

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Markéta Čalounová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Trendy a vnímání efektivity nástrojů media relations
v oboru PR**

Bakalářská práce

Autor práce: Markéta Čalounová

Studijní program: Komunikační studia, specializace Marketingová komunikace
a public relations

Vedoucí práce: Nina Ortová, M.A.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2023

Markéta Čalounová

Bibliografický záznam

ČALOUNOVÁ, Markéta. *Trendy a vnímání efektivity nástrojů media relations v oboru PR*. Praha, 2023. 204 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Nina Ortová, M.A.

Rozsah práce: 107 852 znaků s mezerami, bez abstraktu a příloh

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá oblastí media relations (vztahů s novináři), které jsou součástí oboru PR. Jejím cílem je popsat současnou situaci v českém PR a zjistit, zda jsou tradiční nástroje media relations stále efektivní a jaké trendy z oblasti media relations čeští PR profesionálové používají. První část práce se zaměřuje na teoretické základy oblasti media relations. Stručně definuje základní pojmy a nástroje media relations a popisuje současnou situaci v českém PR, etické a legislativní hranice media relations i trendy a měření efektivity media relations. V rámci praktické části byl proveden výzkum zaměřený na trendy a efektivitu nástrojů media relations. K realizaci výzkumu byla použita kombinace kvalitativní a kvantitativní metody. Nejprve proběhly hloubkové rozhovory s PR profesionály z českých PR agentur. Následně bylo zrealizováno také dotazníkové šetření s piáristy pracujícími v PR agenturách nebo in-house PR odděleních firem. Výstupy z obou výzkumných metod byly analyzovány a výsledky byly následně interpretovány ve druhé části této práce. Z výzkumu vyplývá, že čeští PR profesionálové tradiční nástroje media relations, jako jsou tiskové zprávy, media listy či media pitching, stále používají a ačkoliv se jejich efektivita různí, obecně je považují za efektivní. Na základě výzkumu bylo identifikováno také několik trendů z oblasti media relations, které čeští PR profesionálové používají v rámci své praxe, například personalizace obsahu pro jednotlivé novináře a redakce nebo využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on media relations, which are part of the field of PR. It aims to describe the current situation in the Czech PR and to find out whether traditional media relations tools are still effective and what trends in the field of media relations are used by Czech PR professionals. The first part of the thesis focuses on the theory of media relations. It briefly defines the basic terms and media relations tools as well as describes the current situation in Czech PR, ethical and legislative boundaries of media relations or media relations trends and measuring the effectiveness of media relations. In the practical part, research was conducted on trends and effectiveness of media relations tools. A combination of qualitative and quantitative methods was used to conduct the research. First, in-depth interviews were arranged with PR professionals from Czech PR agencies. Afterwards, a questionnaire survey was carried out with respondents working in PR agencies or in-house

PR departments of companies. The outcomes from both research methods were analysed and the results were interpreted in the second part of this thesis. The research shows that Czech PR professionals still use traditional media relations tools such as press releases, media lists or media pitching and although their effectiveness varies, they generally consider them effective. Based on the research multiple media relations trends used by Czech PR professionals were identified, such as personalising content for individual journalists and editorial teams or using data and research to create more compelling content for journalists.

Klíčová slova

public relations, media relations, vztahy s médii, nástroje media relations, efektivita media relations, trendy v media relations, public relations v České republice

Keywords

public relations, media relations, media relations tools, effectiveness of media relations, media relations trends, public relations in the Czech Republic

Title

Trends and Perceptions of the Effectiveness of Media Relations Tools in the Field of PR

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména Nině Ortové, M.A. za konzultace, zpětnou vazbu, cenné rady a trpělivost, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytla. Dále bych chtěla poděkovat také svému partnerovi a rodině, kteří mě po celou dobu podporovali. Poslední dík patří všem respondentům, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

ÚVOD	3
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1.1 DEFINICE MEDIA RELATIONS	5
1.2 MÉDIA	7
1.2.1 Segmentace médií	7
1.2.2 Mediální logika.....	8
1.2.3 Český mediální trh.....	9
1.3 NÁSTROJE A POSTUPY MEDIA RELATIONS	10
1.3.1 Databáze kontaktů.....	10
1.3.2 Tisková zpráva.....	11
1.3.3 Tisková konference	11
1.3.4 Další nástroje media relations.....	11
1.4 OBOROVÉ ASOCIACE A ORGANIZACE	12
1.4.1 Asociace public relations (APRA)	12
1.4.2 PR klub	13
1.5 SOUČASNÁ SITUACE V ČESKÉM PR	13
1.6 ETICKÉ A LEGISLATIVNÍ HRANICE MEDIA RELATIONS	14
1.7 TRENDY V OBLASTI MEDIA RELATIONS A MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	17
1.7.1 Trendy.....	17
1.7.2 Měření efektivity media relations	19
2 PRAKTICKÁ ČÁST	20
2.1 METODOLOGIE.....	20
2.1.1 Výzkumné otázky.....	21
2.1.2 Popis metody	21
2.2 VÝSLEDKY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	24
2.2.1 Údaje o respondentech.....	24

2.2.2	<i>Výsledky k HVO: Jaké nástroje media relations v současné době používají čeští PR profesionálové k zajištění publicity?</i>	26
2.2.3	<i>Výsledky k VO1: Jsou podle českých PR profesionálů stále efektivní tradiční nástroje media relations, jako je tisková zpráva, tisková konference, media pitching či media list?</i>	28
2.2.4	<i>Výsledky k VO2: Jaké trendy zařazují čeští PR profesionálové mezi své praktiky media relations?</i>	34
2.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
2.3.1	<i>Údaje o respondentech</i>	36
2.3.2	<i>Výsledky k HVO: Jaké nástroje media relations v současné době používají čeští PR profesionálové k zajištění publicity?</i>	40
2.3.3	<i>Výsledky k VO1: Jsou podle českých PR profesionálů stále efektivní tradiční nástroje media relations, jako je tisková zpráva, tisková konference, media pitching či media list?</i>	41
2.3.4	<i>Výsledky k VO2: Jaké trendy zařazují čeští PR profesionálové mezi své praktiky media relations?</i>	50
2.4	LIMITY VÝZKUMU	56
2.5	DISKUZE NAD VÝSLEDKY VÝZKUMU	57
	ZÁVĚR	61
	SUMMARY	63
	POUŽITÁ LITERATURA	65
	TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	73
	SEZNAM PŘÍLOH	75
	PŘÍLOHY	76

Úvod

Media relations neboli vztahy s médii, které spadají pod obor public relations, představují jeden z hlavních způsobů, jak může značka získat pozitivní publicitu v médiích. K budování vztahů s novináři a s cílem získat co nejvíce kvalitních mediálních výstupů využívají PR profesionálové nejrůznější nástroje, mezi které patří například tiskové zprávy, tiskové konference nebo media pitching. Mnoho těchto tradičních nástrojů se však používá již řadu let a protože společnost i mediální prostředí se neustále mění a vyvíjí, nabízí se otázka, zda jsou tyto nástroje media relations stále efektivní.

Nedílnou součástí každodenního života jsou v posledních letech digitální technologie. Téměř každý z nás používá počítač, tablet či telefon. Téměř každý z nás má profil na různých sociálních sítích a konzumuje obsah na internetu. Digitalizace se promítá do všech oblastí naší společnosti a výjimkou nejsou ani média. Ta již zcela běžně publikují svůj obsah na vlastních zpravodajských serverech, v aplikacích nebo na sociálních sítích. Časté jsou i nové mediální formáty, například audio články nebo podcasty. Mediální prostředí prošlo ve 21. století transformací, které by se měl přizpůsobit také obor PR a media relations. Cílem této práce je proto zjistit, jaká je současná situace v oblasti media relations, zda se tradiční nástroje media relations uváděné v české odborné literatuře stále používají, zda jsou efektivní a jaké nové trendy a nástroje zařazují čeští PR profesionálové do své praxe.

Tato práce je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá teoretickou rovinou media relations. Definuje základní pojmy, popisuje média, český mediální trh a jednotlivé nástroje media relations. Zabývá se také oborovými asociacemi, současnou situací v českém PR, etickými a legislativními hranicemi media relations i trendy a měřením efektivity media relations.

Praktická část interpretuje výsledky výzkumu, který byl proveden prostřednictvím hloubkových rozhovorů s PR profesionály a dotazníkového šetření. K výzkumu byly stanoveny 3 výzkumné otázky, podle kterých probíhá také interpretace výsledků pro jednotlivé výzkumné metody. Hlavní výzkumná otázka se soustředí na to, jaké nástroje media relations v současnosti využívají čeští PR profesionálové. Tuto výzkumnou otázku dále rozšiřují dvě doplňkové výzkumné otázky, jejichž cílem je zjistit, zda jsou tradiční

nástroje media relations podle českých PR profesionálů stále efektivní a jaké trendy zařadili čeští piáristi do své praxe.

Oproti odevzdané tezi došlo k úpravě struktury práce a názvů jednotlivých kapitol, aby lépe korespondovaly se skutečným obsahem práce. Po pečlivém zvážení došlo také k prohození pořadí výzkumných metod, protože hloubkové rozhovory mohly přinést zajímavé podněty k tvorbě dotazníkového šetření. Oproti předpokládaným 50 respondentům bylo získáno 48 respondentů a pro zajištění širšího spektra respondentů byli zařazeni do výzkumného vzorku i piáristi z in-house PR oddělení firem. Oproti původnímu předpokladu byly v dotazníku použity také polouzavřené otázky, které v několika případech umožnily získat cenné odpovědi nad rámec uvedených možností, a maticová otázka s Likertovou škálou. U hloubkových rozhovorů byli pro zajištění rozmanitějšího vzorku po pečlivém zvážení osloveni i respondenti s pozicí na nižší úrovni seniority (dva nejméně zkušené respondenti působí na pozici Junior Account Executive a Account Executive), kteří však aktivně využívají media relations.

1 Teoretická část

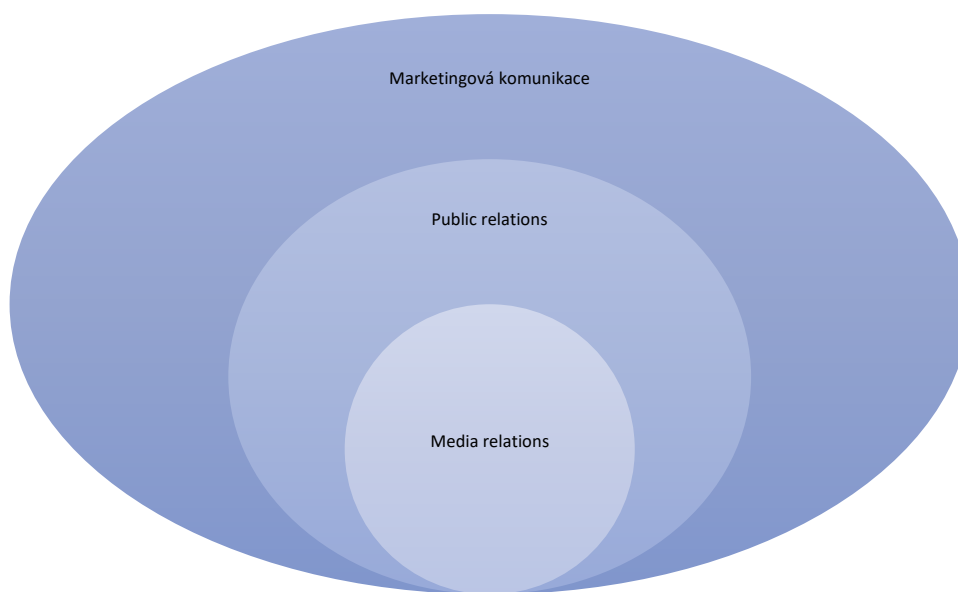
Teoretická část této bakalářské práce má za úkol přiblížit čtenáři oblast *media relations* (neboli *vztahů s médii*) v kontextu oboru PR. V nadcházejících kapitolách najdete stručný úvod do českého mediálního prostředí, popis nástrojů, které jsou v této oblasti využívány a definice odborných pojmů, kterou jsou s ní spojeny. Dále je zde ilustrována také současná situace v českém PR včetně stručného přehledu agentur a oborových asociací, které v České republice působí. Významná část je věnována etickým a legislativním hranicím public relations. Poslední část je úvodem do problematiky trendů a efektivity media relations, kterou se blíže zabývá praktická část této práce.

1.1 Definice media relations

Zatímco cílem public relations je vytvářet pozitivní vztah veřejnosti k určité značce (Svoboda, 2009), *media relations* (česky *vztahy s médii*) jakožto podoblast PR se soustředí na daleko užší skupinu odborné veřejnosti – na novináře (Pospíšil, 2011). Hejlová (2015) definuje media relations jako jeden z nástrojů PR, který slouží k vytváření vztahů s médii a novináři. Cílem PR profesionálů je prostřednictvím budování vztahů s médii ovlivnit jejich názory a preference a docílit pozitivního mediálního obrazu pro své klienty (tamtéž). Jak uvádí Tomandl (2011), samotný pojem *media relations* je relativně novým pojmenováním pro vztahy s novináři. V minulosti tyto aktivity označoval pojem *press relations* (*vztahy s tiskem*). Protože však v dnešní době nespadá pod média pouze tisk, začal se používat právě pojem *media relations* (tamtéž). Vztahy s médii i samotné PR bývají také často zaměňovány s pojmem *publicita* (angl. *publicity*; Pospíšil, 2002), který se běžně používá k označení výsledného produktu media relations, respektive PR, jímž jsou „zmínky o určité organizaci, jejích cílech, myšlenkách, představitelích nebo produktech organizace v médiích“ (Tomandl, 2011, s. 36). Prostřednictvím médií lze zasáhnout všechny cílové skupiny a protože mediální obsah má obvykle vysokou kredibilitu a míru přesvědčivosti, publicita je pro značky velice efektivní (Karlíček, 2016).

Jak popisuje Tomandl (2011), media relations jsou nedílnou součástí *public relations* neboli PR. Podle něj některé zdroje uvádí, že media relations tvoří až 80 % aktivit vykonávaných v rámci PR. Přesto nelze tyto pojmy spojovat ani vzájemně zaměňovat (tamtéž). Obě tyto

disciplíny jsou součástí marketingové komunikace a v rámci marketingového mixu spadají do oblasti *promotion* neboli *propagace* (Pospíšil, 2002). Pokud se PR profesionálům daří udržovat dlouhodobě dobré vztahy s médii a novináři, promítnou se tyto výsledky i do zbývajících oblastí PR a poskytnou organizaci klíčovou výhodu zejména v případě krizové komunikace (Tomandl, 2011).



Obrázek 1: Vztah media relations k PR a marketingové komunikaci

Zdroj: autorka na základě informací od Tomandla (2011)

Podstatou media relations je navazování a udržování dlouhodobých, důvěryhodných a dobře promyšlených vztahů se zástupci médií neboli novináři (tamtéž). Tyto vztahy by měly být prospěšné pro obě zúčastněné strany (Karlíček, 2016). Novináři díky nim mohou získat zajímavé a v mnoha případech i exkluzivní informace pro svůj redakční obsah, zatímco společnosti či jedinci na oplátku získávají dobrou publicitu a bezplatný mediální prostor (Tomandl, 2011). Svoboda (2009) uvádí, že v USA tvoří obsah generovaný píáristy až 80 % veškerého mediálního obsahu. Podle Pospíšila (2002) media relations představují efektivní způsob, jak se vyhnout přímému oslovení veřejnosti, které může být především pro menší společnosti velice složité. Ačkoliv není možné předem garantovat, zda se média rozhodnou komunikovaný obsah zveřejnit, jsou poměrně snadnou cestou k propagaci značky či jejího produktu (tamtéž). V dnešní době lze totiž zcela jednoznačně říct, že masová média mají v oslovování široké veřejnosti monopol (Pospíšil, 2011). Tomandl (2011) upozorňuje, že vytváření dobrých vztahů s médii není záležitostí několika dnů či týdnů. Získat si důvěru

novinářů může trvat i několik měsíců či let, a je proto nutné postupovat s citem a respektem (tamtéž). Pokud chtějí zástupci společností nabízet médiím relevantní obsah, který bude zveřejněn, musejí se mimo jiné přizpůsobit pravidlům, na základě nichž média fungují, neboli tzv. *mediální logice* (Hejlová, 2015).

1.2 Média

1.2.1 Segmentace médií

Média patří ve společnosti mezi hlavní zdroje informací a zábavy (Tomandl, 2011). S tím souvisí také pojem *infotainment* (Karlíček, 2016), který charakterizuje informace a fakta prezentované zábavnou formou (Chandler a Munday, 2020, s. 438). Veřejnost si s pomocí médií vytváří a upevňuje názory na dění ve veřejném prostoru, a ta proto mají podíl také na budování dobrého jména a pověsti nejruznějších společností i osobností (Tomandl, 2011).

Mezi masová média v dnešní době nepatří již pouze tradiční média jako tisk, televize nebo rozhlas, ale také internet (Pospíšil, 2011). Jak uvádí Jiráček a Köpplová (2015, s. 18), internetem v tomto kontextu rozumíme „veřejně dostupná sdělení na internetu, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu YouTube), individuálních počínů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebezprezentačních nástěnek (Facebook)“. Podle Tomandla (2011) se stal internet místem, kde se všechny tradiční formáty prolínají a vytvářejí nové multimediální formy, jakými jsou například zpravodajské portály, internetová vysílání, online rádia či podcasty. Některé z nich vznikly jako nadstavby ke klasickým médiím, například tištěným deníkům či televizním stanicím, ale některé stojí zcela samostatně a fungují jako plnohodnotná internetová média (tamtéž). Jak popisuje Moravec (2020), díky *internetové žurnalistice* roste *interaktivita*, a čtenář se tak může čím dál tím více zapojovat do tvorby obsahu a poskytovat novinářům a médiím cenné informace. Tento jev se nazývá *participativní žurnalistika* a typické je pro ni právě zasílání vlastních materiálů do redakcí (např. fotografií či videí) a vyjadřování vlastního názoru čtenáře (např. v diskuzích pod články; tamtéž). Kromě základního dělení na veřejnoprávní a soukromá lze média rozdělit do tří základních kategorií – tištěná média (noviny a časopisy), elektronická média (televize, rozhlas, internet aj.) a tiskové agentury (speciální druh médií, který zprostředkovává informace a zprávy pro další média; Pospíšil, 2011). Jak popisuje Hejlová (2015), v media

relations pak existuje specifické rozlišování médií na základě toho, jakým způsobem v nich subjekt získal mediální prostor. První kategorií jsou *earned media* (*získaná média*), která označují mediální prostor, jenž byl získán zdarma bez nutnosti platit za inzerci. Jedná se o nejdůvěryhodnější mediální prostor, kterého se snaží PR profesionálové docílit. Další kategorií jsou tzv. *owned media* neboli *vlastní média*, mezi která patří například firemní časopisy, webové stránky či sociální sítě. Do kategorie *paid media* (*placená média*) spadá veškerý mediální prostor, za který společnost musela alespoň z části zaplatit. Typicky se jedná například o advertoriály či komerční přílohy časopisů. Poslední kategorií jsou pak tzv. *shared media*, která zahrnují veškerý mediální prostor, jenž vznikl následným sdílením a šířením obsahu (tamtéž).

1.2.2 Mediální logika

Mediální logika je pojem, který jako první popsali v roce 1979 David Altheide a Robert Snow ve své knize *Media Power* (Altheide a Snow, 1979 citováno dle Hejlové, 2015, s. 135). Je definován jako forma komunikace a proces, prostřednictvím něž média sdílejí a komunikují informace (Altheide, 2013). Hejlová (2015) popisuje, že z mediální logiky lze také odvodit základní pravidla, jimiž by se měli řídit PR profesionálové, pokud chtějí docílit toho, aby novináři zveřejňovali obsah, který jim zasílají. Jedná se především o těchto 5 zásad:

- „Zpráva musí být aktuální, konkrétní, snadno zpracovatelná a pochopitelná, mít jasné a známé aktéry (tzv. personalizace, známost), předkládat fakta (čísla, nové informace, výsledky) a pokud možno obrazový materiál, video nebo infografiku“ (tamtéž, s. 136).
- Je podstatné, aby sdělení bylo překvapivé nebo vnášelo do tématu nové informace.
- Sdělení musí být relevantní pro cílové publikum daného média.
- Je důležité, aby zpráva obsahovala příběh, který je zpracován tak, aby odpovídal „tone of voice“ a zaměření daného média.
- Zpráva ani její formát nesmí být v rozporu s marketingovým a inzertním charakterem daného média (tamtéž).

1.2.3 Český mediální trh

Efektivní media relations lze vytvářet pouze tehdy, má-li piárista přehled o fungování médií a o struktuře mediálního trhu (Tomandl, 2011). Jedině tak může podle Blanda, Theakerové a Wragga (2005) piárista své aktivity dobře zacílit a dosáhnout úspěšného zviditelnění značky či daného příběhu. Bez dostatečné znalosti mediálního trhu sice PR profesionál ví, jaké sdělení chce komunikovat a komu je určeno, ale již se mu ho nemusí podařit správně zacílit a oslovit vhodná média zainteresovaná do dané problematiky. To je však pro efektivitu media relations fundamentálním faktorem (tamtéž). Jak popisuje Hejlová (2015), oproti devadesátým letům minulého století, kdy byla většina českých mediálních domů odkoupena německými či švýcarskými vydavateli, vlastní v současnosti většinu vydavatelství čeští investoři. Mezi nejznámější české mediální magnáty patří například Andrej Babiš, Zdeněk Bakala, Daniel Křetínský nebo Patrik Tkáč (tamtéž). Podrobná mapa vlastníků českých médií z roku 2023 je k dispozici v přílohách této práce (viz příloha č. 1).

Jednotlivá soukromá média jsou součástí různých mediálních skupin, které často obsahují desítky titulů (od televize až po tisk), a pokrývají tak tematicky v podstatě celý společenský diskurz (MediaGuru, 2023). Jak popisuje Hejlová (2015), kromě soukromých médií, jejichž cílem je generovat svým obsahem zisk, existují v České republice také veřejnoprávní média. Ta jsou financována z veřejných prostředků získaných prostřednictvím koncesionářských poplatků, a měla by proto být nezávislá na „politických i ekonomických silách a přinášet ověřené a vyvážené informace“ (tamtéž, s. 139). Jedná se konkrétně o Českou televizi, Český rozhlas a Českou tiskovou kancelář (ČTK).

Článek Nejvlivnější mediální domy 2022 (Forbes, c2022) označil za nejznámější a nejvlivnější soukromé české mediální domy následující vydavatelství:

- **EMPRESA MEDIA:** Tento mediální dům je ve vlastnictví Jaromíra Soukupa (MediaGuru, 2023). Jeho součástí je například TV Barrandov, časopisy Týden a Sedmička či portál Týden.cz (EMPRESA MEDIA GROUP, [2023]).
- **Economia:** Majitelem tohoto vydavatelství je Zdeněk Bakala (MediaGuru, 2023) a patří pod něj například portály Aktuálně.cz, HN.cz a Respekt.cz či tištěné tituly Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom (Economia, c2023).

- **VLTAVA LABE MEDIA:** Toto vydavatelství vlastní Marek Dospiva, Václav Jirků, Marián Slivovič, Fabrice Dumontheil a Ian Child (MediaGuru, 2023). Vychází pod ním například regionální tisk Deník (VLTAVA LABE MEDIA, [2023a]), časopisy Květy, Vlasta či Dům a zahrada (VLTAVA LABE MEDIA, [2023b]) i internetový portál Deník.cz (VLTAVA LABE MEDIA, [2023a]).
- **MAFRA:** Mediální dům MAFRA je součástí svěrenských fondů Andreje Babiše (MediaGuru, 2023). Spadají pod něj například portály iDNES.cz a Lidovky.cz (MAFRA, c2023b), televizní stanice Óčko (MAFRA, c2023c) nebo tištěné tituly MF DNES, Lidové noviny a Metro (MAFRA, c2023a).
- **Czech Media Invest:** Holding Czech Media Invest (CMI), pod nějž spadá například vydavatelství Czech News Center (CNC) či Czech Radio Center, vlastní Daniel Křetínský, Patrik Tkáč a Roman Korbačka (MediaGuru, 2023). Kromě titulu E15 pod jeho hlavičkou vychází například Blesk, Reflex či Aha! (Czech Media Invest, [2023a]). Jeho součástí jsou také rádiové stanice Evropa 2 a Frekvence 1 (tamtéž) či internetová televize Mall.tv (Czech Media Invest, [2023b]).

1.3 Nástroje a postupy media relations

Ke komunikaci s médii a budování vztahů s novináři využívají piáristi obvykle ustálený soubor etablovaných nástrojů a postupů. Mezi nejběžnější nástroje a postupy patří například budování databáze kontaktů, tisková zpráva či tisková konference (Tomandl, 2011).

1.3.1 Databáze kontaktů

Podle Tomandla (2011) je *databáze kontaktů* pro PR profesionály praktikující media relations zcela klíčová. Jedná se o seznam kontaktů, zejména e-mailových adres a telefonních čísel, na novináře a redakce, který je využíván k oslovování médií. E-mailové adresy slouží k rozesílání tiskových zpráv nebo pozvánek na tiskové konference, zatímco telefonní čísla se osvědčují například v případě domluvy individuální spolupráce s určitým novinářem (tamtéž). Databáze novinářů je také často označována anglickým termínem *media list* (Karlíček, 2016).

1.3.2 Tisková zpráva

Jak uvádí Karlíček (2016), nejčastěji využívaným nástrojem vztahů s médii je *tisková zpráva*. PR pracovníci ji rozesílají novinářům za účelem představení zajímavých novinek či událostí. Tiskových zpráv je však v současnosti rozesíláno opravdu mnoho, a většina zpráv tak není médiu využita – obvykle z důvodu nedostatečně zajímavého obsahu (tamtéž). Mezi specifické typy tiskových zpráv můžeme zařadit *tiskové prohlášení* (vyjádření k určité události, charakteristické užitím dlouhé souvislé přímé řeči), *fleš* (rychlé a stručné sdělení zvěstující chystanou tiskovou zprávou), eventuálně také *avízo* (krátká zpráva oznamující připravovanou akci pro média) či *pozvánku* na akci pro novináře (Tomandl, 2011).

1.3.3 Tisková konference

Tisková konference je formální setkání s novináři, které je obvykle pořádáno k příležitosti významné události či novinky (Pospíšil, 2011). Karlíček (2016) uvádí, že se jedná v podstatě o „nejvyšší“ formu media relations. Na rozdíl od tiskových zpráv je doporučováno pořádat tiskové konference pouze u významných novinek. Nedostatečně zajímavé téma přiláká pouze malé (či nulové) množství novinářů, kteří stále více dbají na svou produktivitu a time management (tamtéž). Podle Tomandla (2011) s tiskovou konferencí souvisí také příprava tzv. *press kitu* neboli novinářského balíčku obsahujícího tiskovou zprávu a další informační materiály o firmě. Specifickým druhem tiskové konference je *tiskový briefing*, který trvá většinou pouze několik minut a týká se obvykle aktuálního dění (tamtéž).

1.3.4 Další nástroje media relations

PR profesionálové využívají také řadu dalších nástrojů. Mezi časté praktiky patří například tzv. *media pitch*, který spočívá v individuálním oslovování jednotlivých novinářů s významnými a zajímavými tématy pro jejich potenciální články (Karlíček, 2016). Individuální kontakt s novináři může probíhat například formou telefonátů, e-mailů či osobních schůzek (Pospíšil, 2011). S tímto souvisí *exkluzivita* – situace, kdy piarista nabízí dané téma exkluzivně pouze jednomu novináři či redakci (Tomandl, 2011). Dobrou publicitu lze získat také díky *poskytování odborných komentářů*, kdy odborník z dané společnosti okomentuje do médií aktuální dění (Karlíček, 2016) či *rozhovorům* s významnými osobnostmi z dané společnosti (Pospíšil, 2002). Podle Tomandla (2011) je další možností

také pozvání redaktorů na pracovní cestu neboli *press trip*, v rámci něž mohou osobně poznat prezentované téma například prostřednictvím exkurze. Důležité je podle něj i zavedení *press roomu* neboli internetové sekce pro média na webových stránkách, kde najdou novináři podstatné informace o aktuálním dění ve společnosti (např. tiskové zprávy, fotogalerie, logo, kontakty na pověřenou osobu či odkazy na předchozí mediální výstupy; tamtéž).

1.4 Oborové asociace a organizace

Jak uvádí Svoboda (2009), v oboru PR působí po celém světě mnoho profesních a zájmových organizací sdružujících tisíce PR agentur a statisíce odborníků a právníků. Tyto organizace se obecně zaměřují zejména na reprezentaci a rozvoj oboru, propojování odborníků, vzdělávání a oceňování příkladných a přínosných aktivit jejich členů. Na vrcholu této organizační hierarchie stojí mezinárodní asociace International Public Relations Association (IPRA), jejíž členská základna je tvořena národními PR organizacemi (tamtéž). Na evropské úrovni funguje například organizace European Public Relations Confederation (CERP) či European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA; IPRA - International Public Relations Association, c2023a). V České republice aktuálně působí Asociace public relations (APRA) a organizace PR Klub sdružující jednotlivé odborníky na PR (Svoboda, 2009).

1.4.1 Asociace public relations (APRA)

Jak o sobě Asociace public relations ([2023b]) uvádí na webových stránkách, jedná se o oborovou asociaci sdružující české PR agentury a interní PR týmy českých společností. Jejím posláním je „prezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru“ (tamtéž). Byla založena v roce 1995 (Svoboda, 2009) a v současné době má 24 členů (Asociace public relations, [2023b]). Je také jedním z členů mezinárodní organizace ICCO neboli International Communications Consultancy Organisations (Svoboda, 2009). Dle Etických pravidel APRA jsou členové povinni dodržovat Stockholmskou chartu, Helsinskou deklaraci i vlastní Etický kodex APRA (viz kapitola 1.6; Asociace public relations, 2020c).

1.4.2 PR klub

Další profesní organizací působící v ČR je již zmiňovaný PR Klub. Podle webových stránek PR Klubu (c2023b) byla tato organizace založena v roce 1998 za účelem propojovat jednotlivé odborníky z oblasti PR a přispívat k jejich vzdělávání a kariéernímu růstu. Jejím vizím je také přispívání k celkovému rozvoji oboru PR a sdílení know-how se zahraničními odborníky. V současnosti má PR Klub téměř 300 členů, přičemž většina z nich „patří mezi seniorní PR profesionály, a to z firem, agentur, neziskového či státního sektoru“ (tamtéž). Členové PR Klubu jsou zavázáni k dodržování etického kodexu, který se shoduje s Etickým kodexem IPRA (viz kapitola 1.6; PR Klub, c2023a).

1.5 Současná situace v českém PR

V roce 2018 tvořily čisté příjmy PR agentur 699 milionů korun, v roce 2019 již 707 milionů korun (Asociace public relations, 2020b), v roce 2020 z důvodu pandemie COVID-19 klesly na 665 milionů korun (Asociace public relations, 2021) a v roce 2021 byl opět zaznamenán nárůst příjmů (Asociace public relations, 2022). Asociace public relations (2021) dále uvádí, že průzkumy, ze kterých tato data vychází, byly realizovány společností STEM/MARK a jejich respondenty byly členské agentury APRA. Podle ní tvoří členská základna APRA 70 % tuzemského trhu. V době zveřejnění těchto dat bylo součástí APRA celkem 18 agentur (tamtéž). Odhadem tedy v roce 2021 existovalo v ČR přibližně 26 PR agentur. V roce 2023 patří mezi členy APRA již 24 agentur (Asociace public relations, [2023b]). Současný celkový počet agentur v ČR tedy může být vyšší. Aktuálnější data o procentuálním zastoupení českých agentur v APRA a o ročních příjmech PR agentur nebyla ani po vyžádání autorky zveřejněna.

Český trh PR popisuje ve své knize také Hejlová (2015). Uvádí, že podle výzkumu STEM/MARK z roku 2012 využívalo služby PR agentur a externích pracovníků 16 % českých firem a 37 % kombinovalo tyto PR služby s vlastními lidskými zdroji. 40 % firem využívá pro účely PR výhradně vlastní in-house oddělení. Jako příklady významných PR agentur působících na českém trhu jmenuje například AMI Communications, Bison & Rose, Native PR, Ogilvy PR či FleishmanHillard. Ačkoliv na českém trhu působí řada poboček světových PR agentur (např. zmiňovaná FleishmanHillard), na tuzemském trhu jsou dominantní spíše domácí agentury (tamtéž). Podle celosvětového žebříčku Holmes Report

byla v roce 2022 nejúspěšnější českou agenturou výše zmíněná agentura AMI Communications (242. místo; Holmes Report, 2023). Jak uvádí Asociace public relations (2023a), v roce 2023 patřily mezi nejúspěšnější agentury v oborové soutěži Česká cena za PR – LEMUR agentury Svengali Communications (12 ocenění), Insighters (6 ocenění), MSL (5 ocenění), FleishmanHillard (4 ocenění) a Ogilvy PR (4 ocenění). Absolutním vítězem letošního ročníku této soutěže bylo vyhlášeno in-house PR oddělení společnosti Tipsport s projektem Známe příští hlavu státu (tamtéž). Čeští PR profesionálové se podle výzkumu Kaclové (2023) nejčastěji věnují práci s médii (67,6 % respondentů, vzorek N=463), tvorbě komunikačních strategií (37,58 %) a tvorbě textů (33,91 %). Z výzkumu také vyplynulo, že oblasti media relations se věnují PR profesionálové na všech úrovních seniority (od specialistů až po top manažery), přičemž pro všechny PR profesionály kromě top manažerů jsou media relations nejčastější aktivitou (tamtéž).

1.6 Etické a legislativní hranice media relations

Jak uvádí Karlíček (2016), média a společnosti mezi sebou fungují v jakési symbióze a vztah mezi novináři a PR pracovníky může být při dodržení určitých zásad oboustranně prospěšný. V praxi však vzhledem k odlišným zájmům obou zúčastněných stran často dochází k nejrůznějším situacím, které mohou vyvolat řadu problémů, a celou situaci tak značně znepríjemnit (tamtéž). Aby bylo možné takovým okolnostem předcházet, musí být media relations založeny na jednom ze svých základních principů – na *etice* (Verčič et al., 1996 citováno dle Bowen, 2016). Tu lze stručně definovat jako „pravidla, zásady nebo způsoby myšlení, které řídí naše jednání“ (Bowen, 2016, s. 564). Jak popisuje Moravec (2020, s. 147), „etika se zabývá tím, co je správné a co nesprávné; posuzuje mravní rozhodnutí lidí a způsoby, jimiž se je snaží odůvodnit“. S etikou blíže souvisí pojem *morálka*, který lze chápat jako „systém norem existující v dané společnosti na základě sociálního tlaku“ (tamtéž, s. 148). Jejich vzájemný vztah lze vyjádřit jako „to, co je“ (morálka) a „to, co by mělo být“ (etika; tamtéž, s. 149). Bowen (2016) také argumentuje, že media relations postavené na důvěře a respektu mají potenciál zlepšit vzájemné interakce novinářů a piáristů, a z tohoto vztahu tak mohou benefitovat obě strany.

Karlíček (2016) popisuje, že v media relations jsou etické standardy ošetřeny Chartou transparentního chování médií, která je vyhotovena v souladu s Etickým kodexem novináře.

Charta vznikla v roce 2001 jako výsledek kampaně IPRA za redukci neetického chování ve vztahu píšících a médií (IPRA - INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION, c2023b). Podle Pospíšila (2011) tato charta asociace IPRA, jež byla přijata také asociací ICCO, upravuje především chování novinářů ve vztahu k píšícím a stanovuje pravidla, která by redakce měly dodržovat. Kromě novinářů platí tato charta vzhledem k členství APRA v asociaci ICCO i pro její členské agentury (tamtéž). Charta stanovuje pevnou hranici mezi redakčním obsahem a reklamním sdělením a popisuje, že jakákoliv snaha o ovlivňování obsahu redakčních materiálů (např. ve formě finanční úhrady, nefinanční úhrady nebo barteru) je neetická (Karlíček, 2016). Hejlová (2015) uvádí, že ačkoliv PR není upraveno žádným samostatným zákonem, dotýká se ho Zákon o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Oblasti public relations, a tedy i media relations, se týká zejména regulace skryté reklamy, která je tímto zákonem zakázána a jakékoliv komerční sdělení musí být zřetelně odlišeno od ostatního (tj. redakčního) obsahu (Hejlová, 2015; Karlíček, 2016; Zákon o regulaci reklamy, 1995). Zásadní roli však v PR hrají zejména samoregulace a etické standardy, které jsou definovány oborovými asociacemi i některými společnostmi v podobě kodexů (Hejlová, 2015).

