení, jak nekomunikovat

Jak vyplynulo z výzkumu, objem zpráv, který žurnalisté ze strany PR agentur i specialistů musí denně zpracovat, pro ně představuje poměrně velkou zátěž. Je třeba pečlivě volit styl jazyka a snažit se vyvarovat chyb, jež komunikaci ztěžují a příjemce odrazují. Novináři oceňují systematičnost práce, přehlednost zpráv a jasnost informací. Nechtějí se zdržovat a očekávají, že jim PR specialista dodá podklady podle jejich preferencí.

Z rozhovorů lze sestavit výčet chyb, které se netolerují:

- opomenutí přílohy
- zdvojené zaslání e-mailu
- poskytnutí nekvalitních fotografií
- volba úložiště dat, která mají časový limit pro stažení
- hromadné rozesílání zpráv, kdy chybou odesílatele zůstane v hlavičce e-mailové komunikace seznam adresátů
- opakované zasílání nerelevantních informací

Urgence ze strany PR pracovníků, kdy se dotazují na obdržení zprávy, využití informací či akceptování pozvánky, novináři vnímají jako silně obtěžující. Jsou pro ně zátěží, která je zdržuje v práci.

8.4 Doporučené zásady media relations

V závěru rozhovorů autorka respondentky vyzvala, aby poradily PR pracovníkům, jak s novináři komunikovat. Zazněly rady, které se dají shrnout do několika zásad media relations:

- **Dobře se zapsat**

Promyšleně a kvalitně komunikovat hned od prvního kontaktu. Novinář si už na základě první zkušenosti utvoří obrázek o kvalitě a spolehlivosti PR specialisty. Je dobré se pokusit zaujmout kreativnějším přístupem. Šablonovité rozesílání tiskových zpráv žurnalisty odrazuje.

• Dohoda

Dohodnout se předem s každým jednotlivým kontaktem na formě a obsahu informací, které mu bude PR specialista poskytovat, a této dohody se držet. Novináři ocení, pokud jim nebudou schránku zahlcovat nevyžádané zprávy.

• Pečovat o kontakty

Komunikovat pravidelně, nezanedbávat žádný kontakt, pružně reagovat na výzvy a dotazy novinářů. Snažit se vnímat druhou stranu a být vstřícný.

• Kvalita informace a její zpracování

Podávat jasně a stručně informace, které jsou pro novináře užitečné. Nezahlcovat příjemce slovní „omáčkou“, která není podstatná. Dodat k tiskové zprávě elektronický odkaz na permanentní úložiště fotografií v tiskové kvalitě, případně další doplňující materiál.

• Kontinuita a systém

Novinář ocení, když se v komunikaci vyzná a vidí v ní systém. Informace a materiály by měly být ucelené a přehledné, aby se v nich žurnalisté snadno orientovali. Také není vhodné rozesílat tiskové zprávy nahodile. Je dobré si zdržet jistou pravidelnost a udržovat v konverzaci kontinuitu.

• Upřímná komunikace

Jasná a kvalitní komunikace je základem dobrých dlouhodobých vztahů. Jakákoli manipulace či podávání zkreslených informací vztahy naruší a PR pracovníkovi se už nemusí podařit spolupráci s daným médiem znovu navázat. Novinář chápe vztah s PR specialistou jako pracovní a dokáže být vstřícný ve chvílích, kdy se tento specialista dostává vinou tlaku vedení do stresové situace.

• Osobní vztahy

Ačkoli se tato zásada může jevit jako neprofesionální, z výzkumu vyplývá, že je pro vzájemnou komunikaci stěžejní. Respondentky ji velmi často zmiňovaly už v průběhu rozhovoru. Osobní vztahy jsou klíčem k úspěšné mediální komunikaci, a pokud novinář PR pracovníka hodnotí jako sympatického, je ochotný přehlížet i jeho komunikační nedostatky.

ZÁVĚR

Media relations jsou velmi živým prostředím. Je třeba volit zcela individuální přístupy a nesázet na paušalizovanou komunikaci. Být trpělivý, postupovat kupředu citlivě a netlačit na výstupy. Novinář je na jakýkoli nátlak a vytváření časové tísně velmi citlivý, a chceme-li navázat a udržet dobré vztahy, potažmo docílit pozitivního vnímání značky, kterou zastupujeme, tedy dosáhnout cílů media relations, musíme jednat empaticky a zároveň profesionálně, a to co do obsahu a formy komunikace.

Na jednu stranu se zdá, že v žurnalistickém světě se PR opovrhuje, je bráno jako ryze komerční přístup, kdy cílem je zisk na straně firmy, nikoli média. Nicméně, jak z práce vyplynulo, redaktorky lifestyleových médií tiskové zprávy hojně využívají jako zdroj informací, námětů a obrazového materiálu. Považují je za součást své práce a nemalou část své pracovní doby věnují jejich třídění. Rády navazují s pracovníky PR osobní pracovní kontakt, a pokud se specialista zajímá o to, jaké a v jaké formě novináři zasílat informace, aby mu co nejvíce usnadnil sestavení redakčního obsahu, pak jej berou jako partnera a komunikace je velmi vstřícná.

Důležitý je už první kontakt, je třeba projevit kreativitu a zájem o danou osobu. Snažit se vyvarovat chyb v komunikaci, které nebývají tolerovány. V tomto směru jsou media relations tenkým ledem. Pracovník PR oddělení musí profesionálně vyvážit zájmy své společnosti či klienta a potřeby žurnalisty. Tvoří jistý účinný filtr komunikace, který musí odolávat tlaku vedení na výstupy, a zároveň vést vstřícnou a pohotovou komunikaci ve směru k médiím.

Tato práce se na základě kvalitativního šetření formou individuálních hloubkových rozhovorů snažila nahlédnout do světa fungování media relations tak, jak je vidí novináři. Autorka vedla dialog se šesti novinářkami z oblasti životního stylu a od dalších dvou získala e-mailové odpovědi. Cílem rozhovorů bylo nejen zjistit podrobnosti k aktuálnímu problému sledované společnosti (snížení frekvence publikovaných textů po změně PR pozice), ale sestavit jakýsi „návod“ na to, jaké informace novináře ze strany PR pracovníka firmy zajímají a v jaké formě a frekvenci je preferují. Současně se autorka zajímala o to, zda existuje nějaký obecně platný rozdíl ve vztahu novinář – PR specialista firmy a novinář – PR agentura. Odpovědi se podařilo nalézt.

Při práci autorku překvapil vstřícný přístup oslovených redaktorek. Všechny reagovaly rychle a projevíly o výzkum upřímný zájem. Samy ocenily, že měly možnost se na svou profesi podívat i z jiného úhlu.

Na základě výzkumu se podařilo definovat několik zásad pro media relations, které byly shrnuty do bodů: dobře se zapsat, dohoda, pečovat o kontakty, kvalita informace a její zpracování, kontinuita a systém, upřímná komunikace a osobní vztahy. Poslední dva body pak autorka práce považuje v mediální komunikaci za stěžejní. Empatické, osobní a upřímné jednání navozuje příjemnou komunikaci, která je oboustranně výhodná a může vyústit v sympatii, která, jak z výzkumu vyplývá, je pro vztah velkou devízou. Novinář si spíše prohlédne a uloží informaci od známého a sympatického kontaktu než od pro něj anonymního odesílatele.

Práce v rámci odpovědi na první výzkumnou otázku předkládá zjednodušený návod, jaký obsah, formu a frekvenci mají mít informace předkládané médiím. Ze šetření lze interpretovat, že zkoumaná mediální oblast (tedy tištěná a on-line periodika zaměřená na lifestyleová témata) preferuje podávání informací formou tiskové zprávy s co možná nejkratším, výstižným a vizuálně přitažlivým textem, který je z okruhu zájmu adresáta, ve frekvenci jednou za měsíc. Součástí zprávy musí být odkaz na fotografie v tiskové kvalitě, uložené nejlépe na stále dostupném úložišti, a informace o cenách zmíněných produktů. Tato definice není nijak převratná, přesto autorka z výpovědí vyvodila, že forma tiskové zprávy tak, jak ji definuje literatura, je pro aktuální potřeby novinářů příliš obsáhlá. Zrychlené tempo doby a trend stále kratších a jednodušeji podávaných informací vedou novináře k tomu, že je pro ně dostačující informace o čtyřech pěti větech, doplněná kvalitním obrazovým materiálem. Autorka se domnívá, že on-line média budou postupně následovat trend sociálních sítí a místo obrazového materiálu a textu budou publikovat jen videa s krátkým popiskem. Tuto domněnku potvrdila i jedna z respondentek, která uvedla, že v on-line zpravodajství jejího média se už nyní každý článek doplňuje videem, i když třeba jen statickým.

Na začátku práce si autorka kladla otázku, proč se snížila frekvence publikovaných textů, ačkoli PR specialista komunikoval se stejnými kontakty jako agentura před ním. Odpověď nalézá v osobních vztazích, které specialista oproti agentuře s dotyčnými novináři neměl, a současně ve výhodnějším postavení agentur, které jsou schopné propojit zájmy více svých klientů a médiím dodávat tematizované tiskové zprávy sestavené z více zdrojů.

Pokud vybraná společnost bude v mediální komunikaci víc dbát na osobní vztahy, bude komunikovat kontinuálně a přehledně a bude respektovat pravidla poskytování informací jednotlivým žurnalistům, je podle autorky postupně schopná získat stejný mediální prostor, jaký v minulosti zajišťovala PR agentura.

V oblasti media relations je skutečně nutné být profesionální, předvídavý, v reakci pružný, vyvarovat se chyb a nátlaku, jít s dobou a pěstovat dobré vztahy, aby se tato disciplína v očích novinářů – a potažmo i veřejnosti – stala, když ne prestižní, tak alespoň respektovanou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. 312 str. ISBN 80-7226-885-6
- [2] BERGQUIST, Ilona, 2012. *Nové metody v marketingovém výzkumu, jejich využívání a budoucnost*. In: *IPSOS.com* [on-line]. Říjen, 2012 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/nove-metody-v-marketingovem-vyzkumu-jejich-vyuzivani-budoucnost>
- [3] Bisnode: Podnikatelé loni zrušili rekordní množství firem, 2020. In: *České Noviny* [online]. 4. 2. 2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/bisnode-podnikatele-loni-zrusili-rekordni-mnozstvi-firem/1850356>
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3
- [5] CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-886-4
- [6] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. 314 str. ISBN 978-80-251-2007-1
- [7] DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum. 372 str. ISBN 978-80-246-1966-8
- [8] FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7
- [9] HAIGH, David, 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press. 103 str. ISBN 80-7261-073-2
- [10] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. 118 str. ISBN 978-80-246-3075-5
- [11] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. 250 s. ISBN 9788024750224
- [12] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 437 str. ISBN 978-80-262-0982-9

- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- [14] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada. 855 str. ISBN 978-80-247-0513-2
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [17] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1040 str. ISBN 978-80-247-1545-2
- [18] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 220 str. ISBN 978-80-247-4061-4
- [19] LMC: 68 % zaměstnavatelů nepracuje s vnímáním své značky, 2011. In: *Marketingové Noviny* [online]. Publikováno pod zkratkou red. 7. 7. 2011 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10038/
- [20] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 572 str. ISBN 80-247-0254-1
- [21] POSPÍŠIL, Pavel, 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. 153 s. ISBN 80-7226-823-6
- [22] STEM/MARK, ©2013. Co je výzkum. *Stemmark.cz* [online]. [cit. 2020-14-02]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/vyzkum-je-dialog/>
- [23] TOMANDL, Jan, 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře a neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3
- [24] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [25] VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ, 2004. *Media relations není manipulace*. Praha: Ekopress. 136 str. ISBN 80-86119-43-2
- [26] © MAFRA, a. s. Komerční sdělení (PR články), 2020. In: *Mafra.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: https://www.mafra.cz/Reklamy.aspx?y=Mafra-reklama/komercni_sdeleni.htm

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AVE Advertising Value Equivalent

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku.....	22
Obrázek 2 – Hodnota značky.....	24
Obrázek 3 – Počet článků 1. 1. 2018–30. 9. 2018	38
Obrázek 4 – AVE 1. 1. 2018–30. 9. 2018.....	38
Obrázek 5 – Počet článků 1. 1. 2019–30. 9. 2019	39
Obrázek 6 – AVE 1. 1. 2019–30. 9. 2019.....	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: OKRUHY K PROVEDENÝM ROZHOVORŮM

Příloha P II: INFORMOVANÝ SOUHLAS

Příloha P III: ZÁZNAM EMAILOVÝCH ROZHOVORŮ

Příloha P IV: ODKAZ NA AUDIO NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

Příloha P V: POZNÁMKOVÝ APARÁT Z ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P I: OKRUHY K PROVEDENÝM ROZHOVORŮM

Rozhovor o vztazích PR a médií

Úvodní naladění

1. Pro jaké médium pracujete? Je to deník/týdeník/měsíčník?
2. Jakou zastáváte pozici?
- 2b. Jak dlouho se v tomto prostředí pohybujete?
3. Máte nějaký předem daný počet článků/textů, které musíte týdně/měsíčně napsat?
- 3b. Kolik jich měsíčně napíšete?