Jak zmiňuje Hejlová (2015), kromě výše zmíněné Charty transparentního chování médií definuje etické hranice PR také Stockholmská charta asociace ICCO z roku 2003 (v minulosti Římská charta), která platí rovněž pro členské agentury APRA. Jako navazující dokument ke Stockholmské chartě uvádí Asociace public relations (2020c) Helsinskou deklaraci, která reflektuje současné komunikační trendy. Etický kodex PR Klubu je shodný s Etickým kodexem IPRA (PR Klub, c2023a). Podle Asociace public relations (2020c) a PR Klubu (c2023a) oba samoregulační dokumenty usilují o dodržování hodnot demokratického státu, mezi které patří například svoboda projevu či svobodný tisk. Dále vyzývají píšící k tomu, aby při výkonu práce jednali vždy čestně, transparentně a s důrazem na důvěru. Nabádají také k uvádění pravdivých a přesných informací a varují před střety zájmů. Samotný Etický kodex APRA pak stejně jako Etický kodex IPRA zakazuje jakékoliv úplatky vůči novinářům a dalším třetím stranám (Asociace public relations, 2020c; PR Klub, c2023a). Ačkoliv pravidla v těchto kodexech nejsou právně vymahatelná, přispívají ke zlepšení samoregulace trhu a k určení jasných standardů chování PR profesionálů. (PR Klub, c2023a) Plné znění Charty transparentního chování médií, Stockholmské charty (včetně Helsinské deklarace a Etického kodexu APRA) a Etického kodexu IPRA je k dispozici

v přílohách této práce (viz přílohy č. 2, 3, 4). Jak již bylo zmíněno výše, etickými standardy v PR a media relations se mohou zabývat také některé firemní kodexy (Hejlová, 2015) či etické kodexy médií a redakcí (Pospíšil, 2011). Etické standardy českých novinářů jsou dále ukotveny v Etickém kodexu novináře, který v roce 1998 přijal Syndikát novinářů ČR (Moravec, 2020; viz příloha č. 5).

Podle Tomandla (2011) v media relations i přes zavedené etické standardy dochází k různým eticky sporným situacím a problémům. Nejčastěji se jedná o problematiku dáreků a služeb pro novináře, přátelství mezi novináři a píáristy, relativitu pravdy a nepravdy a jiné sporné situace (tamtéž). Z pohledu novináře popisuje eticky sporné situace ve spojitosti s PR, respektive media relations, také Moravec (2020). Uvádí, že na hranici s etikou může být například přijímání hmotných i nehmotných darů v hodnotě přesahující řády desetikorun (např. vstupenky na kulturní a sportovní akce, pozvání do luxusních restaurací a nejrůznější dárky), novinářské cesty a výlety (tzv. press tripy) či poskytování publicity v redakčním obsahu podmíněné zadáním inzerce (např. zmínka v redakčním obsahu jako bonus k inzerci; tamtéž). Stejně jako je pro novináře eticky sporné podléhat těmto situacím, je i pro píáristu eticky sporné výše zmíněné nástroje využívat, a ovlivňovat tak objektivitu médií a redaktorů. Z pohledu novináře Moravec (2020, s. 236) dodává, že „redakce by si ... měly stanovit jasná kritéria, co považují za drobné pozornosti, které nemohou mít vliv na publikované obsahy, resp. úsudek novinářů, a co je již uplácení a vytváření klientelistických sítí“.

Pejsová (2022) v souvislosti s touto problematikou realizovala dotazníkový průzkum, který ukázal například to, že více než polovina (54,3 %) dotazovaných píáristů dává novinářům dárky v hodnotě nad 1 000 Kč a 20 % z nich dokonce v hodnotě nad 5 000 Kč. Pouze třetina píáristů si při průzkumu spontánní znalosti byla schopna vybavit jakýkoliv etický kodex regulující media relations. Většina píáristů také při dotazování označila konkrétní modelové situace na hranici etiky za etické či spíše etické (tamtéž). Tyto výsledky naznačují, že i přes existující samoregulační pravidla závisí etické chování také na osobní morálce a důslednosti daného píáristy.

Kromě využívání eticky sporných nástrojů media relations existují i další neetické praktiky. Ačkoliv Tomandl (2011) tvrdí, že media relations mají velmi často persvazivní (přesvědčovací) charakter, varuje také před využíváním propagandy a propagandistických

postupů a triků. Jednou z praktik hraničících s propagandou je *astroturfing*. Harvey (2014, s. 86) definuje astroturfing jako „politickou, PR či reklamní kampaň, která klamně a uměle vytváří dojem rozsáhlé přirozené podpory (*grassroot support*) produktu, politiky nebo konceptu, ačkoliv ve skutečnosti je tato podpora velmi limitovaná“. Jako příklad astroturfingu v media relations uvádí Tomandl (2011) falešné čtenářské dopisy do redakce, manipulativní příspěvky v diskuzích na internetu, falešné blogy či účast zaplacených podporovatelů v publiku při politických debatách. Dalším neetickým a manipulativním postupem je *spin doctoring*, který Valentini (2016) definuje jako praktiku PR, jež strategicky zdůrazňuje a zveličuje pozitivní okolnosti a vlastnosti určitého produktu či společnosti. V media relations se projevuje zejména jako „bezohledné prosazování úhlu pohledu, který je pro organizaci nejvýhodnější, a zamlčování, bagatelizace či úplné popírání důležitých aspektů věci, které jsou pro organizaci nepříjemné“ (Tomandl, 2011, s. 171). Ačkoliv jsou tyto praktiky z pohledu etiky nepřijatelné, v media relations se s nimi stále můžeme setkat (tamtéž).

1.7 Trendy v oblasti media relations a měření efektivity

1.7.1 Trendy

Podle Hejlové (2015, s. 88) „se s rozvojem digitální komunikace začalo rozvíjet i PR v online prostředí a na sociálních sítích“. Jak uvádí Tomandl (2011), éra internetu a sociálních sítí má však zásadní vliv také na média a práci novinářů, a tím i na media relations. Média kladou vysoké nároky na rychlost novinářů i na formu obsahu, kterou dodávají (vyžadují například fotky a videoreportáže). Redaktoři jsou tak nuceni vytvářet obsah téměř v reálném čase. Novináři mohou díky obrovskému množství informací na internetu psát články jednoduše i od počítače, což se může promítnout ve snížení ochoty vyrazit na tiskové konference a další akce. Internetové zpravodajství vytváří tlak také na piáristy, kteří musejí novinářům rychleji dodávat obsah – např. fotky či tiskové zprávy (tamtéž). Teo (2020) popisuje, že digitální komunikace přímo ovlivňuje budoucnost media relations, a to zejména kvůli rostoucím investicím do digitálního marketingu a sociálních sítí, které mohou vést ke stagnaci či upozadění aktivit v rámci media relations. Uvádí také,

že vzhledem k rostoucí důležitosti velkých dat¹ budou muset PR týmy stále více spolupracovat s marketingovými týmy a píšící si budou muset osvojit i dovednosti z oblasti digitálního storytellingu a tvorby digitálního obsahu² (tamtéž). I přes to, že řada aktivit se v dnešní době přesouvá do online prostoru, průzkum Asociace public relations (2020a) odhaluje, že 85 % českých novinářů stále preferuje osobní účast na tiskové konferenci před online alternativou. Pokud se pak online tiskové konference zúčastní, nechtějí na ní většinou strávit déle než půl hodiny. To je oproti průměrnému času strávenému na klasické tiskové konferenci jen polovina (tamtéž).

Waters, Tindall a Morton (2010) také uvádějí, že role novinářů a píšících se v mnoha případech začínají obracet, v důsledku čehož píšící nemusí kontaktovat novináře s tématem na článek, protože redaktori se naopak obracejí na píšící s prosbou o podklady a témata (tzv. *media catching*). Pro tyto účely mohou často využívat také sociální sítě (tamtéž). Podle Zerfasse, Verčiče a Wiesenberga (2016) patří mezi trendy také *brand journalism*, který spočívá v propagaci značky prostřednictvím mediálně zajímavého obsahu vyprodukovaného samotnou značkou za pomoci žurnalistických dovedností. Za oblast související s media relations označují také *nativní reklamu*, která díky své vysoké autenticitě stírá hranice mezi redakčním obsahem a inzercí. Tento koncept, kdy postupně mizejí hranice mezi placenou publicitou (reklamou) a získanou publicitou (media relations), nazývají *strategická mediatizace*. Jejich výzkum také prokázal rostoucí důležitost nového přístupu k obsahu (*obsahová strategie, obsahový marketing*) napříč celou Evropou, nicméně poukázal i na velký rozdíl mezi pouhým „považováním za důležité“ a skutečným využíváním nových nástrojů media relations (tamtéž). Lze také předpokládat, že zásadní vliv na budoucí vývoj media relations bude mít rozvoj *umělé inteligence (AI³)*. Podle Asociace public relations (2023c) v současné době testuje nástroje AI více než 75 % dotázaných agentur. Do praxe však zatím technologii AI kompletně neimplementují (tamtéž).

¹ Big data

² Např. tvorbu videa, fotografování a grafický design (Teo, 2020)

³ Artificial intelligence

1.7.2 Měření efektivity media relations

Měření efektivity je klíčové pro posuzování zvolených nástrojů a optimalizaci budoucích aktivit v rámci media relations (Pospíšil, 2011). Podle Svobody (2009) se k měření efektivity media relations běžně používá monitoring médií a vyhodnocování kvantity a kvality mediálních výstupů. Kvantitativní analýza se orientuje podle počtu mediálních výstupů a jejich rozsahu. U kvalitativní analýzy pak obecně záleží na objektivitě, příznivých a nepříznivých hodnoceních a dalších faktorech. Online nástroj pro monitoring médií poskytuje například společnost Newton Media (tamtéž). Jak uvádí Hejlová (2015), ta poskytuje placený mediální monitoring, v rámci něž můžete získat například informace o četnosti článků, typu médií či vyznění článků. Hejlová upozorňuje také na to, že kvalita mediálních výstupů by měla být důležitější než jejich kvantita. Z toho důvodu není zcela etické garantovat klientům určitý počet článků, protože tyto garance mnohdy opomíjí právě kvalitu výstupů a zaměřují se pouze na kvantitu (tamtéž). Jak popisuje Tomandl (2011), s problematikou nedostatečného přikládání váhy kvalitativním aspektům mediálních výstupů souvisí také snaha o vyjádření přínosu media relations v penězích. Této metodě se říká *metoda AVE (advertising value equivalent)* a spočívá ve vyjádření hodnoty výstupu z media relations v částce, za kterou by bylo možné zakoupit placenou inzerci o stejném rozsahu a ve stejném médiu. Tato metoda je však často kritizována pro svou nedostatečnou směrodatnost. Jedním z důvodů je například skutečnost, že redakční obsah má vyšší kredibilitu než inzertní obsah (tamtéž).

Problematice efektivity nástrojů media relations a aktuálních trendů ve vztazích s médii se bude tato práce hlouběji věnovat v praktické části.

2 Praktická část

2.1 Metodologie

K budování vztahů s médii a za účelem získání publicity využívají piáristi jednotlivé nástroje media relations, které byly blíže specifikovány a definovány v teoretické části této práce. Jak bylo uvedeno výše, media relations jsou součástí oboru PR a jsou definovány jako jeden z nástrojů PR (Hejlová, 2015; viz kapitola 1.1). Jsou proto obvykle popisovány v odborné literatuře zaměřené na PR a marketingovou komunikaci. Množství odborné literatury týkající se samostatné oblasti media relations je však zejména v českém prostředí limitované a existující publikace jsou staršího roku vydání. Pro účely této práce byly využity zejména následující knihy specificky zaměřené na media relations:

- POSPÍŠIL, Jan, 2011. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-071-1.
- POSPÍŠIL, Pavel, 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 981-4928-12-7.
- TOMANDL, Jan, 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

Jak vidíme v jednotlivých bibliografických záznamech, všechny tyto publikace jsou více než 10 let staré a kniha *Efektivní Public Relations a media relations* byla vydána již před 21 lety. Vzhledem k neustálému vývoji společnosti a mediálního prostředí lze předpokládat, že dochází také k souběžnému vývoji media relations. Cílem tohoto výzkumu proto bylo prozkoumat současnou situaci v českém PR, zjistit, zda čeští PR profesionálové stále využívají výše popsané nástroje media relations a zda je i nadále považují za efektivní. Výzkum byl dále zaměřený také na identifikaci trendů v oblasti media relations, které čeští piáristé v posledních letech zaznamenali či zařadili do své praxe.

2.1.1 Výzkumné otázky

Pro účely tohoto výzkumu byly formulovány následující výzkumné otázky (jedna hlavní výzkumná otázka a dvě specifitější doplňkové výzkumné otázky), které vyjadřují cíl a podstatu provedeného výzkumu:

- **HVO:** Jaké nástroje media relations v současné době používají čeští PR profesionálové k zajištění publicity?
- **VO1:** Jsou podle českých PR profesionálů stále efektivní tradiční nástroje media relations, jako je tisková zpráva, tisková konference, media pitching či media list?
- **VO2:** Jaké trendy zařazují čeští PR profesionálové mezi své praktiky media relations?

2.1.2 Popis metody

V této práci se autorka rozhodla realizovat smíšený výzkum za použití kvalitativní i kvantitativní výzkumné metody. Nejprve byly realizovány polostrukturované hloubkové rozhovory s PR profesionály z českých PR agentur, které se uskutečnily online v období od dubna do července 2023. Cílem hloubkových rozhovorů bylo podrobně prozkoumat vnímání efektivity nástrojů media relations a oborových trendů českými PR profesionály. Otázky hloubkových rozhovorů byly rozděleny do 3 tematických okruhů – údaje o respondentech, nástroje a praktiky v media relations a trendy v media relations. Jednotlivé otázky jsou uvedeny v příloze č. 7. Výběr výzkumného vzorku byl podmíněn minimální délkou práce v oblasti PR, která byla stanovena na 2 roky, současným působením v PR agentuře a aktivním využíváním media relations. Vyhledávání potenciálních respondentů probíhalo skrze profesní síť LinkedIn. Dále byly využity také osobní kontakty na píšáristy či kontakty zprostředkované osobními konexemi z oboru PR. Oslovováni byli zejména píšáristi působící v členských agenturách APRA, ve výsledném výzkumném vzorku však byla zastoupena i jedna nečlenská agentura. Z celkového počtu 14 oslovených píšáristů s rozhovorem souhlasilo 6 respondentů. V hloubkových rozhovorech byly zastoupeny agentury ABBBA Consulting, AMI Communications, FleishmanHillard, Grayling Czech Republic, Native PR a Ogilvy Public Relations (uvedeny v abecedním pořadí). Mezi respondenty bylo 5 žen a 1 muž. Rozhovory byly se svolením respondentů nahrány a následně doslovně přepsány.

Pro zachování jednotného stylu textu v této práci byly některé pasáže upraveny dle pravidel spisovného českého jazyka. Každý přepis byl anonymizován a byly z něj odstraněny osobní údaje respondentů, včetně názvů agentur a dalších společností, ve kterých působili. Jednotlivé přepisy rozhovorů jsou k dispozici v přílohách této práce (viz přílohy č. 8, 9, 10, 11, 12 a 13). Ve vyhodnocení rozhovorů jsou respondenti označováni příslušným číslem (např. Respondent č. 1) korespondujícím s jednotlivými přepisy rozhovorů. Každý z rozhovorů byl kódován a následně byla provedena analýza jednotlivých částí a interpretace výsledků.

Druhou částí výzkumu bylo kvantitativní dotazníkové šetření, které probíhalo po dokončení kvalitativní části výzkumu v červenci 2023. Sběr odpovědí trval 11 dní. Cílem bylo získat odpovědi 50 respondentů, a prozkoumat tak vnímání efektivitu nástrojů media relations a oborových trendů u širšího výzkumného vzorku. Výběr výzkumného vzorku byl podmíněn působením v PR agentuře či in-house PR oddělení firmy a aktivním využíváním media relations. Dotazník byl rozeslán na osobní kontakty z oboru PR spolu s prosbou o distribuci mezi další kolegy z PR agentury či in-house PR oddělení. Na základě předchozí domluvy byl dotazník zaslán také respondentům hloubkových rozhovorů, kteří přislíbili pomoc s distribucí dotazníků mezi své kolegy. Samotní respondenti hloubkových rozhovorů byli výslovně požádáni o to, aby dotazník nevyplňovali. K distribuci dotazníku byly využity také sociální sítě prostřednictvím skupin i přímého oslovování píáristů na LinkedInu. Pro zajištění co nejrelevantnějších odpovědí obsahoval dotazník v úvodu screeningovou otázku (*Pracujete v PR agentuře nebo v in-house PR oddělení firmy a využíváte aktivně media relations (vztahy s médii)?*), která filtrovala relevantní respondenty pracující v oboru PR od nerelevantních respondentů.

Dotazník byl rozdělen do tří částí. První část se zabývala nástroji media relations a druhá část byla zaměřena na trendy v oblasti media relations. Poslední část sloužila ke sběru demografických údajů o respondentech. Všechny odpovědi byly zcela anonymní a ani samotný nástroj pro sběr odpovědí (Google Forms) nesbíral o respondentech žádné další osobní údaje. Tato skutečnost byla s respondenty opakovaně komunikována, aby byla maximalizována návratnost dotazníku a minimalizovány obavy o osobní údaje a strach z porušení anonymity. Dotazník je tvořen několika typy otázek. V úvodu byla použita dichotomická screeningová otázka. V dotazníku převažovaly výběrové (single choice)

a výčtové (multiple choice) uzavřené otázky. V omezeném množství byly využity také výčtové polouzavřené otázky a ve dvou případech byla použita maticová otázka s Likertovou škálou. Kompletní seznam otázek je k dispozici v příloze č. 14.

Při tvorbě odpovědí pro vybrané otázky byla využita také data získaná prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Jedná se konkrétně o následující případy:

- otázky 2) a 3), kde byla na základě odpovědí několika respondentů uvedena možnost „přes sociální sítě“,
- otázky 4), 5), 6), 9) a 10), kde byly na základě hloubkových rozhovorů uvedeny odpovědi „follow-up“, „sdílení aktualit na sociálních sítích (např. Twitter)“ a „oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí (např. LinkedIn)“,
- otázka 8), kde byly na základě výstupů z hloubkových rozhovorů uvedeny odpovědi „počet leadů (například návštěv webu)“ a „splnění nastavených KPIs“,
- otázka 11), kde byly na základě odpovědí z hloubkových rozhovorů použity odpovědi „pocitově na základě předchozí zkušenosti a know-how“ a „na základě klientových požadavků“,
- a otázky 15), 16) a 17), kde byly na základě hloubkových rozhovorů zařazeny odpovědi „využívání nových mediálních formátů (např. podcastů)“, „využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře“, „personalizace obsahu pro jednotlivé novináře a redakce“ a „využívání nových a atypických formátů jako podkladů pro novináře (např. landing page)“.

U otázky 23) byly odpovědi vytvořeny na základě „Hierarchie v rámci PR agentury“ podle Hejlové (2015, s. 111). Dotazník vyplnilo celkem 53 respondentů. Pět z nich však ve screeningové otázce uvedlo, že nepracují v PR agentuře nebo v in-house PR oddělení firmy. Dotazník tak generoval celkem 48 relevantních odpovědí. Následně byla provedena analýza dat a interpretace výsledků.

2.2 Výsledky hloubkových rozhovorů

2.2.1 Údaje o respondentech

Délka působení v oblasti PR a media relations

Z pohledu délky působení v oboru PR byl výzkumný vzorek heterogenní. Nejdéle působí v oboru PR Respondent č. 5, který uvedl, že má v této oblasti 16 let zkušeností. Následuje Respondent č. 6, který pracuje v PR 10 let. Respondent č. 1 a Respondent č. 4 uvedli, že v oboru PR pracují 4 roky. Respondent č. 3 působí v PR po dobu 3 let a nejkratší dobu pracuje v oboru PR Respondent č. 2, který uvedl 2 roky. Délku působení v oblasti PR a media relations u jednotlivých respondentů a jejich pozici zachycuje Tabulka 1.

Respondent	Délka působení v oblasti PR a media relations	Současná pozice
Respondent 1	4 roky	Client Manager*
Respondent 2	2 roky	Junior Account Executive
Respondent 3	3 roky	Account Executive
Respondent 4	4 roky	PR Consultant*
Respondent 5	16 let	Account Director*
Respondent 6	10 let	Managing Partner*

Tabulka 1: Délka působení v oboru PR a pozice jednotlivých respondentů hloubkových rozhovorů

*(Pozice označené * byly doplněny na základě profilů LinkedIn) Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu*

Vzdělání z oblasti PR a media relations

Na otázku týkající se vzdělání v oblasti PR uvedlo 5 ze 6 respondentů, že absolvovali vysokoškolské vzdělání v oboru zaměřeném na marketing, komunikaci, PR a další příbuzné obory. Respondent č. 2 a Respondent č. 3 (zde byla informace doplněna na základě LinkedIn profilu daného respondenta) jsou absolventy bakalářského oboru zaměřeného na marketingovou komunikaci a PR a Respondent č. 1 má vysokoškolské vzdělání s vedlejší specializací na marketing a PR. Respondent č. 4 vystudoval magisterský obor zaměřený na nová média. Respondent č. 5 absolvoval bakalářské studium v oboru žurnalistiky a dále také

navazující magisterské studium se specializací na strategickou komunikaci. Respondent č. 6 uvedl, že neabsolvoval v oblasti PR žádné formální vzdělání.

Počet zaměstnavatelů z oblasti PR a media relations

Výzkumný vzorek byl různorodý také z hlediska počtu zaměstnavatelů v oboru PR a media relations. Nejméně jich uvedli Respondent č. 2 a Respondent č. 4, kteří pracovali pouze v jedné (jejich současné) PR agentuře. Respondent č. 4 dříve pracoval jako novinář. Respondent č. 1 uvedl 2 PR agentury a Respondent č. 3 působil ve 3 PR agenturách. Tito 4 respondenti zároveň pracují v PR nejkratší dobu. Zkušenost s prací ve 3 PR agenturách má i respondent č. 6, který je zároveň spolumajitelem jeho současné agentury. Kromě agentur má zkušenosti i z několika in-house PR oddělení a v minulosti pracoval jako novinář. V nejvíce agenturách působil Respondent č. 5, který uvedl 5 PR agentur. V oblasti PR pracoval také jako freelancer a v minulosti byl novinářem. Žurnalistiku uvedla jako své předchozí povolání polovina respondentů a podle výzkumu Kaclové (2023) přišlo z médií do PR celkem 36,29 % ze 463 dotázaných pírátů. Je proto zřejmé, že se jedná o určitý trend a jak uvedl Respondent č. 6, zkušenost s prací v médiích je v media relations značnou výhodou. V souvislosti s tím tento respondent také poznamenal:

„Já jsem měl výhodu v tom, že jsem byl sám novinář, takže vím, jak ti novináři fungují. A samozřejmě díky těm letům v médiích jsem ty novináře osobně poznal, což si myslím, že je velká výhoda. Vždycky to říkám všem. Kdo chce pracovat v public relations, tak je dobré si předtím zažít nějaký ten čas i na straně médií. Přímou dělat toho novináře nebo redaktora nebo kohokoliv.“

Zaměření klientů

Dotazovaní respondenti mají zkušenosti s prací pro klienty různých zaměření. Respondent č. 1 uvedl klienty z oblasti lifestyle. Respondent č. 2 má zkušenosti s prací pro klienty z ekonomického a finančního sektoru. Respondent č. 3 v současnosti pracuje pro klienty z oblasti rychloobrátkového zboží (FMCG) a zdravotnictví. Dále uvedl, že v minulosti mezi jeho klienty patřila kosmetická značka (oblast beauty). Respondent č. 4 aktuálně pracuje s klienty se zaměřením na e-commerce a logistiku či finanční služby. Z minulosti má zkušenost s PR pro klienty z oblasti lifestyle, módy, retailu a fintechu. Respondent č. 5 pracoval pro klienty, mezi nimiž byly značky z IT sektoru, lifestyle, oblasti telekom

a ekonomického (investičního) sektoru. Podílel se také na CSR projektech a aktuálně se věnuje produktové komunikaci. Respondent č. 6 uvedl, že mezi jeho klienty patřily společnosti z oblasti IT, průmyslu, startupového prostředí, práva i vzdělávání.

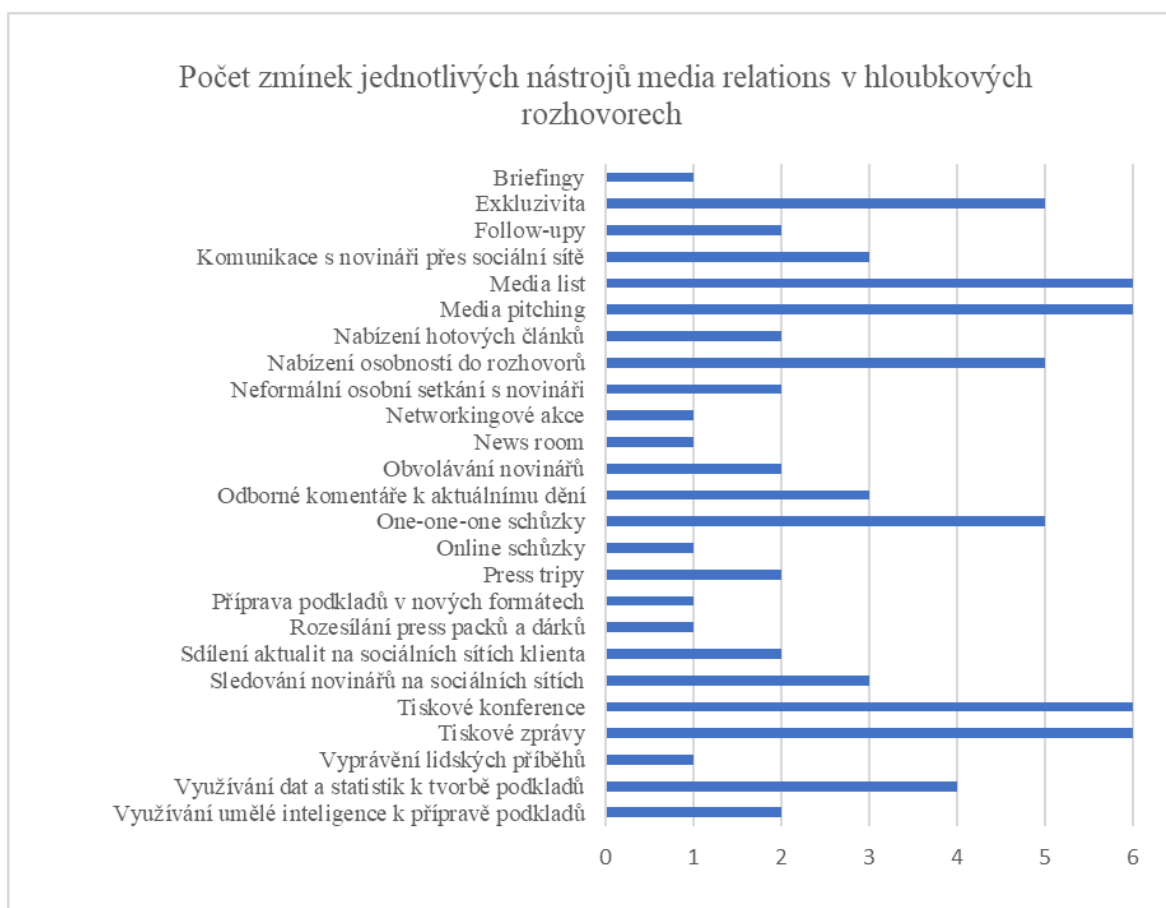
2.2.2 Výsledky k HVO: Jaké nástroje media relations v současné době používají čeští PR profesionálové k zajištění publicity?

Na základě hloubkových rozhovorů a odpovědí jednotlivých respondentů byla provedena analýza zaměřená na identifikaci nástrojů media relations, které v současné době využívají píšící z českých PR agentur. Nástroje, které jsou uvedeny v této kapitole, zmínili respondenti v průběhu hloubkových rozhovorů jako nástroje, které aktuálně využívají k budování media relations a získání publicity pro své klienty. Efektivitě vybraných nástrojů se práce věnuje v kapitole 2.2.3. Tyto výsledky mohou být ovlivněné tím, že vybrané nástroje byly během rozhovorů jmenovitě zmíněny v některé z otázek. Nástroje, které nebyly jmenovitě uvedeny v žádné z otázek, si museli respondenti vybavit bez pomoci, a je proto možné, že neuvedli všechny nástroje, které skutečně používají. Je však pravděpodobné, že na základě otázek jmenovali zejména takové nástroje, které jsou pro ně nejdůležitější či nejefektivnější. Hlavní výzkumné otázce se proto bude blíže věnovat také kapitola 2.3.2, kde budou uvedeny přesnější výsledky získané kvantitativní výzkumnou metodou.

Mezi nástroji, které podle rozhovorů využívají všichni respondenti, je *budování media listu, rozesílání tiskových zpráv, tiskové konference a media pitching*. Pod media pitching můžeme zařadit také další nástroje či postupy zmíněné některými z respondentů, a to například *exkluzivitu, nabízení významných osobností či expertů z firmy do rozhovorů, nabízení hotových článků a vyprávění lidských příběhů*. Dalšími častými nástroji jsou *one-on-one schůzky a využívání dat a statistik k tvorbě podkladů pro novináře*. Polovina respondentů zmínila také *komunikaci s novináři přes sociální sítě, odborné komentáře k aktuálnímu dění a sledování novinářů na sociálních sítích za účelem získání povědomí o jejich zájmech, zaměření a názorech*.

Mezi nástroje, které byly v rozhovorech zmíněny méně často, patří *follow-upy, press tripy, obvolávání novinářů, neformální osobní setkání s novináři, používání umělé inteligence k přípravě podkladů a sdílení informací a aktualit na sociálních sítích (např. na LinkedInu či Twitteru)*. Nejméně respondentů zmínilo *networkingové akce, briefingy, přípravu*

podkladů v nových formátech (např. online native microsite), rozesílání press packů a dárků nebo news room. Jeden z respondentů uvedl také přípravu PR článků, PR tipů a barterovou spolupráci s médii, v případě kterých se však může jednat spíše o aktivity v rámci paid PR. Počet respondentů, kteří zmínili jednotlivé nástroje media relations, je graficky znázorněn v Grafu 1.



Graf 1: Počet zmínek jednotlivých nástrojů media relations v hloubkových rozhovorech

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

2.2.3 Výsledky k VO1: Jsou podle českých PR profesionálů stále efektivní tradiční nástroje media relations, jako je tisková zpráva, tisková konference, media pitching či media list?

2.2.3.1 Způsoby komunikace s médii

Z pohledu způsobu komunikace s médii zmínili všichni respondenti *e-mailovou* a *telefonickou komunikaci*. Jejich názory na to, který z těchto nástrojů preferují a který je pro ně nejefektivnější, se však lišily. Respondent č. 1 například uvedl, že e-mail a telefon patří mezi jeho hlavní komunikační kanály. Zároveň upřesnil, že za efektivní považuje zejména e-mail a uvedl, že novináři se například často vrací ke starším tiskovým zprávám a na základě nich je kontaktují, zda k tomuto tématu nemají další informace. Respondent č. 4 naopak uvedl, že jako efektivnější vnímá komunikaci přes telefonické hovory, protože e-mailové schránky mají novináři často zahlcené. Podle Respondenta č. 3 je hlavní pravidelný kontakt, ať už přes telefon nebo přes e-mail. Respondent č. 5 uvedl, že výběr komunikačních kanálů je pro každého z novinářů individuální a „na každého platí něco jiného“. Respondent č. 6 také dodal, že „spousta novinářů je třeba na ty telefonáty už trošku alergická, takže je potřeba vědět, komu volat, kdy a s čím“.

Kromě telefonického a e-mailového kontaktu uváděli respondenti také *osobní one-on-one schůzky*. Podle Respondenta č. 5 jsou osobní schůzky nejdůležitějším nástrojem pro budování media relations. Uvedl, že klíčový je intenzivní kontakt, kdy se piárista setká s novinářem například jednou za čtvrt či za půl roku, minimálně však jednou ročně. Dva respondenti naopak uvedli, že v důsledku covidu-19 klesl význam osobních schůzek a novináři již nejsou ochotni setkávat se s piáristy tak často.

Kromě těchto komunikačních kanálů uvedli někteří respondenti také *sociální sítě* a *aplikace pro výměnu zpráv*. Respondent č. 5 zmínil konkrétně Messenger a WhatsApp. Respondent č. 6 používá kromě těchto dvou aplikací také LinkedIn nebo Twitter. Podle něj je komunikace přes tyto nástroje v mnoha případech rychlejší, než přes klasické komunikační kanály. Respondent č. 3 pak uvedl, že osobně vnímá komunikaci s novináři přes sociální sítě jako neprofesionální.

Spolu s pravidelnou komunikací považují respondenti za důležitý také kvalitní obsah, osobní přístup, partnerský vztah a pomáhání, dodržování slibů a včasnost. Respondent č. 5 a Respondent č. 6 také uvedli, že jako bývalí novináři mají v media relations výhodu, protože novináře znají a vědí, jak fungují.

2.2.3.2 Používání tradičních nástrojů media relations

Na otázku týkající se používání tradičních nástrojů media relations (např. media list, tiskové zprávy, tiskové konference a media pitching) všichni respondenti odpověděli, že je stále používají. Jejich názory na jednotlivé nástroje a jejich efektivitu však byly různé. Respondenti také vnímají, že se PR a media relations průběžně vyvíjí a některé nástroje již nejsou tak časté a efektivní, jako bývaly dříve. Dva respondenti také uvedli, že ačkoliv se snaží využívat nové nástroje, musejí myslet také na novináře ze „staré školy“, kteří jsou zvyklí zejména na tradiční metody a postupy.

Media list

Media list využívají všichni dotázaní respondenti. Polovina respondentů uvedla, že sdílí v agentuře jeden globální media list, případně více media listů vytvořených podle zaměření médií. Podle 5 respondentů se obvykle vytvářejí media listy také pro konkrétního klienta nebo projekt. Globální media listy obsahují stovky až tisíce kontaktů, media listy zaměřené na konkrétního klienta okolo 250 kontaktů a media listy pro konkrétní projekt vzhledem k užšímu zaměření řádově desítky kontaktů. Důležitá je u media listu především aktualizace, kterou provádějí všichni respondenti. Většina respondentů se shodla na tom, že je nutné media list průběžně aktualizovat například podle personálních změn v médiích, aby se v něm nehromadily nerelevantní kontakty. Dále také uvedli, že v agentuře dělají pravidelně jednou za půl roku nebo za rok hromadný „update“ media listu. Ačkoliv se respondenti snaží media list aktualizovat co nejčastěji, na skutečně důkladnou aktualizaci například na týdenní bázi nemají obvykle dostatečnou časovou kapacitu. Podle většiny je media list pro jejich práci důležitým a efektivním nástrojem. Jeho efektivita se však odvíjí především od aktuálnosti kontaktů a kvality zpracování.

Tisková zpráva

V případě *tiskové zprávy* se na jejím používání shodli všichni respondenti. Většina však také uvedla, že novináři jsou tiskovými zprávami často přehlčeni a je proto důležité zvážit, u jakého tématu je vhodné tiskovou zprávu rozeslat. Téměř všichni uvedli, že tiskové zprávy stále patří mezi často využívané nástroje. Všichni se pak shodli, že efektivita jednotlivých tiskových zpráv se liší a několik respondentů dodalo, že záleží hlavně na obsahu a na formátu (např. použití dat, infografik, obrázků či grafických prvků). V souvislosti s tiskovou zprávou jeden z respondentů uvedl:

„Když člověk rozešle tiskovou zprávu na sto padesát nerelevantních kontaktů nebo na takové ty pochybné weby, tak s tím úplně nějaké velké PR neudělá. Ale když je ta tisková zpráva připravená chytlavě, zajímavě, má tam hodně dat a třeba k sobě má připojené i nějaké infografiky, které třeba ani nepočítáme, že se využijí, ale jsou tam proto, aby novináři lépe porozuměli těm datům a tak. Tak to si myslím, že za mě pořád má smysl.“

Jeden z respondentů také zmínil, že „to chce mít s nimi nějaký trochu speciálnější vztah, aby člověk dokázal... aby si ho vlastně zapamatovali, aby ten jeho e-mail vůbec otevřeli“. Ačkoliv účinnost tiskových zpráv vnímají respondenti jako proměnlivou, většina z nich je stále vnímá jako dobrý způsob, jak předat informace širšímu okruhu novinářů. Pouze 2 respondenti rozesílání tiskových zpráv zpochybnili. Respondent č. 5 uvedl, že „rozesílání tiskových zpráv vymírá“ a již není tak důležité. Jejich smysl však vidí v tom, že si díky nim mohou s klientem lépe utřídit myšlenky a obsah sdělení pro další aktivity v rámci media relations. Respondent č. 6 pak zmínil, že pokud se nejedná o opravdu zásadní informace (např. hospodářské výsledky za uplynulý rok), tiskové zprávy „úplně“ nefungují. Za důležité respondenti považují také správné zacílení tiskové zprávy. Přesto však dochází i k tomu, že některé tiskové zprávy nevyjdou v žádném médiu.

Tisková konference

Ačkoliv se všichni respondenti shodli na tom, že *tiskové konference* se v media relations stále využívají, většina z nich také uvedla, že se oproti dřívějším letům pořádají méně často

a že nižší je obvykle také účast novinářů. V této souvislosti jeden z respondentů zmínil:

„...když jsem já začínala jako novinář, to bylo v roce 1998, tak na tiskových konferencích bylo třeba třicet, čtyřicet lidí. Prali jsme se o to, abychom mohli dávat otázky. Když jsem já začínala jako piarista, tak tam bylo třeba dvacet, třicet lidí. Ted', když jsou tiskové konference, tak bojujete za každou hlavu. A když přijde třeba dvacet lidí, což bylo loni na jedné tiskovce, tak je to super“.

Pro uspořádání úspěšné tiskové konference je v dnešní době zásadní mít opravdu zajímavé téma, aby měla pro novináře přidanou hodnotu. Podle většiny však stále mají smysl. Někteří respondenti uvedli také to, že tiskové konference mohou fungovat jako společenské či networkingové události.

Media pitching

Všichni respondenti se shodli na tom, že je důležité mít k novinářům individuální přístup, vědět, co je zajímavá, a připravovat jim témata přímo na míru. *Media pitching* proto vnímají jako velice funkční nástroj. Uvedli také, že pokud mají s novinářem navázané dobré vztahy, vědí, o čem píše a jaká témata či jaký typ obsahu ho zajímá, je pro ně mnohem snadnější připravit pro daného novináře téma a podklady přímo na míru a nabídnout mu je například prostřednictvím telefonu či osobní schůzky. Za důležité považují také storytelling či vyprávění lidských příběhů a využívání průzkumů a dat, které pomáhají vytvářet přidanou hodnotu. Zmiňují také, že není dobré tlačit témata „na sílu“, ale spíše hledat kompromis, který je výhodný pro obě strany. Jeden z respondentů uvedl také to, že tento nástroj funguje dobře také u složitějších témat, která je potřeba lépe vysvětlit. S *media pitchingem* úzce souvisí také *exkluzivita*, kterou využívají tehdy, pokud je cílem zejména kvalita mediálních výstupů. Někteří respondenti uvedli, že téma mohou dát exkluzivně například i 2 nebo 3 novinářům. V takovém případě se však pokouší dát každému z nich například jednu jedinečnou informaci navíc nebo zvolí rozdílné typy médií (například deník, týdeník, rádio či televize). Obecně ji považují za efektivní a vnímají ji jako jeden z dobrých způsobů, jak se dostat do kvalitních či významných médií. Respondent č. 6 také dodal, že často „jeden zajímavý výstup v nějakém áčkovém médiu zasáhne více lidí, než když to vychází na nějakých béčkových nebo céčkových serverech“.

Sociální sítě

Z rozhovorů vychází, že *sociální sítě* lze v rámci media relations využívat ve 3 různých rovinách. První rovinou je *sledování novinářů na sociálních sítích za účelem získání povědomí o jejich zájmech, zaměření a názorech*. Respondent č. 5 zmínil, že si prostřednictvím sociálních sítí dělá „takovou základní business intelligence“. Další respondenti pak popisovali, že díky tomu mohou lépe připravovat podklady pro konkrétní novináře a pomáhá jim to také v přípravě strategie. Druhou rovinou je *využívání sociálních sítí ke komunikaci s novináři*, které již bylo blíže popsáno v kapitole 2.2.3.1. Poslední rovinou je *sdílení informací a aktualit na sociálních sítích dané firmy*. K těmto účelům podle respondentů slouží zejména Twitter nebo LinkedIn, kde se mohou novináři dozvědět o firmách různé aktuality. Respondent č. 4 k tomu uvedl: „...novináři na Twitteru jsou pořád, je jich tam obrovské množství a využívají to každý den. A je to pro ně strašně ulehčení jejich práce. Prostě jim tam jako ty rychlé informace sázet... myslím si, že to je také velmi funkční.“

Další nástroje a praktiky

Někteří respondenti zmínili také *press tripy*. Uvedli však, že tento nástroj je v dnešní době již méně častý, protože novináři nemají dostatek času na to, aby se zúčastnili. Respondent č. 5 uvedl také další úskalí, jako je velká finanční náročnost, nutnost vyčlenit dostatek lidských kapacit ze strany klienta i agentury nebo omezování účasti novinářů na press tripech prostřednictvím etických kodexů vybraných redakcí. V případě realizace press tripu se však jedná o velmi efektivní nástroj. Dva z respondentů zmínili také *dárky a press packy*. Každý z nich na ně však měl odlišný názor. Podle respondenta č. 3 se jedná o užitečný nástroj, který používají často. Respondent č. 5 naopak uvedl, že mu dárky připadají zbytečné, protože se tím nijak neodliší. Mezi další často zmiňované nástroje patří například *poskytování odborných komentářů k aktuálnímu dění*, které pomáhá se zviditelněním osobnosti z dané firmy a prostřednictvím toho i samotné firmy. Za efektivní považují respondenti také *neformální setkání s několika novináři a one-on-one schůzky*, které již byly zmíněny výše.

Nejefektivnější nástroje

Polovina respondentů označila za nejefektivnější nástroj osobní *one-on-one schůzky*. Hlavním důvodem je možnost setkat se s novinářem osobně, což pomáhá vybudovat si s ním bližší vztah, který je výhodný zejména v dlouhodobém časovém horizontu. Další respondenti

uvedli jako nejefektivnější nástroje *media pitching „na míru“*, *pravidelnou komunikaci a rozesílání tiskových zpráv* nebo *kombinování několika nástrojů dohromady*, zejména rozesílání tiskových zpráv, tiskové konference a nabídnutí odborníka do rozhovoru.

2.2.3.3 Výběr nástrojů pro konkrétního klienta nebo kampaň

Jako nejčastější způsoby výběru nástrojů pro konkrétního klienta nebo kampaň uváděli respondenti *výběr na základě předchozí zkušenosti, intuice a agenturního know-how*. Respondent č. 5 uvedl, že nástroje *navrhují a doporučují na základě klientových cílů (KPIs)*. Podle Respondenta č. 1 dále záleží také *na domluvě s klientem*, který má obvykle svou představu o tom, jaké nástroje chce využít. Dále zmínil také to, že globální značky mají často pevně stanovené, které nástroje musí využívat, a agentura má tak limitovaný prostor pro navržení vlastní strategie. Podle Respondenta č. 4 hraje při rozhodování důležitou roli také *rozpočet na danou kampaň*.

2.2.3.4 Měření efektivity

Ačkoliv většina respondentů vnímá, že je PR těžko měřitelné, většina z nich také uvedla, že klienti vyžadují u media relations nastavení cílů a KPIs a jejich vyhodnocování. Pro klienty nejčastěji sledují *počet článků (kvantitativní analýza výstupů)*. Pro většinu pak hraje v měření efektivity roli *reach a spokojenost klienta*. Polovina respondentů uvedla také to, že od nich klienti vyžadují *metodu AVE*. Jako další možnost měření efektivity uvedli *počet leadů (např. návštěvnost webu, aplikace či počet prodejů)*.

Všichni respondenti se shodli, že výsledky ovlivňují jejich budoucí aktivity. Zatímco většina respondentů zmínila, že špatné výsledky a malá efektivita mohou přímo ovlivnit využívání konkrétního nástroje, někteří respondenti uvedli, že spíše než omezením nástroje by tuto situaci řešili výběrem odlišného tématu. Jako příklad situace, kdy na základě výsledků omezily využívání konkrétního nástroje uvedli respondenti například one-on-one schůzky po covidu-19 a v případě jednoho klienta z průmyslového sektoru také tiskové zprávy. Respondent č. 5 uvedl, že u jednoho klienta na základě nízké efektivity *„vzdali media relations zcela úplně“* a začali pro komunikaci s cílovou skupinou využívat jiné kanály.

2.2.4 Výsledky k VO2: Jaké trendy zařazují čeští PR profesionálové mezi své praktiky media relations?

2.2.4.1 Změny mediálního prostředí

Mezi změnami mediálního prostředí, které měly v poslední době vliv na oblast media relations, zmiňovali respondenti nejčastěji *změny ve fungování redakcí* a *vzestup umělé inteligence*, která se čím dál častěji používá v rámci žurnalistiky k psaní článků nebo v rámci media relations k přípravě podkladů. Podle respondentů se *novináři stále méně často specializují na jedno téma* a jak uvedl Respondent č. 6, píšou o více tématech, „kterým třeba ani tak do hloubky nerozumí“. Vzhledem k *nižšímu počtu redaktorů v redakcích* se nemají novináři prostor setkávat s piáristy tak často jako dříve. Respondent č. 2 zmínil také to, že *novináři v dnešní době píšou o daném tématu do více titulů v rámci daného vydavatelství*, což dříve nebyvalo běžné. Mnohem častější je podle něj také *„rušení stolů v redakcích“* a *práce z home officů*, což má také často vliv na množství osobních schůzek s piáristy. Dva z respondentů uvedli, že právě umělá inteligence může žurnalistiku a media relations do budoucna zásadně ovlivnit a vést například i k úpadkům media relations. Úpadek PR zmínil v souvislosti se *vzestupem digitálu, sociálních sítí a spoluprací s influencery* také Respondent č. 3. Mezi dalšími změnami uvedli respondenti také *úpadek osobních schůzek a přesun do online prostředí v důsledku covidu-19, tlak redakcí na využívání paid PR a zadávání inzerce* nebo *zavedení nových mediálních formátů (například audio článků nebo podcastů)*.

2.2.4.2 Trendy v oblasti media relations

Nejčastěji zmiňovaným trendem v oblasti media relations je *využívání umělé inteligence například pro přípravu podkladů pro novináře*, které šetří piáristům čas. Ten pak mohou věnovat „media relations jako takovým“ a komunikaci s novináři. Respondent č. 5 uvedl, že *oproti dřívější době je dnes mnohem jednodušší správně zacílit své aktivity v rámci media relations*, a to zejména díky nástrojům pro monitoring médií a využívání sociálních sítí pro účely business intelligence. Respondent č. 4 zmínil také to, že pro novou generaci novinářů rádi využívají *nové atypické formáty podkladů, například online native microsite*. Další trend vyzdvihl Respondent č. 1, který uvedl, že se snaží pro své klienty *využívat nové atraktivní mediální formáty, jako jsou podcasty nebo audio články*. Jeden z respondentů zmínil také

*digitalizaci a s ní související využívání online prostředí například pro tiskové konference, na které má však podobně jako další respondenti rozporuplný názor. Uvádějí sice, že online tiskové konference přinášejí určité výhody (např. snazší pokládání dotazů přes různé aplikace), ale jako hlavní nedostatek vnímají zejména absenci osobního kontaktu a budování vztahů. Jeden z respondentů pak uvedl, že „z těch online tiskových konferencí to spíš vypadalo, že ti lidé to mají zapnuté v pozadí a ve skutečnosti vůbec neposlouchají, co se tam říká“. Respondent č. 1 také popsal, že jako trend vnímá *personalizaci podkladů pro novináře*, kdy se například novináře zeptají, jak by pro něj měli připravit dané téma a podklady a následně mu je na míru zpracují. Uvedl také, že pozoruje, že *témata „už se mnohem míň tlačí na sílu“*, neformální setkání s novináři jsou uvolněnější a klade se důraz i na přidanou hodnotu pro novináře. Polovina respondentů si *žádný konkrétní trendový nástroj nevybavuje nebo jej nezaznamenala*.*

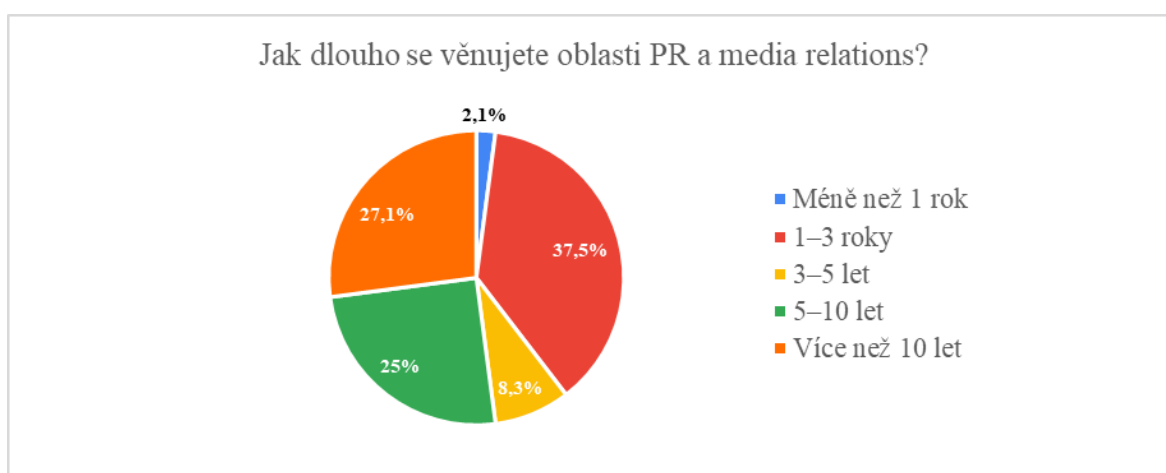
Jako nejčastější zdroj informací o novinkách z oboru uvedli respondenti *kolegy či známé z oboru (sdílené know-how)*, a to jak z domácího tak i zahraničního prostředí. Mezi další časté zdroje patří také *sociální sítě*, kde čerpají informace například z oborových skupin nebo sledují, co píšou samotní novináři. Respondenti také uvedli, že *sledují aktuální dění v mediálním prostředí*. Mezi zdroji nových informací o media relations zazněla i *oborová média* (např. Marketing & Media, Mediář, PR Week nebo PR Daily), *oborové soutěže* (např. LEMUR či SABRE Awards) a *odborná média*, která jsou však podle Respondenta č. 5 mezi píáristy málo známá. Jeden z respondentů uvedl, že se v agentuře účastní různých *školení*, která jsou sice nejčastěji zaměřená obecně na PR, ale obvykle se na nich zmiňují i různé trendy.

2.3 Výsledky dotazníkového šetření

2.3.1 Údaje o respondentech

Délka působení v oblasti PR a media relations

Celkem 60 % respondentů se věnuje oblasti PR *více než 3 roky*. Čtvrtina respondentů uvedla, že působí v oblasti PR *5–10 let* a více než čtvrtina (27,1 %) pracuje v oboru PR *více než 10 let*. Nejvíce respondentů (37,5 %) se řadí do kategorie *1–3 roky*. Složení výzkumného vzorku z pohledu délky působení v oboru PR a media relations vyobrazuje Graf 2.

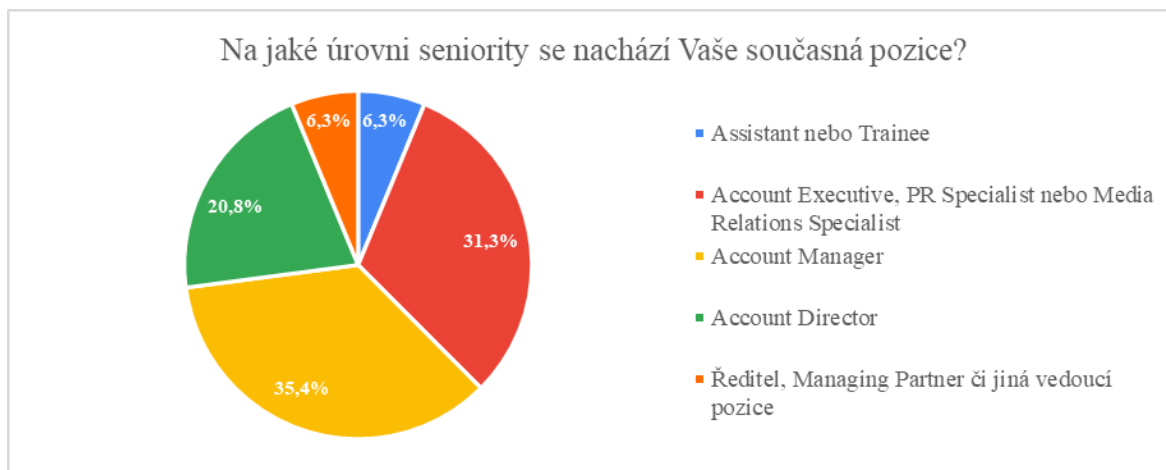


Graf 2: Délka působení respondentů v oblasti PR a media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Aktuální pozice a seniorita

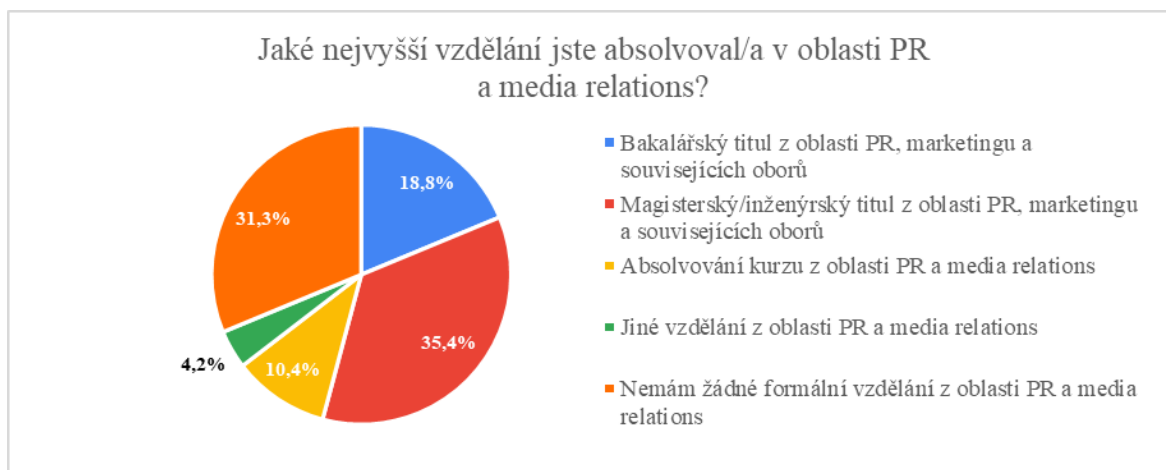
Nejvíce respondentů (35,4 %) uvedlo, že pracují na pozici *Account Managera*. Druhou nejčastější odpovědí (31,3 %) byla možnost *Account Executive, PR Specialist nebo Media Relations Specialist*. Více než pětina (20,8 %) respondentů pak pracuje na pozici *Account Directora*. Procentuální zastoupení respondentů na jednotlivých pozicích vyjadřuje Graf 3.



Graf 3: Pozice a seniorita, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Vzdělání z oblasti PR a media relations



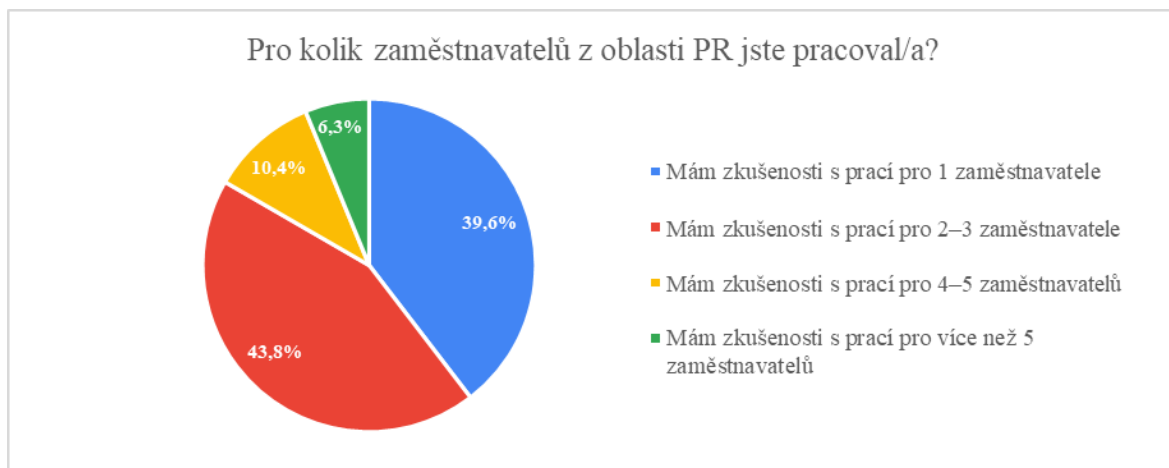
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání v oblasti PR a media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Graf 4 zobrazuje výsledky otázky zaměřené na nejvyšší dosažené vzdělání v oblasti PR a media relations. Nejčastější odpovědí (35,4 %) byl *magisterský nebo inženýrský titul z oblasti PR, marketingu a souvisejících oborů*. 31,3 % respondentů uvedlo, že nemá v oblasti PR a media relations *žádné formální vzdělání*. Jako třetí nejčastější odpověď (18,8 %) respondenti uváděli *bakalářský titul z oblasti PR, marketingu a souvisejících oborů*.

Počet zaměstnavatelů z oblasti PR a media relations

Nejvíce respondentů uvedlo, že mají zkušenosti s prací *pro 2–3 zaměstnavatele* (43,8 %) a *pro 1 zaměstnavatele* (39,6 %). Do těchto dvou kategorií se celkem zařadilo přes 80 % respondentů. Podrobnější výsledky zachycuje Graf 5.

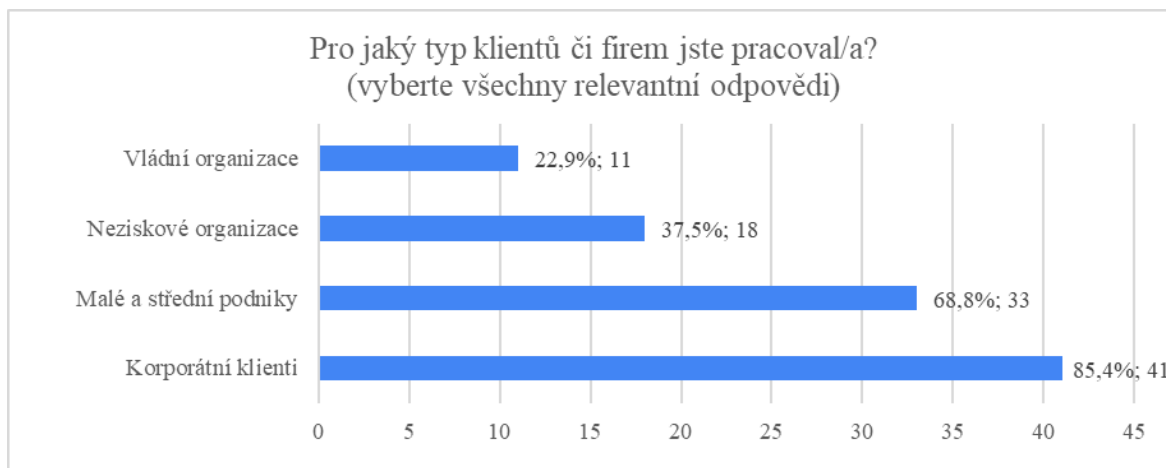


Graf 5: Počet zaměstnavatelů z oblasti PR, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Typ a zaměření klientů či firem

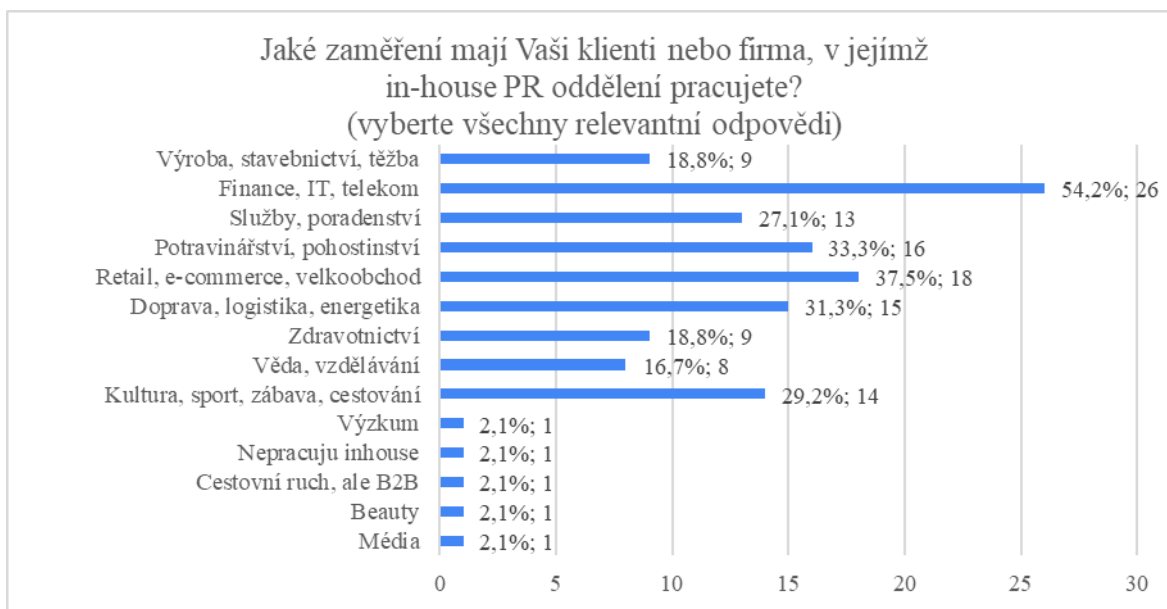
Nejvíce respondentů (85,4 %) má zkušenosti s prací pro *velké korporátní firmy* (u této odpovědi by bylo pro účely dalšího výzkumu přesnější zvolit místo formulace „Korporátní klienti“ formulaci „Velké a korporátní podniky“). *Malé a střední podniky* uvedlo 68,8 % respondentů a *neziskové organizace* 37,5 % respondentů. Kompletní výsledky jsou vyobrazeny v Grafu 6.



Graf 6: Typ klientů a firem, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Z pohledu zaměření klientů a firem byla nejčastější odpovědí oblast *finance, IT a telekom* (54,2 %). Mezi další častá zaměření patří *retail, e-commerce, velkoobchod* (37,5 %), *potravinářství a pohostinství* (33,3 %), *doprava, logistika, energetika* (31,3 %) a *kultura, sport, zábava, cestování* (29,2 %). Do poslední kategorie lze zařadit i respondenta, který uvedl možnost *cestovní ruch, ale B2B*. Odpověď *nepracuju inhouse* pravděpodobně vznikla z důvodu chybného porozumění otázce. Četnost jednotlivých odpovědí zobrazuje Graf 7.

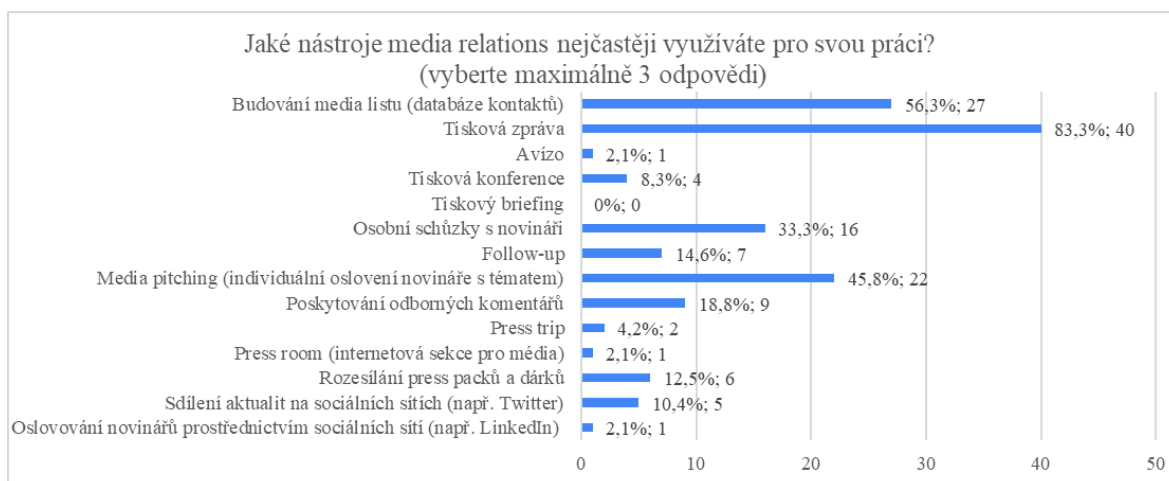


Graf 7: Zaměření klientů a firem, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

2.3.2 Výsledky k HVO: Jaké nástroje media relations v současné době používají čeští PR profesionálové k zajištění publicity?

Podle dotazníkového šetření patří mezi nejčastěji využívané nástroje media relations *tisková zpráva* (83,3 % respondentů), *budování media listu* (56,3 %), *media pitching* (45,8 %) a *osobní schůzky s novináři* (33,3 %). Z dotazníku také vyplývá, které nástroje respondenti nejčastěji používají dohromady. Nejvíce zastoupena byla kombinace *budování media listu, tisková zpráva, media pitching*, kterou použilo 14,6 % respondentů a kombinace *budování media listu, tisková zpráva, osobní schůzky s novináři*, kterou použilo 12,5 % respondentů. Mezi nejméně časté nástroje naopak patřil *tiskový briefing* (0 %), *avízo* (2,1 %), *press room (internetová sekce pro média; 2,1 %)*, *oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí (např. LinkedIn; 2,1 %)* a *press trip* (4,2 %). Počet respondentů, kteří využívají jednotlivé nástroje a procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí, je k dispozici v Grafu 8.



Graf 8: Nejčastěji používané nástroje media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

2.3.3 Výsledky k VO1: Jsou podle českých PR profesionálů stále efektivní tradiční nástroje media relations, jako je tisková zpráva, tisková konference, media pitching či media list?

2.3.3.1 Způsoby komunikace s médii

Z dotazníkového šetření vyplývá, že všichni respondenti používají ke komunikaci s médii *e-mailový kontakt*. 93,8 % respondentů využívá také *telefonický kontakt* a 75 % respondentů chodí s novináři na *osobní schůzky*. *Sociální sítě* využívá ke komunikaci pouze 16,7 % respondentů a 2 respondenti (4,2 %) uvedli jako samostatný komunikační nástroj *WhatsApp a jiné aplikace pro výměnu zpráv*. Jednu z otevřených odpovědí bohužel nebylo možné identifikovat. Tyto výsledky korespondují s výsledky z hloubkových rozhovorů, ze kterých vyplývá, že nejčastějšími komunikačními nástroji je e-mail a telefon a že osobní schůzky jsou i v důsledku covidu-19 již méně časté, ačkoliv je někteří respondenti stále pravidelně využívají. Odpovědi týkající se způsobu komunikace s novináři vyobrazuje Graf 9.



Graf 9: Způsob komunikace s novináři, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Z pohledu frekvence využívání označilo nejvíce respondentů za nejčastější způsob komunikace *e-mailový kontakt* (81,3 %). Druhým nejčastějším způsobem komunikace je *telefonický kontakt* (12,5 %). Odpověď *jiný způsob komunikace* uvedl respondent, jehož otevřenou odpověď v předchozí otázce nebylo možné identifikovat. Tyto výsledky jsou zajímavé zejména tím, že přestože novinářům chodí do e-mailu velké množství tiskových zpráv (Karlíček, 2016) a jejich e-mailové schránky mohou být zahlceny, píáristi stále

považují e-mail za jeden z klíčových komunikačních kanálů pro komunikaci s novináři. Můžeme také pozorovat, že neosobní kontakt (e-maily, telefonáty) značně převažuje nad osobními schůzkami, což může souviset s vysokým pracovním vytížením novinářů i píšících a s menší ochotou novinářů scházet se osobně, kterou zmiňovali respondenti v hloubkových rozhovorech. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je vyobrazené v Grafu 10.



Graf 10: Nejčastější způsob komunikace s novináři, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

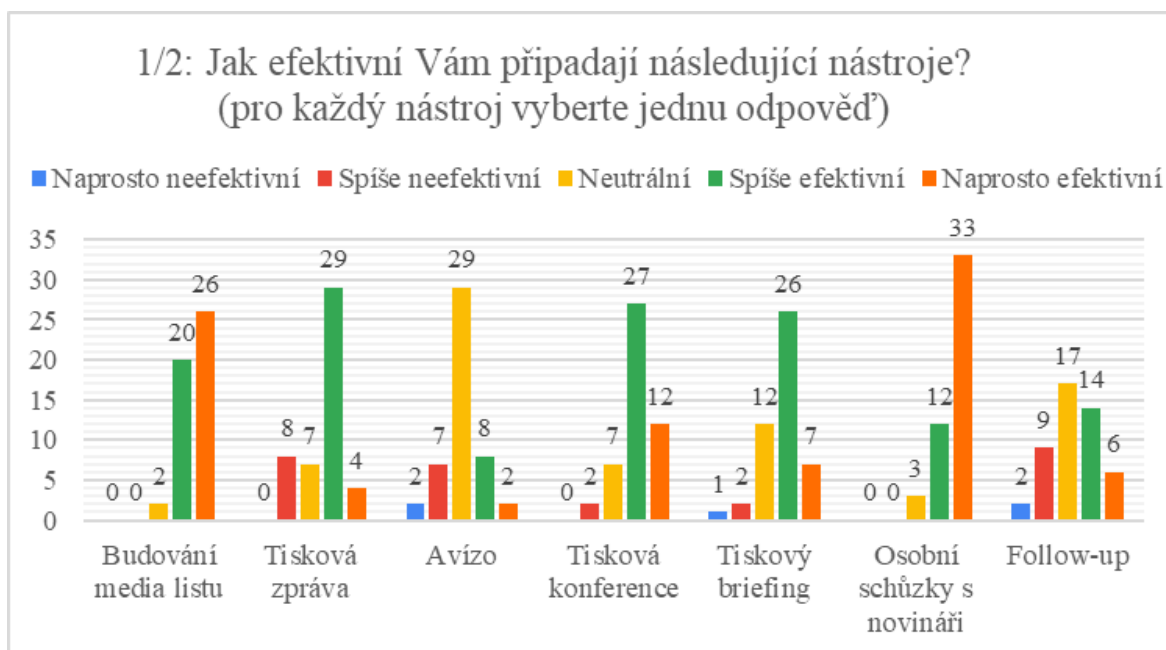
2.3.3.2 Používání tradičních nástrojů media relations

Čtyři otázky z dotazníkového šetření byly zaměřeny výslovně na efektivitu tradičních nástrojů media relations. V první z otázek hodnotili respondenti každý z nástrojů na základě škály „naprosto neefektivní“ až „naprosto efektivní“. Za efektivní nástroj (odpovědi „spíše efektivní“ a „naprosto efektivní“) bylo nejčastěji označeno *budování media listu* (95,8 % respondentů), *osobní schůzky s novináři* (93,8 %), *media pitching* (91,7 %), *poskytování odborných komentářů* (85,4 %) a *tisková konference* (81,3 %). Jako „naprosto efektivní“ vnímá nejvíce respondentů *osobní schůzky* (68,8 %), *budování media listu* (54,2 %) a *media pitching* (54,2 %). Zde můžeme opět pozorovat shodu s hloubkovými rozhovory, ve kterých respondenti často označovali za efektivní budování media listu, osobní schůzky, media pitching, odborné komentáře i tiskové konference, které však nejsou z časových důvodů již tolik časté.