Zdroje informací

4. Musí být těžké vymýšlet stále nová témata. Jak hledáte inspiraci?
5. Z jakých zdrojů čerpáte?
6. A ověřujete si informace?

Spolupráce s vybranou firmou

7. Vybavíte si spolupráci se značkou XXX?
8. Jste spokojená/ý s obsahem, který Vám firma poskytuje?
- 8b. Co dělá firma špatně?
9. Co byste na jejich místě dělala jinak?
10. Jaký obsah preferujete (krátké noticky o novinkách s obrázky/celý článek o určitém tématu)?
11. Stojíte o pravidelné informace od PR pracovníka firmy nebo si raději řeknete o informaci pro svůj článek sám/sama?
12. Jak často by se Vám líbilo být s PR pracovníkem v kontaktu?
13. Jsou pro Vás poskytnuté informace od firmy XXX důvěryhodné? Ověřujete si je?
14. Víím, že Vás firma nejčastěji informuje emailem formou tiskové zprávy. Vyhovuje Vám to, nebo byste preferoval/a jinou formu komunikace (například PR článek, press meeting, osobní setkání, webové stránky s mediálním obsahem ke stažení, zážitkový výlet...)

Obecný náhled na spolupráci s PR

15. Musí Vám chodit nepřeberné množství tiskových zpráv. Jak se v nich orientujete?
16. Co ovlivňuje, že se rozhodnete podklady z TZ použít?
17. Je pro Vás lepší, když si můžete produkty/služby vyzkoušet „na vlastní kůži“?
18. Pokud dostanete vzorek k testování, cítíte se pak zavázána k napsání článku?
19. Je pro Vás při výběru informací důležité, zda máte k organizaci a jejímu PR zástupci bližší vztah?

PR pracovník firmy vs. PR agentura

20. Dříve s Vámi za firmu komunikovala mediální agentura Am, byla tato spolupráce pro Vás jiná? Vnímáte nějaký pracovní rozdíl?
21. Co Vám na spolupráci vyhovovalo a co ne?
22. Považujete informace poskytnuté mediální agenturou za důvěryhodné?
23. Proč?

Závěrečné otázky

24. Pracovala jste někdy na pozici PR?
- 24b. Pokud ano, proč jste práci změnila?
25. Kdybyste se nyní ocitla v kůži PR specialisty, co byste dělala jinak?
- 25b. Měl/a byste pro něj nějakou radu?

PŘÍLOHA P II: INFORMOVANÝ SOUHLAS

Varianta pro osobní/telefonický rozhovor:

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Domluvený rozhovor proběhne za účelem výzkumu pro bakalářskou práci vedenou na téma Zásady media relations, která si klade za cíl prozkoumat vztahy PR specialisty firmy X a novinářů.

Sběr dat pro výzkum proběhne formou osobního/telefonického interview. Z rozhovoru bude pořízen audiozáznam a poznámky, jejichž sken bude součástí bakalářské práce. Nahrávka rozhovoru bude sloužit pouze jako podpůrný materiál pro snazší zpětné vybavení si podrobností a nebude součástí uveřejněné bakalářské práce Zásady media relations. Výzkumník bude poskytnuté informace ve své práci řádně citovat.

Výzkumnice, tj. Kristýna Petrová, studentka UTB ve Zlíně Fakulty multimediálních komunikací oboru marketingové komunikace, se zavazuje zachovat plnou anonymitu respondenta a použít data pouze pro potřeby zmíněné bakalářské práce.

Svým podpisem stvrzuji:

- že jsem byl/a seznámen s výše uvedenými informacemi
- že se výzkumu účastním dobrovolně
- že jsem si vědom/a, že mohu svou účast na tomto výzkumu kdykoli ukončit
- že souhlasím s uvedenými podmínkami a účastí na tomto výzkumu

V _____ dne _____

podpis respondenta

Varianta pro emailové dotazování:

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Domluvený rozhovor proběhne za účelem výzkumu pro bakalářskou práci vedenou na téma Zásady media relations, která si klade za cíl prozkoumat vztahy PR specialisty firmy X a novinářů.

Sběr dat pro výzkum proběhne formou emailového interview. Výzkumník bude poskytnuté informace ve své práci řádně citovat.

Výzkumnice, tj. Kristýna Petrová, studentka UTB ve Zlíně Fakulty multimediálních komunikací oboru marketingové komunikace, se zavazuje zachovat plnou anonymitu respondenta a použít data pouze pro potřeby zmíněné bakalářské práce.

Svým podpisem stvrzuji:

- že jsem byl/a seznámen s výše uvedenými informacemi
- že se výzkumu účastním dobrovolně
- že jsem si vědom/a, že mohu svou účast na tomto výzkumu kdykoli ukončit
- že souhlasím s uvedenými podmínkami a účastí na tomto výzkumu

V _____ dne _____

podpis respondenta

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM EMAILOVÝCH ROZHovorŮ

BARBORA – rozhovor z 2. června 2020

Úvodní naladění

1. Pro jaké médium pracujete? Je to deník/týdeník/měsíčník?
Pracuji pro páteční přílohu XXX. Periodicita je týdenní.

2. Jakou zastáváte pozici?
Jsem vedoucí daného magazínu.

2b. Jak dlouho se v tomto prostředí pohybujete?
V prostředí magazínu 6 let, novinářkou jsem od roku 1992. Původně jsem pracovala ve zpravodajství (XXX)

3. Máte nějaký předem daný počet článků/textů, které musíte týdně/měsíčně napsat?
Je to na mém uvážení a potřebách magazínu.

3b. Kolik jich měsíčně napíšete?
To záleží na okolnostech. Ve zpravodajství jsem psávala i tři články za den, nyní, kdy je rozsah textů podstatně větší (cca 14 000 znaků) píšou cca 4 za měsíc. Dost času se také věnuji administrativě, editování a dalším věcem souvisejícím s mou funkcí.

Zdroje informací

4. Musí být těžké vymýšlet stále nová témata. Jak hledáte inspiraci?
Všude kolem sebe. Mám dvě školou povinné děti, všímám si, co řeší, staré rodiče, o něž pečují, jsem z lékařské rodiny, takže zdravotnických témat, kterým se v časopise věnujeme, mám od příbuzných přehršel.

5. Z jakých zdrojů čerpáte?
Z oficiálních tiskových zpráv, z denního tisku, z televize, ze života.

6. A ověřujete si informace?
Samozřejmě, ověřování informací je naprostý základ novinářské práce. Většinou vím, komu a kam zavolat, kde se doptat. Využívám oficiální instituce i vlastní zdroje.

Spolupráce s vybranou firmou

7. Vybavíte si spolupráci se značkou XXX?
Ano, určitě, byla příjemná a přínosná

8. Jste spokojená/ý s obsahem, který Vám firma poskytuje?
Využili jsme spolupráce k několika článkům věnovaným základům cyklistiky a jízdy na koloběžkách. Dělal to kolegyně, proto neumím specifikovat, ale chválila si to.

8b. Co dělá firma špatně?
Nevím o ničem.

9. Co byste na jejich místě dělala jinak?
Nevím, asi nic.

10. Jaký obsah preferujete (krátké noticky o novinkách s obrázky/celý článek o určitém tématu)?

Preferuji zejména domluvu předem. Je zbytečné posílat nevyžádané články, chodí nám jich příliš. Není pak čas je číst. Preferuji telefonický kontakt s domluvou o tom, zda a kdy se nám dané téma či produkt hodí.

11. Stojíte o pravidelné informace od PR pracovníka firmy nebo si raději řeknete o informaci pro svůj článek sám/sama?

Jsem ráda, když jsem s daným pracovníkem v kontaktu a mohu ho sama požádat o nějakou informaci. Samozřejmě je prima, když zavolá s novinkami, ale ne vždy se je daří zařadit.

12. Jak často by se Vám líbilo být s PR pracovníkem v kontaktu?

Jednou měsíčně.

13. Jsou pro Vás poskytnuté informace od firmy XXX důvěryhodné? Ověřujete si je?

Ano, informace standardně ověříme u jiných firem podobného zaměření.

14. Víím, že Vás firma nejčastěji informuje emailem formou tiskové zprávy. Vyhovuje Vám to, nebo byste preferoval/a jinou formu komunikace (například PR článek, press meeting, osobní setkání, webové stránky s mediálním obsahem ke stažení, zážitkový výlet...)

Tiskové zprávy zcela postačují.

Obecný náhled na spolupráci s PR

15. Musí Vám chodit nepřeborné množství tiskových zpráv. Jak se v nich orientujete?

Velmi těžko, chodí jich tolik, že je to prakticky nemožné. Máme samozřejmě osvědčená jména, zbylé zprávy obvykle mažeme podle předmětu zprávy – hodí se – nehodí se...

16. Co ovlivňuje, že se rozhodnete podklady z TZ použít?

Můj zájem, náš ediční plán.

17. Je pro Vás lepší, když si můžete produkty/služby vyzkoušet „na vlastní kůži“?

Určitě je to pro výsledný článek lepší. Osobní zážitek dodá materiálu větší čtivost.

18. Pokud dostanete vzorek k testování, cítíte se pak zavázána k napsání článku?

U nás platí, že nepřijímáme vzorky k testování, pokud o nich nechceme napsat. Pokud někdo pošle vzorek bez předchozí domluvy, necítíme se vázáni ničím.

19. Je pro Vás při výběru informací důležité, zda máte k organizaci a jejímu PR zástupci bližší vztah?

Určitě ano. PR agentur je tolik, že je třeba být ostražitý. Rozhodnu-li se materiál použít ke zpracování, chci vždy znát toho, kdo mi jej poslat a nejlépe s ním mít nějakou předchozí zkušenost. Osobní kontakt je klíčový pro pocit důvěry. Vždy si vše ověřuji.

PR pracovník firmy vs. PR agentura

20. Dříve s Vámi za firmu komunikovala mediální agentura Am, byla tato spolupráce pro Vás jiná? Vnímáte nějaký pracovní rozdíl?

Nevybavuji si ani název.

21. Co Vám na spolupráci vyhovovalo a co ne?

Nemohu říci, nevzpomínám si.

22. Považujete informace poskytnuté mediální agenturou za důvěryhodné?

Záleží na konkrétní agentuře, u prověřených jsou důvěryhodné, neproověřené (až do prověření) vůbec nepoužíváme.

23. Proč?

Novinář nemůže používat informace od neproověřeného zdroje.

Závěrečná otázka

24. Pracovala jste někdy na pozici PR?

Nikdy.

24b. Pokud ano, proč jste práci změnila?

25. Kdybyste se nyní ocitla v kůži PR specialisty, co byste dělala jinak?

Není to práce, která by mě lákala, proto nevím.

25b. Měl/a byste pro něj nějakou radu?

Snažit se vnímat druhou stranu. Nepřehlcovat informacemi. Dohodnout se předem, o jaké informace novinář stojí. Nezahlcovat mu mail nevyžádanými zprávami. Budovat osobní kontakty, které jsou podle mého názoru klíčové.

VĚRA – rozhovor z 9. června 2020

Úvodní naladění

1. Pro jaké médium pracujete?

Internetové i tištěné (XXX)

2. Jakou zastáváte pozici?

Redaktor

2b. A jak dlouho se pohybujete v tomto prostředí?

13 let v tištěném

3. Máte nějaký předem daný počet článků, které musíte týdně/měsíčně napsat?

Ano

3b. Kolik to je?

Cca 35, něco rozsáhlé, něco rychlovky, nedá se srovnat

Zdroje informací

4. Musí být těžké vymýšlet stále nová témata. Jak hledáte inspiraci?

Není to těžké, stačí si všimnout okolí, zdrojů, co kdo řeší atd. Plus ověřené zdroje informací a tipů

5. Z jakých zdrojů čerpáte?

Primárně vlastní nápady, pak tiskové zprávy (mnohdy jen jako inspirace nebo mě tu zaujme dílčí informace), ověřené weby (MZČR a další)

6. A ověřujete si informace?

Jak odkud, oficiální zdroje už ne, méně důvěryhodné nebo náhodné ano

Spolupráce s firmou XXX

7. Vybavíte si spolupráci se značkou XXX?

Ano, tiskové zprávy, produktové tipy

8. Jste spokojená/ý s obsahem, který Vám firma poskytuje?

Ano

8b. Co dělá firma špatně?