Za neefektivní (odpovědi „spíše neefektivní“ a „naprosto neefektivní“) naopak považuje nejvíce respondentů *oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí* (např. LinkedIn; 52,1 %), *follow-up* (22,9 %), *sdílení aktualit na sociálních sítích* (např. Twitter; 20,8 %),

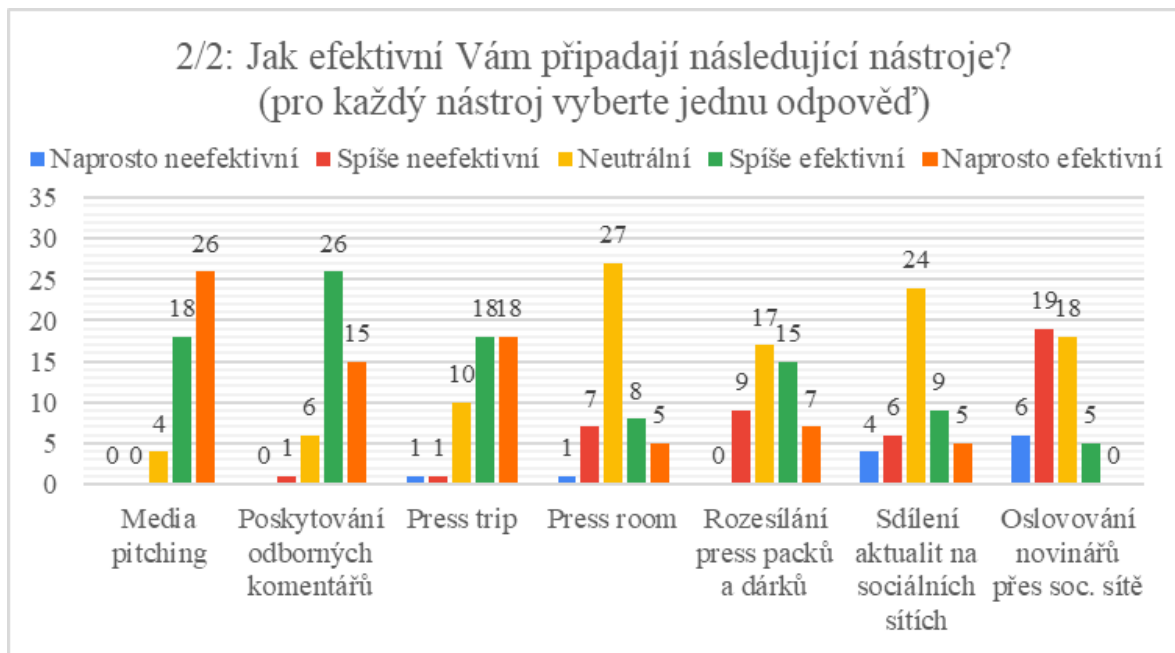
avízo (18,8 %) a rozesílání press packů a dárků (18,8 %). Za „naprosto neefektivní“ označilo nejvíce respondentů oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí (12,5 %) a sdílení aktualit na sociálních sítích (8,3 %). Rozesílání press packů a dárků označil v hloubkových rozhovorech za neefektivní také Respondent č. 5.

Jako „neutrální“ označilo nejvíce respondentů avízo (60,4 %), press room (56,3 %) a sdílení aktualit na sociálních sítích (50 %). V případě označení za „neutrální“ lze předpokládat, že respondenti nedokázali efektivitu nástroje posoudit (např. proto, že nástroj nepoužívají nebo neznají), nebo nedokázali nástroj označit za efektivní ani neefektivní. Grafické zpracování této otázky je k dispozici v Grafech 11 a 12.



Graf 11: Efektivita nástrojů media relations (1/2), 48 respondentů

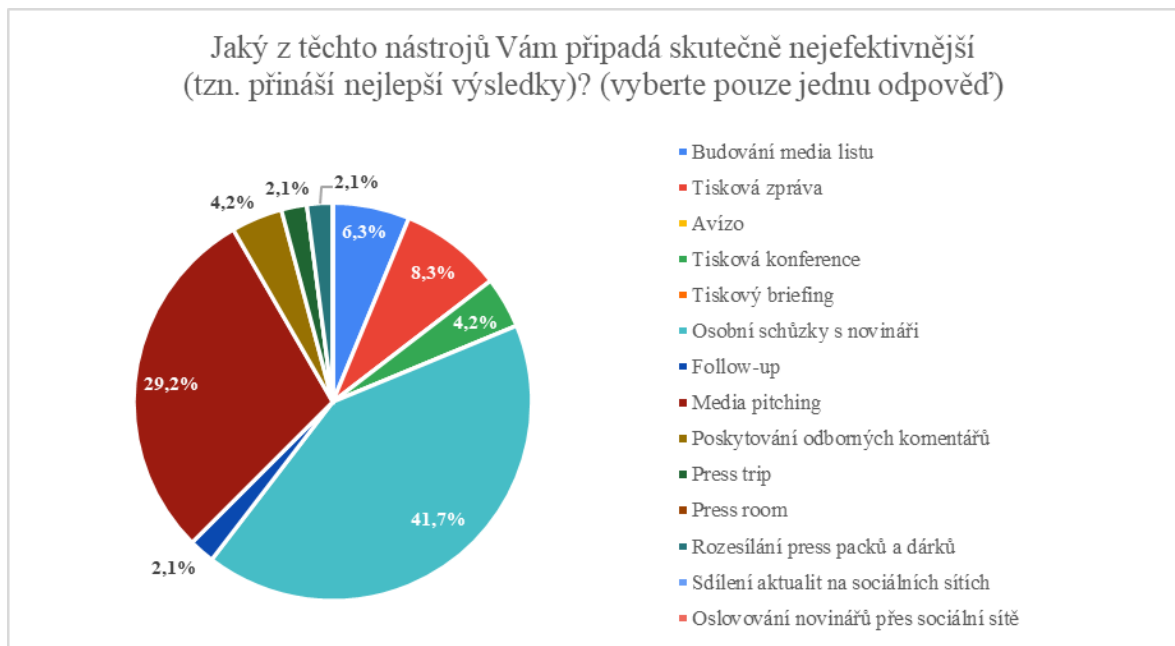
Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



Graf 12: Efektivita nástrojů media relations (2/2), 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

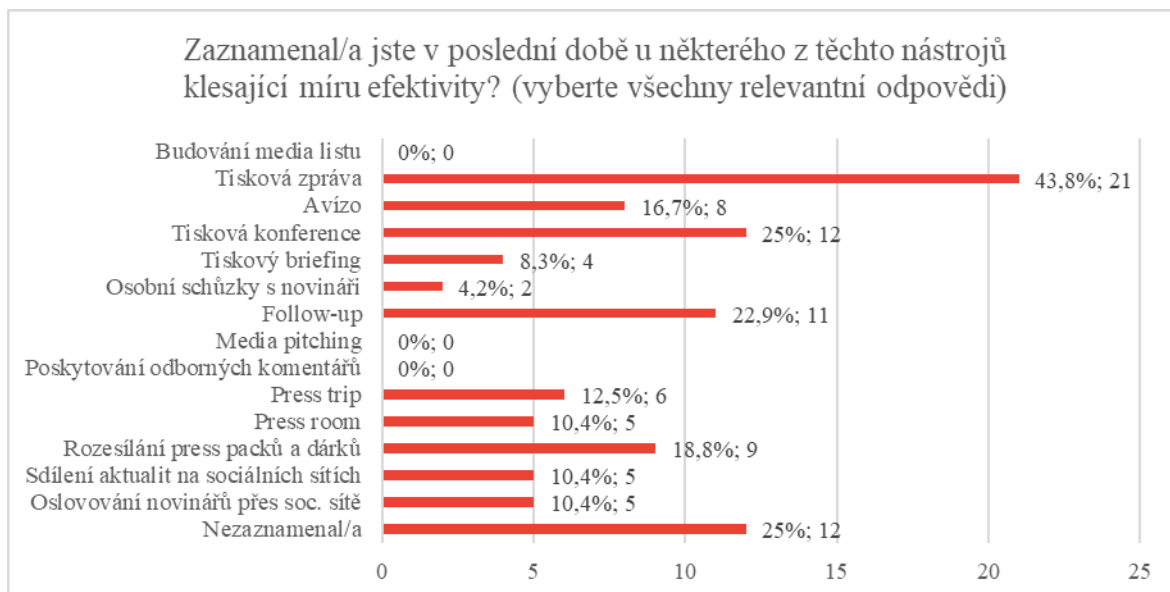
Druhá z otázek byla specificky zaměřena na identifikaci nejefektivnějšího nástroje. Jako nejefektivnější nástroje vnímají respondenti *osobní schůzky s novináři* (41,7 %), *media pitching* (29,2 %), *tiskovou zprávu* (8,3 %) a *budování media listu* (6,3 %). I zde výsledky korespondují s hloubkovými rozhovory, ve kterých polovina respondentů označila za nejefektivnější *osobní schůzky*. Další respondenti označili v rozhovorech za nejefektivnější například *media pitching* či *pravidelnou komunikaci a rozesílání tiskových zpráv*. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí zachycuje Graf 13.



Graf 13: Nejefektivnější nástroje media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

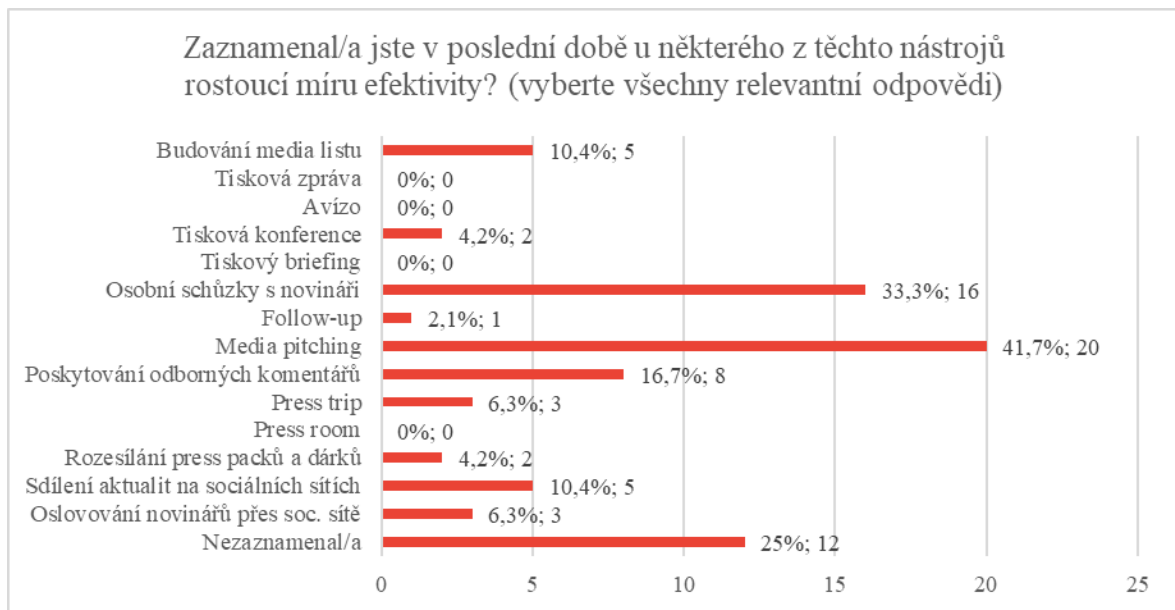
Cílem zbývajících dvou otázek bylo zjistit, zda respondenti u některých z nástrojů zaznamenali klesající nebo stoupající míru efektivity. Více než 40 % respondentů uvedlo, že v poslední době registrují klesající míru efektivity u *tiskových zpráv*, což koresponduje s názorem respondentů hloubkových rozhovorů. Ti uvedli, že vzhledem k velkému množství vydávaných tiskových zpráv je jejich efektivita proměnlivá. Čtvrtina novinářů pak sleduje klesající efektivitu u *tiskových konferencí*, což opět zmiňovali i respondenti v rozhovorech. Zajímavé je také to, že čtvrtina respondentů u *žádného z nástrojů* klesající efektivitu nezaznamenala. Podrobné výsledky týkající se klesající míry efektivity nástrojů media relations zobrazuje Graf 14.



Graf 14: Klesající efektivita nástrojů media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Rostoucí míru efektivity zaznamenalo nejvíce respondentů naopak u *media pitching* (41,7 %) a *osobních schůzek s novináři* (33,3 %). Zde je zajímavý kontrast v tom, že respondenti v rozhovorech zmiňovali klesající ochotu novinářů scházet se osobně, a přesto podle dotazníku efektivita tohoto nástroje stoupá. Jedním z možných vysvětlení může být to, že ačkoliv je složitější se s novináři sejít, výsledkem osobních setkání je často dobré mediální pokrytí. Čtvrtina respondentů uvedla, že rostoucí míru efektivity *nezaznamenala u žádného z nástrojů*. Podrobné výsledky jsou zachyceny v Grafu 15.

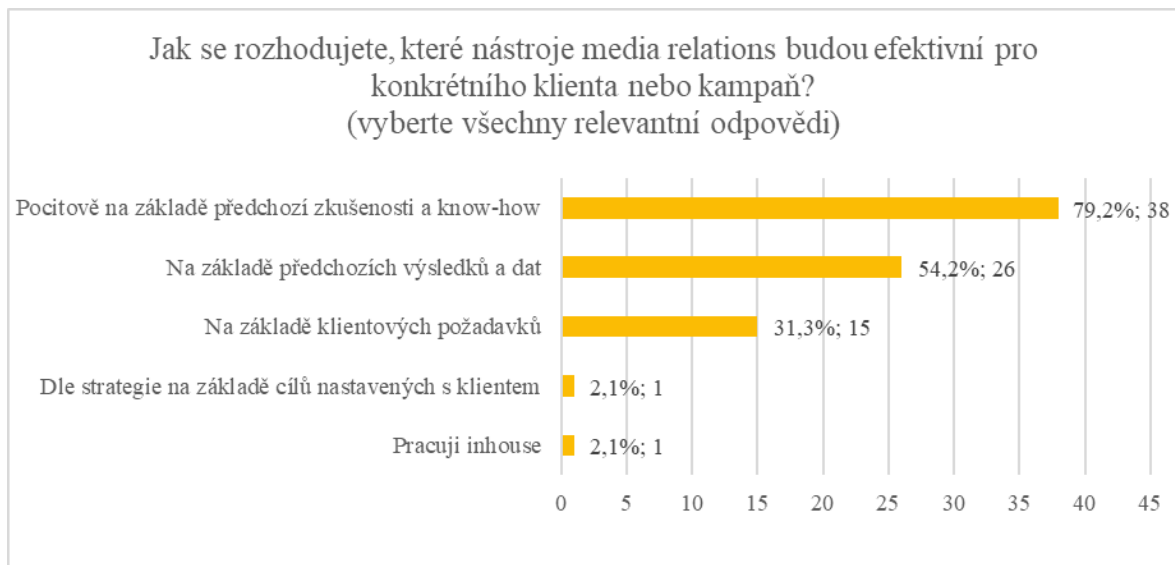


Graf 15: Rostoucí efektivita nástrojů media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

2.3.3.3 Výběr nástrojů pro konkrétního klienta nebo kampaň

Součástí dotazníku byla také otázka týkající se výběru nástrojů media relations pro konkrétního klienta nebo kampaň. Nejčastěji respondenti zvolili odpověď *pocitově na základě předchozí zkušenosti a know-how* (79,2 %), která byla nejčastější také u respondentů hloubkových rozhovorů. 54,2 % respondentů se pak rozhoduje *na základě předchozích výsledků a dat*. V agenturách hrají při rozhodování roli také *požadavky klienta* (31,3 %). Do této kategorie spadá i otevřená odpověď jednoho z respondentů, který uvedl, že se rozhoduje „dle určené strategie na základě cílů, které si s klientem nastavíme“. Odpověď *pracuji inhouse* pravděpodobně vznikla v důsledku mylného pochopení otázky. Procentuálnímu zastoupení jednotlivých odpovědí u této otázky se věnuje Graf 16.

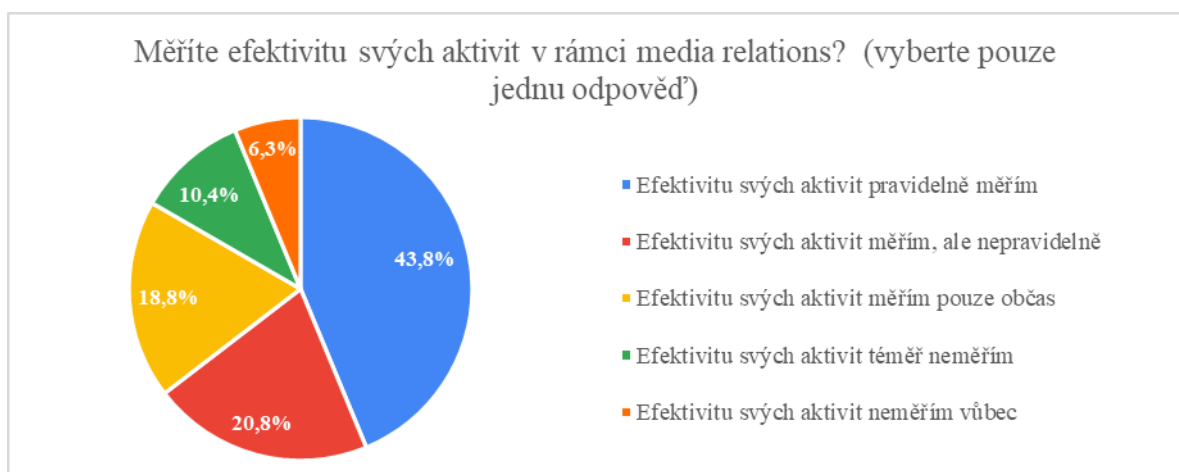


Graf 16: Způsob výběru nástrojů media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

2.3.3.4 Měření efektivity

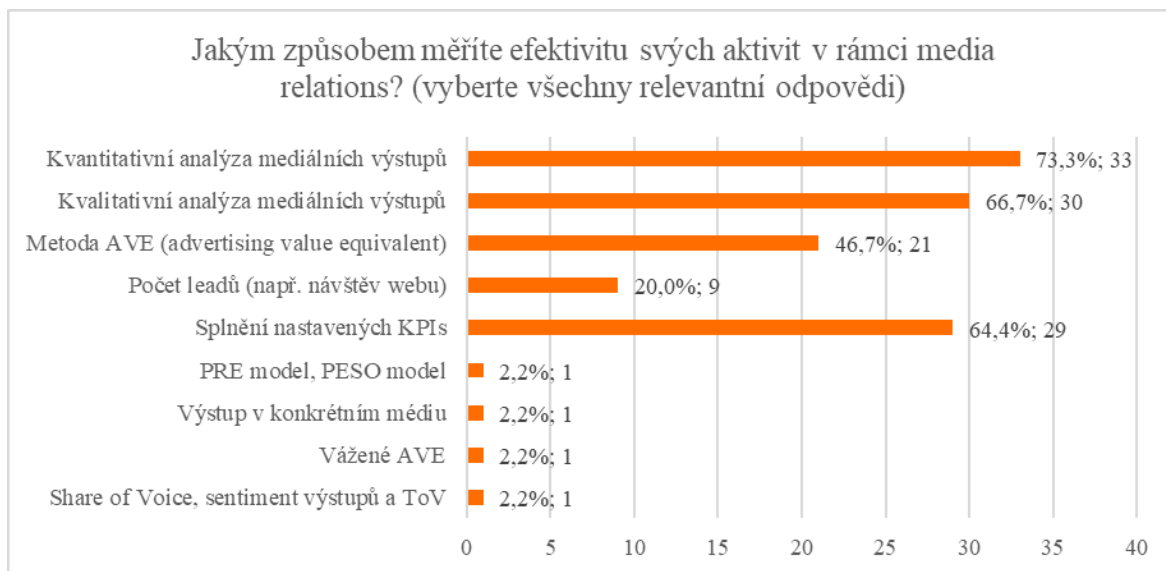
Na otázku, zda měří efektivitu svých aktivit v rámci media relations, odpovědělo 43,8 % respondentů, že *efektivitu svých aktivit měří pravidelně*. Dalších 20,8 % respondentů *efektivitu měří, ale nepravidelně* a 18,8 % respondentů *měří efektivitu občas*. Pouze 6,3 % respondentů uvedlo, že *efektivitu neměří vůbec*. Tito respondenti pak neodpovídali na další otázku týkající se způsobů měření efektivity. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí pro tuto otázku zobrazuje Graf 17.



Graf 17: Měření efektivity media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Respondenti, kteří uvedli, že efektivitu svých aktivit v rámci media relations měří, měli v následující otázce vybrat všechny způsoby měření, které využívají. Nejvíce respondentů (73,3 %) uvedlo, že pro tyto účely využívá *kvantitativní analýzu mediálních výstupů*. Více než 60 % respondentů využívá také *kvalitativní analýzu mediálních výstupů* (66,7 %) a vyhodnocování na základě *splnění nastavených KPIs* (64,4 %). Překvapivým výsledkem je zjištění, že téměř polovina respondentů stále využívá *metodu AVE* (46,7 %), která má vzhledem k srovnávání hodnoty inzertního obsahu s hodnotou redakčního obsahu, který má vyšší důvěryhodnost, nízkou výpovědní hodnotu (Tomandl, 2011). Vysvětlením by mohla být skutečnost, která zazněla v hloubkových rozhovorech. Klienti totiž podle respondentů z rozhovorů tuto metodu měření efektivity i přes nízkou směrodatnost stále vyžadují. Zajímavý způsob měření uvedl jeden z respondentů v rámci otevřené odpovědi. Tuto metodu pojmenoval jako tzv. *vážené AVE* a uvedl, že jednotlivým mediálním výstupům je „přiřazen koeficient ukazující jejich skutečnou hodnotu“. Vysvětlil také, že klasická metoda AVE je u nich v agentuře zakázána. V rámci možnosti otevřené odpovědi uvedli respondenti také několik dalších způsobů měření efektivity, které jsou uvedeny v podrobném přehledu výsledků v Grafu 18.



Graf 18: Způsoby měření efektivity media relations, 45 respondentů

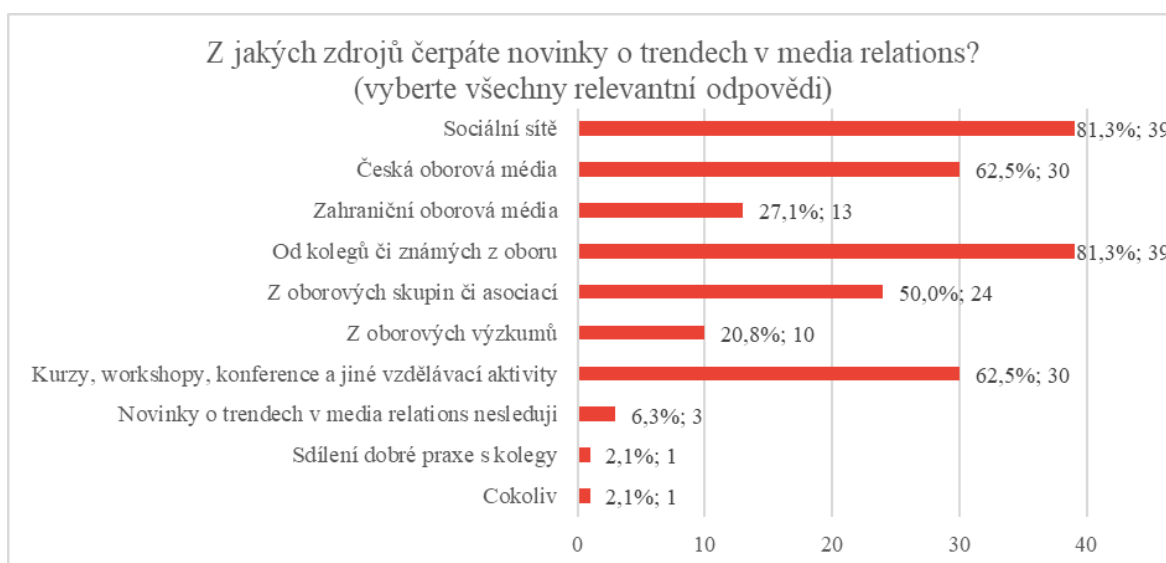
Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

2.3.4 Výsledky k VO2: Jaké trendy zařazují čeští PR profesionálové mezi své praktiky media relations?

Druhá část dotazníku byla zaměřena na trendy v oblasti media relations a cílem bylo zjistit, zda čeští piáristé sledují novinky o trendech v media relations, jaké zdroje k tomu využívají, jestli zaregistrovali vybrané trendy a zařadili je do své praxe a jestli jim tyto trendy připadají efektivní.

Sledování trendů z oblasti media relations

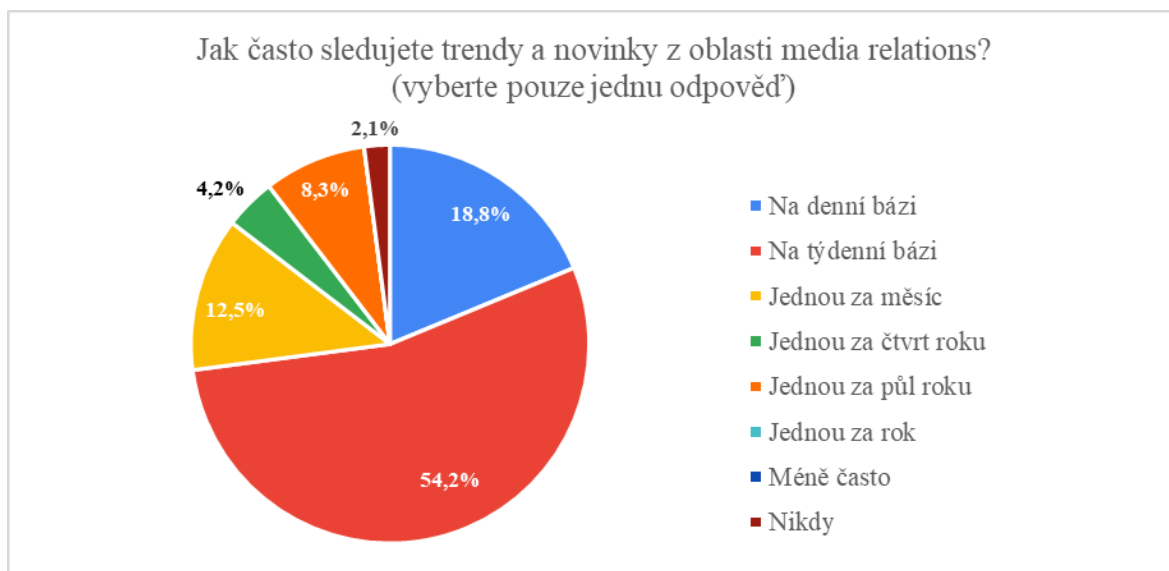
První otázka v této části dotazníku byla zaměřena na zdroje informací o trendech v media relations. Výsledky pro tuto otázku zachycuje Graf 19. Jako nejčastější zdroje informací byly označeny *sociální sítě* a možnost *od kolegů a známých z oboru*, které zvolilo shodné procento respondentů (81,3 %). Dalšími častými odpověďmi byly *česká oborová média* a *kurzy, workshopy, konference a jiné vzdělávací aktivity*, které získaly 62,5 % odpovědí. Polovina respondentů pak čerpá informace také z *oborových skupin či asociací*.



Graf 19: Zdroje informací o trendech v media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Z pohledu frekvence sledování trendů nadpoloviční většina respondentů (54,2 %) uvedla, že novinky z oblasti media relations sleduje *na týdenní bázi*. 18,8 % respondentů pak novinky sleduje ještě častěji, a to *na denní bázi*. Novinky podle dotazníku nesleduje *nikdy* pouze 2,1 % respondentů. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je k dispozici v Grafu 20.

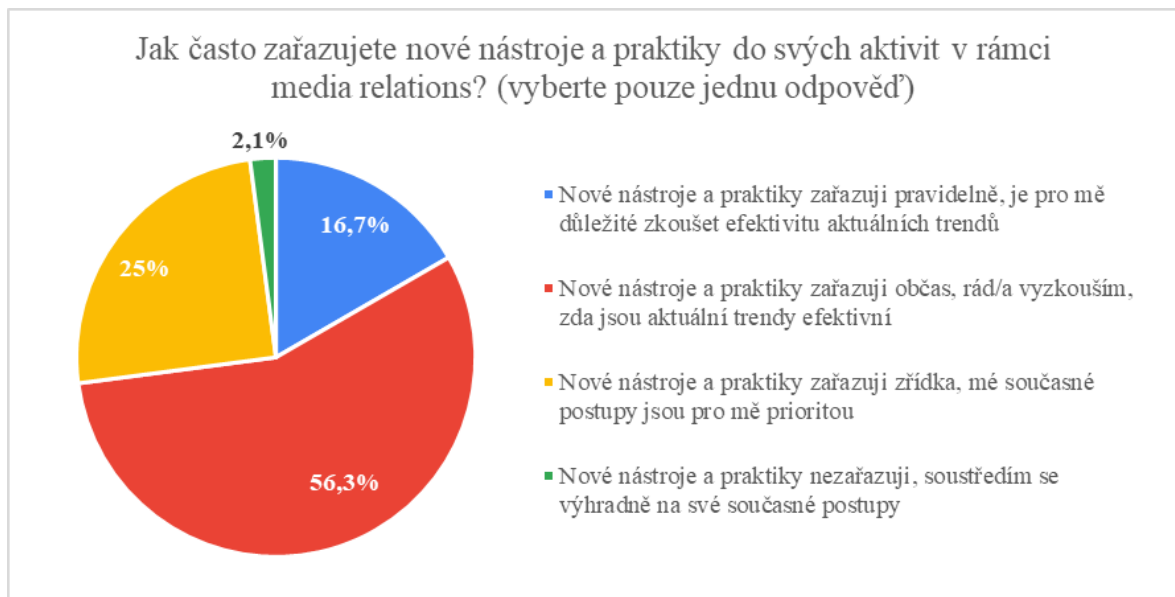


Graf 20: Frekvence sledování novinek z oblasti media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Využívání trendů z oblasti media relations

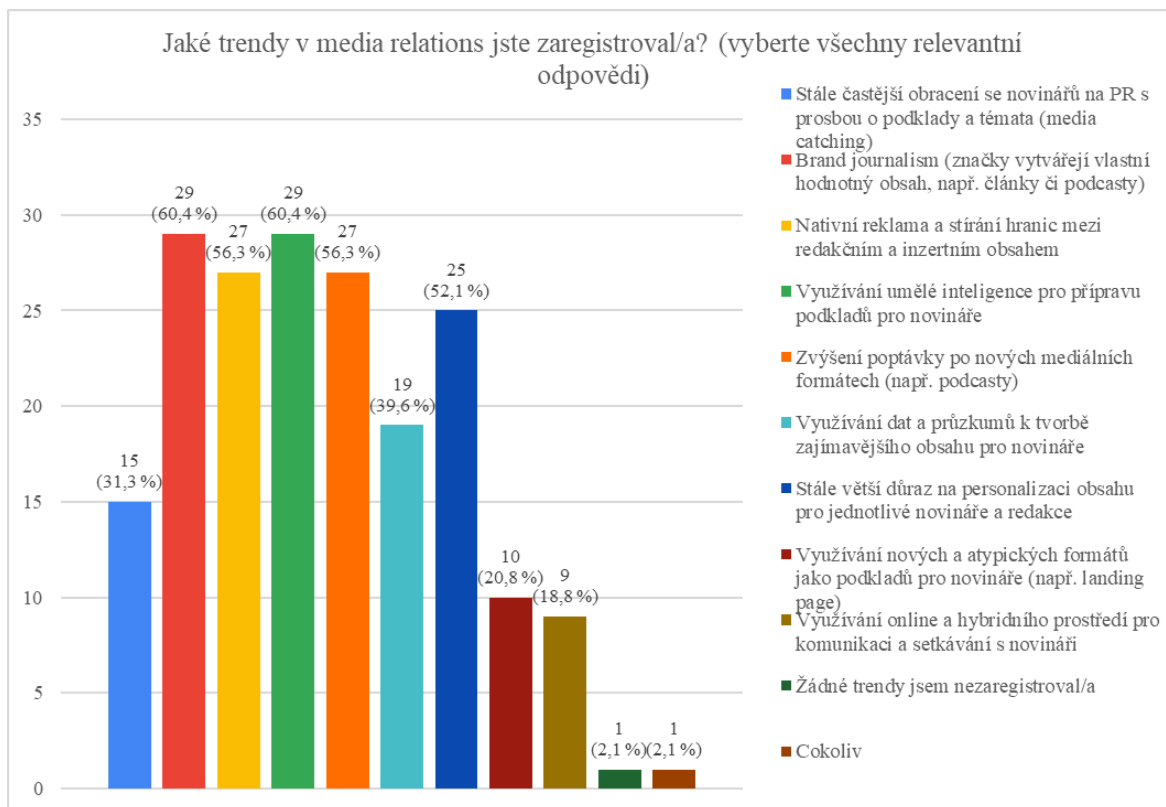
Dotazník se zaměřil také na to, jak často zařazují píáristi do své praxe nové nástroje a praktiky media relations. Nejvíce respondentů (56,3 %) uvedlo, že *nové nástroje zařazují občas, protože rádi vyzkouší, zda jsou aktuální trendy efektivní*. Čtvrtina respondentů naopak *zařazuje nové nástroje zřídka a jejich současné postupy jsou pro ně prioritou*. Pouze 16,7 % respondentů *zařazuje nové nástroje pravidelně a je pro ně důležité zkoušet efektivitu aktuálních trendů*. Výsledky této otázky zachycuje Graf 21.



Graf 21: Frekvence zařazování nových nástrojů media relations do praxe, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

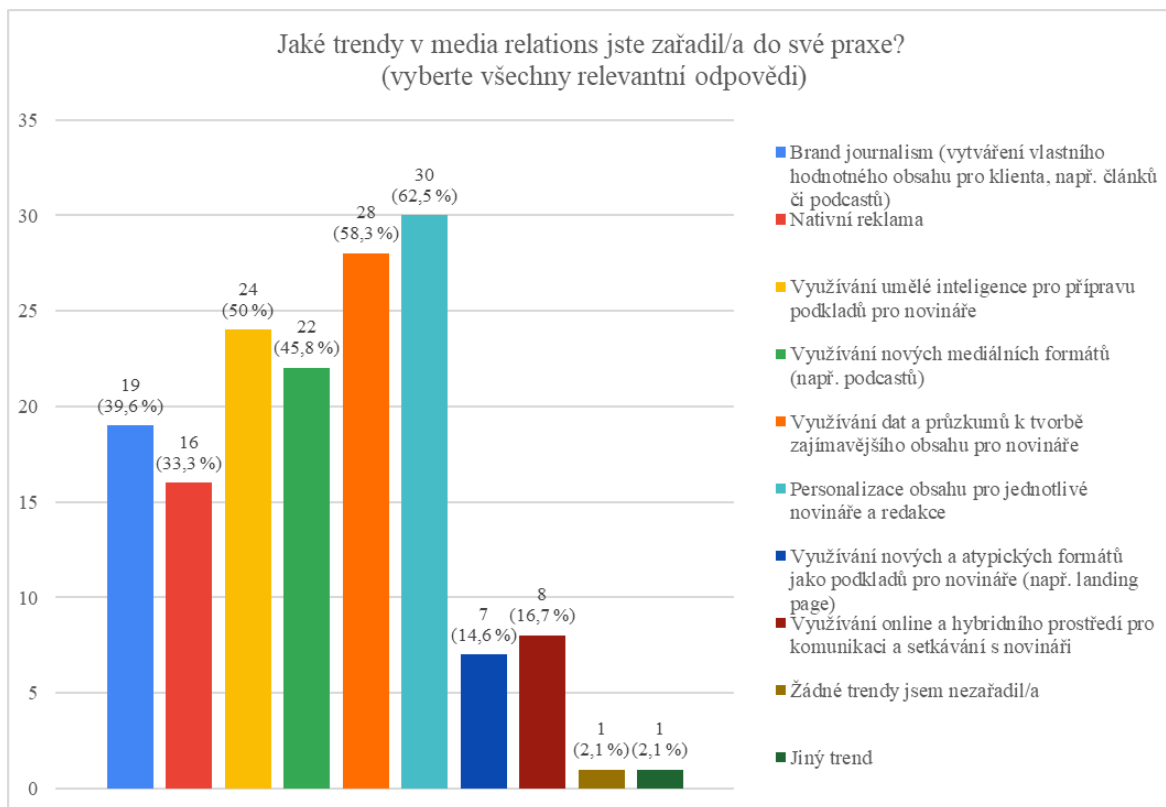
Další dvě otázky již byly zaměřeny na konkrétní trendy z oblasti media relations. První z nich měla za úkol zjistit, které trendy respondenti zaregistrovali. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů (60,4 %) zaregistrovalo *brand journalism* a *využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře*. Používání umělé inteligence bylo nejčastější odpovědí také u respondentů hloubkových rozhovorů. Dalšími častými trendy byly *nativní reklama a stírání hranic mezi redakčním a inzertním obsahem* a *zvýšení poptávky po nových mediálních formátech (např. podcasty)*, které vnímá 56,3 % respondentů či *stále větší důraz na personalizaci obsahu pro jednotlivé novináře a redakce*, které zaregistrovalo 52,1 % respondentů. Zbývající trendy zaregistrovala méně než polovina respondentů. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.2, mezi odpovědi na tuto otázku byly zařazeny trendy, které zmínili respondenti v hloubkových rozhovorech a cílem bylo zjistit, kolik respondentů tyto trendy zaregistrovalo či zařadilo do své praxe. Z dotazníku vyplynulo, že z těchto trendů zaregistrovalo nejvíce respondentů *zvýšení poptávky po nových mediálních formátech (např. podcasty)* a *stále větší důraz na personalizaci obsahu pro jednotlivé novináře a redakce*. Uvedená otevřená odpověď není pro výzkum relevantní. Výsledky pro jednotlivé trendy zobrazuje Graf 22.



Graf 22: Vnímání existence trendů v media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Druhá z otázek byla zaměřena na to, jaké z trendů zařadili respondenti do své praxe. Překvapivým výsledkem bylo, že nejvíce respondentů (62,5 %) zařadilo do své praxe *personalizaci obsahu pro jednotlivé novináře a redakce*, ačkoliv podle předchozí otázky tento trend zaznamenalo pouze 52,1 % respondentů. Možným vysvětlením je skutečnost, že ačkoliv respondenti tuto praktiku využívají, nepovažují ji za trend. Ke stejnému jevu pak došlo i u druhé nejčastější odpovědi, *využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře*, které do své praxe zařadilo 58,3 % respondentů, ačkoliv jako trend ho zaznamenalo pouze 39,6 % respondentů. Třetím nejčastěji používaným trendem je *využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře*, které uvedla polovina respondentů. Zbývající trendy zařadila do své praxe méně než polovina respondentů. Z trendů, které byly do dotazníku zařazeny na základě hloubkových rozhovorů, zařadilo nejvíce respondentů do své praxe *personalizaci obsahu pro jednotlivé novináře a redakce* a *využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře*. Jeden z respondentů uvedl, že zařadil do své praxe *jiný trend*, který však v předchozí otázce nijak blíže nespecifikoval. Kompletní přehled výsledků pro tuto otázku je zobrazen v Grafu 23.



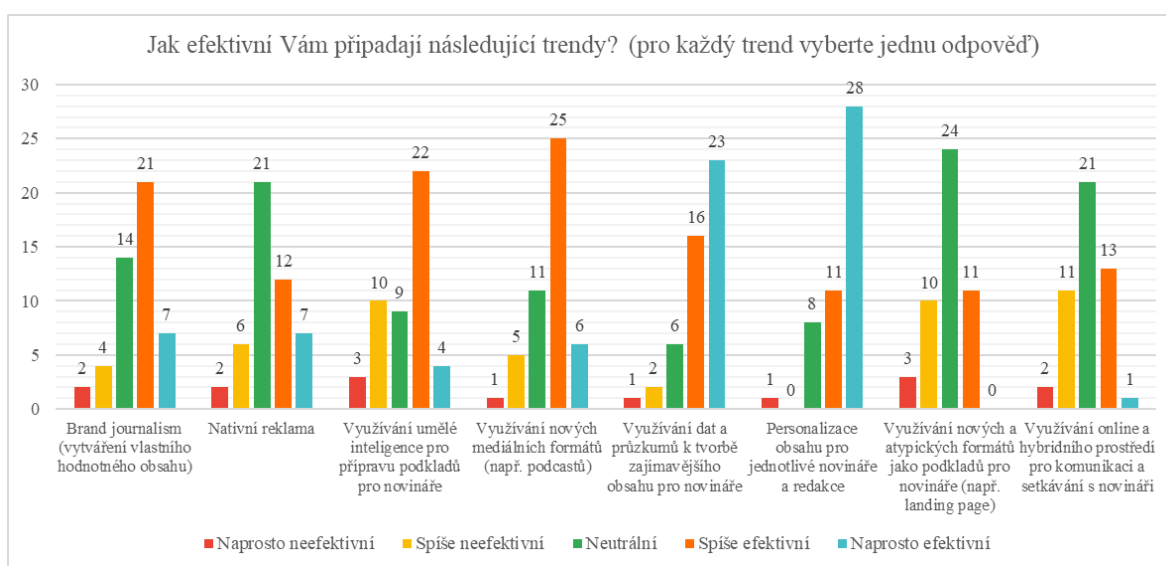
Graf 23: Zařazování trendů z media relations do praxe, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Cílem poslední otázky v této sekci bylo zjistit, jak efektivní připadají respondentům jednotlivé trendy z oblasti media relations. Z odpovědí vychází, že za efektivní trendy (odpovědi „spíše efektivní“ a „naprosto efektivní“) považují respondenti zejména *využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře a personalizaci obsahu pro jednotlivé novináře a redakce*, kterým tyto odpovědi přiřadilo celkem 81,3 % respondentů. Tyto dva trendy byly také nejčastěji ohodnoceny odpovědi „naprosto efektivní“ (58,3 % respondentů v případě *personalizace obsahu pro jednotlivé novináře a redakce* a 47,9 % respondentů v případě *využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře*). Jako třetí nejefektivnější trend (odpovědi „spíše efektivní“ a „naprosto efektivní“) označili respondenti *využívání nových mediálních formátů (např. podcastů)*; 64,6 %).

Odpovědi „naprosto neefektivní“ byly nejčastěji označeny trendy *využívání nových a atypických formátů jako podkladů pro novináře* (6,3 %) a *využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře* (také 6,3 %), které byly zároveň spolu s trendem *využívání online a hybridního prostředí pro komunikaci a setkávání s novináři* v součtu nejčastěji

označeny odpovědi „naprosto neefektivní“ a „spíše neefektivní“ (27,1 %). Zajímavé je i to, že využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře vnímá současně 54,2 % respondentů jako efektivní (odpovědi „spíše efektivní“ a „naprosto efektivní“). Trendy, které byly nejčastěji označeny jako „neutrální“ (využívání nových a atypických formátů jako podkladů pro novináře, využívání online a hybridního prostředí pro komunikaci a setkávání s novináři a nativní reklama), zaregistrovalo a zařadilo do své praxe (až na nativní reklamu) nejméně respondentů. Lze proto předpokládat, že někteří respondenti nedokázali efektivitu trendu posoudit z toho důvodu, že ho nepoužívají nebo neznají. Podrobné výsledky k této otázce jsou k dispozici v Grafu 24.



Graf 24: Efektivita trendů v media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

2.4 Limity výzkumu

Jedním z limitů byl způsob výběru respondentů a jejich oslovování, který byl značně ovlivněn tím, že autorka nepůsobí v oboru PR. Její osobní kontakty z této oblasti jsou tak limitovány pouze na několik píáristů. Při oslovování respondentů proto bylo nutné do velké míry spoléhat na další distribuci osobami, které byly osloveny s prosbou o vyplnění a následnou distribuci svým kolegům či známým. Dále byli oslovováni také náhodní píáristi na profesní síti LinkedIn a k distribuci byly použity i oborové skupiny na sociálních sítích. Zde však byla návratnost dotazníků poměrně nízká.

Dalším limitem může být počet respondentů, protože v oboru PR se složitě určuje přesný reprezentativní vzorek. Důvodem je zejména to, že ne všichni píáristi jsou součástí profesních asociací, a nejsou tak zaznamenáni v oficiálních oborových statistikách.

Vzhledem k tomu, že do dotazníkového šetření byli zahrnuti píáristi z agentur i píáristi z in-house PR oddělení firem, je možné, že ne všechny otázky byly do plné míry aplikovatelné na všechny respondenty. Jelikož bylo do některých otázek nutné zakomponovat variantu vhodnou pro oba typy respondentů, někteří respondenti mohli mít pocit, že se na ně otázka přímo nevztahuje, což mohlo ovlivnit jejich odpověď. Na konkrétní situaci bylo upozorněno výše v textu. Jedním z limitů dotazníku byl i mylně uvedený názorný příklad v jedné z odpovědí v otázkách 15), 16) a 17), kde došlo k neúmyslné záměně termínu microsite a landing page. Protože se však jednalo pouze o příklad, který nebyl hlavní podstatou otázky, a oba termíny spolu úzce souvisí, lze předpokládat, že respondenti otázku přesto pochopili správně, a vliv na kvalitu výzkumu byl proto zanedbatelný.

2.5 Diskuze nad výsledky výzkumu

Hlavním záměrem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak v současné době čeští píšící pracují s nástroji media relations, zejména pak jaké konkrétní nástroje využívají. Z výsledků hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření vyplynulo, že v českém PR mezi klíčové nástroje media relations stále patří zejména tiskové zprávy, budování media listu, media pitching či osobní schůzky s novináři, které jsou popisovány v české literatuře zaměřené na media relations a lze je považovat za nástroje tradiční. Je proto zřejmé, že se nástroje media relations od doby, kdy autoři Tomandl, Pospíšil J. či Pospíšil P. vydali výše zmíněnou oborovou literaturu (viz kapitola 1.3), nijak zásadně nezměnily. Zajímavé je především to, že podle výzkumu používají píšící ostatní nástroje mnohem méně často (v případě dotazníků řádově o desítky procent) než tyto čtyři zmíněné nástroje.

Výzkum se dále soustředil také na efektivitu vybraných tradičních nástrojů media relations. V souvislosti s hlavní výzkumnou otázkou je pozoruhodná zejména skutečnost, že ačkoliv téměř polovina respondentů zaznamenala v poslední době u tiskových zpráv klesající míru efektivity, přibližně 60 % dotázaných píšících je stále považuje za spíše efektivní a přes 80 % respondentů⁴ je označilo jako jeden z nástrojů, který používají nejčastěji. O snižující se efektivitě tiskových zpráv a přílišném zahlcování novinářů hovořili také někteří respondenti v hloubkových rozhovorech a protože tuto skutečnost zmiňuje i odborná literatura, autorka předpokládala, že tiskové zprávy budou respondenty vnímány jako méně efektivní a v media relations již nebudou mít klíčovou roli. Tento předpoklad se však především vzhledem k výsledkům kvantitativní části výzkumu ukázal jako mylný. Pouze 3 nástroje nebyly v dotazníkovém šetření žádným respondentem označeny jako neefektivní („naprosto neefektivní“ a „spíše neefektivní“). Jedná se konkrétně o budování media listu, osobní schůzky s novináři a media pitching. Na ostatní nástroje měli jednotliví respondenti co se týče efektivity různé názory, a to nejen v dotazníkovém šetření, ale také v hloubkových rozhovorech. Nabízí se zde proto vysvětlení, že konečná efektivita jednotlivých nástrojů je závislá také na konkrétním projektu nebo tématu a je obtížné ji zcela jednoznačně definovat.

⁴ Tiskovou zprávu uvedl mezi nejčastěji používanými nástroji nejvyšší počet respondentů.

Zajímavé výsledky souvisí i s tiskovými konferencemi a press tripy, které většina respondentů dotazníkového vnímá jako efektivní, ale přesto jsou využívány méně často, což podotkli také respondenti v hloubkových rozhovorech. Ti jako hlavní důvod uvedli omezené časové možnosti novinářů a vysoké náklady na realizaci. Z pohledu efektivity dosáhlo dobrých výsledků také poskytování odborných komentářů (jako efektivní ho vnímá více než 80 % respondentů), které jako efektivní označilo i několik respondentů v hloubkových rozhovorech. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že pouze necelá polovina respondentů měří efektivitu svých aktivit pravidelně, přibližně 6 % respondentů ji pak neměří vůbec. Vzhledem k tomu, že existuje několik způsobů měření efektivit media relations, je překvapivé, že své aktivity měří pravidelně jen necelá polovina respondentů. Měření efektivit je přitom důležité pro nastavování strategie dalších kampaní a jeho absence může vést k dlouhodobě neefektivním kampaním. Dotazovaní píáristi nejčastěji měří efektivitu pomocí kvantitativní analýzy mediálních výstupů, která se zaměřuje pouze na počet mediálních výstupů, nikoliv na jejich obsah. Téměř polovina respondentů také používá metodu AVE, jejíž výpovědní hodnota je značně limitovaná, protože srovnává hodnotu inzertního a redakčního obsahu, který má však oproti placené inzerci vyšší kredibilitu (Tomandl, 2011; viz kapitola 1.7.2).

Cílem byla také identifikace trendů, které čeští píáristi zařadili do své praxe. Zde autorka předpokládala, že vzhledem ke staršímu datu vydání českých publikací zabývajících se media relations zařadili PR profesionálové do své praxe také řadu trendů a nových nástrojů. Během hloubkových rozhovorů se však projevilo, že pro respondenty nebylo vůbec jednoduché vybavit si konkrétní trendy nebo nové nástroje, které začali používat. Nejčastěji zmínili využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře. Tuto odpověď však bylo možné očekávat, protože umělá inteligence a její aplikování do praxe v současnosti silně rezonuje celou společností. Pozitivním výsledkem je to, že podle dotazníku více než polovina respondentů sleduje trendy a novinky z oblasti media relations minimálně na týdenní bázi. Nové nástroje však do své praxe zařazuje pravidelně pouze okolo 16 % dotázaných píáristů a pouze 3 ze jmenovaných trendů zařadila do své praxe alespoň polovina respondentů dotazníkového šetření. Konkrétně se jedná o personalizaci obsahu pro jednotlivé novináře a redakce, využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře a využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře. První dva

zmíněné trendy také nejvíce respondentů považuje za efektivní (odpovědi „spíše efektivní“ a „naprosto efektivní“).

Na základě těchto výsledků autorka doporučuje českým PR profesionálům zejména zvýšit frekvenci měření efektivit media relations, a to primárně takovým způsobem, který zkoumá nejen kvantitu, ale také kvalitu mediálních výstupů. Omezit by naopak doporučila měření pomocí metody AVE, která má nízkou výpovědní hodnotu, protože srovnávání placené inzerce a redakčního obsahu není vzhledem k jejich rozdílné důvěryhodnosti dostatečně směrodatné (Tomandl, 2011; viz kapitola 1.7.2). Díky častějšímu měření budou piáristi schopni lépe vyhodnocovat své aktivity i efektivitu jednotlivých nástrojů, přičemž neefektivní nástroje budou moci na základě reálných výsledků omezit nebo zcela vyřadit a nahradit je vhodnější alternativou. Díky optimalizaci nástrojů využívaných v rámci media relations budou na tyto aktivity efektivněji vynakládány finanční i časové zdroje, což může do budoucna potenciálně pomoci limitovat úpadek media relations, který předpovídá například Teo (2020; viz kapitola 1.7.1).

Vzhledem k tomu, že podle výzkumu je jedním z nejčastěji používaných trendů v media relations umělá inteligence, která je v současnosti klíčovým tématem nejen v oboru PR, ale také napříč celou společností, považuje autorka za důležité se nad tímto trendem hlouběji zamyslet. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.7.1, podle Asociace public relations (2023c) v současnosti testuje využívání umělé inteligence 75 % dotázaných PR agentur. Ačkoliv přinášejí nástroje AI mnohé výhody, pojí se k nim také limity a rizika. Asociace public relations (2023c) uvádí například faktické nepřesnosti, sdílení citlivých informací nebo budoucí personální škrtky. Podle autorky je klíčovou nevýhodou zejména nedostatečná ochrana citlivých dat. Informace zadané do AI nástrojů totiž mohou být používány k dalšímu učení, což u citlivých informací představuje značné riziko, zejména pak v oblasti byznysu, kde mají dodavatelé (včetně PR agentur) obvykle podepsané dohody o mlčenlivosti. Zásadním tématem, které by mělo být podle autorky do budoucna (nejen) v oboru PR adresováno, je etika práce s umělou inteligencí, se kterou souvisí zejména využívání výstupů z AI pro komerční účely, autorská práva a transparentnost v souvislosti s používáním umělé inteligence. Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně nový nástroj, se kterým se většina piáristů teprve učí pracovat, jsou tato témata zatím spíše upozadována, ačkoliv jejich dlouhodobé ignorování může mít zásadní následky. Etické používání umělé inteligence však

podle autorky může do budoucna PR profesionálům pomoci oprostit se od rutinních činností a soustředit se intenzivněji zejména na strategičtější aktivity a budování vztahů s novináři. Dle autorčina názoru by v následujících letech mohla umělá inteligence zastávat především jednodušší úkony, přičemž finální kontrola, rozhodování a komplexnější činnosti budou nadále v rukou právníků. Míra, do jaké budou nástroje AI schopny nahradit práci právníků, bude záviset zejména na dalším vývoji a zdokonalování umělé inteligence.

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaké nástroje media relations v současnosti používají čeští PR profesionálové, zda považují tradiční nástroje uvedené v české oborové literatuře za efektivní a stále je používají a jaké trendy z oblasti media relations zařazují do své praxe. K výzkumu byly použity polostrukturované hloubkové rozhovory s 6 respondenty, které byly realizovány online v období od dubna do července 2023, a dotazníkové šetření, které probíhalo v červenci 2023 a v rámci nějž bylo získáno 48 odpovědí. Před zahájením výzkumu byly stanoveny 3 výzkumné otázky reflektující cíl výzkumu.

Hlavní výzkumná otázka (Jaké nástroje media relations v současné době používají čeští PR profesionálové k zajištění publicity?) byla zaměřená na aktuálně využívané nástroje media relations. Prostřednictvím hloubkových rozhovorů se podařilo zjistit, že všichni dotazovaní PR profesionálové v rámci media relations pravidelně používají *media list*, *media pitching*, *tiskové zprávy* či *osobní schůzky s novináři*. Stejně nástroje vyšly jako nejčastěji používané i z dotazníkového šetření, a to konkrétně v pořadí *tisková zpráva*, *budování media listu*, *media pitching* a *osobní schůzky s novináři*.

Další výzkumná otázka byla zaměřená na efektivitu tradičních nástrojů media relations (Jsou podle PR profesionálů stále efektivní tradiční nástroje media relations jako je tisková zpráva, tisková konference, media pitching či media list?). Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že efektivita *tiskových zpráv* je proměnlivá v závislosti na tématu a zpracování, *tiskové konference* jsou v současnosti méně časté, ale stále jsou efektivní, *media list* je při dostatečné aktualizaci efektivní a pro media relations je klíčový a *media pitching* patří mezi velmi efektivní nástroje. Všechny zmíněné nástroje se v dotazníku umístily mezi prvními pěti nástroji nejčastěji označenými za efektivní (odpovědi „spíše efektivní“ a „naprosto efektivní“).

Poslední výzkumná otázka se týkala trendů v oblasti media relations (Jaké trendy zařazují čeští PR profesionálové mezi své praktiky media relations?) a z výsledků hloubkových rozhovorů i dotazníkového šetření vyplynulo, že z uvedených trendů začali respondenti často využívat například *umělou inteligenci pro přípravu podkladů pro novináře*, což bylo nejčastější odpovědí v případě rozhovorů a třetí nejčastější odpovědí v případě dotazníku. Podle dotazníku pak do své praxe zařadilo nejvíce respondentů *personalizaci obsahu pro*

jednotlivé novináře a redakce a využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že PR profesionálové stále aktivně využívají tradiční nástroje media relations, které jsou uváděny v oborové literatuře a obecně tyto nástroje považují za efektivní. Efektivita jednotlivých nástrojů se však liší a často je závislá hlavně na tématu a obsahu sdělení. Některé nástroje jsou také využívány méně často než dříve, ačkoliv je píaaristi stále považují za efektivní. Výzkum také ukázal, že množství trendů v oblasti media relations je poměrně malé a většinu z nich využívá méně než polovina dotazovaných píaaristů.

Vzhledem k povaze tématu a neustálému vývoji oboru PR i mediálního prostředí lze předpokládat, že výsledky výzkumu budou aktuální pouze po omezenou dobu. Trendy a efektivita nástrojů media relations by proto určitě zasloužily podrobnější výzkum realizovaný na širším výzkumném vzorku, který by mohl být pravidelně opakován za účelem získání neustále aktuálního přehledu o současné situaci v českém PR.

Summary

This bachelor's thesis aimed to discover which media relations tools are presently used by Czech PR professionals, whether they find the traditional media relations tools described by Czech literature efficient, whether they still use them, and which media relations trends they are adopting in their practice. This research used online semi-structured in-depth interviews with 6 respondents executed between April and July 2023 and a questionnaire survey with 48 respondents executed in July 2023. Before starting the research, 3 research questions reflecting the aim of the research were determined.

The main research question (Which media relations tools are currently used by Czech PR professionals to secure publicity?) was focused on the currently used media relations tools. Through in-depth interviews, it was discovered that all interviewed PR professionals regularly use *media lists*, *media pitching*, *press releases* and *personal meetings with journalists*. The same tools were also found to be the most commonly used in the questionnaire survey, more specifically in the following order: *press release*, *media list*, *media pitching* and *personal meetings with journalists*.

The next research question focused on the effectiveness of traditional media relations tools (Are media relations tools such as press releases, press conferences, media pitching and media lists still effective according to PR professionals?). The in-depth interviews show that the effectiveness of *press releases* is variable based on the topic and execution, *press conferences* are currently less frequent yet still effective, *media list* is effective when sufficiently updated and is also foundational for media relations, and *media pitching* is highly effective. All of these tools were among the top five tools most often identified as effective (responses “rather effective” and “totally effective”).

The last research question related to trends in media relations (What trends do Czech PR professionals include in their media relations practices?) and the results of the in-depth interviews and the questionnaire survey showed that from the listed trends, respondents started to use *AI for the preparation of materials for journalists*, which was the most common response in the in-depth interviews and the third most common in the questionnaire survey. According to the questionnaire survey, most respondents included *personalisation*

of content for each journalist and editorial team and use of data and research to create more compelling content for journalists in their practice.

The research shows that PR professionals are still actively using traditional media relations tools listed in the specialised literature and generally find these tools effective. However, the effectiveness of each tool is different, and it often depends mainly on the topic and content. Some tools are also used less frequently than before, even though PR professionals still find them effective. The research also shows that the number of trends in media relations is rather small and most of them are used by less than half of the interviewed PR professionals.

Due to the nature of the topic and the constant evolution of PR and the media environment, it can be assumed that the research results will only be relevant for a limited time. Therefore, the trends and effectiveness of media relations tools should be further researched on a wider research sample, and the research could be repeated regularly to obtain a constantly updated overview of the current situation in Czech PR.

Použitá literatura

ALTHEIDE, David L., 2013. Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory (1050-3293)*. Oxford University Press / USA, **23**(3), 223-238. ISSN 10503293.

Dostupné také

z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=88931055&lang=cs&site=ehost-live>

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, 2020a. Průzkum APRA: Novináři preferují klasickou tiskovou konferenci, online variantě vyčlení pouze 30 minut. In: *FeedIT* [online]. FeedIT [cit. 2023-06-17]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2020/11/12/pruzkum-apra-novinari-preferuji-klasickou-tiskovou-konferenci-online-variante-vycleni-pouze-30-minut/>

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, 2020b. Příjmy PR agentur opět mírně vzrostly, zájem o media relations neupadá. In: *FeedIT* [online]. FeedIT [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2020/08/14/prijmy-pr-agentur-opet-mirne-vzrostly-zajem-o-media-relations-neupada/>

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, 2020c. Příloha č. 5 – Etická pravidla APRA, z. s. k prováděcí směrnici Asociace public relations. In: *Asociace Public Relations* [online]. Praha: Asociace public relations [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: https://apra.cz/wp-content/uploads/2020/03/P%C5%99%C3%ADloha-%C4%8D.-5-k-Prov%C3%A1d%C4%9Bc%C3%AD_sm%C4%9Brnici_Etick%C3%A1-pravidla-APRA-z.-s.pdf

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, 2021. Během covidu byl v PR největší zájem o media relations. In: *FeedIT* [online]. FeedIT [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2021/10/27/behem-covidu-byl-v-pr-nejvetsi-zajem-o-media-relations/>

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, 2022. Příjmy i ceny PR agentur v roce 2021 rostly. Kvůli navyšujícím se nákladům budou agentury zdražovat. In: *FeedIT* [online]. FeedIT [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2022/10/27/prijmy-i-ceny-pr-agentur-v-roce-2021-rostly-kvuli-navysujicim-se-nakladum-budou-agentury-zdrazovat/>

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, 2023a. Absolutním vítězem České ceny za PR se stal projekt Známe příští hlavu státu, ocenění za přínos oboru převzal Ladislav Kříž. In: *Česká cena za public relations* [online]. Praha: Asociace public relations, 15. 6. 2023 [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://cenapr.cz/media/absolutnim-vitezem-ceske-ceny-za-pr-se-stal-projekt-zname-pristi-hlavu-statu-oceneni-za-prinos-oboru-prevzal-ladislav-kriz>

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, [2023b]. O nás. In: *Asociace Public Relations* [online]. Praha: Asociace public relations [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://apra.cz/o-nas/>

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, 2023c. Umělou inteligenci v praxi využívá více než 75 % PR agentur. Nejčastějším nástrojem je Chat GPT. In: *FeedIT* [online]. FeedIT [cit. 2023-06-17]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2023/05/23/umelou-inteligenci-v-praxi-vyuziva-vice-nez-75-pr-agentur-nejcastejsim-nastrojem-je-chat-gpt/>

BLAND, Michael, Alison THEAKER a David WRAGG, 2005. *Effective media relations how to get results*. 3rd ed. London: Kogan Page. ISBN 1-280-25154-9.

BOWEN, Shannon A., 2016. Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue: BledCom special issue of PR review sleeping (with the) media: Media relations. *Public Relations Review*. **42**(4), 564-572. ISSN 0363-8111. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.012](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.012)

CZECH MEDIA INVEST, [2023a]. Profil. *Czech Media Invest* [online]. Praha: Czech Media Invest [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.czechmediainvest.cz/o-spolecnosti/profil/>

CZECH MEDIA INVEST, [2023b]. Segmenty. *Czech Media Invest* [online]. Praha: Czech Media Invest [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.czechmediainvest.cz/aktivity/segmenty/>

ECONOMIA, c2023. O nás. *Economia* [online]. Praha: Economia [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/o-nas/>

EMPRESA MEDIA GROUP, [2023]. *EMPRESA MEDIA* [online]. Praha: EMPRESA MEDIA GROUP [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.empresamedia.cz/>

FORBES, c2022. Nejvlivnější mediální domy 2022. In: *Forbes* [online]. Praha: MediaRey [cit. 2022-09-08]. Dostupné z: https://forbes.cz/leaderboard_tag/m22-d/

HARVEY, Kerric, 2014. *Encyclopedia of social media and politics*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4522-4471-6.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HOLMES REPORT, 2023. Global Top 250 PR Agency Ranking 2022. In: *PRovoke Media* [online]. New York: Holmes Report [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2022-pr-agency-rankings/top-250>

CHANDLER, Daniel a Rod MUNDAY, 2020. *A Dictionary of Media and Communication*. Third ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780192578938. Dostupné také z: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=6121526>

IPRA - INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION, c2023a. Associations. In: *IPRA* [online]. London: IPRA - International Public Relations Association [cit. 2023-06-13]. Dostupné z: <https://www.ipra.org/history/national-associations/>

IPRA - INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION, c2023b. Charter for Media Transparency. In: *IPRA* [online]. London: IPRA - International Public Relations Association [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://www.ipra.org/news/charter-for-media-transparency/>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0771-9. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1639924&lang=cs&site=ehost-live>

KACLOVÁ, Markéta, 2023. *Profil PR profesionálů v České republice*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MAFRA, c2023a. Deníky. *Mediální skupina MAFRA* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/2016-portfoliomenu-deniky.htm>
- MAFRA, c2023b. Internet. *Mediální skupina MAFRA* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?cat=internet>
- MAFRA, c2023c. Televize. *Mediální skupina MAFRA* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?cat=televize>
- MEDIAGURU, 2023. Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 13. 3. 2023 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>
- MORAVEC, Václav, 2020. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia. ISBN 978-802-0031-112.
- PEJSOVÁ, Aneta, 2022. *Eticky sporné aspekty vybraných nástrojů media relations*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Nina Ortová, M.A.
- POSPÍŠIL, Jan, 2011. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-071-1.
- POSPÍŠIL, Pavel, 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 981-4928-12-7.
- PR KLUB, c2023a. Etický kodex IPRA. In: *PR Klub* [online]. Praha: PR Klub [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/pr-klub/eticky-kodex-ipra>
- PR KLUB, c2023b. PR Klub. In: *PR Klub* [online]. Praha: PR Klub [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/pr-klub>

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

TEO, Bertrand, 2020. *Navigating Disruption: Media Relations in the Digital Age* [online]. Singapore: Marshall Cavendish International (Asia) Private Limited [cit. 2023-07-28]. ISBN 9789814928120.

TOMANDL, Jan, 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

VALENTINI, Chiara, ed., 2016. Spin Doctoring. In: MAZZOLENI, Gianpietro. *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken: John Wiley & Sons, s. 1-5. ISBN 9781118541555. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc035](https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc035)

VLTAVA LABE MEDIA, [2023a]. Deník. *VLTAVA LABE MEDIA* [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/denik>

VLTAVA LABE MEDIA, [2023b]. Časopisy. *VLTAVA LABE MEDIA* [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/casopisy>


WATERS, Richard D., Natalie T. J. TINDALL a Timothy S. MORTON, 2010. Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*. Routledge, **22**(3), 241-264. ISSN 1062-726X. Dostupné z: [doi:10.1080/10627261003799202](https://doi.org/10.1080/10627261003799202)

Zákon o regulaci reklamy, 1995. In: *Zákony pro lidi*. Praha: Parlament České republiky, číslo 40. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZERFASS, Ansgar, Dejan VERČIČ a Markus WIESENBERG, 2016. The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*. **42**(4), 499-508. ISSN 0363-8111. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005)

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Markéta Čalounová	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: 32477300@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia, specializace Marketingová komunikace a public relations (BP_KSMKP), prezenční	
Název práce v češtině: Trendy a vnímání efektivity nástrojů media relations v oboru PR	
Název práce v angličtině: Trends and Perceptions of the Effectiveness of Media Relations Tools in the Field of PR	
Předpokládaný termín dokončení: LS 2022/2023	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: V bakalářské práci se zaměřím na trendy a nástroje media relations, jejich praktické využití v PR a vnímání jejich efektivity mezi českými PR pracovníky. Media relations se vlivem nových médií a dalších faktorů neustále mění a vyvíjí. Cílem této práce je popsat aktuální situaci v oblasti media relations, porovnat současné trendy a nástroje s poznatky z odborných publikací a představit čtenáři vybrané nástroje, které jsou mezi českými PR profesionály nejčastěji využívány. V teoretické části se zaměřím na definování pojmů a popis nástrojů media relations. V praktické části následně pomocí kvantitativního výzkumu (online dotazníku) i kvalitativního výzkumu (hloubkových rozhovorů) prozkoumám vnímání efektivity vybraných nástrojů media relations a jejich využívání mezi českými profesionály z oblasti PR. Výzkum bude zaměřený na PR odborníky z významných českých PR agentur a výsledná data budou popisovat a reflektovat současnou situaci v českém PR a trendy praktikované při vztazích s médii.	
Předpokládaná struktura práce: Úvod – charakteristika tématu, stanovení výzkumných otázek a cílů 1. Teoretická část 1.1. Definice media relations 1.2. Nástroje media relations 1.3. Současná situace v českém PR 1.4. Oborové asociace – Asociace public relations 2. Praktická část 2.1. Metodika výzkumu 2.2. Kvantitativní část výzkumu – dotazníkové šetření 2.3. Kvalitativní část výzkumu – hloubkové rozhovory 2.4. Výsledky Závěr – vyhodnocení výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek	

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Kvantitativní dotazník s 50 respondenty pracujícími v PR agenturách. Dotazník bude probíhat online formou a bude rozeslán na PR pracovníky za pomoci osobních kontaktů, e-mailové databáze a sociálních sítí. Kvalitativní část výzkumu proběhne prostřednictvím hloubkových rozhovorů se zkušenými PR pracovníky z významných českých PR agentur (např. AMI Communications, Native PR, Havas PR aj.). Hloubkové rozhovory povedu s 5 až 8 respondenty. Každý z respondentů bude zastupovat jinou PR agenturu, aby bylo zajištěno zkoumání problematiky z více úhlů pohledu.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Sběr dat prostřednictvím dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů a jejich následná analýza a vyhodnocení. Dotazník bude probíhat online formou a bude obsahovat uzavřené otázky. Respondenti budou kontaktováni prostřednictvím osobních kontaktů, e-mailových databází a sociálních sítí. Hloubkové rozhovory proběhnou s 5 až 8 respondenty z významných českých PR agentur, přičemž každá agentura bude u respondentů zastoupena pouze jednou. Respondenti budou tvořeni odborníky pracujícími na vyšších manažerských pozicích. Způsobem dotazování zvoleným pro hloubkové rozhovory bude polostrukturovaný rozhovor.

Základní literatura:

BLAND, Michael, Alison THEAKER a David W. WRAGG, 2005. Effective media relations how to get results. 3rd ed. London: Kogan Page. ISBN 1-280-25154-9.

V této knize najdeme popis efektivního přístupu k media relations na základě osvědčených zkušeností PR profesionálů. Jednotlivé nástroje jsou zde vysvětleny z pohledu praxe a jejich možného využití.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

Publikace se zaměřuje na teoretické základy PR i na jednotlivé nástroje včetně media relations. Popisuje vývoj PR v českém prostředí a teoretické poznatky vysvětluje na aktuálních případových studiích.

OCHRANA, František, 2019. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0.

Publikace se na teoretické rovině zabývá metodologií a metodikou vědeckého výzkumu. Vysvětluje existující metody zkoumání a popisuje možnosti jejich uplatnění.

POSPÍŠIL, Pavel, 2002. Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6823-6.


Knihka poskytuje návodný popis toho, jak snadno a efektivně komunikovat s médii, zajistit pozitivní publicitu a připravit tiskovou zprávu či tiskovou konferenci.

TEO, Bertrand, 2021. Navigating disruption: media relations in the digital age. Singapore: Marshall Cavendish Editions. ISBN 981-4928-12-7.

Publikace se zabývá vývojem media relations souvisejícím s technologickým pokrokem a digitální érou. Popisuje inovativní nástroje media relations, které jsou díky digitalizaci v současnosti často využívány.

TOMANDL, Jan, 2011. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

Tato publikace popisuje nejčastěji využívané nástroje media relations z pohledu praxe. Představuje efektivní způsoby, jak komunikovat s novináři a upozorňuje na nejčastější chyby v media relations.