Nemůžu říct nic

9. Co byste na jejich místě dělala jinak?

Možná víc originálních nápadů - ne tipy na nejlepší bundy, ale třeba "v téhle bundě přečká dítě noc v iglú" a díky tomu se taky otužuje. přesah jinam

10. Jaký obsah preferujete (krátké noticky o novinkách s obrázky/celý článek o určitém tématu)?

Krátké noticky, články vždy píšu sama

11. Stojíte o pravidelné informace od PR pracovníka firmy nebo si raději řeknete o informaci pro svůj článek sám/sama?

Spíš když potřebuji, ale nápady se mohou hodit, záleží na situaci

12. Jak často by se Vám líbilo být s PR pracovníkem v kontaktu?

Stačí jednou za čtvrt roku, pak aby byl na příjmu, kdyby bylo něco aktuálního z mé strany

13. Jsou pro Vás poskytnuté informace od firmy XXX důvěryhodné? Ověřujete si je?

Důvěryhodné, neověřuji

14. Víím, že Vás firma nejčastěji informuje emailem formou tiskové zprávy. Vyhovuje Vám to, nebo byste preferoval/a jinou formu komunikace (například PR článek, press meeting, osobní setkání, webové stránky s mediálním obsahem ke stažení, zážitkový výlet...)

TZ, ale při osobním setkání se vždy přijde na něco zajímavého dalšího, tady jde o všem oboustranně o čas (plánování schůzky atd)

Obecný náhled na spolupráci s PR

15. Musí Vám chodit nepřeborné množství tiskových zpráv. Jak se v nich orientujete?

Obvykle mě musí zaujmout už název či perex, pak mám osvědčené zdroje, u kterých víím, že to asi bude zajímavé a použitelné

15a. Kolik Vám jich denně chodí? Obtěžuje Vás to?

Denně 20 plus minus – v pohodě, jsem zvyklá.

16. Co ovlivňuje, že se rozhodnete podklady z TZ použít?

Momentální situace, potřeba té informace, která se tu uvádí

17. Je pro Vás lepší, když si můžete produkty/služby vyzkoušet „na vlastní kůži“?

Pokud půjde o „funkční rukavice,“ tak určitě. Pokud výběr bot, tak stačí faktické informace - pole čeho vybírat atd.

18. Pokud dostanete vzorek k testování, cítíte se pak zavázána k napsání článku?

Obvykle ano, aspoň třeba zmínku o výrobku

19. Je pro Vás při výběru informací důležité, zda máte k organizaci a jejímu PR zástupci bližší vztah?

Ano, mám některé, na které se přímo obracím s určitými věcmi, protože jsou spolehliví, rychlí, neodmítnou, včas dodají potřebné a důvěryhodné

PR pracovník firmy vs. PR agentura

20. Dříve s Vámi za firmu komunikovala mediální agentura, byla tato spolupráce pro Vás jiná? Vnímáte nějaký pracovní rozdíl?

Bližší je mi přímo firma nebo pracovník, agentury ne

21. Co Vám na spolupráci vyhovovalo a co ne?

S agenturou je vše „delší“ než přímo s firmou

22. Považujete informace poskytnuté mediální agenturou za důvěryhodné?

Jak která agentura a jak které informace, jsou agentury, které mají třeba na pohled zajímavé tiskové zprávy a vy výsledku jde vždy jen o schování nějaké propagace výrobku nebo postupu. Celé články agentur jsou pro mě obvykle nepoužitelné (píšu sama a vždy v duchu periodika)

23. Proč?

Viz výše

Závěrečná otázka

24. Pracovala jste někdy na pozici PR?

Ne

24b. Pokud ano, proč jste práci změnila?

25. Kdybyste se nyní ocitla v kůži PR specialisty, co byste dělala jinak?

Nechtěla bych pracovat v PR - především kvůli "úrovni" mnoha novinářů

25b. Měl/a byste pro něj nějakou radu?

O slušné novináře dobře pečovat :-), když něco potřebují přímo a na míru, je to pro PR pracovníka výzva především poprvé, protože se podle toho zapíše, pokud jde o kvalitu a spolehlivost

(slovo úroveň Věra vysvětluje jako: neúroveň, otevřeně si o něco říkají, aby o tom napsali atd. Kopírují tiskové zprávy a podepisují se pod ně.)

PŘÍLOHA IV: ODKAZ NA AUDIO NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Online odkaz na audio nahrávky rozhovorů platný do dne obhajoby této bakalářské práce:

https://drive.google.com/drive/folders/1QaZZ-IT76P8e3sl_-7WWK0IHj9AzzrzX?usp=sharing

PŘÍLOHA P V: POZNÁMKOVÝ APARÁT Z ROZHOVORŮ

Beáta

První rozhovor, po telefonu, byla jsem nervózní

Milá, odpovídá rozvážně, ale pohotově, používá spisovnou češtinu a vyjadřuje se přesně

Čas: 24:59

K: V jakém médiu pracujete?

J: V časopise xxx

K: A jak dlouho?

J: Tak asi 15 let.

K: Na jaké pozici?

J: No, redaktorky komerčních rubrik. To znamená, že má na starosti rubriky, kde se mluví o nějakých produktech nebo se nějaké produkty doporučují čtenářům. U našeho časopisu jsou to většinou tipy na péči o děti, věci každodenní potřeby, které maminky pro ty děti potřebují.

K: A zobrazujete jen produkty nebo píšete celý článek?

J: Celý článek má na starosti zase třeba obchodní oddělení. V mých rubrikách se objevují pouze fotografie produktů a k nim jsou nějaké komentáře. Buď je to tak, že redakce přímo produkty vyzkoušela, tak to pak má formu takového vyzkoušení jsme nebo je to tip na základě toho, jak nám výrobce produkt prezentoval. To pak nepředkládáme s žádným doporučením, ale s těmi informacemi, které o produktu říká výrobce.

K: Jak hledáte inspiraci? Musí být těžké pořád vymýšlet nové téma.

J: Většinou se snažíme téma přizpůsobit sezóně, co by rodiče pro děti mohli potřebovat. Úplně klasicky zimní, letní, jak u oblečení, tak nějakých pomůcek, nebo pro cestování. Řídí se to prostě sezónností, co zrovna potřebují.

K: Je to i tak, že vás firma osloví s něčím novým a vás to zaujme?

J: Ano, firmy nás s něčím novým oslovují pravidelně, to je jeden zdroj. Ale druhá věc je i ta, že nám hodně píšou čtenářky. U našeho média je to taková specialita. Čtenářky jsou hodně komunikativní, že se nás hodně na některé věci ptají. Není to sice v takové intenzitě, jako na komunitních webech, kde probíhají diskuze a čtenářky si vzájemně radí. Ale dost často chtějí, abychom o něčem psali, abychom jim zjistili informace o nějakých produktech. To se stává dost často.

K: Ověřujete si informace od PRisty?

J: Záleží na tom, čeho se to týká. Když se to týká třeba běžných kojeneckých výrobků, u nichž se uvádí, jestli obsahují škodlivé látky, tak tam se musíme spolehnout na deklaráci výrobce, protože ověřovat visačky produktů se technicky nedá zvládnout. Pokud se to týká nějakých zdravotnických prostředků, tak tam se formou těchto tipů žádné informace neuveřejňují. Tam je to vždycky jen po konzultaci s výrobcem, že to označí jako svou propagaci. Časopis za to nemůže přebírat žádnou odpovědnost. A i to podle nějakých vyhlásek musí být doprovázeno informací výrobce, že za to ručí.

K: Vybavíte si spolupráci se značkou ?

Inspirace

ověřování

J: Ano. Vzhledem k tomu, že už to dělám tolik let, tak už ty značky mám nastudované a přehled ve značkám mám velký a široký.

K: Poskytuje Vám firma relevantní informace?

J: Když nám články na nějaká ta témata připravovala mediální agentura, tak ty informace byly pro nás více využitelné. Pro tu naši cílovou skupinu to bylo víc k věci. Bylo tam více praktických informací: jak to oblečení vybírat, jaký mají smysl jednotlivé materiály, bezpečnostní prvky. Myslím si, že tam ta agentura udělala velký kus osvětové práce. To jsme dost oceňovali.

K: Je pro vás lepší dostat jako podklady článek s tématem nebo máte raději kusé informace k produktům?

J: Nejméně přínosná forma spolupráce je, když firmy rozesílají pouze produktové tipy. To je pro redakci zajímavé ze všeho nejméně. Určitě je vždycky dobře vysvětlit, proč by ten produkt měl být pro ty rodiče zajímavý. Těch produktů jsou stovky ne-li tisíce, takže když některý z nich má něco zajímavého, tak je určitě dobře se o tom zmínit tak, aby ta redakce s tím mohla pracovat.

K: Sami si informace nedohledáváte?

J: To se dost dobře nedá. Protože to je vlastně taková forma spíš servisu pro čtenáře. Pro redakci to nemá žádný jiný přínos, než že těm čtenářům může nabídnout přehled nějakých novinek na trhu. Aby v tomhle směru probíhala velká výzkumnická činnost to je docela časově i finančně náročná věc. Některé časopisy dělávají občas testovací projekty, kdy se i čtenářky mohou přihlásit do testování. To je ale většinou komerční projekt, protože to přináší časovou i finanční náročnost. V dnešním světě médií to nemůže vydavatel financovat sám.

K: Kolik tipů potřebuje k naplnění měsíčníku?

J: Šest až osm

K: Máte raději, když vás PRisté kontaktují sami nebo si raději o informace říkáte sama?

J: Nedá se to říci tak paušálně. Jsou firmy, u nichž předpokládáme, že mohou mít něco zajímavého, tak těch se zeptáme. Ale pak jsou spousty dalších výrobců, které nám dají o sobě vědět. Jsou firmy, které jsou nové a neznámé, tak tam si určitě něco ověřujeme a vstupujeme s nimi do nějaké komunikace. Nedá se říci, že by se z ničeho nic na trhu objevila firma, která by nám začala posílat tiskové zprávy s produktovými tipy a my bychom je jen tak začali uveřejňovat. Je to tedy takový mix. Nedá se říct, která forma je lepší. Záleží na produktu a výrobci.

K: Otravuje vás, když vás PRista kontaktuje příliš často? Třeba dvě zprávy týdně?

J: To určitě ne. Dvě zprávy týdně není množství, které by mě otravovalo. Pokud těch zpráv přijde do stovky denně, tak je to množství, které se dá zvládnout utřídit. Každý to dělá jinak a má jiný systém, vydavatelství asi mají i své administrační systémy, jak s těmi zprávami pracují. U nás je to tak, že se do plánu na příští vydání rovnou ukládají zprávy, které by mohly být relevantní, ale pak se ještě znovu v archivu došlých zpráv hledá, jestli tam není něco zajímavého. Určitě nepovažují tiskové zprávy za něco otravného.

K: Máte nějaký klíč, jak tiskové zprávy třídíte?

J: U nás je to jednoduché v tom, že máme jasně stanovený předmět toho, o čem píšeme. Takže vše, co se týká naší cílové skupiny, která je u nás poměrně omezená, se všechno zařazuje do těch zpráv, které mohou být relevantní. Je to jednodušší kritérium, než v nějakých lifestyleových časopisech. Když

firma
info

dotazování

osjem

dotazování

četnost

trikem

přijde zpráva o tom, jak pečovat o pleť po padesátce, tak to automaticky není zajímavá informace pro naše čtenářky. V tom to máme jednodušší.

K: Máte ráda získávat informace i jiným stylem než z tiskových zpráv, třeba tiskové konference, osobní setkání apod.?

T2 / osobně
bez tiskovky

J: U tiskových konferencí je to zajímavé, když se jedná o nějaké zdravotnické téma a je možnost pokládat dotazy odborníkům, lékařům, výzkumným pracovníkům, to je potom zajímavé. U produktových tipů je tisková konference zajímavá, když máte možnost si osahat produkt, který jsem do té doby neměla možnost poznat. U textilu nový materiál, který se běžně do teď nepoužíval, pak je zajímavé si ho osahat a prohlédnout, jinak je to upřímně ztráta času. Redaktor má v dnešní době tak málo času, že se jedná ani náhodou nedá pokrýt všechny tiskové konference a potom se musím mezi nimi vybírat takové, kde opravdu stojí za to položit otázky a dozvědět se něco víc, než co by přišlo v té tiskové zprávě.