Diplomové práce k tématu:	
HOLBOVÁ, Petra, 2013. Novinářská etika a její vztah k PR v České a Slovenské republice. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Jan Motal.	
ORTOVÁ, Nina, 2017. PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Moravec, Václav.	
STŘELCOVÁ, Alexandra, 2012. Vliv public relations na česká média po roce 1989. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Tomáš Trampota.	
TROBLOVÁ, Samuela, 2020. Vliv inzerce na redakční obsah lifestyleových tištěných médií. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Miessler, Jan.	
Datum / Podpis studenta/ky	
09.03.2022	

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Nina Ortová, M.A.	09.03.2022
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</p>
--

Seznam obrázků, tabulek a grafů

OBRÁZEK 1: VZTAH MEDIA RELATIONS K PR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	6
TABULKA 1: DÉLKA PŮSOBNÍ V OBORU PR A POZICE JEDNOTLIVÝCH RESPONDENTŮ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	24
GRAF 1: POČET ZMÍNEK JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ MEDIA RELATIONS V HLOUBKOVÝCH ROZHOVORECH	27
GRAF 2: DÉLKA PŮSOBNÍ RESPONDENTŮ V OBLASTI PR A MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ.....	36
GRAF 3: POZICE A SENIORITA, 48 RESPONDENTŮ	37
GRAF 4: NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ V OBLASTI PR A MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ.....	37
GRAF 5: POČET ZAMĚSTNAVATELŮ Z OBLASTI PR, 48 RESPONDENTŮ	38
GRAF 6: TYP KLIENTŮ A FIREM, 48 RESPONDENTŮ.....	39
GRAF 7: ZAMĚŘENÍ KLIENTŮ A FIREM, 48 RESPONDENTŮ	39
GRAF 8: NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ NÁSTROJE MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ.....	40
GRAF 9: ZPŮSOB KOMUNIKACE S NOVINÁŘI, 48 RESPONDENTŮ	41
GRAF 10: NEJČASTĚJŠÍ ZPŮSOB KOMUNIKACE S NOVINÁŘI, 48 RESPONDENTŮ	42
GRAF 11: EFEKTIVITA NÁSTROJŮ MEDIA RELATIONS (1/2), 48 RESPONDENTŮ.....	43
GRAF 12: EFEKTIVITA NÁSTROJŮ MEDIA RELATIONS (2/2), 48 RESPONDENTŮ.....	44
GRAF 13: NEJEFEKTIVNĚJŠÍ NÁSTROJE MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ	45
GRAF 14: KLESAJÍCÍ EFEKTIVITA NÁSTROJŮ MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ	46
GRAF 15: ROSTOUCÍ EFEKTIVITA NÁSTROJŮ MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ	47
GRAF 16: ZPŮSOB VÝBĚRU NÁSTROJŮ MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ	48
GRAF 17: MĚŘENÍ EFEKTIVITY MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ	48
GRAF 18: ZPŮSOBY MĚŘENÍ EFEKTIVITY MEDIA RELATIONS, 45 RESPONDENTŮ	49
GRAF 19: ZDROJE INFORMACÍ O TRENDYCH V MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ	50
GRAF 20: FREKVENCE SLEDOVÁNÍ NOVINEK Z OBLASTI MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ.....	51
GRAF 21: FREKVENCE ZAŘAZOVÁNÍ NOVÝCH NÁSTROJŮ MEDIA RELATIONS DO PRAXE, 48 RESPONDENTŮ	52

GRAF 22: VNÍMÁNÍ EXISTENCE TRENDŮ V MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ	53
GRAF 23: ZAŘAZOVÁNÍ TRENDŮ Z MEDIA RELATIONS DO PRAXE, 48 RESPONDENTŮ	54
GRAF 24: EFEKTIVITA TRENDŮ V MEDIA RELATIONS, 48 RESPONDENTŮ	55

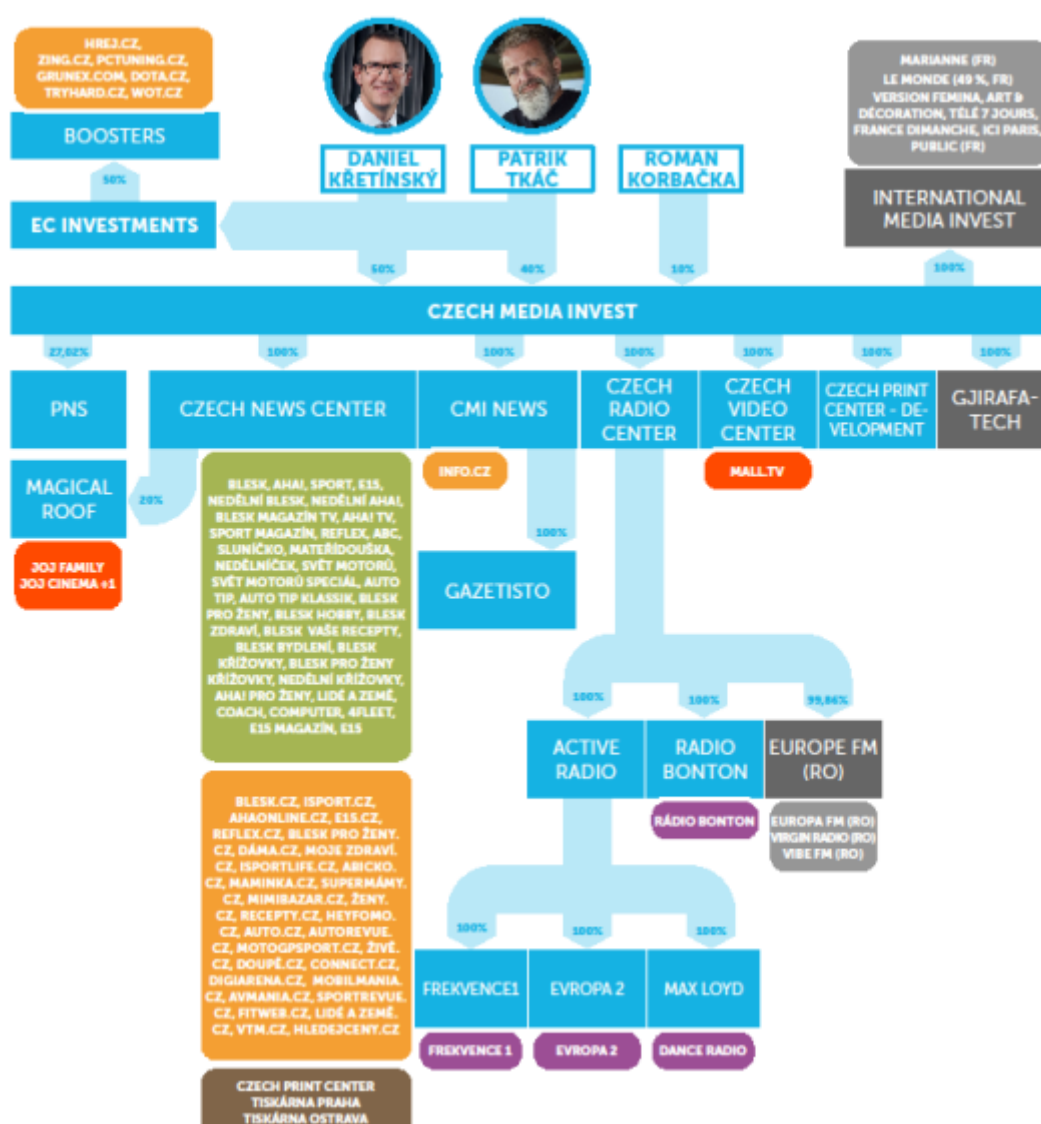
Seznam příloh

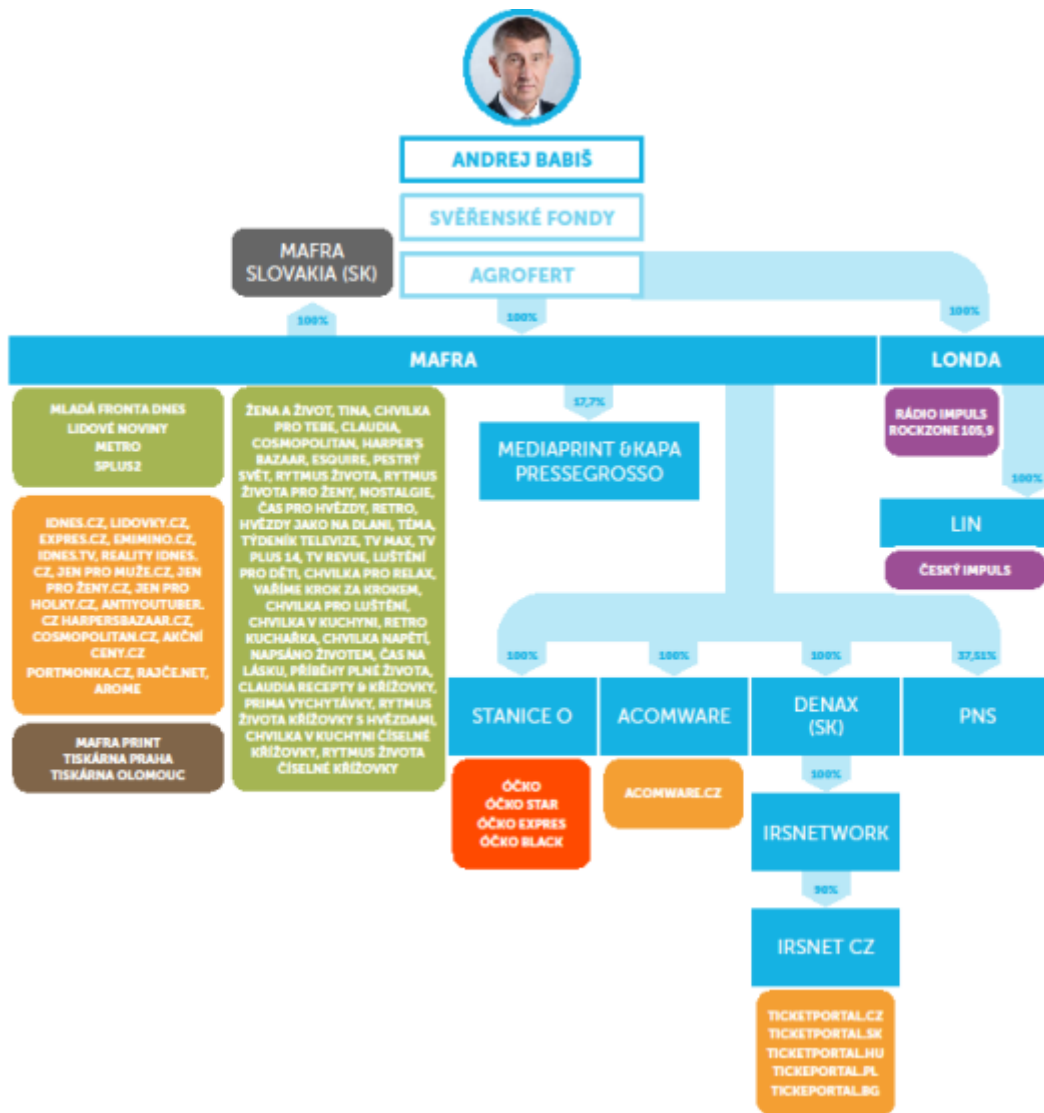
- Příloha č. 1: Mapa vlastníků českých médií v roce 2023 (infografika)
- Příloha č. 2: Charta transparentního chování médií (kodex)
- Příloha č. 3: Stockholmská charta, Helsinská deklarace a Etický kodex APRA (kodex)
- Příloha č. 4: Etický kodex IPRA ve znění etického kodexu PR Klubu (kodex)
- Příloha č. 5: Etický kodex novináře Syndikátu novinářů ČR (kodex)
- Příloha č. 7: Otázky k hloubkovým rozhovorům (otázky)
- Příloha č. 8: Rozhovor č. 1 (přepis rozhovoru)
- Příloha č. 9: Rozhovor č. 2 (přepis rozhovoru)
- Příloha č. 10: Rozhovor č. 3 (přepis rozhovoru)
- Příloha č. 11: Rozhovor č. 4 (přepis rozhovoru)
- Příloha č. 12: Rozhovor č. 5 (přepis rozhovoru)
- Příloha č. 13: Rozhovor č. 6 (přepis rozhovoru)
- Příloha č. 14: Otázky k dotazníkovému šetření (otázky)
- Příloha č. 15: Grafické zpracování dotazníkového šetření (grafy)

Přílohy

Příloha č. 1: Mapa vlastníků českých médií v roce 2023

Zdroj: MEDIAGURU, 2023. Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 13. 3. 2023 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>







MAREK DOSPIVA, VÁCLAV JIRKŮ, MARIÁN SLIVOVIČ, FABRICE DUMONTHEIL, IAN CHILD

PENTA INVESTMENTS LIMITED

NEWS AND MEDIA HOLDING (SK)
PETIT PRESS (40 %) (SK)

100%

TVALI INVESTMENTS LIMITED (CY)

100%

VLTAVA LABE MEDIA

PRAŽSKÝ DENÍK A DENÍK STŘEDNÍ ČECHY (3 DENÍKY)
DENÍK JIŽNÍ ČECHY (3 DENÍKY)
DENÍK ZÁPADNÍ ČECHY (3 DENÍKY)
DENÍK SEVERNÍ ČECHY (4 DENÍKY)
DENÍK VÝCHODNÍ ČECHY (4 DENÍKY)
DENÍK VYSOČINA (2 DENÍKY)
DENÍK JIŽNÍ MORAVA (3 DENÍKY)
DENÍK STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ MORAVA (3 DENÍKY)
DENÍK SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO (3 DENÍKY)
DENÍK EXTRA

TYDENÍK KLATOVSKA, TYDENÍK DOMAŽLICKO, TYDENÍK U NÁS, HRANICKÝ TYDENÍK, PROSTĚJOVSKÝ TYDENÍK, TYDENÍK BRUNTÁLSKÝ A KRNOVSKÝ REGION, TYDENÍK KARVINSKÝ A HAVÍŘOVSKÝ REGION, TYDENÍK NOVOJICÍNSKÝ REGION, TYDENÍK SLOVÁCKÉ NOVINY, OSTRAVSKÝ TYDENÍK, TYDENÍK NOVÝ ŽIVOT, TYDENÍK VYSKOVSKE NOVINY, TYDENÍK VYSOČINA, TYDENÍK FRYDECKOMÍSTECKÝ A TŘINECKÝ REGION, TYDENÍK OPAVSKÝ A HLUČÍNSKÝ REGION, TYDENÍK SLOVÁCKO, TYDENÍK NOVÉ PŘEROVSKO, STŘEDOČESKÝ TYDENÍK, ZÁPADOČESKÝ TYDENÍK, SEVEROČESKÝ TYDENÍK, VÝCHODOČESKÝ TYDENÍK, JIHOČESKÝ TYDENÍK, REGIONÁLNÍ TYDENÍK, MORAVSKÝ TYDENÍK

100%

100%

35,04%

100%

WEBFARM

EBM SYSTEM

PNS

ČESKÁ DISTRIBUČNÍ

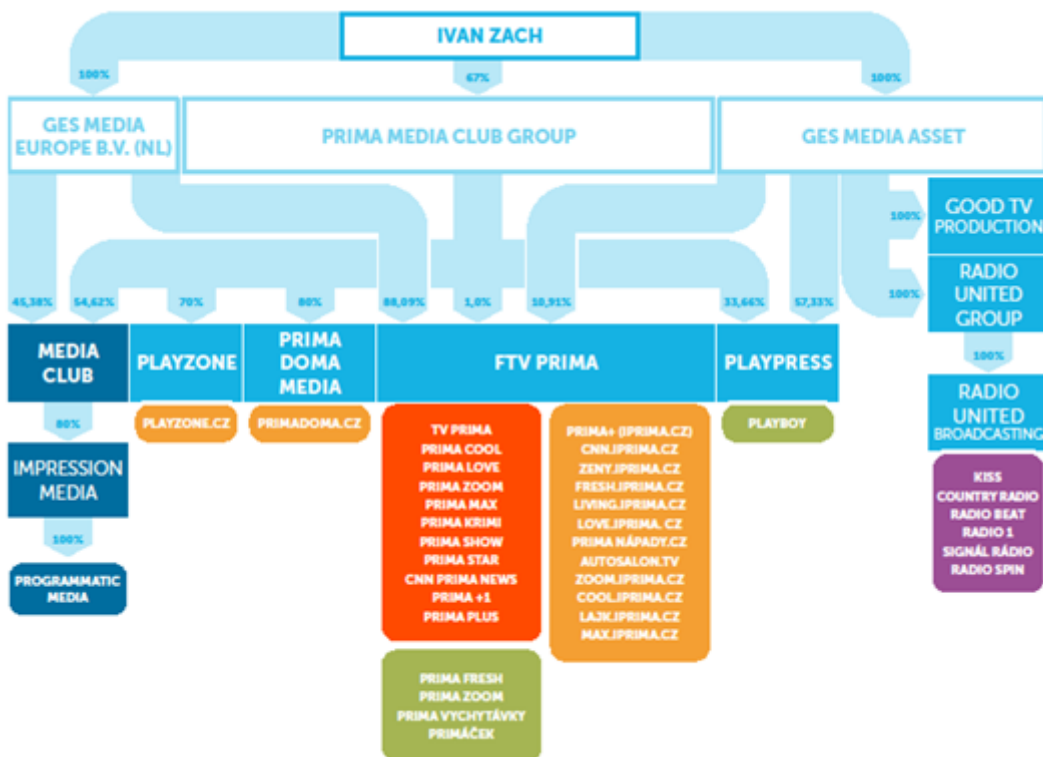
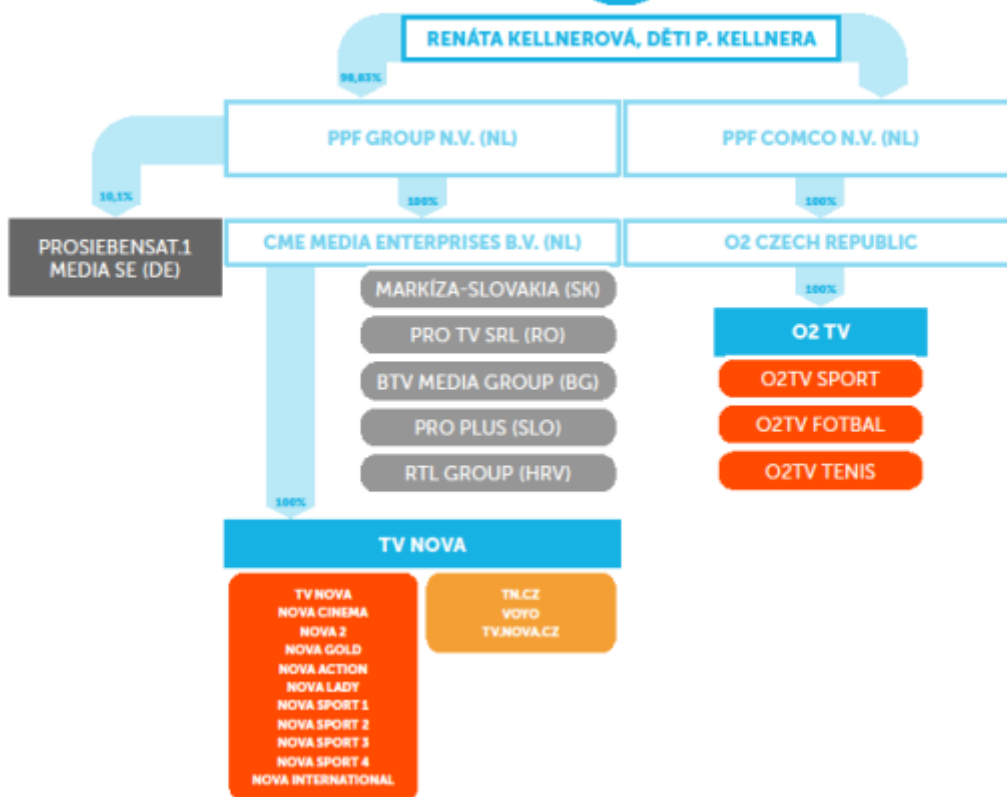
CARS.CZ

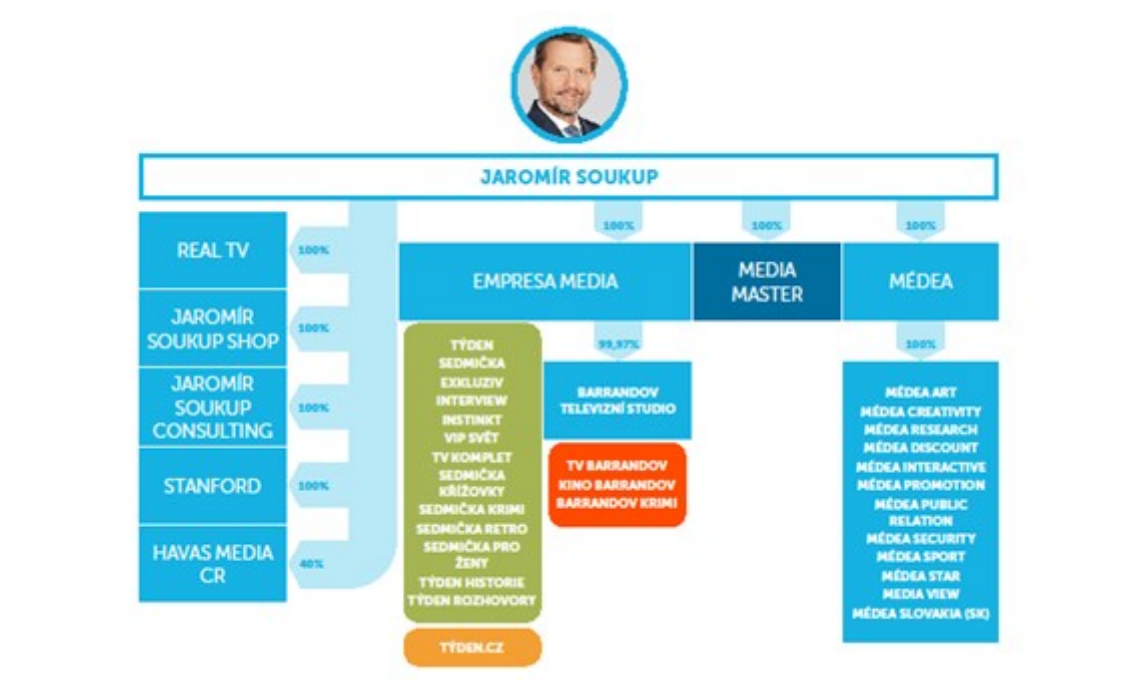
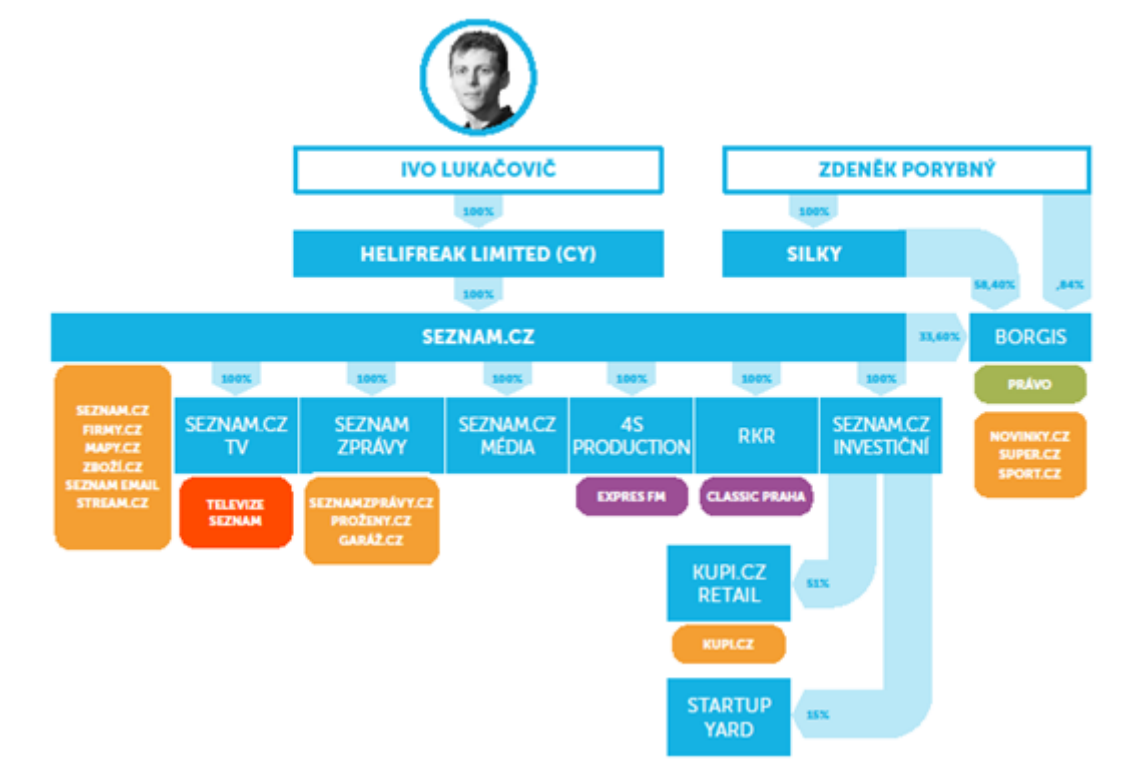
TIPCARS.COM

NOVOTISK PRAHA
NOVOTISK OLOMOUC

ANNONCE, DŮM & ZAHRADA, GLANC, GURMET, KREATIV, KONDICE, KRÍŽOVKÁŘ TV MAGAZÍN, NATIONAL GEOGRAPHIC, PŘEKVAPENÍ, RECEPTÁŘ, STORY, TV EXPRES, TV MAGAZÍN, TV MINI, TV STAR, TV POHODA, TYDENÍK KVĚTY, VLASTA, TV STREAMING

ADACTIVE, ANNONCE.CZ, AUTOMODUL.CZ, DENÍK.CZ, DOTYK.CZ, DŮM A ZAHRADA.CZ, EŠTRÁNKY.CZ, GURMET.CZ, IRECEPTÁŘ.CZ, KAFE.CZ, KONDICE.CZ, KREATIV.CZ, PŘEKVAPENÍ.CZ, NATIONAL-GEOGRAPHIC.CZ, REALITY.CZ, STORY.CZ, ŠIP.DENÍK.CZ, VLASTA.CZ







ZDENĚK BAKALA

100%

ECONOMIA

100%

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY
RESPEKT
EKONOM
LOGISTIKA
PROČ NE?!

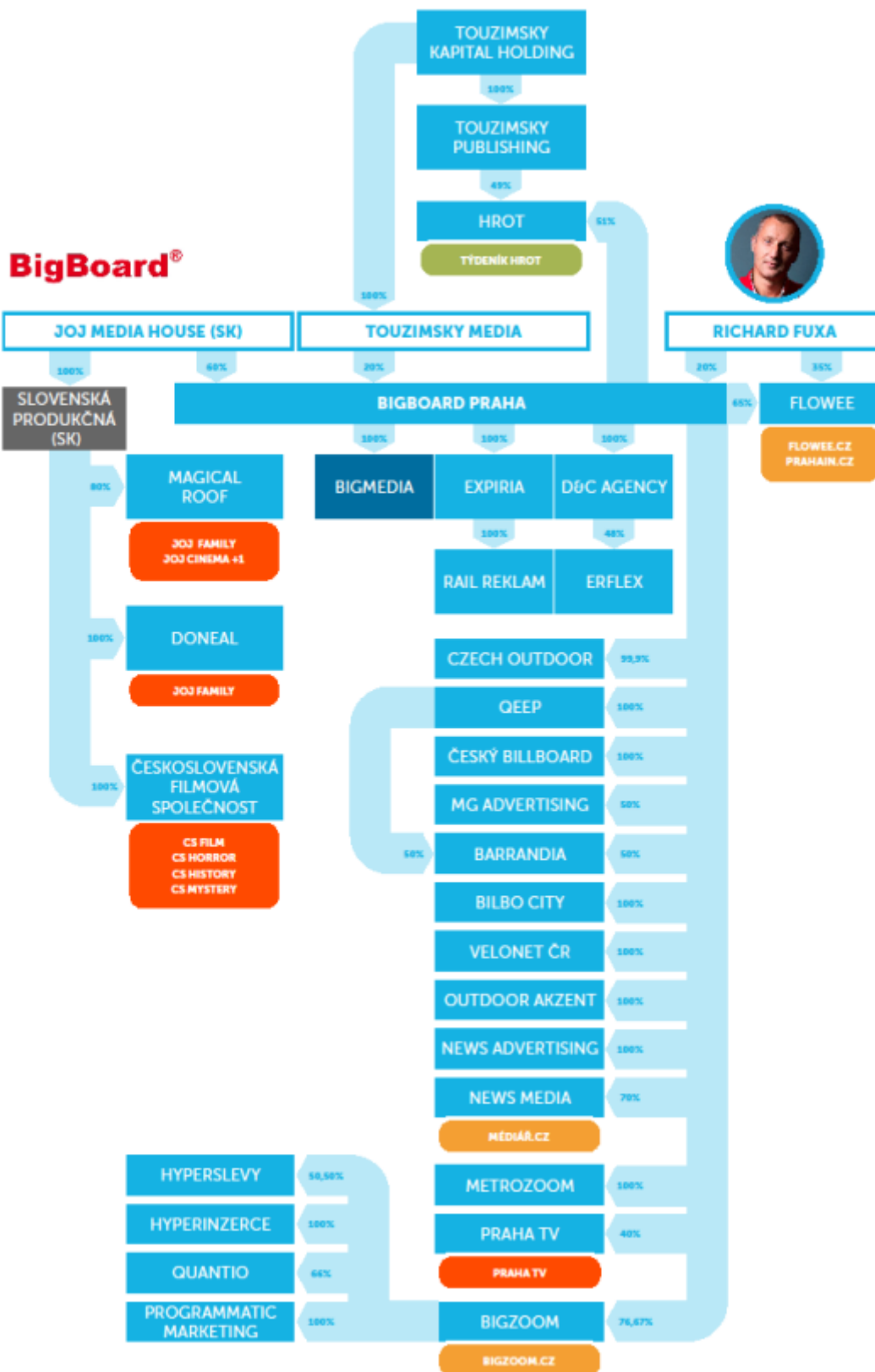
PRÁVNÍ RÁDCE

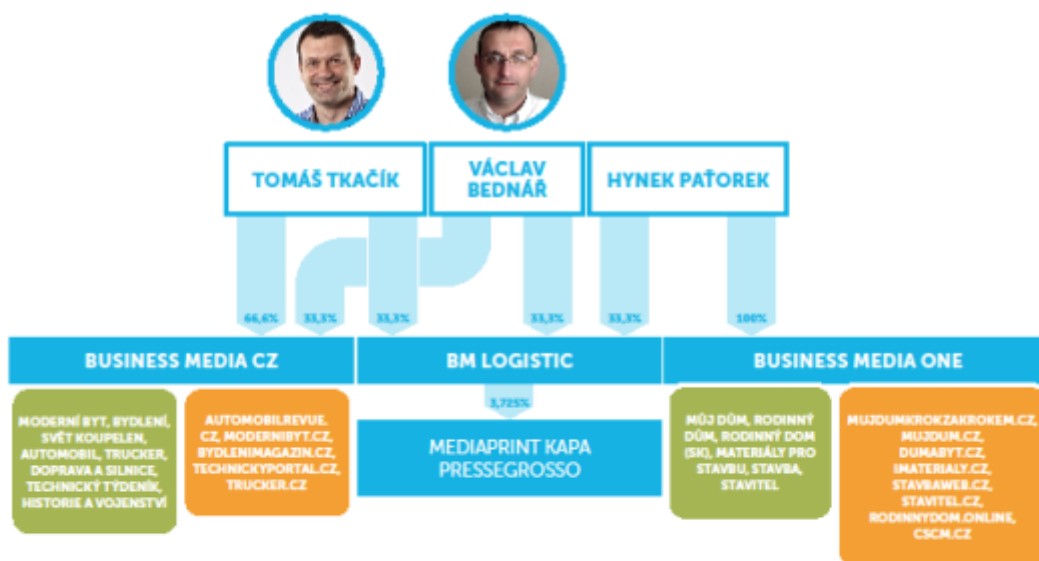
HN.CZ
AKTUÁLNĚ.CZ
CENTRUM.CZ
CENTRUM.CZ MAIL
ŽENA.CZ
VAŘENÍ.CZ
ATLAS.CZ
VOLNY.CZ

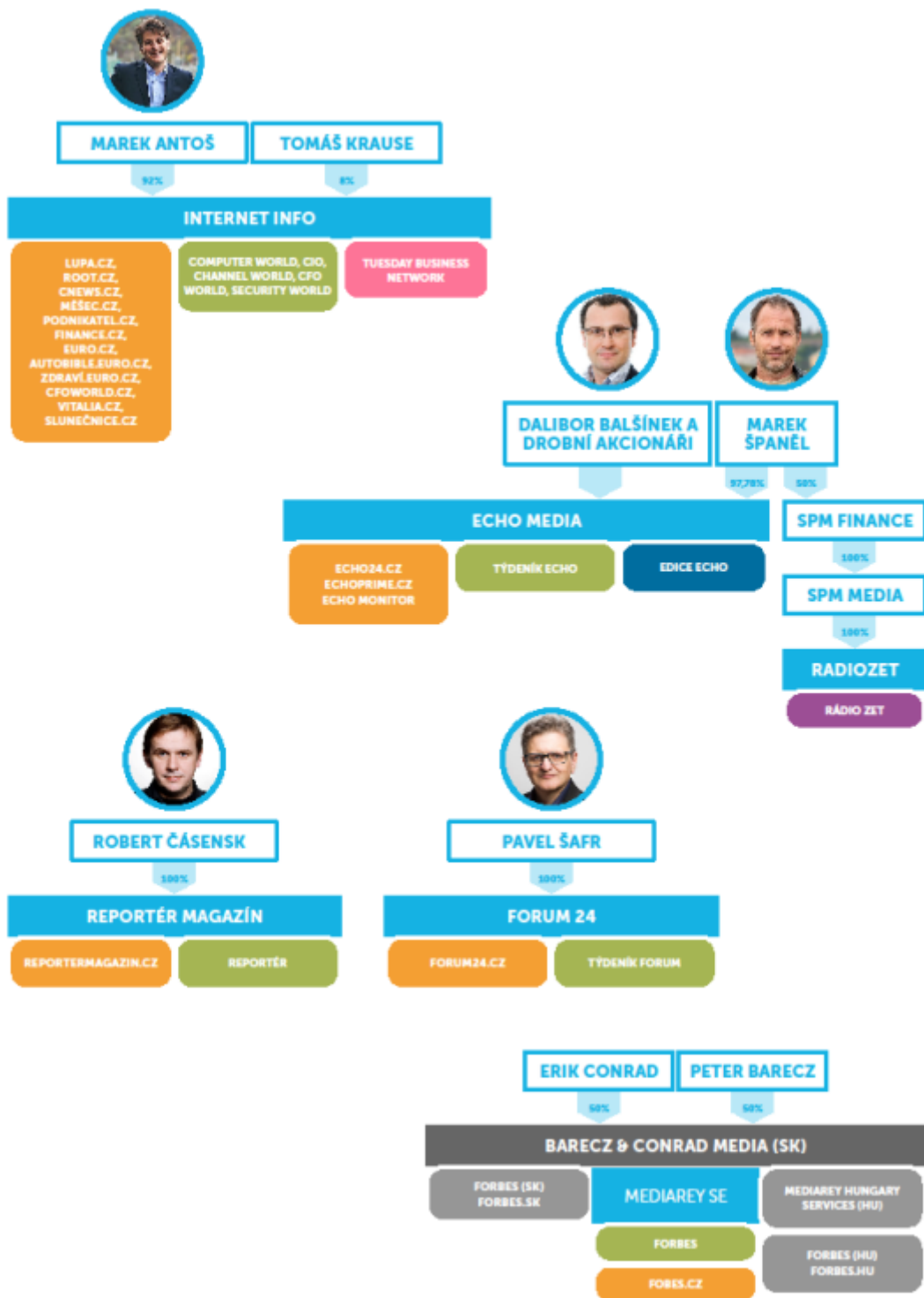
R MEDIA

PETR CICHŮŇ,
FRANTIŠEK DOSTÁLEK,
JIŘÍ HÁK,
RICHARD KAUCK ,
JIŘÍ KUČERA,
PETR LAŠTOVKA,
VLADIMÍR MARÍK,
TOMÁŠ RICHTER,
JAN ZITKO









Příloha č. 2: Charta transparentního chování médií (originální znění)

Zdroj: IPRA - INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION, c2023b. Charter for Media Transparency. In: *IPRA* [online]. London: IPRA - International Public Relations Association [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://www.ipra.org/news/charter-for-media-transparency/>

The Charter for Media Transparency

As IPRA members themselves observe the IPRA code of professional conduct, so they expect editorial providers to observe the following IPRA Charter for Media Transparency:

Editorial

Editorial appears as a result of the editorial judgement of the journalists involved, and not as a result of any payment in cash or in kind, or barter by a third party.