K: Když dostanete od firmy vzorek k vyzkoušení, máte pocit, že Vás to zavazuje k uveřejnění produktu?

děky

J: Ne, to vůbec ne. Takhle k tomu není možné přistupovat. Pokud firmy zasílají nějaké vzorky k vyzkoušení, tak to nikdy není že bychom si to vyžádali. Pokud si je vyžádáme, protože nás produkt zajímá a chceme o něm psát, tak pak předpokládáme, že o tom psát budeme. Ale pokud firmy něco rozesílají ze své vůle, tím se určitě redaktor zavazovat nemůže.

K: Je pro Vás důležité, jaký máte vztah s organizací nebo PRistou?

Vztah

J: Je to až druhá volba, na prvním místě je to, jestli je to pro čtenářky relevantní a jestli považujeme za důležité, aby se o tom čtenářky dozvěděly. Když je mi firma nesympatická, ale má něco pro naše čtenářky užitečného, pak takový motiv má přednost.

K: Považujete informace poskytnuté mediální agenturou za důvěryhodnější než od PRisty firmy?

J: Ne. Myslím si, že relevance informace, kterou mi poskytuje agentura je stejná, jakou mi poskytuje klient. Agentury informace od klienta přebírají. Jsou agentury, obzvlášť ty, které se angažují v péči o zdraví, tak bývají zprávy často doplněny odkazy na vědecké studie, což je hodnotné, ale to nebývá u produktových zpráv. Bývá to spíše u témat jako očkování, léčba, prevence onemocnění.

K: Není to tedy tak, že máte mediální agenturu, s níž spolupracujete dlouhodobě a tedy víte, že se na ní můžete s ohledem na důvěryhodnost informací spolehnout?

J: No, nevím. To bych neřekla. Je třeba prověřovat, nedá se říct, že s někým dlouhodobě spolupracujeme My vlastně se žádnou agenturou nespolečujeme, oni spolupracují s klienty a ty informace nám poskytují v zájmu toho klienta. Ano, agentura, která je 20 let na trhu a je důvěryhodná, tak když přijde se zcela novým klientem, o němž jsme nikdy neslyšeli, tak informace nepřebíráme řekla bych nekriticky.

K: Máte větší podíl informací od agentur nebo přímo firem?

J: To tedy nevím, to bych nedokázala rozdělit. Je hodně firem, kde si PR dělají samy. Myslela bych si, že to může být tak půl napůl. Je to určitě ovlivněno naší sférou čtenářů, hodně výrobců kojeneckých potřeb agenturu nemá.

K: To jsem docela překvapená, čekala bych že si velké firmy agenturu zaplatí.

J: Já si spíš myslím, že agenturu si platí spíše ty menší. Jsou velké firmy, které se zabývají kojeneckými produkty, které agenturu nemají a myslím si, že by jí potřebovali. Nemají jí dlouhodobě a je to na té komunikaci poznat.

K: Pracovala jste někdy v PR?

J: Ano. V kontextu k dnešku již to je mimo, protože to bylo před dvaceti lety. Tenkrát jsem si říkala, že bych to nechtěla dělat. Dnes bych se na to dívala jinak. Dnes je tolik způsobů, jak se dá produkt prezentovat, jak se dá o něm psát. To nesnese srovnání s tím, co se dalo dělat před 20 lety.

Štěpánka

2. Druhý rozhovor

volnočasový hobby magazín
a ženský časopis

Kavárna v Berouně, rušno, milá menší usměvavá, brunetka, kolem 45 let

Nespěchá, ráda si během rozhovoru popovídá i na jiné téma (děti)

Únor 2020

Délka: 46 minut

D: PR není to taková sranda, jak si každý myslí...

K: Kde pracujete?

D: V xxx jsem editorka, a ještě dělám do xxx. Ve xxx jsem pracovala 15 let. Byla jsem několik let zástupkyní šéfredaktora pověřená vedením redakce.

Nastoupila jsem jako šéf publicistiky, pak jsem byla zástupkyní šéfredaktorky a pak s pověřením vedením redakce. Teď jsem tam externě, šla jsem na mateřskou, ale celou dobu jsem pracovala z domu.

Těsně před tím, než jsem otěhotněla podruhé (dceři jsou 4 roky), se začal vydávat xxx. Jsme tam tři, já jsem editorka a píšící člověk.

K: Je to jiná práce než ve xxx?

D: Určitě jo. Tady si zavyrábíme, všechno. Ve xxx si neumím představit, že bych mohla s dvěma malými dětmi, dcerka chodí do školky až teď od září, vůbec tímhle intenzivním způsobem pracovat. Takhle mohu pracovat po nocích, většinou to nejsou věci, které spěchají natolik, aby musely být hned. Mohu si to časově přesouvat, podle toho, jak děti usnou.

K: V xxx děláte značku xxx?

D: Ano, jsou tam třeba hračky, nebo děláme i speciální vydání, které se týká Vánoc nebo rodinných rituálů a teď bude speciál o ekologické tematice, kde tvoření zabírá jen velmi malou část. Zbylé jsou články, chystám třeba o ekologických materiálech, kam chci použít xxx.

K: Máte počet článků, které musíte napsat?

D: xxx je dvouměsíčník a mezi tím jsou speciální vydání, která se prodávají na stáncích i v knihkupectvích. K tomu máme eshop, kam děláme další produkty jako kalendáře a diáře. Jsou tam texty, například Zážitekáře, prázdninový deník, písanky, kde je malinko poctivých informací. Takže neustále něco vyrábíme.

K: Kde sháníte informace?

D: Kdekoliv, tady jak sedíme, jsem si všimla fotek ptáků... budeme mít téma ptáci na zahradě, ke všemu, co vidím rozvíjím potencialitu. Vidím třeba nějak orámovaná okna a už si říkám, že bychom mohli dát téma rámy a natáhnout to na reportáž a pojednat historický sloh.

K: Proč xxx jste také tak fungovala?

D: Ano, úplně stejně. Člověk musí neustále všechno vnímat a jaký příběh by z toho šel udělat, hezky zabalit a prodat.

Inspirační
informace

K: Chodí Vám PR nabídky?

D: Desítky denně až týdně. IT mi nadává, že mám přeplněnou schránku. Já vím, ale já to nestíhám tak rychle mazat. Šla jsem za nimi a říkám, koukejte, co mi přišlo od rána a oni viděli ten objem emailů s nevyžádanými informacemi a tak mi schránku zvětšili. To jsou týdně desítky až stovky zpráv, některý den je to přehřel. Cítím se přetížena.

K: Jak z toho vyzobáváte, co potřebujete, co Vás zajímá?

D: Udělala jsem si dva emaily. Služební a soukromý. CO dělám s kolegyněmi jedu přes soukromý email. Co není tak úzká spolupráce dělám přes pracovní email. Tam jdu jednou za tři, čtyři dny. Když jsem na týden pryč, tak vím, že mi bude trvat několik hodin než bez čtení jen podle předmětu zprávy vyhážu ty emaily, které vůbec nepotřebuji a nějakým způsobem si roztřídím ty, které mi možná někdy k něčemu budou.

K: To děláte podle tématu?

D: Ano, v podstatě předmět zprávy mi rovnou řekne, co si hodlám přečíst a co rovnou smažu. Někdy mi to už rovnou řekne i to jméno. Protože vím, že ten člověk není schopný mi přestat posílat, co mě nezajímá. Třeba téma zdravotnictví. To už ani nebudu odpovídat a takových lidí je spousta. To je potom neprofesionální a takovými lidma se už nebudu zabývat.

K: Vybavíte si spolupráci se značkou xxx za poslední dva roky, tedy poté, co přestala spolupracovat s agenturou?

D: S Agenturou to bylo mnohem intenzivnější. Jakmile v tom má člověk zkušenost, lidi osobně zná, tím líp vytáhne témata, která můžou konkrétnímu novináři k něčemu být. Ta cílenost je lepší, než takový ten přístup, tak teď to pošleme 50 lidem a nejlepší, když tam v hlavičce zapomenou jména těch ostatních kolegů. To si člověk říká. To jsou zřejmě ty exkluzivní zprávy. Nepůsobí to dobře a ve chvíli, kdy je člověk neustále zahlcený, co ho nezajímá, pak takové zprávy okamžitě mažu. Vytvoří se předem odpor.

K: Tedy rozhoduje téma zprávy, kdo to posílá, a hlavně předmět zprávy... Takže je pro vás důležitější, když napíše jednou za čas a pošle něco důležitého?

D: Ano, stačí tak jednou za měsíc. Třeba xxx je pro mě osobně milejší, když mi jednou za měsíc pošle něco, co je promyšlené, co mě může zaujmout, než pořád něco. Teď spolupracuji s PR agentkou, která to dělá moc dobře. Selektuje nabídku podle toho, komu píše. Ví, že mě zajímá co dělají nějaké ženy, ruční práce, co souvisí s volným časem, kreativitou... vždycky mi pošle dobré obrázky, což je podstatné, pošle mi pět řádek ke každému tématu s webovkama toho, o co jde, a já vím, že většinou z těch 4, 5 věcí se mi jedna bude hodit. Schovám si je a použije ji třeba až měsíc. Ta nižší frekvence pečlivěji vybraných informací je lepší.

K: Tedy je pro Vás lepší poslat méně textu a konkrétní odkaz než celý článek s určitým tématem?

D: Spíše bych se zeptala: můžeme Vám napsat článek jak si hrát venku? Budou tam tyto body... hlavně abych to nemusela číst celý, to je děsivý. Ty kvanta textů, co musíme zpracovat jsou tak strašně velké, že jakýkoli text, který nemusím číst, nečtu, nikdy. Stačí 4-5 řádek, dostali bychom to do týdne, pan doktor Omáčka k tomu něco řekne a pošlete fotky. Chcete to tak? To naprosto dostačující vstupní informace.

K: Takhle ta komunikace emailem Vám vyhovuje?

Způsob práce
semailem

Preferovaná
frekvence

dělat
texty

T2 / osobní
Hiskulka

D: V mé životní situaci, jo. Skoro nikam nechodím. Záleží na situaci a médiu novináře. Kolegyně, která bydlí v Praze, má dospělé děti, celkem ráda někam přiskotačí a žvaní. Ale já musím svůj čas odvažovat, tak na email odpovím třeba v deset večer, ale někam chodit? Proč?

K: Ověřujete si informace od firmy xxx?

D: Přemýšlím, jestli bych si to vůbec po někom ověřovala. To jsou informace druhu a od zdrojů, které nemám důvod zpochybnit. Nemám nejmenší důvod pochybovat o tom, co se mi tam předkládá.

K: Když Vám tedy píše někdo koho znáte, tak to považujete za spolehlivý zdroj?

D: Ano

K: A když Vám napíše někdo, koho vůbec neznáte?

D: Tak jde o to, o co jde. Psala jsem do ekospeciálu o správném skladování potravin. Byl tam produkt, o kterém jsem nikdy neslyšela. A protože mě všichni zaplavují geniálními produkty, které jsou k ničemu nebo zbytečné, tak jsem si chtěla ověřit, co to je. Pročetla jsem si web výrobce, zjistila jsem, že za tím stojí vysoká škola, ještě to dělá chráněná dílna, tedy to považuji za dostatečně důvěryhodné.

Každý přičetný novinář, když pochybuje, nemá problém si říct o doplňující informace, vědecké zkoušky, grafy. Na to, aby někdo napsal popis k pytlí na brambory... na to už vlastně nikdo nemá čas. Pokud to není specializované médium, které vyžaduje hluboké sondy do problematiky, tak kde by na to bral čas.

K: Děláte i to, že si říkáte o témata a fotografie sama?

D: Ano, to dělám pravidelně. Když vím na koho se obrátit a že má dobré fotky, tak to dělám.

K: Některé firmy rozdávají vzorky na vyzkoušení? Přijímáte je?

D: Ano

K: Když něco dostanete, cítíte se zavázána o tom napsat?

D: Ne, nemám, protože to není nic na výzvu. Je to obecný zvyk někomu něco dávat, což je prima. Nikdy jsem nedostala nic tak velkého, abych z toho měla nějaké pocity. Třeba u kosmetiky je to specifické. Protože ty firmy v těch časopisech inzerují a stejně o tom produktu bude muset redaktorka psát. Spíš to beru z hlediska času. Dřív měl člověk na napsání textu desetkrát víc času. Dnes se ta doba tak zrychlila, že obtěžovat se na nějakou tiskovku nebo prezentaci, to je zásah do volného času redaktora.