Identification

Editorial which appears as a result of a payment in cash or in kind, or barter by a third party will be clearly identified as advertising or a paid promotion.

Solicitation

There should be no suggestion by any journalist or members of staff of an editorial provider, that editorial can be obtained in any way other than through editorial merit.

Sampling

Third parties may provide samples or loans of products or services to journalists where it is necessary for such journalists to test, use, taste or sample the product or service in order to articulate an objective opinion about the product or service. The length of time required for sampling should be agreed in advance and all loaned products or services should be returned after sampling.

Policy

Editorial providers should prepare a policy statement regarding the receipt of gifts or discounted products and services from third parties by their journalists and other staff.

Journalists and other staff should be required to read and sign acceptance of the policy. The policy should be available for public inspection.

Příloha č. 3: Stockholmská charta, Helsinská deklarace a Etický kodex IPRA (kodex)

Zdroj: ASOCIACE PUBLIC RELATIONS, 2020. Příloha č. 5 – Etická pravidla APRA, z. s. k prováděcí směrnici Asociace public relations. *Asociace Public Relations* [online]. Praha: Asociace public relations [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: https://apra.cz/wp-content/uploads/2020/03/P%C5%99%C3%ADloha-%C4%8D.-5-k-Prov%C3%A1d%C4%9Bc%C3%AD_sm%C4%9Brnici_Etick%C3%A1-pravidla-APRA-z.-s.pdf

Příloha č. 5 – Etická pravidla APRA, z. s. k prováděcí směrnici Asociace public relations

ze dne 5. února 2020, kterou se upřesňují podmínky členství a definují postupy při přijímání a změně statusu členů

Etická pravidla APRA, z. s.

Stockholmská charta

1. PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.
2. Objektivní poradenství a služby PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.
 - a. Společnost

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations. Agentury působí v rámci této

otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

b. Důvěrnost informací

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

c. Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož prezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

d. Dodržování slibů

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce. Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

e. Střety zájmů

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

f. Zastupování

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

g. Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

O Stockholmské chartě

V roce 1986 byla přijata Římská charta, která vytvořila odvětvový kodex pro firmy působící v oblasti public relations. Postupem času Římská charta zastarala a bylo třeba ji aktualizovat.

Nahrazuje ji Stockholmská charta. Byla vytvořena s nadějí a očekáváním, že pomocí vytýčení odvětvových standardů přebíráme iniciativu při vymezování podnikatelského prostředí, v němž naše firmy působí, a při utváření očekávání ze strany vládních úřadů, podniků a zaměstnanců na trzích, kde působíme. Zjednodušili jsme jazyk, vypustili oblasti umožňující dvojsmyslný výklad a zaměřili jsme se na chování, jaké se očekává od profesionální PR agentury.

Tato nová Stockholmská charta ICCO udává profesní standardy pro firmy působící v oblasti public relations, což není totéž jako osobní či národní etické kodexy, zásady nebo zákony. Charta nepopisuje způsob, jakým dnes PR agentury pracují, ani se nezabývá všemi situacemi, jež mohou nastat. Je závazná pouze v míře, v jaké to odpovídá zdravému rozumu, nicméně obsahuje popis chování a jednání, jaké se očekává od členských agentur ICCO.

Stockholmská charta ICCO vymezuje jednotné postoje v řadě důležitých oblastí, čímž:

1. zajišťuje důslednost ve způsobu, jakým se celá profese prezentuje navenek. Tím vytváří jasnější představu o standardech našeho oboru pro klienty a zaměstnance, což posiluje reputaci celého oboru;
2. vytváří praktické a z obchodního hlediska využitelné standardy obohacující vztahy mezi podniky, agenturami, klienty a dalšími zájmovými skupinami;
3. minimalizuje nejasnosti v otázkách, které jinak slouží pouze k potlačování rozvoje celého oboru a vztahů v jeho rámci.

Zásady jsou formulovány jako krátké věty, nicméně pokrývají širší oblasti. Každá země si může tyto standardy uzpůsobit pro potřeby svého trhu a může k nim přidat další ustanovení, pokud tyto úpravy a ustanovení nebudou v rozporu se zněním či smyslem charty ICCO.

U každé charty je nutné, aby bylo vidět, že je dodržována, a tato Charta není výjimkou. Pokud by kterýkoli člen prokazatelně porušoval uvedené zásady, bude požádán, aby příslušné nedostatky napravil. Pokud v rozumném časovém intervalu nedojde k nápravě,

příslušný člen může být požádán, aby se členství v ICCO vzdal. V prvním případě bude na stížnosti a porušování Charty upozorňovat generální tajemník.

Obor public relations se stále vyvíjí a spolu s ním se musí vyvíjet i standardy. Tyto standardy nejsou vytesány do kamene, nicméně měly by sloužit jako vodítko pro chování našich agentur a přispívat k rozvoji celého odvětví.

Helsinská deklarace

Navazuje na Stockholmskou chartu a odráží aktuální trendy v komunikaci. Členské agentury APRA se zavázaly, že jí budou dodržovat:

1. Pracovat eticky v souladu s platnými zákony.
2. Dodržovat nejvyšší profesionální standardy v praxi public relations a komunikaci.
3. Respektovat pravdu, jednat čestně a transparentně se zaměstnanci, kolegy, klienty, médii, vládou a veřejností.
4. Chránit soukromá práva klientů, organizací a jednotlivců ochranou důvěrných informací.
5. Brát ohled na dobrou pověst odvětví.
6. Být otevřený ohledně klientů a jejich zájmů a nepoužívat zavádějící postupy jako je "astroturfing."
7. Uvědomovat si sílu sociálních médií a zodpovědně je používat.
8. Nezapojoovat se do vytváření falešných zpráv, vědomě je nešířit.
9. Dodržovat kodex své vlastní organizace, brát v úvahu kodexy chování jiných zemí, vždy projevovat profesionální respekt a přístup.
10. Dbát na to, aby profesní povinnosti byly vykonávány bez diskriminace pohlaví, etnika, původu, náboženství, zdravotního postižení apod.

Etický kodex APRA

1. Dodržujeme profesní standardy APRA, platné zákony i vyhlášky ČR a EU. Řídíme se Stockholmskou chartou a respektujeme její pravidla ve všech bodech.
2. Klientům doporučujeme podle svého nejlepšího přesvědčení takové postupy, které jim maximálně prospívají. Klienti platí PR agentury právě proto, aby slyšeli nezávislý a odborný názor.
3. Důvěrné informace o klientech nebo informace, které by za takové mohly být považovány, jsou sdíleny jen s těmi, kdo je nezbytně potřebují ke své práci. Žádné informace o klientech, kromě těch výslovně veřejných či ke zveřejnění určených, nesdílíme s nikým mimo agenturu.
4. Nezneužíváme ve svůj ani cizí prospěch žádné informace, které se dozvíme při práci pro klienta a jejichž využití by bylo považováno za zneužívání informací v obchodním styku.
5. Nezavazujeme se klientům či potenciálním klientům formou garance k dosažení předem nepredikovatelných a agenturou etickým způsobem neovlivnitelných výsledků, jako jsou např. předem zaručované počty mediálních výstupů v konkrétních médiích.
6. Novinářům nikdy nedáváme ani nenabízíme peníze za uveřejňování článků.
7. Při jednání se třetími stranami neusilujeme o dosažení potřebného cíle čímkoli, co by mohlo být považováno za úplatek.

Nevstupujeme do internetových diskusí pod smyšlenými identitami, abychom jednali ve prospěch agentury nebo našeho klienta. Stejným způsobem se chováme i v internetových sociálních sítích.

Příloha č. 4: Etický kodex IPRA ve znění etického kodexu PR Klubu

Zdroj: PR KLUB, c2023. Etický kodex IPRA. *PR Klub* [online]. Praha: PR Klub [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/pr-klub/eticky-kodex-ipra>

Etický kodex IPRA

Etický kodex IPRA závazný pro PR profesionály, členy PR Klubu.

PR Klub vyzývá své členy k dodržování a chování se v souladu s etickým kodexem PR Klubu. Ten je shodný s Etickým kodexem IPRA, který byl přijat v roce 2011 jako prohlášení o profesionálním a etickém chování členů Mezinárodní Asociace Public Relations a je doporučen odborníkům z oblasti public relations po celém světě.

Etický kodex IPRA je základním nástrojem profesionálních oborových standardů napříč celým světem. Ač směřuje k public relations profesionálům, rozhodně musí být respektovaný i ostatními účastníky procesu a to od bloggerů přes novináře až po pracovníky ve vedoucích pozicích.

Čeští profesionálové sdružení v PR Klubu by tedy měli být a zajisté i jsou nositeli těchto etických norem, které sice nemají vymahatelnou podobu, zároveň jsou však standardem pro jasné určení, jak se profesně chovat a budovat profesionální trh.

V případě, že shledáte na trhu skutečnosti, které nejsou v souladu s těmito standardy, prosíme, využijte možností, jak je uplatnit v praxi, a to i odbornou diskuzí v rámci PR Klubu.

Kodex sjednocuje Benátský kodex z roku 1961, Athénský kodex z roku 1965 a Bruselský kodex z roku 2007.

Při vykonávání činnosti public relations musí odborníci:

1. Dodržovat

Dodržovat zásady Charty OSN a Všeobecné deklarace lidských práv;

2. Čestnost

Jednat čestně a bezúhonně za všech okolností tak, aby byla zajištěna a uchována důvěra těch, s nimiž odborník přijde do kontaktu;

3. Dialog

Usilovat o vytvoření morálních, kulturních a intelektuálních podmínek pro dialog a uznat práva všech zúčastněných stran obhajovat svoji pozici a vyjadřovat své názory;

4. Transparentnost

Být otevřený a transparentní při udávání svých jmen, organizací a zájmů, které zastupují;

5. Konflikt

Vyhýbat se profesionálním střetům zájmů a informovat dotčené strany o takových konfliktech v případě jejich výskytu;

6. Důvěrnost

Respektovat důvěrnost poskytnutých informací;

7. Přesnost

Přijmout veškerá přiměřená opatření k zajištění pravdivosti a přesnosti všech poskytovaných informací;

8. Nepravdivost

Vynaložit veškeré úsilí k tomu, aby nebyly úmyslně šířeny nepravdivé nebo zavádějící informace, vykonávat náležitou péči, aby se zabránilo provedení takových činů neúmyslně a případně zajistit okamžitou nápravu takového činu;

9. Podvod

Nezískávat informace podvodným či nečestným způsobem;

10. Zveřejnění

Nevytvářet a nevyužívat jakékoliv organizace, které navzdory svým prohlášením ve skutečnosti slouží nezveřejněným zájmům;

11. Zisk

Neprodávat za účelem dosažení zisku třetím stranám kopie dokumentů získaných od veřejných úřadů;

12. Odměna

Při poskytování profesionálních služeb nepřebírat v žádné podobě platby související s těmito službami od nikoho jiného než od zadavatele;

13. Stimul

Přímo ani nepřímo nenabízet ani nepředávat žádný finanční nebo jiný stimul veřejným zástupcům, médiím, nebo jiným zúčastněným stranám;

14. Vliv

Nenavrhovat ani neprovádět žádné kroky, které by představovaly nepatřičný vliv na veřejné zástupce, média, nebo jiné zúčastněné strany;

15. Konkurence

Nepoškozovat úmyslně profesionální pověst jiného odborníka;

16. Přetahování

Nesnažit se získat si zákazníka jiného odborníka klamavými prostředky;

17. Zaměstnanost

V případě zaměstnání pracovníků orgánů veřejné správy nebo konkurentů se postarat o dodržování pravidel a požadavků na zachování důvěrnosti těchto organizací;

18. Kolegové

Dodržovat tento kodex ve vztahu k ostatním členům IPRA a odborníkům v oblasti public relations po celém světě.

Přijato Radou IPRA dne 5. listopadu 2010

Originální znění zde: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

Příloha č. 5: Etický kodex novináře Syndikátu novinářů ČR

Zdroj: SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY, c2023. Etický kodex. In: *Syndikát novinářů ČR, z. s.* [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>

Etický kodex

Deklarace ministrů států zúčastněných na 4. Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v prosinci 1994 uznala v bodě 11 c, že „novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu.“

V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být „dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány“ a že „výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech.“

Kodexy chování novinářů, které byly přijaty v řadě evropských demokratických zemí, se snaží různým způsobem sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu, a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost.

Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval **Etický kodex novináře**, který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu.

1. **Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace.** Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl.17 Listiny práva svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:
 - a. zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,

- b. respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- c. dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d. hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,
- e. neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- f. nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- g. odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- h. odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,
- i. přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- j. nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

2. **Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice.** Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- a. nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- b. vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
- c. nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
- d. nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,

- e. nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
- f. nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
- g. nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
- h. nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

3. **Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.** Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- a. nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- b. jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- c. respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- d. dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
- e. považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- f. kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
- g. novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- h. nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
- i. při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- j. plagiát se zásadně zakazuje.

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

Příloha č. 7: Otázky k hloubkovým rozhovorům

Úvod

1. Mohl/a byste na úvod stručně popsat Vaše zkušenosti s prací v oblasti PR a media relations?

Nástroje a praktiky v media relations

2. Jakým způsobem se snažíte efektivně budovat vztahy s novináři? Jaký je Váš přístup a postup?
3. Máte za účelem komunikace s novináři vytvořený stálý media list?
4. Máte navázaná exkluzivní partnerství s konkrétními médii či novináři?
5. Co si myslíte o běžných praktikách media relations, jako jsou tiskové zprávy, tiskové konference a media pitching?
6. Používáte kromě tradičních nástrojů nějaké další praktiky pro získání dobrého mediálního pokrytí, které se Vám svou efektivitou osvědčily? Mohl/a byste uvést příklad?
7. Jaké nástroje media relations Vám pomáhají dosahovat konzistentních výsledků a dobrého mediálního pokrytí a který z nich Vám připadá skutečně nejefektivnější?
8. Jakou roli hrají ve Vaší práci sociální sítě?
9. Jak se rozhodujete, které nástroje media relations budou efektivní pro konkrétního klienta nebo kampaň?
10. Jak si stanovujete cíle a měříte úspěšnost a efektivitu svých aktivit v rámci media relations? Jaké metriky používáte?

Trendy v oblasti media relations

11. Zaznamenal/a jste v poslední době nějaké trendy či změny v mediálním prostředí, které ovlivnily účinnost a efektivitu nástrojů media relations?

12. Jaké nedávné trendy z oblasti media relations jste začlenil/a do své praxe a jak byly tyto trendy efektivní oproti zaběhnutým praktikám?

13. Z jakých zdrojů čerpáte informace o novinkách a trendech v media relations?

Závěr

14. Máte na závěr nějaké myšlenky nebo doporučení týkající se efektivních praktik v oblasti media relations?

Příloha č. 8: Rozhovor č. 1

Mohla byste na úvod stručně popsat vaše zkušenosti s prací v oblasti PR a media relations?

Tak já jsem začínala vlastně na vysoký škole. Já jsem tak trochu PR nebo marketing vlastně studovala a studovala jsem obor, kde jsem měla vedlejší specializaci právě na marketing a na public relations. Začínala jsem v menší PR agentuře. Tam jsem byla vlastně rok při škole a potom rok po škole, ale následně jsem se rozhodla změnit působiště a přesunula jsem se do té současné agentury, kde jsem teď rok a třičtvrtě. V září to budou vlastně dva roky. Ty první dva roky, co jsem byla v jiné agentuře, jsem dělala média dá se říct vlastně pořád. Byla to moje hlavní náplň práce. Teď už na to mám vlastně kolegyni, protože já jsem na pozici klientského manažera a mám k sobě odborníky na různé věci, mám copywritera, mám právě media relations specialistku, mám třeba grafika a tak. A vlastně to celé řídím. Takže teď poslední rok a půl dělám media relations spíš míň, ale mám informace od té kolegyně, se kterou jsem v kontaktu pořád. Takže vím, co se tak děje, co funguje, nefunguje a tak.

Rozumím. A teď bych se tedy už přesunula k samotnému obsahu rozhovoru a na začátek bych se Vás chtěla zeptat, jakým způsobem se snažíte efektivně budovat vztahy s novináři? Jaký je vlastně váš přístup a postup?

Hm, tak dřív se říkalo, že je dobrý je budovat tak, že se máte s těmi novináři potkávat face to face, brát je na obědy a tak různě. To si myslím, že se vlastně s příchodem covidu-19 dost změnilo a že spousta redakcí byla nucena snižovat stavy, takže dneska už to tak z mého pohledu není. Nejsou novináři, jakože dřív byli třeba novináři, co psali v lifestyle třeba kosmetiku. A dneska píšou prostě už cestování, kosmetiku, vaření, všechno. Že jich je prostě

miň a nemají takovou specializaci. A tím pádem jak jich je miň, tak nemají ani čas se tolik potkávat. Na budování vztahů určitě furt funguje samozřejmě kontakt, takže my využíváme... jsme s nimi v kontaktu přes všechny možný komunikační nástroje. Ale myslím si, že dneska, když člověk nemá zajímavý obsah, tak mu to vlastně k ničemu není. Že prostě obsah je král a pokud máte dobrý téma a dobrý informace, tak se do médií dostanete, aniž byste měli vztahy. Ale když máte vztahy a nemáte obsah, tak je to vlastně k ničemu. Takže často se snažíme, třeba když máme s klientem nějakou kampaň, kde něco potřebujeme komunikovat a klient po nás chce vymyslet PR strategii, tak to třeba děláme i tak, že se zeptáme novinářů, který známe dobře, co by je zajímalo a snažíme se jim to téma trošku ušít na míru. Třeba děláme různé průzkumy, abychom pro ně měli data, když nám prostě novinářka z iDnes řekne, že by ji zajímalo třeba nákupní chování Čechů při kupování čokolády, tak prostě uděláme na tohle téma průzkum, abychom pro ni měli relevantní informace, a ona byla schopna nám potom vlastně to téma přes iDnes protáhnout.

A máte za účelem té komunikace s novináři vytvořený nějaký stálý media list?

Ano, máme. Máme takové strategické media listy, vlastně podle jednotlivých zaměření našich klientů i třeba podle jejich jednotlivých brandů a taky podle témat – máme personální media list na personální změny, máme lifestyleový media list, automotive media list a tak.

A kolik přibližně odhadem kontaktů v něm máte zahrnuto?

No to budou stovky a stovky si myslím. Když bych vzala úplně obecně celý media list, tak to budou fakt stovky.

A předpokládám, že ho nějakým způsobem pravidelně aktualizujete a rozšiřujete?

Ano.

Pomáhá vám to docílit efektivnějšího budování vztahů s novináři, že máte vlastně všechny ty kontakty pohromadě? Ulehčuje vám to práci?

Ano, bez media listu bychom se asi nehnuli, takže to je myslím jako svatý grál.

Další otázkou je, jestli využíváte i exkluzivní mediální partnerství, ať už s konkrétními médii nebo s konkrétními novináři?

Myslíte jako nějaký placený?

No, jako spíše na základě exkluzivity, že třeba máte dohodnuto s nějakým konkrétním novinářem, že k této kampani, k této značce bude on ten první, který od vás bude mít ty podklady.

Jojo, občas to děláme. Děláme to tedy pro velká média, ale nemyslím si, že děláme tak nějak úplně ve velkém rozsahu tu exkluzivitu. Protože většinou chceme jako i kvalitu, ale prostě často jde i o kvantitu.

Jasně, takže asi nemají zas tak zásadní úlohu v té vaší práci?

Neřekla bych.

A když už se k tomuto nástroji uchýlíte, připadá vám efektivní? Má to pro vás dobré výsledky?

Určitě, protože je to vlastně předem domluvené. My víme, jaký bude výstup a když je prostě nějaké hodně úzce specifikované téma, které se může objevit, nevím, ve třech ve čtyřech médiích a víc ne, protože taková média třeba neexistují, tak je to určitě cesta. Že to domluvíme s jedním novinářem, s tím největším, nejlepším nebo takovým, ze kterého máme nejlepší pocit a vlastně to je i takové klidnější pro nás, že víme, že ten klient v tom médiu bude. Takže ano.

Ted' už asi trochu obecněji. Co si myslíte o běžných praktikách media relations, jako jsou například tiskové zprávy, tiskové konference nebo media pitching. Používáte je vlastně pořád? Jsou pro vás efektivní?

Hm, používáme je stále. Myslím si, že třeba co se snažíme klienty naučit je to, že nemusíme pro každou maličkost rozesílat tiskovou zprávu, protože média jsou vlastně dost zavalená. Takže se snažíme spíš vybírat si ta témata, trošku prioritizovat, protože i často víme, že novináři prostě nemohou zmiňovat jednu značku opakovaně, že třeba víme, že našeho klienta zmíní, nevím, jednou za čtvrt roku a prostě víc ne. Vždy se snažíme edukovat klienty,

abychom neměli takovou kvantitu, ale využíváme to pořád. To je tedy hlavně k tiskovým zprávám. A co se týče tiskových konferencí, ty také děláme a tam je to vlastně ještě těžší, takže se také snažíme dělat jich méně. A pokud už je děláme, tak aby fakt měly přidanou hodnotu. Aby tam prostě k danému tématu bylo víc lidí, aby tam nebyl jenom klient, aby tam byl odborník, aby tam nejlépe byl nějaký zástupce třeba ne vyloženě vlády, ale třeba místní politik nebo někdo takový. Aby to fakt bylo nabitě.

A jsou pro vás tyto nástroje hlavními praktikami, nebo už je využíváte spíše doplňkově?

Ty tiskové zprávy bych řekla, že jsou pořád jeden z hlavních nástrojů. Ale snažíme se dělat i třeba... Připravujeme více třeba PR tipy. To asi záleží klient od klienta, takže já mám dost lifestyle klienty, kde ty témata nejsou až tak deep, takže připravujeme i třeba nějaký lifestyle obsahy, PR články, PR tipy a ty se zase snažíme jakoby naroubovat podle toho, co víme, že se v médiích bude komunikovat. Takže teď prostě víme, že přichází jaro, odlehčení jídelničku, hubnutí do plavek, tak prostě děláme takovéto věci, které víme, že jsou pro ty novináře využitelný.

Jasně, a ještě abych se zeptala konkrétněji, třeba zrovna na ty tiskové zprávy, připadají vám tedy stále efektivní? Když už se je rozhodnete rozeslat, tak vnímáte je jako efektivní nástroj?

To se zase vracím k tomu obsahu, pokud máme dobrý obsah, dobré téma, tak tisková zpráva je úplně nejefektivnější nástroj. My ji prostě během dvou hodin připravíme, během patnácti minut rozešleme a pak už jenom pozorujeme, jak se to v médiích objevuje. Ale když je to nějaké obecnější téma, takový... třeba když to řeknu úplně upřímně, nějaký kec, co je prostě třeba marketingový, nikoho moc nezajímá, je to fakt vyloženě hodně brandovaný, tak to moc efektivní není. Protože já prostě už vím, že to téma nemá potenciál a tiskovou zprávu rozešleme jenom proto, abychom nějakou rozeslali.

Takže byste řekla, že záleží vlastně u všech těch nástrojů hlavně na tom obsahu a na tom zacílení a od toho se potom vlastně odvíjí i ta efektivita.

Jojo.

Tak se můžeme posunout trochu dál... Používáte kromě těchto tradičních nástrojů i nějaké další praktiky pro získání dobrého mediálního pokrytí, které se vám tou efektivitou osvědčily?

My třeba děláme i nejrůznější barterové spolupráce s médii. Že si prostě domluvíme, že jim můžeme dodat něco, co oni potřebují a oni nám za to vlastně dají nějaký prostor. Přemýšlím... pak se hodně snažíme ty klienty naučit na to, že dneska jsou různé formy komunikace, takže třeba přemýšlíme i o tom, jak se dostat do podcastů, což je také dá se říct už médium. Ale není to prostě klasické médium. Takže hledáme určitě i jiné cesty, jak ten mediální obraz zlepšit. Využíváme třeba influencers, když je to tedy na straně klienta tak dobré, že se PR umí domluvit s marketingem. Takže piárově potom využíváme i známé tváře, které nám právě zase to téma dokážou zatraktivnit.

A kdybyste měla říct, jaké nástroje jsou vlastně... jaké nástroje přináší nejvíce konzistentní výsledky a který z nich je ten úplně nejefektivnější, když se na to podíváte takhle over all?

Těžko říct, no, to je prostě... to fakt záleží úplně na tom klientovi, na tématu... Ale asi bych řekla, že je to kombinace. Že potřebujeme tiskovou zprávu, nejlépe když máme nějaké zajímavé věci, které můžeme říct ještě na tiskové konferenci, k tomu máme nějakého odborníka, kterého můžeme nabídnout do rozhovorů, tak se nám ho třeba povede dostat i do Snídaně s Novou, pokud je to zajímavé, je to dobrá osoba, tak se dostaneme i do televize. Takže bych řekla, že to je čím víc, tím líp, no.

Teď se přesuneme k sociálním sítím. Mě by zajímalo, jakou roli v té vaší práci hrají?

No konkrétně v mojí práci úplně až takovou ne, protože já vlastně sociální sítě nedělám, ale máme na to normálně tým u nás v agentuře a dá se říct do každé kampaně už myslíme na to, jaký bude obsah na sociálních sítích a jestli to je konzistentní s tím, co my děláme v PR. Takže bych řekla, že se to dost mění a že v průběhu budoucích měsíců, maximálně pár let, to bude vlastně na jedné rovině. Že to bude dost důležité, no.

A využíváte je třeba nějakým způsobem i ke komunikaci s novináři? Případně jakým způsobem s nimi tedy za tímto účelem pracujete? Pokud vůbec.

Zatím to moc nevyužíváme, že bychom je tam vyloženě oslovovali. Ale třeba na Twitteru nebo na LinkedInu samozřejmě novináře sledujeme a spíš sledujeme, co oni tam píšou, jaký mají názory, co tam sdílí a to nám pak dokáže vlastně pomoci v té přípravě PR strategie. Když prostě víme, co to je za lidi, co je zajímavá a tak.

Jasně, takže jako hlavní komunikační kanál pro vás jsou stále spíše takové ty tradičnější... e-mail, telefon?

Mhm, protože oni ty e-maily si myslím, že dost dobře fungují, že to nemusí zafungovat hned, ale když člověk rozešle tiskovou zprávu, tak se mi stane, že se mi třeba po roce a půl, co jsem poslala tiskovou zprávu ozve nějaký novinář, jestli náhodou k tomuhle tématu... že připravuje teď tohle, tamto... Že mi přijde, že ti novináři v tom mailu hledají, když mají téma, tak si projedou jako první e-mail, jestli tam něco k tomu nemají a pak se třeba ozvou.

A cítíte, že Vám sociální sítě pomáhají nějakým způsobem i se zviditelněním vašich klientů v očích médií nebo novinářů?

Zajímavý dotaz.

Je tam to propojení?

Jako jo, ale většinou to je jenom, když je nějaká krizová komunikace. To prostě jakmile se na sockách začne šířit něco, že nevím... Ukrajina a tahle firma tam zůstala..., tak se nám to vlastně z těch sociálních sítí strašně rychle přelilo do toho PR, že novináři tam často čerpají informace.

Ale vlastně v tom pozitivnějším budování toho PR, tak tam to zatím úplně nevnímáte, že třeba by novináři šli nejdřív na sociální sítě, něco si zjistili a pak teprve šli za vámi?

Tak to se mi asi nestalo nikdy.

A teď už trochu k nějaké strategii, jestli to tak můžu říct... Jak se rozhodujete, které ty nástroje media relations budou efektivní pro konkrétního klienta nebo kampaň?

Předpokládám, že šijete tu strategii na míru té konkrétní věci, tak co vám pomáhá určit, co bude to nejefektivnější?

Většinou to je na domluvě s tím klientem. Že každý klient má nějakou představu, co chce v té dané kampani dělat. Já pracuji i s globálními značkami, takže ony mají i třeba stanovené, co musí dělat. Takže ne vždycky se můžeme rozhodovat, ale měla jsem třeba i menší českou firmu, které jsme to nadiktovali a rozhodovali jsme se vlastně podle našich zkušeností... že jsme se na to podívali třeba odbornýma očima a věděli jsme prostě, že tisková zpráva, která bude komunikovat to, že tady slaví desáté výročí, je k ničemu. A tak jsme jim poradili, že prostě místo toho připravíme tiskovou zprávu se statistikami... kolik toho už prodali, jak chtějí dál působit v Česku nebo na českém trhu a tak. Takže to je vždycky jako... je to různý.

A teď ještě něco k té efektivitě. Jakým způsobem si u vztahů s novináři stanovujete cíle a měříte úspěšnost a efektivitu těch aktivit, které jste v rámci toho podnikli? Jaké třeba sledujete metriky?

Jo, tak pro naše největší klienty máme udělané strategické media listy, které jsou vlastně označený tierem jedna až tři, kdy si řekneme, kam cílíme a často nám tedy jde o to dostat se konkrétně někam. Nebo je to občas třeba zadání, že by chtěli například rozhovor, tak třeba víme, že musíme vymyslet téma, a když se nám to povede a někam to umístíme, tak to vlastně také bereme jako úspěch. No a pak jsou samozřejmě kampaně, kterým jde o kvantitu, takže si stanovujeme s klientem na začátku cíle, kolik si představuje výstupů, kolik si představuje novinářů na akci nebo tak. A když děláme zase ještě třeba jiné kampaně, kde nám do toho zasahuje u klienta marketing, tak oni si dokážou velmi dobře měřit třeba to, kolik lidí jim přijde do aplikace z prokliků, takže tam to pak vlastně je zase takhle.

Takže potom hlavně odvozuje ty výsledky na základě toho monitoringu médií, jaké to mediální pokrytí z toho vzniklo?

Ano, ano.

A ovlivňují tyto výsledky nějakým způsobem i tu míru využívání jednotlivých nástrojů? Že třeba pokud v jedné kampani pro toho daného klienta by například tisková zpráva byla opravdu neefektivní, tak ovlivnilo by to nějakým způsobem její využití v těch budoucích kampaních?

Jo, určitě, tohle je ale taková značka ideál, že my si na začátku s nimi řekneme, co chtějí, a pak to děláme tak, aby to bylo efektivní. Ale to je prostě ideální svět, který není vždycky realitou. Takže ano, je to prostě značka ideál, takhle by se to ideálně dělat mělo, ale ne vždycky to tak bohužel je.

A jak špatné, když to takhle řeknu, by třeba musely být ty výsledky, abyste se už rozhodla přestat využívat nějaký nástroj? Kdy už by pro vás vlastně nebyl vůbec efektivní? Jak to vnímáte?

To by muselo být asi dlouhodobě, že bych musela dlouhodobě vědět, že to je průšvih a že tohle fakt nefunguje. Což se třeba právě po tom covidu-19 stalo s těmi osobními schůzkami, kdy fakt dlouhodobě jsme se snažili, oslovovali jsme média, jestli nepůjdou na oběd, že máme nové téma, které bychom rádi představili... a jako z dvaceti nebo třiceti e-mailů se zpátky ozval jeden novinář, nebo se domluvila jedna schůzka, která v závěru byla zrušena. A mělo to fakt dlouhodobou tendenci, že se to zhoršovalo, tak od toho jsme potom upustili.

Tak to jste mi rovnou odpověděla i na moji další otázku, jestli už se vám to někdy stalo, že jste vlastně od nějakého toho nástroje úplně upustili. A teď už bych se tedy ještě podívala na ty trendy v oblasti media relations. Zaznamenala jste v poslední době nějaké trendy či změny v mediálním prostředí, které ovlivnily účinnost a efektivitu nějakých z těch nástrojů media relations, které využíváte?

Hm, asi bych řekla, že to zase záleží vlastně mediální dům od mediálního domu. Někde to je třeba tak, že pokud klient neinzeruje, tak má úplně smůlu a prostě se tam... jako je to úplně neprůchozí. Takže to si myslím že to je jeden z trendů, že vlastně ty inzertní oddělení a redakce bývají často propojeny. Ale pak jsou média, třeba Lidovky, kde to jako mají úplně... nebo že novinář vůbec neví, jestli klient inzeruje nebo ne. Takže to je asi jedna věc, využívání paid PR a toho organického obsahu, nějak jako to balancovat. To si myslím, že je jedna věc. Jako další trend... hodně se dělá, že články nejsou už jenom psané, ale jsou často v audiovizuální verzi, takže si to třeba můžete poslechnout, dělají to třeba Seznam zprávy, což si myslím, že taky je trend. Pak jak jsem říkala, tak vlastně, že trošku mizí ta specifikace nebo zaměření těch novinářů jenom na jeden obor. Že prostě už tak nějak musí psát všechno. To je asi třetí trend a přemýšlím, jestli ještě něco... asi mě nic nenapadá už dál.

A jak jste se těmto změnám vy potom přizpůsobili? Něco už jste mi vlastně odpovídala, ale třeba jestli k tomu ještě nemáte nějakou myšlenku?

No my se vlastně snažíme najít ty cesty do těch nových směrů komunikace nebo do těch nových komunikačních nástrojů. Takže jak jsem zmiňovala třeba ty podcasty nebo hodně na Seznamu třeba frčí takové ty jejich Seznam TV pořady... tak tam jsme se taky třeba chtěli lifestyleově dostat, takže se snažíme jako tomu... asi jsme furt v procesu bych řekla. Snažíme se najít tu cestu a nějak se učíme za pochodu.

A ještě jestli se můžu zeptat, tak třeba jaké nedávné trendy z oblasti media relations v rámci těch nástrojů jste začlenili do své praxe? A jestli třeba vnímáte, že něco z toho je efektivnější než ty zaběhnuté praktiky? Než třeba ty tiskové zprávy, tiskové konference?

Hm, tak to je asi to vyzpovídání novináře, když máme nějaké téma, tak že se ho zeptáme, co bychom museli udělat nebo jak by to téma mělo vypadat, aby pro něj bylo zajímavé a pak právě jak jsem říkala, už to šijeme pro něj. Takže vlastně děláme trošku, dá se říct, práci za něj, protože mu dodáme data z průzkumu tak, aby to on mohl zveřejnit.

A z jakých zdrojů čerpáte informace o novinkách a trendech v media relations?

To jsou... To asi fakt vyloženě od té mojí kolegyně, která je prostě s médií dennodenně v kontaktu. Takže od ní. Samozřejmě vidíme, co se v mediálním prostoru děje. Denně sleduji monitoring, takže vím, o čem se píše, jak to vypadá ty články. Ted' jsem se třeba dozvěděla, že novináři už hodně využívají pro psaní článků umělou inteligenci, což mě taky jako dost překvapilo. Takže jsou to asi informace od těch novinářů přímo.

Tak to je z toho obsahu ode mě všechno. Ještě tedy na závěr se vás zeptám, jestli máte nějaké další myšlenky, nebo třeba doporučení týkající se efektivních praktik v oblasti media relations?

Trošku si bohužel myslím, že to bude upadat. Myslím si, že těch médií nebo těch novinářů bude čím dál tím méně a že budou tak zavalení, že vlastně ty články bude právě psát umělá inteligence. Já si myslím, že... s tím jsem jako hodně zvědavá, jak se popereme. No takže těžko říct, asi na tohle nemám odpověď.

Příloha č. 9: Rozhovor č. 2

Tak já bych vás na úvod poprosila, jestli byste mohla stručně popsat Vaše zkušenosti s prací v oblasti PR a media relations? Třeba jak dlouho se tomu věnujete, jestli jste to studovala a tak?