K: Co nějaké video prezentace?

D: Kdyby to bylo téma, které mě zajímá, tak si to ráda pustím. Musí to být ale dostatečně krátké a musí mě to skutečně zajímat.

K: Vnímáte rozdíl mezi komunikací s agenturou a PR specialistou firmy?

D: Ano, lepší je pro mě agentura. Protože má odstup. Teď jsme měli absurdní kauzu s jednou českou firmou, s kterou jsem komunikovala napřímo. Ti lidé nás vůbec nepochopili a mysleli si, že si z nich děláme legraci. Todle by agentura vychytala. Ta by klientovi vysvětlila, že je to tak v pořádku. Jak ti lidé neznají mediální prostředí, tak vůbec nemají představu. Když je klient nespokojený, tak řve na agenturu a ně na mě. Oběma stranám jde o to, napsat článek a agentura to bere jako profík, zatímco

foto
dáněk
agentura
/ PR firmy

agentura /
PR

klíent je do toho moc emočně vtažený. Nedokáže mít odstup. Nechápe, proč jsme toho napsali málo a nedali více fotek.

K: Když Vám pošle agentura podklady, taky rozlišujete z hlediska důvěryhodnosti jaká agentura?

D: Taky, existuje v Praze jedna agentura, která tak strašně tlačila na pilu a volili tak neprofesionální tón komunikace, že jsme to všichni mazali.

K: A ta kontrola probíhá tak, že vám pošlou tiskovou zprávu a pak vám volají, jestli to otisknete?

To taky, ale už ta dikce emailu. Spousta zbytečných slov. Ty 4 řádky, které jsem ochotná z emailu přečíst, v nichž chci číst: Dobrý den, paní xxx, . posílám Vám informace k novým botám, které mají fakt úžasný podrážky, takže děti nepromoknou ani do mínus pěti stupňů a v povodních, to chci. A oni psali: dobrý den, paní xxx, tak už máme zase jaro, ptáčci nám zpívají, svítí sluníčko, děti nám chodí ven... a tím končím. Svoje 4 řádky vyčerpali. Nebo pak jsou tací, kteří vyvolávají v člověku výčitky svědomí. To také nechci. Já když můžu, tak o tom napíšu.

K: Inzertní oddělení po Vás chce, abyste psali článek pro inzerenta?

D: Určitě, ano, to dělají. Nemá cenu se tvářit, že to někdo nedělá. A není nejmenší důvod, proč to neudělat, když ty texty nejsou proti integritě člověka. Někdo má celostranu a my mu k tomu dáme tip na produkt.

K: Stává se, že Vám inzertní oddělení stáhne tip na produkt s odůvodněním, že výrobce nemá zaplacenou reklamu?

D: Ano, ve xxx se to stávalo. Hlavně u velkých výrobců, kteří masivně inzerovali u konkurence.

K: Dělala jste někdy v PR?

D: Ano, jednou v agentuře a jednou přímo ve firmě. Byla jsem v agentuře, která dělala politické strany a začala dělat H systém a já jsem odešla, protože se mi to nelíbilo. A pak jsem dělala pro selektivní kosmetiky – Lancome, Sisley. Helena Rubinstein ... tam jsem dělala PR

K: Dělala byste dneska něco jinak?

D: Asi ne, bylo to naprosto v pořádku v tom čase a prostředí jaký byl. Některé věci se opakovaly, Francouzi vyrobí parfém, dostanete knížečku, uděláte k tomu tiskovku ve fialové barvě, v takové restauraci, kde k tomu mají tohle jídlo, přijdou lidi, usmíváte se na ně, dáte jim dostatek jídla, prospekty, taštičku s flakonkem, odejdou, nechají si to, napíšíou, to není nic těžkého.

inzerent

Žofie

3. Třetí rozhovor

V kavárně Paul v OC Flóra, docela klid, milá brunetka, menší, kolem 45 let

Nespěchá, ačkoli si odskočila z práce, je v klidu.

Těsně před Covidem, březen 2020

Délka: 31:04 minut

K: Pro jaké médium pracujete?

J: xxx a xxx

K: Jak dlouh^u jste v médiích?

J: V médiích od roku 97 a tady od roku 98

K: Máte stále stejnou pozici nebo měníte?

J: Ne, ne, v rámci časopisu mám pozici redaktorky a teď i editorky (editorka čte texty a vybírá, co se tam hodí)

K: Máte počet článků, které musíte napsat?

J: Máme svoje rubriky, které plníme, tedy se to liší podle toho, kolik stránek zrovna ten měsíc mají. Nepočítám to na články ale na rubriky.

K: A těch je kolik?

J: Záleží, to se nedá srovnávat. Rubrika Gourmet je třeba jedna. ale má deset stránek.

K: Kde hledáte inspiraci

J: Z tiskových zprávy, samozřejmě, to docela velký zdroj. xxx je týdeník a xxx je měsíčník. V tom týdeníku je větší spotřeba těch článků, témat, informací. Takže tam se samozřejmě z větší části čerpá z těch tiskových zpráv a externího prostředí. Ve xxx je to jinak, tam spíš jsou to opravdu věci, které zažíváme, který nás oslovují, tam jde ta inspirace spíše z našeho okolí.

K: Ověřujete si informace z TZ?

J: Většinou ne. Když jsou data nebo webové stránky tak to jako editorka kontroluji, když je kulturní akce, tak kontroluji, jestli je správně datum nebo jestli jsou webové stránky funkční. Potom když se dělá téma ve xxx, tam je to téma obsáhlejší, to nemůže být postaveno na jedné tiskové zprávě. Tam se zvou odborníci a je to z více zdrojů, tam se většinou to dává k náhledu odborníkovi, takže kdyby tam byly nějaké nesrovnalosti, tak by na to upozornil on. My to většinou neověřujeme.

K: Když se budeme bavit o firmě xxx vybavíte si spolupráci s nimi?

J: No hlavně díky ^{agentuře,} která dělala PR. Tak díky ní.

K: A když se budeme bavit o období, kdy pro xxx už agentura nepracuje. Je pro vás ta spolupráce jiná?

inspiration &
informace

23 Oct

J: Určitě, ^{agentura} byla hodně osobní. Ona měla způsob práce, že posílala každý týden nebo ještě častěji různé zprávy od svých klientů. Takže ta četnost byla mnohem větší. A tím, že jsme se znaly, tak to bylo i na osobní bázi.

K: Teď Vám od firmy něco posílají?

J: Někdy. Ale není to s nějakou pravidelností, spíš výjimka.

K: To, co Vám přijde, Vám přijde užitečné?

J: Mně opravdu přišlo pár těch zpráv a teď si nevybavím konkrétně, jestli jsem něco použila.

K: Jste radši když vám přicházejí tiskové zprávy nebo byste raději šla na nějakou osobní schůzku, tiskovou konferenci.

J: Jak k čemu. Určitě preferuji, když neznám PR, tak jsem ráda za osobní schůzku. Spojím si ten obličej a vím s kým, za tu firmu komunikuji. Někomu to třeba obtěžuje, za mě je to příjemnější forma, když vím, s kým si potom píšu. A u těch produktů stačí tiskové zprávy, ale pak i když je to nějaké téma třeba k dětem, jak se naučit na kole, tam samozřejmě stačí tisková zpráva, ale pak je dobré si jednou za čas věci prohlédnout na živo a osahat. Fajn byla nějaká poslední akce v Kotvě, jak jsem byla. Tam bylo všechno zboží vystavené, mohli jsme si to prohlédnout. Když jsou ty věci něčím unikátní, zvláštní, tak pak je lepší ta tiskovka nebo prezentace. Zvlášť u věcí, já třeba dělám spotřebiče, tak tam je to samozřejmě úplně o něčem jiném, když to vidíte a vidíte jak to funguje.

K: Nezahlcují vás tiskové zprávy?

J: Zahlcují, ale vím, že to potřebuji ke své práci.

K: A kolik Vám jich chodí třeba za den?

J: No, tak stovka. A jsem pak třeba v situaci jako teď, byla jsem na horách a když jsem přijela, byla další týden uzávěrka, takže mám nějakých 700 emailů, které musím projít. Ale je to základ mé práce a nemohu rozhodně říct, že by mě to zahlcovalo. Maily, které vím, že nevyužiji do svých rubrik si odhlásím. Ale věci pro moje rubriky, chci mít přehled, takže tím, že mám rubriky, kulturu, bydlení, děti, tak těch emailů chodí velká spousta. Ale já to prostě chci vědět, tak to neberu jako nějaké zlo. Co je přišerné, to musím říct, když se ty emaily posílají vícekrát. To je strašně obtěžující. Protože někdo to možná používá nahodile, ale já opravdu každý email prohlédnu, jestli je pro mě vhodný, a stahu si ty věci k sobě do svých složek. Když si pak stahuji další úschovnu a zjistím, že ty fotky už mám, že je to stejný email se stejnými fotkami, tak to mě opravdu rozzuří. To mi užírá čas. Stejně tak samozřejmě emaily typu: minulý týden jsem Vám posílal tiskovou zprávu, dorazila Vám, jsou opravdu zbytečné, akorát toho člověka rozčílí. Stačí to fakt poslat jednou a nezdržovat vyptáváním, jestli se to použije, to nikdo nechce.

K: Jste za systém, kdy vám chodí tiskové zprávy od klientů, ráda, nebo byste radši je kontaktovala sama?

J: Na to není absolutně čas. Toto je jediný systém, který může fungovat. Když já mám kontaktovat nějaké firmy do rubriky bydlení, aby mi něco poslala, to já nedávám, protože na to není čas. Rubrika je hodně o fotkách. Já si vyžádám nějaké fotografie k tématu a oni mi pošlou naprosto nepoužitelné fotky, kvalitou nebo se mi prostě tam nehodí. Je mi trapné, že zdržuji agenturu, PRistku, tak sebe sama. Protože kdybych měla přístup do ftp nebo nějaké databáze nebo mi pravidelně od nich chodily fotky, tak si stáhnou jenom to, co potřebuju. Abych rozesílala 10 emailů a potom zjistila, že z toho není nic použitelné, tak to je pro mě časově nemyslitelné.

TZ / osobní / tiskovka

Počet TZ

Upomínkavání

samosvatný kontakt

osobní PR

fotky

K: Tedy používáte databanky a vyhledáváte si v nich sama.

J: Naprosto

K: Podle jakých dalších kritérií kromě předmětu si emaily třídíte?

J: Dost dělá to jakým způsobem je zpráva napsaná. Když začíná email tím, že je právě jaro a že už půjdou děti ven... já to chápu, že je to nějaký způsob lidské komunikace, ale je to fakt zbytečný. To může leckoho odradit, abych hledala dvě minuty o čem zpráva je. Ani to není vtipné. Cenní se věcnost a aby to bylo svižně napsané. Ne žádná omáčka kolem. Když už ten den čtete po sedmé, že už nám začíná jaro a brzy budou Velikonoce. Za mě stačí úplně „dobrý den“ ale vím, že i za kolegyně.

K: Máte raději, když dostanete kusé informace nebo raději celý článek s citacemi odborníků.

J: Jak k čemu, tady strašně záleží na rubrice. Třeba do bydlení, je mi to k ničemu. To je koukací stránka, fotková a informace tam tolik nejsou. Když mám ale děti v Katce, tak potřebuji, aby ten článek byl z více úhlů a chci tam dát třeba plavání Juklík. Zpráva je udělaná na to, jak udělat dětskou oslavu a jsou tam kromě Juklíku zmíněné i ostatní tipy. Pak to celé ráda použiju, protože sama bych si takové tipy nehledala. To by mě to téma musela více zaujmout.

K: Je tedy lepší s vámi dopředu dohodnout na jaké téma má článek být?

J: Hm, lidé, se kterými spolupracuji víc již vědí, co já chci. Tam to funguje na základě zkušenosti. Raději se spíš domluvit, když mám kulturu, tak to jsou jen tipy, tam není třeba nějaký delší text. Třeba agentura xxx přesně posílá ucelené články s více tipy, ta neposílá klasickou tiskovou zprávu. To je velice příjemné. Za mě super, když má PRista více klientů, které může takhle propojit.

Obsah
formy
TZ

K: Agentura xx je něčím jiná, než ostatní agentury?

J: Ano, úplně vybočuje, je to velká výjimka. Ještě mám takovou jednu agenturu z oboru bydlení. Vždycky jsou to majitelky.

K: Dostáváte od firem vzorečky?

J: Ano



daněky

K: Cítíte se pak zavazaná o produktu napsat?

J: I když to není na vyžádání, tak je to takové nepsané pravidlo, že se to zařadí. Je tam určitě větší pravděpodobnost uveřejnění. Pak ale samozřejmě věci, které jsou nepoužitelné a nemohu je zařadit, ani kdybych chtěla. Já si třeba hodně píšu o knížky, tím, že dělám kulturu, a pak když ji dostanu tak tip dám, když to tedy není úplná hrůza. Běžné produkty do týdeníku určitě ovlivní. Záleží také na rubrice. Když jsem pod ní podepsaná, tak si dávám záležet a dávám tam jen věci, co se mi líbí. Když je to obecná rubrika třeba v Katce děti, tam i když mi to přijde hrozná, tak to tam dám. Víím, že to čtenářkám přijde úžasné. Tam se to musí přizpůsobit vkusu. Pokud to není úplně inzertní tip nebo nařízení z marketingu, tak si to tam dávám podle sebe.

K: Inzertní oddělení Vám nařizuje co máte zařazovat?

J: Je to čím dál častější a je to docela nepříjemná situace. (nechce se jí o tom mluvit) Třeba mají k inzerci redakční bonus.

Inzertní
odd.

K: A funguje to i tak, že vám marketingové oddělení kontroluje, zda značky v tipech v médiu platí reklamu?

J: Ano, někde ano, v některých rubrikách určitě. Třeba v kosmetice je to hodně propojené s inzercí. Firmy, které inzerují mají přednost. Ale v mých rubrikách, které nejsou tak inzertně zajímavé, mi to zatím nikdo nenařizuje. Ale to se může samozřejmě kdykoli změnit.

K: Řekla byste, že se to v čase vyvíjí?

J: Teď se určitě strašně posunula inzerce, že inzerenti nechtějí image inzeráty. To už pro ně není vůbec zajímavé. Chtějí to mít propojené s redakčním obsahem. Dříve jsme měli v čísle jeden advertoriál, kdybychom neměli limit, tak by jich inzertní oddělení bylo schopné udělat dvacet. Nemám to úplně ráda. Chápu, že peníze jsou třeba. Ale spousta čtenářek myslím, že nevnímá, že je nad tím napsáno advertorial. Berou to jako náš redakční článek a nejsou to vždy věci, s nimiž se můžeme ztotožnit. Graficky špatné podklady, nezapadá to do toho čísla. Myslím si, že to hrozně mění obsah čísla, celkový vzhled a dojem z časopisu. Když to otevřete, tak na první pohled vidíte, co je tam vnucené a co jsou naše věci. Někdy je to tak příšerné. Klienti mnohdy nemají soudnost a myslí si, že všechno vědí nejlíp. Opravdu je to vnímané jako součást čísla a nedá se s tím nic dělat. Je to takový věčný boj.

K: Máte raději, když člověka, s nímž komunikujete, znáte osobně?

J: Ano, určitě. Já absolutně nevnímám, kdo je z jaké agentury. Mám člověka spojeného se značkou, s tím co vím, že od něj potřebuju. A vůbec u velkých agentur nerozlišuju, lidé se tam hodně mění a je to zmatek. Něco jiného jsou maličké agentury jako . Tam vím.

K: Pracovala jste na pozici PR?

J: Ne.

K: Co byste poradila PR, jak komunikovat.

J: To je hrozně těžké být v těch nůžkách mezi klientem a redaktory. Já bych to nechtěla. Za mě je to obtížná pozice snažit se to nějak vybalancovat. Za mě určitě upřímná komunikace. Někdo se mnou mluví ve stylu, že pro mě něco dělá v mém vlastním zájmu a já pak zjistím, že je to jinak. Obalamucování je špatně. Když pak někdo napíše, potřebuji zařadit ještě tyto tipy, protože na mě tlačí. Tak je to pro mě normálně zkousnutelné, protože vím, že je to práce. Když se přiznává barva, tak to беру. Lepší než nějaké tanečky kolem toho, že je to nejúžasnější novinka. Tady se myslím vyplatí hrát na rovinu i z hlediska dlouhodobé komunikace. Tím, že víme o co jde, tak to dokážeme pochopit

K: dělá to hodně lidí?

J: Ani ne. S některými se dá mluvit rozumně. Chápu, že produkt je třeba vychválit, ale já nejsem zákazník. Já to mám taky jako svou práci a můžeme se o tom bavit normálně. Když mi někdo o značce, o které vím, že je nespolehlivá a špatná, vykládá, že je nejlepší na světě. Tak se člověk pousměje. Má to říct normálně: ano máme nízkou cenu, ale snažíme se o tohle a tohle.

Osobní
známost

ráda

Viktorie

Čtvrtý rozhovor

usměvavá příjemná blondýnka, mladší lehce přes 30, nespěchá, ale odskočila si z práce

Kavárna Wild at heart, Flóra, klid, těsně před koronavirem

Březen 2020

Délka: 18:51 minut

K: Pro jaké médium pracujete?

na volné noze

V: Posledních osm let jsem dělala pro xxx (spousta médií) a pak jsem naskočila do . A teď od dubna jdu do xxx , kde budu dělat life style, tedy sekce xxx a magazín. V rozhlasu jsem dělala kulturu a jazzové scény. Žila jsem v Berlíně, tak jsem dělala berlínskou scénu. To jsem osm let na volné noze, jinak v novinářině jsem už 15 let.

zaměření?

K: To jste studovala žurnalistiku?

V: Já jsem dělala muzikologii a k tomu jsem si přidávala žurnalistiku jako specializaci. Mně to bavilo, už na gymplu jsem vydávala časopis. Pak jsem nastoupila tady v Praze na žurnalistiku a zjistila, jsem, že lepší je praxe než studium. Bylo to náročné, měla jsem zkušenost a věděla jsem, co mi tam povídají. Takže jsem šla spíš do praxe.

K: Kolik textu tak za měsíc napíšete?

V: Fiha. Průměrně třeba články týdně (váhá), záleží samozřejmě, jaký měl článek rozsah. Článek na 4 stránky nebo příspěvek na půl hodiny samozřejmě zabral času víc, ale průměrně bych tipla, tak týdně.

K: Kde hledáte inspiraci?

V: Ve vlastním životě. Snažím se mít oči otevřené. Probírám to se svými kamarádkama a kamarád , s okruhem nejbližších lidí. Oni sami přicházejí s nápady, co bych mohla napsat. To je velký inspirační zdroj. A druhý, když už fakt nemám téma, tak se dívám na mé oblíbené zahraniční tituly a tam si třeba řeknu, je to je zajímavé téma, to bych mohla zpracovat.

Inspirace

K: Vybavíte si spolupráci s firmou xxx?

V: Ano. Já to většinou dělám na osobnější bázi. Když něco potřebuji, tak kontaktuji konkrétního člověka. Já se většinou snažím se osobně s těmi PRisty potkat, abych měla k tomu obličej. Je to pak více osobnější a lépe si to vybavím. Tedy i v tomhle případě to byla agen. , se kterou jsem komunikovala. Potom, když přešli, tak mi chodily zprávy, které byly hlavně o novinkách, co je teď na trhu a tipy na vánoční dárky. A to já vnímám jako takové poštouchnutí toho novináře, aby něco inicioval. Já si pak řeknu, že na základ podkladů vymyslím něco svého a pak teprve na základě toho svého tématu kontaktuji toho PRistu s konkrétním požadavkem.

časů? ?

K: Měla by to firma dělat jinak, posílat vám třeba celé téma a hotový text?

V: Já mám ráda svůj autorský text. Když mi někdo předloží hotový text, tak to beru jako podklad, a vím, že budu mít touhu ho maximálně přepracovat. Nerada překlápím text, dělám to úplně minimálně. Takže hotový text u mě nemá moc účinnost. Co mám ráda? Spíš kreativnější přístup, že to není něco, co se evidentně posílá dalším 200 novinářům, je to něčím personalizované. Velkým faktorem je osobní přístup, vím že od tohoto člověka si email přečtu, protože ho znám. Máme za

Áže texty

společnou
sebou nějakou historii spolupráce a víme, co od sebe chceme. To je třeba faktor, proč si otevřu email od toho člověka.

K: Jakou frekvenci kontaktu s PRistou od firmy preferujete?

V: Určitě, je pro mě výhodnější, když PRista kontaktuje novináře. Aby se připomněl, protože v té záplavě, je toho tolik, že je to nepřeberné množství. Frekvence od xxx mi vyhovuje.

K: Ověřujete si informace?

V: Záleží, jaký je to tip informace. Já si ráda čísla a vyjádření varifikuji z jiného zdroje. Minimálně třeba ze dvou. Když je informace, kterou bych chtěla přebrat tak si to snažím ještě zjistit.

K: Vyhovuje vám kontakt formou tiskových zpráv, nebo byste raději jiný typ komunikace?

V: Raději bych aby byli akčnější. Vyhovuje mi osobní přístup face to face nebo větší akce, kde se potkám s dalšími novináři. Můžeme se domluvit, co jak pojmem a zároveň je to pro ně jednodušší, že to nemusí komunikovat s jednotlivými novináři.

K: Byla jste na xxx café?

V: Byla jsem tam jen jednou. Já jsem do září sedm let žila v Berlíně, takže jsem musela tyto akce bohužel odmítnout.

K: Chodí vám hodně tiskových zpráv? Cítíte se zahlcená?

V: Ano, za posledních 14 dní jsem moc nečetla email a mám jich tam 1064 nepřečtených. Tedy průměrně nějakých 80 denně.

K: Jak se v tom orientujete?

V: Mám to hodně oštitkované. Některé věci mi jdou automaticky do určitých kategorií, protože jinak bych se v tom vůbec nevyznala. Jde mi to do konkrétních škatulek a já vím kam případně sáhnout. Mám to rozdělené podle témat a podle jména. S lidma, s nimiž komunikuji častěji, nebo je to téma k němuž píší článek, tak ty emaily si nechám spadnout do hlavního feedu, abych si to mohla přečíst prioritně.

K: Při hodnocení vhodnosti zprávy se soustředíte tedy na odesilatele nebo i na předmět zprávy?

V: No, přemýšlím, jestli to otevírám podle jména nebo předmětu. První asi zaregistruji jméno, jestli mi něco říká, druhý je, co je napsané v předmětu a pokud zjistím, že to není spam, pak to třeba jen rychle otevřu, abych zjistila, co obsahuje. Když je to zajímavé téma, tak si to nechám jako nepřečtené, abych se k tomu vrátila. Když to je téma mimo můj rajon, tak už sto podruhé neotvírám.

K: Máte pocit, když dostanete od firmy vzorek, že jste zavázaná se o produktu zmínit?

V: Nevnímám to tak. Většinou se snažím, aby produkt, který získám, byl prolínkový k tématu, o němž píšu. Abych nedoporučovala něco, co je nekvalitní. Abych si za tím stála, když je to pod mým jménem. Když mi nějaký PRista nabídne na vyzkoušení vzorek, který jsem si nevyžádala, je mimo mé téma, můj záběr, tak to vnímám jako takovou milou pozornost. Třeba mě to osloví a třeba se k tomu zpětně vrátím nebo vím, že se mohu na tohoto člověka obrátit. Ale že bych to vnímala tak, že o tom musím napsat, tak myslím, že tuto fázi už jsem překonala.

K: Vnímáte spolupráci s agenturou jinak než s PRistou firmy?

frekvence

TS/tisková
osobně

Tiskové
zprávy

dáreček

PR/agentura
na

V: Ne. Ale je pro mě výhodnější, když je PRista, který má pod sebou několik značek a já vím, že se na něj můžu v něčem obrátit a on mi k tomu nabídne ještě něco, tak je to pro mě samozřejmě výhodnější. Nemusím oslovovat třeba pět dalších firem.

K: Přijdou vám informace od mediální agentury důvěryhodné?

V: Ano, vnímám, že zavedeným agenturám mohu více věřit, než někomu no name.

K: Dělala jste někdy na pozici PR?

V: Ano, dělala jsem dva roky PR hudebním kapelám. Promovala jsem je, snažila jste se zasílat tiskové zprávy. Ale víc mě bavilo o tom psát než někomu něco nabízet.

K: Co byste PRistovi poradila, jak komunikovat s novináři?

PR tip

V: Aby ta jeho práce byla efektivnější? Těžko říct, na každého novináře působí něco jiného. U mě by mě přesvědčilo rychlé reagování, příjemná komunikace a při prvním kontaktu, aby mě zaujmul ... kreativnější přístup. Aby to nebylo šablonovité zasílání tiskovky, které se dá zaměnit s jinou značkou. A potom ten osobní přístup.

Šárka

Pátý rozhovor

Kavárna Perón na Andělu, po koronaviru, milá štíhlá brunetka, kolem 45, během rozhovoru občas koukne na hodinky. Odskočila si z práce, jsme domluvené na půl hodinový rozhovor

Červen 2020

Délka 26:37 minut

K: Pro jaké médium pracujete?

L: Pro časopis xxx

11 let

K: Jak dlouho?

L: Od roku 2009. Prošla jsem pozicemi editorky, pak jsem měla na starost web xxx který je teď součástí xxx Tenkrát to byl společný web pro ženské časopisy xxx xxx si začal budovat svůj. Tam jsem se tři roky starala o web a současně jsem psala do časopisu. Teď jsem poslední rok vedoucí vydání čtrnáctideníku xxx loni jsme slavili 25 let na trhu. Já jsem více méně vedoucí vydání a dělám i editorku. Mám na starosti praktický chod redakce.

K: Inzerce je vedle? A je pro celý vydavatelský dům?

inzerce

J: Inzerce je vedle, je pro celé vydavatelství, ale my máme vyčleněné tři paní, které se starají o inzerci k nám do časopisu. Je to hodně provázané. Musí jim vycházet vstříct. Často prodají jako bonus k inzerci redakční tip, takže to my pak musíme zapracovat.

K: Bylo to tak vždy nebo je to trend poslední doby?

J: Já bych řekla...odcházela jsem 2011 na třetí mateřskou a za tu dobu se to strašně změnilo. Těch posledních 5, 6 let se to změnilo. Je to už teď všude.

K: Píšete také sama články?

J: Už málo, ale snažím se. Měla jsem na starost wellness rubriku a dělám rozhovory kolem sportu a výchovy dětí. Občas i celebrity.

K: tedy nemusíte psát určité množství textu?

J: ne, ne, na to já mám redaktorky. Ale společně probíráme témata a dohodneme se na tom. Když někdo navrhne téma, o kterém jsme psali již pětkrát tak se dohodneme na jiném. Vzniká to společnými silami.

K: Kde se inspirujete?

inspirace

J: Mně inspirují hlavně lidi kolem. Většinou, když zaslechnu, že někdo dělá něco zajímavého, tak tím se nechám inspirovat.

K: Vnímáte rozdíl ve spolupráci se značkou xxx před a poté, co již nepracují s PR agenturou xx?

J: Já jsem je zaregistrovala díky agen. To byl můj první kontakt, já jsem tu firmu vůbec neznala. Se xxx jsme komunikovaly o cyklistických věcech, tak přes ní. Já mám pocit, že teď dělají ty setkání v Kotvě. A to jsem dokonce jednou byla, ale vůbec si nevybavuji, jestli to ještě bylo přes xxx. Bavilo mě to téma. Bylo to Zero Waste a byla tam Kerestešová.

K: A teď vám nějaké tiskové zprávy nechodí?

J: To já si vůbec neuvědomuji. Připravujeme vždy na den dětí a Vánoce dětskou dvoustranu, a to si myslím, že tam nic nebylo. Posílají vůbec něco? Myslím, že teď aktuálně mi nic nechodí.

K: Jaký styl komunikace Vám ze strany firmy vyhovuje – tisková zpráva, setkání, tisková konference...?

J: Když mě to téma zaujme, tak jdu ráda. Musí se to časově hodit a nesmí to být časově náročné. Tiskové zprávy mám ráda, mám ráda nějaké úložiště na fotky. Nemám ráda, když to pošlou na úschovnu, kde je to dva týdny. Já se tomu nevěnuju hned. Ukládám si to, třeba když je to téma dětí, ukládám si to, co je duben, květen, a vím, že to třeba využiju na den dětí a na vysvědčení. A když se k tomu nedostanu a musím znovu prosit o fotky, tak to mi pak vadí. To se stane, proč bych si to stahovala, když nevím, jestli to budu potřebovat. Když to mají hezky prakticky, je dobrá tisková zpráva, kde jsou užitečné informace, je úložiště fotek, kde si stáhnou, co potřebuju, a když se v tom dobře orientuje, tak to mi přijde cenné. Často je to chaos nebo chybí ceny. Když tam mám hezky všechno, co pro svojí práci potřebuju, tak to mi vyhovuje. Telefon asi jo, když to není úplně často. Někdy mě to přiměje někam jít, když něco přehlédnu. Tak to je fajn. Osobní kontakt je taky fajn. Se xxx je znám, tak to je hned také jednodušší. Když ti lidé jsou v tom dlouho a znám je, tak to všechno běží líp. Že i já sama si o něco řeknu, když něco potřebuju. Teď třeba budu dělat sporty doma, nemáte k tomu něco nového hezkýhc Tak třeba sama někoho oslovím.

K: Jsou pro vás využitelné zprávy, které jsou postavené jako článek i s citací?

J: Mám ráda i citaci, když to není tisková zpráva na 8 stránek. Když se dá něco využít. Neotiskujeme celý odstavec nebo velkou část tiskové zprávy. Když je nová cvičební pomůcka a trenérka mi vypíchne tři výhody proč s tím cvičit, tak ráda nějakou citaci použiji.

K: Agentura dělá tiskové zprávy ve formě článků sestavených s tipy pro několika svých klientů, to se vám hodí?

J: Jo, to dělá. Já to většinou pro nás takhle sestavené nevyužiju, možná je to pro mě lépe zapamatovatelné, co všechno má agentura pod sebou. I u toho dětského oblečení, když odborník u toho UV oblečení, řekne proč je dobré, tak to je fajn, využiji to spíš, než když mi to tam píše někdo v tiskové zprávě bez uvedení zdroje.

K: Čím to je, že agenturu xx většina redaktorů vnímá jinak?

J: Mají hezké klienty, což je důležité. Pro mě má spoustu využitelných věcí. Má kosmetiku, s tím já nemá co dočinění, tu já nezařadím, ale pak zase vím na koho v redakci odkázat. Má pro mě fajn klienty. Hodně dělala sport.

K: Je to i stylem komunikace?

J: Je to možné, že je to možná tím, jak sestavuje ty zprávy. I v osobním kontaktu je strašně příjemná. Obě holky ráda vidím. Takže to je samozřejmě strašně důležitá, když ti lidé jsou milí, tak se na tu akci jdu podívat a zajímá mě i to, že je vidím. A je to i téma klientama, když má někdo plíny na pomočování, tak co s tím. To i kdybych chtěla, tak nikdy nevyužiji.

K: Kolik Vám chodí tiskových zpráv?

J: Denně? No to je asi hrozně, to nedokážu vůbec odhadnout. To jsou určitě desítky emailů denně. Ne že by jich bylo třicet, ale určitě jako dost. Ty emailové adresy se sdílejí a mě chodí i zprávy, které hned mažu, které jsou pro mě úplně nezajímavé, když se to týká autodílů nebo údržby zahrady. Chodí mi strašná spousta nepoužitelných tiskových zpráv.

T2/osobní
historka

styl
T2

Počet
T2

K: Máte nějaký systém na třídění zpráv?

třídění zpráv

J: Určite. Mám složky, kam si dávám děti, cestování, wellness produkty, cestování, sportovní akce. Takže to já si to třídím a pak se k tomu vracím. Ten den s tím třeba nic neudělám, ale pak sek tomu vracím. Mrknu se vždy na první tři věty a když zjistím, že je to téma mimo, tak to smažu. Jsou agentury, které napíšu, my si zaznamenáváme, že vás zajímá ženská móda, oblečení sport, volnočasové aktivity a to ostatní mi neposílají. Což je samozřejmě fajn, že si to takhle někdo sám hezky roztřídí. Ale pak mi chodí spousta zpráv, které asi rozesílají napříč všemi médii.

K: Dostáváte vzorečky k vyzkoušení?

J: Ano

dárky

K: Cítíte se pak zavázaná se o tom produktu pak zmínit?

J: No je to pak nepříjemný. My třeba máme velmi přísná pravidla ohledně výživových doplňků. Takže když přijdou do redakce nějaké vitamíny, já to třeba hned dám kolegyním, protože to sama neužívám. A když mi pak dostanu čtyři připomínkové emaily, poděkuji, že balíček byl doručen, ale já to nesmím zveřejnit. My nesmíme propagovat tyhle typy výrobků. To je pak nepříjemné, ale já jsem si o ten balíček neřekla. Když mi přijde balíček s přípravkem proti vším, pak to využiji ráda, mám doma tři dcery, vyzkouším to a ráda napíšu zkušenost. Když ale dostanu třeba mast na hemoroidy, tak co s tím. Keto diet, já nejsem její příznivce, takže to taky nezařadím. Takže někdy je to nepříjemné a někdy jsem si jistá, že to ani použít nemůžu, takže balíček to neovlivní. Víc mi to asi utkví v paměti, to jo.

K: Filtrujete zprávy i podle odesílatele?

osobu

J: Jo, taky. Když mi napíše člověk, kterého znám a pošle mi téma, které se mi nehodí, tak se na to stejně podívám a někam si to uložím.

K: Jak se pak orientujete v emailech v těch složkách?

třídění zpráv

J: Tak třeba tady (ukazuje rubriku děti), ke dni dětí tipy na dárky, já si tam nastrkám, co mi průběžně chodí od vánoc hezké věci, co se týká dětí, pak mi tam něco nacpe inzerce, a po vydání rubriky už vím, že od prvního června mi ty zprávy nezajímají, že jsou starý. Já si ještě držím stránku wellness. Tam to dělám zrovna tak, poukládám si, co mě zaujme a pak už vím, že je to staré. Já toho ale nemám tolik, jako kosmetická redaktorka. Pak se to někdy smaže.

K: Může se tedy stát, že tip z tiskové zprávy publikujete až půl roku poté, co ji obdržíte?

J: Jo, jo. Když je to něco, co mě zajímá, nebo vidím, že kolegyně píše téma ke kterému něco mám, tak jí to přidám.

K: Ověřujete si informace z TZ?

J: Asi tím, že já nepoužívám úplně odborné informace, tak není důvod to ověřovat. Že tam nejsou pravdy, které jsou nějak nebezpečné. Samozřejmě když máme téma alergie, tak to samozřejmě bereme z různých zdrojů. Když citují lékaře, tak to považujeme za věrohodné. Zase nedá se to vždy použít, někdy vidíte, že je ten lékař zaplacený, tak to pak nechci tu citaci použít. To pak hledáme. Ale nejsme odborný časopis, nejdem tak hluboko, takže to vždy vyhodnotíme se svým rozumem.

K: Pracovala jste někdy na pozici PR?

J: Ne. To bych asi nebyla dobrá. I když všichni musíme dělat PR našemu časopisu 😊 Musíme říkat, že jsme dobrý časopis.

Tip PRISTY

K: Máte nějakou radu pro PRisty?

J: Mně se líbí, když je to věcné a praktické. Když ten člověk je sympatický, to je strašně důležité. Aby v tom byl systém, aby nepřišla z čista dopředa tisková zpráva. Když to má nějakou kontinuitu, tak je to fajn a když je to ucelené. Když nechodí takovéto, já vím, že se to stane, ale, když přijde zpráva a za dvě minuty: „jujky tady jsem zapomněla přiložit přílohu“, to už si rovnou říkám, že je to divné. Je důležité, aby to mělo nějaký smysl a řád.

Renata

Poslední rozhovor, milá pohotová brunetka, má přesně půl hodinu času, přitom často odbíhá od tématu

Kavárna Avion Street Café, Holešovice, naproti xxx docela klid

Délka: 39:30

K: Pro jaké médium pracujete?

M: Pro xxx

K: Na jaké jste pozici?

M: Editor krajského zpravodajství.

K: Jak dlouho zde pracujete?

M: 20 let.

K: Tak to jste nebyla vždy na onlinu, že...

M: Ne. Tam jsem se vrátila po mateřské, tedy 3, 4 roky. Předtím jsem byla šéfkou zpravodajství

K: Co děláte na onlinu?

M: Jsem editor, mám na starosti tři kraje, xxx a na mě je, aby se zprávy, co denně přicházejí, se na tom internetu objevily. Mám pod sebou redaktory, kteří tvoří na online i do tištěného. Někteří jsou primárně onlinový, takže musí odevzdat denně odevzdat 3, 4 články a já si vyberu tak jeden. Já jako editor ty články po nich čtu, co se týká věcné správnosti, aby to mělo hlavu a patu, jestli ten článek má, naše náležitosti, aby byl napsán pro cílové publikum, o pravopisu nemluvě. Já práci zadávám, přijdu s tématem, já řeknu, jak to má vypadat a co mají dělat.

K: Témata vymýšlíte vy a i píšete?

M: Výjimečně.

K: Teď přemýšlím, jak spolu souvisí, že pracujete ve zpravodajství a já Vás mám uvedenou pod značkou jako kontakt?

M: Jo (udiví se), to je tím, že jsem ještě na mateřské a teď už jen tak jako melouch dělám servis. Takže jsem dělala ty servisní témata.

K: Chodí Vám z této oblasti tiskové zprávy?

M: Jo, ale je to hodně o marketing. Já každému říkám (obsluha přinesla kávu) Teď se to dost změnilo. Čtenáři nechtějí číst sáhodlouhé pojednání o tom, co mají, to je nebaví. Jsou zvyklí na tyto útvary (ukazuje článek na titulce), kde si během pár řádek přečtou a už v tady těch řádkách (ukazuje třetí řádek perexu) se rozhodnou, jestli budou číst dál, jestli je to zaujalo, jestli je ta zpráva pro ně přínosná. Servisní věci se dělají do takový rad, jsou to typy, rady, mýty... krátké útvary, my jim říkáme šuplíky, 5 vět, kde člověku přinesete koncentrovanou informaci. 5 nejlepších rad, jak vybrat letní dovolenou. Na co dát pozor.... Nebo jak poznat, že vajíčko není zkažené. Z velkých článků, který vidím v mnoha novinách, kde u třetí věty usínám... ani to nemá tu dynamiku ten text, když má možnost být takhle rozkecaný, tak se to zajímavě dočtete na 89 řádku vlevo dole. Tím je ten výjimečný, že ty

Inspirace

Tiskové
přehledy

texty jsou ohraničené, mají přidělený počet řádek, už kvůli zlomu. Novinář je tak nucen informaci nahustit.

K: Kolik Vám chodí tiskových zpráv?

M: Na servis, tak 5 denně. Protože to není má hlavní náplň. Hodně si vybírám, co mě zaujme.

K: Jak vybíráte, co použijete?

M: Na rovinu, v servisu nelze dělat nějakou reklamu. Nemůžeme psát: kupte si Jihočeské máslo, protože je nejlepší na světě. To nelze, to vůbec neexistuje.

(píše zprávy, vyřizuje naléhavou komunikaci)

M: Co jsme to?

K: Jak si vybíráte, kterou zprávu použijete?

M: Vybírám si to, co mě zajímá. Beru se jako vzorek společnosti. Když to zaujme mě, tak mám za to, že to zaujme i čtenářstvo. Jsem úplně obyčejná ženská, vařím, peru, uklízím. Vybírám si tedy témata tohoto typu, které mi přinesou nějakou informaci. Nebudu psát o autech, motorkách, letadlech, protože o tom vůbec nic nevím a netankuje mě to. Záběr top servisu je stejně více méně pro ženy, chlapy ho moc číst nebudou. Zkousím tedy sama na sobě, jestli mě zpráva zaujme. Pracuji v novinách již dvacet let, tak si myslím, že jsem schopná rozpoznat, co jako jo a co ne. Čili třeba píšu recepty, lidi baví vařit. Ty vždycky letí. Pak třeba ty domácí práce, co ženské usnadní život.

K: Tedy Vás inspirují tiskové zprávy?

M: Ano, když už mě zaujme, tak jí využiju. Ale znovu upozorňuji z toho marketingového hlediska tam nelze psát... ale oni už na to přišli, píšou třeba o medu a nenapíší: nejlepší med je tuten. Ne oni napíší 4 tipy jak je med prospěšný zdraví, a čtvrtý tip je o tom, že med od firmy takové a makové má... to nelze využít. Vždycky ty rady musejí být na obecné bázi.

K: Vy tedy využijete rady z tiskových zpráv, ale produkty už nemůžete zařadit?

M: Ano, produkty nelze zařazovat. Ale lze dole ozdrojovat a to se také posunulo. Dříve nebyl problém někam zasunout odborníka... řekl Karel Vocásek odborník na něco... ale na rovinu, teď už se to začíná dost hlídat, protože přeci jen unikají peníze. Dá se tedy už jen zazdrojovat dolů, že zdrojem byl xxx Ale nelze v tom textu říkat: řekl Karel Vocásek, marketingový ředitel firmy xxx

K: A jak je to s produktovými fotkami, ty můžete použít?

M: Jen ilustrační fotky, příroda, včeličky, plástve...

K: A kde tedy fotky berete?

M: Z databanky. Když pošlou imigovky, kde tam není brand, tak se to dá zařadit. Nelze v rámci textu zpropagovat konkrétní firmu. Od toho je placená inzerce.

K: Zadává Vám inzertní oddělení, co máte do servisu dát?

M: Jo, to se někdy stane. Že je to takový bonus pro klienta. Jak já to dělám na osmdesáté páté koleji, tak toto ke mně nedoléhá. Pak je ještě druhá věc, že se dá rozlišit mezi soukromými firmami a státními. U těch státních, kdy se dá říct, že člověk nedělá reklamu soukromé firmě, tak tam to lze použít. Jako třeba weby nějakého ministerstva.

tuším!
T2

inspirace

zařazení
produktu!
dostly problém

K: Ověřujete si informace uvedené v tiskových zprávách.

M: V rámci servisu ne. To jsou tak všeobecné informace, že tam není co ověřovat. Ověřování se týká zpravodajství. V servisu není co ověřovat, to jsou většinou všeobecně známé informace, tam není nic převratného. A když je to něco převratného, jako třeba vakcína na klíšťata, tak to se stejně nejdřív omele ve zpravodajství. Je to zpravodajská informace, které se pak časem z jiného hlediska může omlít v servisu a přidat 4 rady jak vyžrát na klíště. Nebo jak teď byly povodně, jak otec vzal dvě dcery na rozvodněnou řeku a jedno dítě se mu utopilo. Tak to samozřejmě šlo zpravodajsky přes povodně, pak i přes hazard, to se odehrálo přes několik článků ve zpravodajství. A udělal se k tomu servisní článek: rozhovor s velitelem záchranářů, jak je nebezpečná řeka, jak člověk nesmí podcenit rizika. Když jsou taková nějaká témata, tak se k tomu servisně dodá rozhovor s psychologem nebo se ještě zpracuje nějaké téma tohoto typu.

K: Vyhovuje Vám klasický formát tiskové zprávy?

M: Oni už se to naučili. Říkám to každému, pro mě jsou zajímavé odstavce 5 tipů, vyvrácení mýtů, kde to jsou koncentrované informace. Nesmí to být rozkecané, kdy u třetího řádku spíte, protože Vás to nebaví. Aby to čtenáře zaujalo, musí být od první věty vtažený do informace. Devadesát procent, co mi chodí, už chodí v takové formě. Klasickou zprávu na celou stránku nebud nikdo číst. Já to rozkliknu a nezajímá mě to. Když mi nejsou schopní podat informaci tak, aby člověka nezaujala... doba se zrychluje... kolik lidí si doma čte noviny? Kromě mojí mámy, která si uvaří kafe a sedne si k nim. Ty lidi jsou v metru a jsou vystresovaní, jedou a musí tu informaci mít takhle, takhle (ukazuje na krátké články v xxx) ty noviny se jim hrouť. Oni potřebují mít ty informace rychlé. Když někdo pošle tiskovou zprávu, která není vtučněná, nemá odstavce, je to takovýhle flák, tak nemá šanci. Minimálně v deníkách, možná měsíčníky, kde to jde trochu jiným tempem. xxx mi přijde naprosto super přesně tím způsobem podávání informací. Co se týká zpravodajství, tam informace musejí být pravdivé. Protože to by s vámi už nikdo nikdy nemluvil a nemohla byste psát. Kdybyste napsala, že policista, soudce, ministr řekl tohle a nebyla to pravda...to už si nemůžete v dnešní době dovolit. To nelze. Ty informace, co tam jsou, jsou vždy pravdivé, jsou jen podané jiným druhem jazyka, což je daný tím, že jsme bulvár.

K: Třídíte si zprávy s tiskovými zprávami?

M: Ne

K: A časem pak zapadnou a už se k nim nevrátíte?

M: Někdy si pomocí vyhledávače najdu, co mě zaujalo.

K: Zaznamenala jste, že firma xxx změnila způsob PR komunikace?

M: Ano, tu změnu jsem zaznamenala. Jinak si nevybavuji, že by mi od nich něco chodilo.

K: Jak často byste chtěla být v kontaktu s PRistou?

M: Já nevím, přijde nepříjde, přečtu nepřečtu. Mně to neotravuje.

K: Třeba dvakrát týdně?

M: Ne to mě neotravuje.

K: Vyžádáte si informace od PRistů/agentur i sama?

M: Ne, na to není čas. To co mi neřekli, ať mi řeknou příště. Já osobně se moc nedoptávám. Třeba píšu tři recepty, jak vařit z medu, to už jsem psala xkrát, tak se podívám do svých starších textů.

obsah
T2

index

činnost
kontakt

fotky

K: Ukládáte si fotky, které Vám chodí spolu s tiskovými zprávami?

M: Hm, stahuju. Když to hned nechci a pak si za tři neděle vzpomenu, že bych to mohla napsat a mezi tím mi vyprší úložiště, tak jim napíšu a oni mi to mile rádi pošlou znovu.

*TZ / tiskovky
osobně*

K: Chodíte na tiskové konference? Nebo jsou pro Vás tiskové zprávy ideálním zdrojem informací.

M: Na tiskovky zcela minimálně. Teď jsem byla na jedné tiskovce asi po půl roce a to hlavně, že to bylo odpoledne a měla jsem to blízko. Dřív jsem chodila na tiskovky, kde jsem se mohla zeptat na informace, které budu mít jen já. Výjimečně jsem se dotazovala do pléna, aby to měli i ostatní. Když mě to zajímá, tak tu informaci chci mít jen pro svoje čtenáře.

K: Co třeba videa tiskovkové, chodí Vám?

Zajímavost

M: Občas posílají, spíš ale fotky, ještě je to pořád na bázi fotky, a tiskovou zprávu. Tu a tam pošlou nějaký link. To spíš musíte jít a rozhovor si natočit, protože videa jsou nedílnou součástí článků. Každému říkám, že i kdyby měl natočit vitrínu na výstavě, kde se nic nehýbe, tak ať to udělá. Lidé chtějí pohyblivé obrázky. Kdybych šla na tiskovku, tak rozhodně udělat rozhovor na dvě minuty, video je nutné mít k té písmenkové ...

K: Dostáváte vzorečky na vyzkoušení?

M: Ano.

Danky

K: Máte pocit, že byste měla o produktu pak napsat?

M: Ten pocit tam je, vždycky to tak je. Je to vtipný, když něco někomu dáte, tak očekáváte že něco dostanete formou článku. Ale když dostanu dárek, tak to neznamená automaticky pro tu reklamku, že něco napíšu. Já jsem si o žádný dárek neříkala, to je jejich zájem. Ale ano, vnitřně mi slušně vychování říká, něco jí dostala, něco bys měla. Ale nějak to neživím. Dávání dárečků, ano, někteří novináři chodí po tiskovkách pouze pro ty dárečky.

K: Pracovala jste někdy na pozici PR?

M: Ne

K: Co byste PRistovi doporučila, jak komunikovat?

radu

M: Základem je kvalita informace a její zpracování, podání. Nic rozvleklého, žádná zbytečná omáčka. Čím nejstručnější text, kde je nejvíc informací. Třeba tady strana 4 v xxx je vždycky věnovaná servisu různého typu. Todle to je. Krátká informace, která čtenáře uvede do problematiky. Tam se čtenář rozhodne, jestli to bude číst. I dlouhý texty jsou rozčleněny, třeba tady daňový balíček. My máme text, kde se dozvíte, že něco odsouhlasili, platí to od tehdy do tehdy a pro vás to znamená to a to. A teď v těch boxíkách se dozvíte, co potřebujete. Nejste autodopravce, tak vás nezajímá, že ušetří. Daň z nemovitosti, to Vás zajímá, budete něco kupovat. Takže toto si přečtete, toto ne, to Vás nezajímá.

K: Poslední otázka. Má nějakou váhu na použití informace osobní vztah?

osobní vztah

M: Samozřejmě, když někoho znám, tak je ta komunikace příjemnější. Ale že by to znamenalo něco výjimečnějšího, tak třeba pak napíšu: čau, tak jsem to využila nebo čau, toto nevyužiji. Já se snažím, ne vždy, ale když mi reklamka napíše, dobrý den, chtěla jsem se zeptat, jestli je to pro vás přínosné, jestli informaci využijete. Když na to natrefím a mám deset vteřin času, tak napíšu: dobrý den, tuto informaci nevyužiji. S pozdravem...