Určitě, zkusím to nějak ve stručnosti. Já jsem studovala bakalářský obor zaměřený na marketingovou komunikaci a PR, takže nějaký teoretický zázemí tam trošku mám. Ale vlastně nejvíc těch zkušeností jsem nabrala v praxi. S tím, že já teď už právě dva roky působím v PR agentuře, kde jsem vlastně začínala na pozici stážisty, kdy jsem tam vlastně byla jako student, právě abych nabrala nějaký další zkušenosti. A pak jsem se tam postupně vlastně začala po tom žebříčku vypracovávat nahoru, takže teď vlastně tam působím jako juniorní Account Executive. A možná ještě důležitý zmínit... já vlastně nevím, čím se úplně zabývá konkrétně tato práce, ale já jsem ve finančním týmu a vlastně moje zkušenosti jsou z finančního týmu. Takže máme klienty z oblasti financí, služeb... hodně zaměřený na ekonomiku nebo spojený s ekonomikou, takže možná i to bude odrážet to, co já budu říkat. Protože hádám, že s ekonomickými novináři se pracuje jinak než s novináři, kteří se věnují třeba beauty. Tak to jenom jako pro kontext.

A teď už bych se přesunula k těm konkrétnějším otázkám, co se týkají nástrojů a praktik v media relations. Mohla bych se na začátek zeptat, jakým způsobem se snažíte efektivně budovat vztahy s novináři? Jaký je váš přístup a postup?

Přemýšlím, kde začít, protože u nás právě na media relations je docela tlak, abychom je dělali kvalitně. A přemýšlím, kde vlastně... já bych možná potřebovala ještě trošku pro začátek upřesnit, co všechno myslíme media relations. Protože pokaždé, když někdo říká media relations, tak myslí trochu něco jiného. Myslíme media relations jako udržování vztahů s novináři, nebo takový opravdu jako budování vztahů s novináři? Jakože jestli mám mluvit i o, nevím, rozesílání tiskových zpráv, anebo jestli spíš myslíme něco strategičtějšího?

Ta moje práce by měla pokrýt tak nějak kompletně všechny nástroje. Myslím si, že se to právě hodně týká i těch tradičních jako je rozesílání tiskovek, tiskových konferencí. A právě cílem je zjistit, jestli tyto nástroje a tyto praktiky jsou stále ještě efektivní, případně třeba jestli už se oproti učebnicím, kde se to stále učí jako rozesílání tiskovek

a podobné klasiky, tak jestli už se to nějakým způsobem posunulo v Česku někam dál. Co vlastně teď nejvíc funguje. Jestli jsem to takhle shrnula?

Díky moc za upřesnění. Ted' už mi to je snad úplně jasný. Tak samozřejmě děláme i takový ty úplně základní věci, jako je rozesílání tiskových zpráv, protože to je takový úplný základ, který asi dělá každá PR agentura. Ale když bych měla vyzorovat, co tak nějak jako funguje nefunguje, tak k tiskové zprávě super, ale novinářům tiskových zpráv chodí za den klidně sto. Takže ono to chce mít s nimi nějaký trochu speciálnější vztah, aby člověk dokázal... aby si ho vlastně zapamatovali, aby ten jeho e-mail vůbec otevřeli. Takže my třeba... co děláme, tak jsou i taková neformální setkání s novináři. Kdy to obvykle děláme prostřednictvím nějakého klienta, ale je tam vlastně jak ten klient, tak my. A někdy to může být spojený s nějakým clientským tématem, ale někdy je to opravdu jenom akce, že to je prostě, nevím... blíží se Vánoce, pojďme si dát vánoční neformálku, sejdeme se a vlastně je to takový pohodový setkání, kdy tam máme třeba patnáct novinářů a vlastně si povídáme. Jak o lidských věcech, o těch třeba osobnějších, tak potom třeba i navážeme k práci. Člověk se díky tomu skvěle dozví, jak třeba ti odlišní novináři fungují, protože to je jako další věc, že rozeslání tiskové zprávy často nefunguje, protože každý novinář funguje úplně jinak. Potřebuje mít třeba podklady připravený trošku jinak, a to vlastně člověk zjistí jenom tím, když si s nimi bude víc budovat ten vztah a ne jenom posílat e-maily a doufat, že se uchytí. To jsem trošku odbočila, ale to je jedna věc, takže tiskové zprávy, rozesílání, dělání neformálních setkání, také určitě potom vyloženě chodíme na schůzky s vytipovanými novináři. Vlastně když třeba s někým nemáme navázanou tu spolupráci a vidíme, že tam je potenciál, že se nám překrývají témata, tak novináře... normálně mu napíšeme e-mail nebo třeba když máme číslo, tak mu zavoláme a pobavíme se, jestli bychom spolu mohli vyjít na schůzku, jenom jako one-on-one. A snažíme se najít nějakou společnou cestu, to je taky jedna věc. Co se ještě tak dělá... Potom samozřejmě nějaké tiskové konference, to se taky dělá, ale to jsou takový oficiálnější akce, kdy třeba člověk nemá tolik šanci se s tím novinářem dostat do kontaktu. Někdy to tak je, ale často to je tak, že prostě ten novinář přijde na tu akci... často tiskové konference jsou ještě k věci, které jsou jako hodně... řekněme důležitý... třeba potřebují rychle vydat, takže ten novinář je rád, že si nasbírá informace a pak zase běží dál. Stačí zatím takhle, nebo se mám do toho ještě víc ponořit?

Myslím, že na úvod to takhle stačí. Z toho, co jste říkala, to na mě hodně působí tak, že to stavíte hodně na osobním kontaktu. Řekla byste, že... že to funguje nejlíp ten osobní kontakt?

Určitě, řekla bych, že vlastně... nebo ani... osobní kontakt je jedna věc, ale takový individuální přístup. Že určitě třeba člověk má nějakou informaci, nějakou zprávu, která může být zajímavá pro široké spektrum novinářů, tak určitě je super jí rozeslat a ona se obvykle uchytí, protože když je tam něco, co je hodně nabitě daty, hodně aktuální, tak se to jako uchytí. Ale často, když má člověk buď něco komplikovanějšího, co třeba novináři potřebují trochu vysvětlit, úplně se jim do toho třeba nejdřív nechce, protože ne každý si do toho troufne... Nebo je to prostě téma, které vyžaduje hodně práce, nebo je třeba trochu specifičtější, takže ti novináři obecně si nejsou jistí, že se uchytí tolik, tak je skvělé právě s těmi novináři už mít navázané ty vztahy a mít jako... pracovat s nimi tím individuálním přístupem, že jim nedáte tu jednu stejnou generickou tiskovou zprávu, kterou dostanou ostatní, ale že jim vlastně to trochu připravíte na míru. Že prostě víte: ‚Aha, vy připravujete hlavně poradny, no tak my vám to rovnou přehodíme do otázky–odpovědi.‘ Nebo jako: ‚Aha, my víme, že, nevím, máte strašně rádi hodně obrázků v článcích, tak my vám je rovnou přidáme navíc.‘ Nebo prostě: ‚My víme, že vy tam máte rádi přihozený, něco... nějakou zkušenost reálného člověka, někoho jako z lidu, tak vám to také seženeme navíc, i když třeba ostatním to nedáváme.‘ A to za mě jako funguje úplně nejlíp, když to vlastně jako není jenom, že vy tomu novináři něco nutíte, že mu jako nutíte něco, co chcete, aby se dostalo ven, protože to chce klient. Ale že vlastně mu dáváte nějakou tu přidanou hodnotu, kdy mu jako reálně pomůžete. Kdy to je prostě, když to řeknu, jako... ne něco za něco, protože takhle PR úplně nefunguje, ale je to jako výhodná spolupráce pro obě ty strany.

A máte za účelem komunikace s novináři vytvořený nějaký stálý media list, ze kterého vlastně čerpáte ty kontakty?

Máme to takhle udělané... vlastně celý ten náš velký tým, pod kterým je spousta menších týmů a klientů, tak máme udělaných pár společných media listů. Takové ty jako obecné, že prostě... nějaký lifestyle a bydlení a takovéto věci, kdy vlastně my všichni tam máme ekonomické klienty, takže tam to máme podobné. Ale potom pro každého klienta máme

konkrétní media list relevantní pro něj a občas vytváříme i media list vyložené na jeden konkrétní projekt. Když je to prostě něco specifictějšího, tak i na tohle tvoříme media list.

A kolik přibližně kontaktů, stačí opravdu odhadem, v něm máte a jak pravidelně ho aktualizujete nebo rozšiřujete?

Je to strašně různé. Já si pomůžu, když to dám na příkladu, aby to dávalo smysl. Máme velkého klienta z oblasti pojišťovnictví, který má strašně moc témat, tím, že to je pojišťovna. A zároveň má i témata, která jsou celorepubliková, ale i regionální. Takže my máme media list, který je celorepublikový, kde máme spoustu záložek s různými... jako ekonomická média – tisk, ekonomická média – online, máme tam televize, máme tam potom lifestyle, pak tam máme i HR věci, protože se tam dějí občas i docela významné lidské přesuny a tak. Takže tam těch kontaktů jsou stovky. A pak zároveň máme k nim i... protože občas vydáváme tiskové zprávy pro konkrétní regiony, takže potom máme i regionální media listy, kdy zase pro každý kraj máme třeba... v tom je kolem šedesáti kontaktů. Takže to jsou opravdu... Ale potom, když právě člověk dělá třeba jenom nějaký projekt, třeba CSR projekt, tak tam těch kontaktů je méně. To jsou jako desítky a fakt je to různé. To bohužel nedokážu říct takhle jednotně. A co se týče aktualizace, tak děláme to, že když se nám vrátí nějaký kontakt nebo víme o přesunu, tak si to do toho media listu zadáme okamžitě, automaticky, když se to stane. Ale potom vždycky jednou za rok právě tak nějak v tomhle období (pozn. autorky – duben) děláme hromadnou celou aktualizaci, kdy to procházíme kontakt po kontaktu a doplňujeme, rozšiřujeme a aktualizujeme.

A pomáhá vám tato praktika docílit efektivnějšího budování vztahů s novináři? Vnímáte to jako efektivní krok, to, že si takhle udržujete tu databázi?

Rozhodně. Když je ta databáze udělaná dobře, tak ano. Protože na co jsou novináři, co tak jako vím z příběhů, choulostiví, tak když mu prostě chodí hromada nerelevantních zpráv. Když je ten media list udělaný kvalitně a opravdu tam jsou daná správná jména, třeba i s poznámkami, co jako reálně ti novináři dělají, co je zajímavá... tak to pomáhá v tom, že tomu novináři dáváme relevantní zprávy. A zároveň je to skvělé i pro takové to sdílené know-how v agentuře. Tím, že prostě máme nějaký media list, který se něčeho týká a pak najednou vedle tým dostane nového klienta a místo toho, aby si musel budovat sám všechno od začátku,

tak my mu to vlastně předáme a automaticky už jako... tam trošku jako předáváme přesně i ty naše kontakty a jde to všechno trošku rychleji.

A teď možná věc, která trochu souvisí s tím, co jste říkala na začátku. Máte navázaná i nějaká exkluzivní partnerství, ať už třeba s konkrétními médii nebo novináři? Využíváte to?

Úplně nevím, jestli bych tomu říkala exkluzivní partnerství, ale určitě někdy novinářům, třeba když máme nějakou zajímavou hodně aktuální zprávu, která opravdu chceme, aby se uchytila v nějakém kvalitním médiu, tak nejedeme na kvantitu ale jedeme na kvalitu. Opravdu to třeba nabídneme jenom jednomu médiu exkluzivně.

A pokud se rozhodnete tohle využít, tak kolik takových partnerství, pokud jdete za tou kvalitou, ne kvantitou, tak si myslíte, že je tak dobré třeba mít pro ten konkrétní projekt? Nějaké jako číslo? Aby to ještě dávalo smysl, že se jedná o nějakou spolupráci na základě té exkluzivity?

No, klidně to může být jedno. Často mě napadá... když třeba dokážeme poskytnout rozhovor s nějakým vysokým, vedoucím ředitelem, tak to často je právě na bázi exkluzivních rozhovorů a dává to (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...jako z vícero stran, že novináři jsou rádi, že mají exkluzivně někoho na rozhovor a u nás taky ty... často ti vysocí manažeři a ředitelé a tak nemají čas na to, aby pobíhali po médiích. Takže většinou to je takhle. Klidně jenom jako jeden. Anebo případně děláme i to, že třeba tu informaci dáváme na víc médií, ale každému tomu médiu dáme nějakou jako jednu specifickou navíc. A to jsou takhle (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...tři. Ale rozhodně ne větší čísla, protože potom nemůžete někomu dát něco exkluzivně jako deseti lidem.

Ještě mě napadá k tomu... jestli vlastně je to věc, kterou už máte nějak předjednanou obecně nebo to je věc, která vzniká opravdu až třeba vždycky s konkrétním klientem nebo s konkrétním projektem? Myslím to v tom smyslu, jestli třeba máte dlouhodobě dohodnuté partnerství s nějakým konkrétním novinářem z nějakého konkrétního média anebo je to spíš věc, kterou byste domlouvali, až pokud by se jednalo o nějaký konkrétní projekt?

Přemýšlím a spíš si myslím, že jde o ty konkrétní projekty. Určitě máme navázaný dobrý vztahy s novináři, kde třeba někdy se to skoro až překlopí do nějakého kamarádského vztahu. Takže tam samozřejmě víme, že když je potřeba, když třeba oni něco potřebují o trošičku dříve než ostatní nebo exkluzivně... když prostě někdo třeba potřebuje něco trošičku dřív, tak tím, že tam máme navázaný ten dobrý vztah, tak mu to dáme takhle dřív. Ale že bychom to měli vyloženě domluvený, že prostě ,hele, ty to vždycky dostaneš první, tak to úplně ne.

Rozumím, tak se můžeme posunout trochu dál. Teď se zeptám na takové ty ,media relations klasiky‘. Co si myslíte o těch běžných praktikách jako jsou třeba tiskové zprávy, tiskové konference, media pitching a tak?

Tisková zpráva je pro mě základ, i když třeba pro někoho už to není úplně atraktivní, tak prostě tisková zpráva je pro mě takový základ, který novináři... i když děláte spoustu věcí kolem, tak mu ho vždycky můžete dát a on si z toho vždycky může vyzobat, co potřebuje. I když právě jak jsem říkala, tak jde trošku o to, jakým stylem se to k těm novinářům dostává. Když člověk rozešle tiskovou zprávu na sto padesát nerelevantních kontaktů nebo na takové ty pochybné weby, tak s tím úplně nějaké velké PR neudělá. Ale když je ta tisková zpráva připravená chytlavě, zajímavě, má tam hodně dat a třeba k sobě má připojené i nějaké infografiky, které třeba ani nepočítáme, že se využijí, ale jsou tam proto, aby novináři lépe porozuměli těm datům a tak. Tak to si myslím, že za mě pořád má smysl. A i teď třeba, můžu dát příklad, dělali jsme... máme za týden projekt, který se týká nehodovosti na silnicích, takže vlastně věc, která je aktuální úplně pro každé místo v republice. A tam jsme nedělali žádný... nebyla tam žádná jako další vynaložená snaha, než že jsme to rozeslali. A uchytilo se to úplně úžasně, ale prostě ne... ne každý projekt toto snese. Jsou zprávy, který se takhle rozešlou a letí samy a zprávy, které... prostě člověk jim musí dát trošku víc práce, aby někde vyšly. Tak to je toto. Potom tisková konference... za mě pořád to má smysl, třeba zvlášť když je to právě s nějakým významným člověkem a ti novináři často jako... chtějí se ho doptat. Tak je vlastně efektivnější udělat tiskovou konferenci, kde se to stane všechno najednou, než nějak individuálně. Ale co jsem tak jako vyzorovala, tak po covidu-19 novináři hodně zlenivěli a už se jim na ty tiskové konference úplně nechce chodit. Takže často zkoušejí takové ty věci, jestli bychom jim to neposlali dřív nebo jestli se nejde připojit online a vlastně trošku mi přijde, že mezi novináři ta popularita tiskových konferencí upadá. Že opravdu to chce právě mít s nimi navázaný skvělý vztah, že jako dorazí, anebo to musí být něco extrémně

zajímavého. Musí to mít nějakou přidanou hodnotu pro ně. Ale... to jsem tak jako vycítila, že tiskové konference mi přijde, že už nefrčí tolik jako frčely. Ale pořád vlastně i ti klienti je chtějí, protože je to nějaký částečně nový projekt, tak prostě oficiální oznámení a je to... furt se to dělá. Potom mě možná napadá ještě jenom rychle jako press tripy. Tam je to podobná věc, že často i ti novináři... už se jim třeba nechce. Anebo oni tu mají extrémně práce, takže prostě vyrazit někam třeba na den je pro ně vlastně extrémně náročná věc si to nějak zařídit. Takže press tripy fungují, když je to opět něco hodně zajímavého nebo šokujícího, nebo se prostě podívají někam, kam se normálně lidi nepodívají. Tak to funguje, ale nějaký jako obyčejný press trip, nevím, pojďme se podívat, jak se sází stromy této firmy, protože dělá udržitelnost', tak to úplně ne, to úplně nefunguje.

A jsou pro vás tyto tradičnější nástroje stále hlavními praktikami, nebo už je využíváte spíše jenom doplňkově a přešli jste třeba na nějaké jako novější efektivnější nástroje?

Já bych řekla, že to je mix. Ono to, (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...že to je nejvíc taková vágní odpověď', ale... že to je mix, protože právě jak každý novinář funguje jinak, tak jsou novináři, kteří si rádi jedou tak jako trošku moderněji a novináři, kteří si furt jedou prostě tyto starší metody. Nebo jim vyhovují. Takže bych řekla, že ono se to prostě musí mixovat, aby člověk dosáhl toho nejlepšího výsledku. Takže prostě vím, že to je strašně obecná odpověď', ale opravdu je to projekt od projektu a ke každému tomu projektu se přistupuje různě. Ale za mě jako tisková zpráva je vždycky, tisková konference je jak kdy, záleží, jestli to dává smysl. Jestli třeba z tiskové konference můžou být i hezké fotky, protože když můžou, tak to opět novináři mají strašně rádi obrázky. A takhle bych to asi shrnula, ať se nerozpovídám moc.

A používáte kromě těchto tradičních nástrojů i nějaké další praktiky pro získání dobrého mediálního pokrytí, které se vám tou efektivitou osvědčily? Mohla byste případně uvést nějaký příklad?

Já přemýšlím, co všechno bychom tak zařadili do těch tradičních. Ale co třeba nám se teď hodně osvědčuje a není to nic inovativního, ale přijde mi, že teď to i ostatní agentury a klienti dělají mnohem víc než se to dělávalo, tak jsou třeba komentáře. Že vlastně, když se něco děje, tak někdo ze strany klienta, nebo takhle, většinou to připraví agentura, ale vlastně se jako vyjádří někdo ze strany klienta k nějakému tématu. Ono třeba nutně to ani nemusí

souviset úplně přímo s tím, co dělají, nebo... nemusí to být tak, že tam, je na sílu tlačeny, no a tady to je pan XY z firmy XY, která dělá tohle, tohle a tohle', ale už jenom vlastně to, že se třeba ti lidé z těch firem profilují jako odborníci na tyto věci a že se vyjádří k tomu aktuálnímu dění, tak to nám hodně funguje. Prostě jako takové vyjadřování (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...komentářů. Rozhovor, to je asi taková klasika. Tak to je možná jenom pro zajímavost, momentálně strašně jedou rozhovory prostě úspěšné ženy. Jako dostat do rozhovoru podnikatele, který dělá v korporátu, kterému je 50 a je to muž... to je prakticky jako nemožný. Takže rozhovory mají média strašně ráda úspěšný ženy. To nám teď docela funguje. Ale jinak přemýšlím, co tak... Mě by určitě jako... Možná můžete mě trochu navést, co třeba myslíte netradičními praktikami?

Já bych to možná udělala tak, že se posuneme dál a třeba nás to zase navede k nějakému... Protože myslím, že jste uvedla zatím několik příkladů, takže úplně nelpím na tom, abychom ještě vyjmenovávaly deset dalších. Tak se klidně můžeme přesunout a třeba vás to taky nasměruje k nějaké další odpovědi. Mě by ještě zajímalo, jaké z těch nástrojů vám pomáhají dosahovat nejvíce konzistentních výsledků a dobrého mediálního pokrytí? A vlastně který ten nástroj pro vás je ve finále skutečně nejefektivnější?

Ty osobní schůzky. Vlastně teď zase dáme... A tohle možná říct nemůžu. Ale vlastně třeba se i občas může stát, že novinář píše nějakým stylem, má nějaký názor a vy tím, že s ním jdete na schůzku a vlastně mu nabídnete druhou stranu, druhý pohled, který máte v něčem podložený, tak mu úplně můžete změnit názor a vlastně úplně změnit ten narativ, jakým napíše... (pozn. autorky – nebylo rozumět). Což prostě pomocí rozeslání tiskové zprávy nikdy nedokážete. Takže za nás je to určitě tohle, vlastně ty osobní schůzky a navázání toho bliž... že vlastně, no... K dosažení toho, že si novinář spojí váš e-mail i s nějakým obličejem a s nějakým člověkem a ne prostě jenom jako e-mail. Tak to za mě fakt funguje úplně nejvíc. Že prostě s nimi navážete ty vztahy a kdykoli máte něco, tak rovnou už jim jako... můžete to napřímo dát a oni vám i dají zpětnou vazbu, že si to zpracují nebo že si to nepracují, ale zajímá, je tohle, tohle a tohle, což prostě běžně novináři nedělají. Když jim pošlete jen tak tiskovou zprávu, tak šance, že vám někdo na ten e-mail odpoví je velmi nízká.

A jakou byste řekla, že hrají ve vaší práci roli sociální sítě? Využíváte je nějakým způsobem třeba ke komunikaci s novináři?

Sociální sítě úplně ke komunikaci nevyužíváme. Nebo takhle, občas (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...jenom ke komunikaci právě s těmi, co třeba máme už navázaný nějaký přátelštější vztahy. Ale k čemu jsou skvělé, tak třeba Twitter, když člověk vlastně sleduje účty těch novinářů, tak přesně zjistí, co je zajímavá a trošku třeba kam názorově i směřují. Může vám to zase napovědět vlastně jakým stylem jim dávat ty podklady, nebo třeba jakým tématům se raději vyhnout. A takhle bych řekla, že to asi pomáhá nejvíc.

A vnímáte, že by vám sociální sítě pomáhaly se zviditelněním těch vašich klientů v očích médií nebo v očích novinářů? Že by to fungovalo i jako pro tuto stranu mince efektivně?

Hmm, přemýšlím. My tím, že děláme opravdu vyloženě PR, tak socky úplně... zase, já si tady nechci něco vymýšlet, do socek jako úplně nezabíháme, ale co třeba se nám jako osvědčilo jako spolupráce, tak klidně, že se i s nějakým vydavatelstvím, který právě má své socky, tak si s nimi domluvíme, že jim třeba zaplatíme promování, což taky možná nesmím říkat, ale že jim zaplatíme promování nějakého toho našeho článku a vlastně je to jako jejich... Já nevím, jak to říct. Působí vlastně líp, když si ten článek promuje to svoje vlastní médium, než třeba my, když ho přes sdílíme. Tak to je taková... (pozn. autorky – nebylo rozumět) jak třeba se dají ty sociální sítě pro nás využít. Ale jinak... neřekla bych, že nějak jako výrazně.

A teďka už asi trochu k nějaké strategii, jakým způsobem ty nástroje využíváte. Jak se třeba rozhodujete, které ty nástroje budou efektivní pro konkrétního klienta nebo kampaň?

Určitě to jsou nějaké zkušenosti seniornější kolegů. A potom je to často, když to řeknu... trošku taková jako... takový odhadování, no. Že člověk jako nikdy (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...někdy může mít pocit... Určitě jsou to právě nějaký zkušenosti a nakoukání toho, co kde jak... co už vlastně fungovalo. Ale někdy prostě člověk něco udělá a nevyjde to. Jako taky se to stane. Hrozně je to spojený často s tím tématem. Že prostě když má člověk zprávu hodně jako datovou s hodně čísly, tak prostě přidá infografiky, aby to bylo přehlednější a máme i třeba jako... to je pravda... pomáhá i zpětná vazba od novinářů. Když právě máme

s nimi navázané ty vztahy a opravdu jako říkáme ,hele, dejte nám vědět, jestli je to pro vás dáva smysl, jestli tohle využijete nebo ne‘, tak ta zpětná vazba strašně pomáhá nám vidět jako ,dobře, tak toto prostě nefunguje, tak to dělat nebudeme‘.

A jakým způsobem si v těch aktivitách stanovujete cíle a měříte úspěšnost a efektivitu těch aktivit? Používáte k tomu třeba nějaké metriky?

Opět je to klient od klienta, protože někteří klienti si třeba potrpí na AVE a na počet výstupů a tak. Což jsou takový diskutabilní metriky. Nebo aspoň za mě. Takže my s většinou klientů... přemýšlím, jak to zformulovat... máme třeba nastavený pravidelný monitoring, kdy nám každý den vlastně chodí přehled výstupů o tom našem klientovi, a to třeba s většinou klientů je vlastně všechno, co co děláme, jak vlastně měříme tu úspěšnost. Protože přesně spousta klientů už teď je od nás trochu naučená, že mít čtyřicet výstupů je fajn, ale pokud je to na třiceti pěti z nich, že jsou jako takové ty pochybné weby, které mají nějaký dosah dvě stě lidí, že to úplně nemá smysl. Takže my spíš právě jedeme na tu kvalitu. A kde prostě máme pár dobrých výstupů na relevantních médiích, a to vlastně klientům ke spokojenosti stačí. A když opravdu chceme měřit, tak jako koukáme na čtenost a dosah. To je taková (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...věc, ale zase prostě, pokud máte jako... jste se dostali na médium, který má super dosah, ale to médium je absolutně nerelevantní pro klienta, tak to stejně úplně nemá smysl. Takže když to řeknu blbě, úplně už našťěstí... nebo aspoň za mě je to dobrý, že se nedělá opravdu to reportování, že tady byly takovéto výstupy, tadyto, tadyto... ale že prostě klient se podívá do toho monitoringu a vidí, že je v médiích, kde chce být vidět a je spokojený.

Vnímáte, jestli ty metriky nebo ty výsledky nějakým způsobem ovlivňují i míru využívání těch jednotlivých nástrojů? Že třeba pokud má něco méně úspěšné výsledky... nějaký ten nástroj, řekněme třeba ty tiskovky, tak že by se od nich postupně upustilo?

Ono často, když třeba tisková konference nemá úplně úspěch, tak je to ale takový... jako že se to stane jednou. Že mi zase úplně nechceme dělat to, že kvůli tomu, že nám jednou na konferenci, nevím, nepřišlo tolik novinářů nebo tolik výstupů, tak z toho nechceme dělat závěr, že toto už nemá smysl dělat. Přemýšlím, spíš ani bych neřekla, že to ovlivňuje ty

nástroje, ale spíš třeba ty témata. Že nám to prostě napoví ,dobře, tady jsme se asi netrefili tématem, stane se‘.

A když říkáte, že byste nechtěla dělat unáhlené rozhodnutí na základě jednoho neúspěchu, tak kdy už by vás to vlastně přesvědčilo, že už je to opravdu neefektivní a že už se to asi nevyplatí? Jak dlouho by to muselo trvat ta situace, kdy si to opravdu nedaří a ten nástroj nepřináší žádné výsledky?

Já musím zaklepat, že nám se docela daří, takže tohle jsem zatím nemusela úplně řešit. Ale můžu vlastně dát příklad. Měli jsme klienta, kde jsme právě něco zkoušeli stylem rozesílání tiskových zpráv a také jsme fungovali asi... a i jsme měli ten narativ nějak nastavený, takhle jsme fungovali asi dva měsíce a zjistili jsme, že se to prostě neuchytává, že to nefunguje. Takže jsme trošku změnili ten přístup. Právě jsme to změnili na to, že... prostě je to komplikované téma, kdy jsme zjistili, že musíme ty novináře o tom tématu nějak jako víc vzdělávat, musíme je právě vytahovat na ty osobní schůzky. Takže se změnil ten způsob, jakým stylem jsme se to snažili do těch médií dostat, ale zároveň jsme otočili trošku i ten způsob toho příběhu, jakým jsme to podávali. Takže nikdy, aspoň za mě, co jsem tak nějak já měla zkušenosti, tak nikdy to není tak, že se změní jenom ten způsob, jakým to těm novinářům dáváte, ale trošku se změní i to, jakým stylem to vyprávíte. Když to zkusím říct takhle.

A teď už bych se přesunula k části, která se týká těch trendů v oblasti media relations. Zaznamenala jste v poslední době nějaké trendy či změny v mediálním prostředí, které ovlivnily účinnost a efektivitu nástrojů media relations?

Přemýšlím. Jedna změna, co jsem si všimla a vlastně to s tím souvisí, tak se začínají proměňovat redakce. A vlastně se už se třeba i děje to... dřív to bylo tak, že prostě každá redakce měla lidi, kteří se nějak na něco specializovali. A teď se klidně stane to, že třeba jako celý mediální dům má vyloženě jako tým novinář... ještě jinak, ještě se vrátím... že prostě jeden web nebo jeden časopis měl tu redakci a ta to připravovala a teď se to vlastně proměňuje tak, že klidně jeden mediální dům má vyloženě jako tým, který se věnuje ekonomickým tématům. A vlastně je to tak, že jeden člověk přispívá třeba do pěti médií najednou, což nebyvalo úplně běžné a teď se to začíná dít mnohem víc. Nebo takhle, dělo se to i dřív, ale teď se to začíná dít podle mě mnohem víc, a to vlastně pro nás je v něčem

jednodušší v tom, že my tím, když jako si navážeme jednoho novináře, tak se vlastně můžeme dostat do vícero médií jednodušeji. Takhle bych to řekla. A potom taky... taky to jako není úplně přímo, ale souvisí to s tím... tak mnohem víc se teď funguje na home officech a i třeba externí redaktori vlastně můžou psát pro médium, které sídlí v Praze, ale oni jsou v Ostravě. A pro nás to najednou může být trošku komplikace v tom, když právě chceme dělat nějaký akce, kde se setkáváme osobně. Kde prostě chceme udělat neformální setkání nebo tiskovou konferenci, tak už je prostě těžší nám tam ty novináře dostat. A to mi taky přijde, že se děje teď mnohem víc, že prostě i v redakcích se opravdu ruší stoly a i novináři, kteří by do redakce rádi šli, tak prostě teď mi právě jedna zrovna psala, že už nemá ani židli. Takže to trošku určitě nějakým způsobem tu naši práci proměňuje, protože prostě ty osobní setkání jsou občas náročnější dát dohromady.

A kdybyste měla říct, co jste třeba museli udělat, abyste se těm změnám nějakým způsobem přizpůsobili? Museli jste třeba změnit právě v některých případech ty nástroje, které využíváte?

Přemýšlím, ale vlastně si myslím, že ne nějak zásadně. Nebo alespoň já jsem na to asi zatím nějak výrazně nereagovala. Přemýšlím ještě, chvíličku. Co třeba se dá udělat a co děláme, tak když takhle máme navázanou spolupráci s redaktorem, kterého ale máme mimo, který třeba není v Praze a my bychom ho potřebovali dostat k nám na nějakou třeba tiskovou konferenci, tak taková úplně ale asi jasná věc, co se udělá, že poprosíme o kontakt na někoho, kdo je tady v Praze, kdo by třeba za ně mohl zaskočit, ale to je vlastně maximum, co mě napadá teď.

Jaké nedávné trendy z oblasti media relations jste začlenili do své praxe? A jestli třeba vnímáte, že nějaké ty novější nástroje nebo novější praktiky byly oproti těm tradičnějším, o kterých už jsme mluvily... tisková zpráva, tiskové konference... jestli třeba byly efektivnější pro vás?

No tady se zase dostáváme... pořád přemýšlím, co všechno jsou nový, novější nástroje media relations. Protože my určitě spoustu těch věcí děláme, ale teď musím trošku zalovit v paměti. Asi to není... to nejsou úplně novější nástroje, ale obecně prostě se do toho promítá digitalizace. Jak jsem říkala, že teď je spoustu věcí možná dělat online, tak mnohem víc se teď dělá to, že nám novináři vlastně chodí na ty tiskové zprávy (pozn. autorky –

pravděpodobně byly myšleny tiskové konference, o kterých respondent dále hovoří) online, což jako někdy může být na škodu, ale někdy to zase může být výhodné v tom, že to je jako víc... (pozn. autorky – nebylo rozumět). Zároveň tam máme ošetřeno, nevím, kladení dotazů na tiskových konferencích online prostřednictvím toho Slida a takhle. Ale vlastně mě asi nic úplně specifického extrémně nového teď nenapadá. Možná se ještě spíš... kdyžtak se k tomu potom pojd'me vrátit.

Vlastně asi moje poslední otázka z této oblasti. Z jakých zdrojů čerpáte informace o novinkách a trendech? Jakým způsobem zjišťujete, co teďka v tom oboru funguje, co nového se tam událo a tak?

Tady se možná na sebe trochu napráskám, že já tohle nejspíš nesleduji tolik, jako bych měla. Ale obecně, co nám nejvíc funguje a je to právě taková ta silná stránka agentury, tak sdílené know-how. Ty věci si strašně moc sdílíme navzájem a to je vlastně to, kde já čerpám zatím nejvíc. Vlastně máme tam pár zodpovědných kolegů, kteří načítají, co mají a pak nám to všem ostatním dávají vědět.

A teď už jen taková otázka na závěr. Jestli ještě máte nějaké myšlenky nebo doporučení, která by se týkala efektivních praktik v oblasti media relations? Třeba něco, co jste vynechala, nebo jste si na to v průběhu vzpomněla?

Chvilíčku, zamyslím se. Možná mě napadá taková věc, to je spíš takový tip. Ale vlastně také by se to dalo jako takový trend, co teď vlastně pozoruji. Že už se mnohem míň tlačí na sílu ty témata. Že jsem to vlastně vyzozorovala i od klientů, že vlastně klienti už mnohem víc... mnohem míň tlačí na to, aby za každou cenu dostali do toho média to, co chtějí. Jakože určitě chceme mít ty výstupy, ale nejde se přes mrtvolu. Já nevím, jak to říct lépe. Ale že prostě... i když máme neformální setkání, tak často, jak jsem říkala, tam není téma. Není to prostě o tom, že je neformální setkání, a ,tak, tady máme promítačku ' a je tam nejdřív proslov CEO firmy a potom prostě 20 minut se mluví o produktu. Většinou to máme už takové uvolněnější a takhle... i ten klient, ti naši klienti, co máme, tak si to můžou dovolit i kvůli tomu, že to jsou velké firmy. Takže samozřejmě, když děláte s nějakými jako víc, jakože (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...zaběhlý firmy, když děláte PR nějakému nováčkovi, tak samozřejmě je to trochu jiné. Ale to bych řekla, že je takový trend, že se to prostě dělá míň na sílu a víc se klade důraz na to, aby tam byla i nějaká přidaná hodnota pro toho novináře. A ne prostě, že

ty piáristi jsou takoví ti, kteří naběhnou na ty novináře a nutí je, ať něco vydají a něco jim tlačí prostě desetkrát, i když už oni devětkrát řekli, že nemají zájem. Že mi přijde, že poslední dobou se na tohle, alespoň u nás klade důraz, aby to všechno bylo takové uvolněnější, přirozenější.

Příloha č. 10: Rozhovor č. 3

Mohla byste mi prosím na začátek nějak stručně shrnout, jaké máte zkušenosti s prací v oblasti PR a media relations? Třeba jak dlouho se tomu věnujete a tak?

Začala jsem v PR v roce 2020, vlastně v lednu 2020, takže mám nějaký 3 roky a kousek za sebou a za tu dobu jsem vlastně pracovala ve třech různých agenturách. Začínala jsem na asistenční nebo stážistický pozici a teď dělám na pozici Account Executive, takže jako o stupínek výš. No, asi možná i v těch media relations se to projevuje, jako že ty vztahy jsou trošku bližší a víc se tomu věnujete.

Ted' už bych se podívala na nějaké konkrétnější otázky týkající se různých nástrojů a praktik media relations. Jakým způsobem se snažíte efektivně budovat vztahy s novináři? Jaký je váš přístup a postup?

Pro mě to asi je klient od klienta... mi přijde, že se tohle liší. U nás v agentuře to máme ještě zařízené tak, že vlastně, co se týče nějakých jako pevných vztahů s novináři a zařizování všech kontaktů, databází, prostě media listů, že to spravuje vlastně jeden člověk pro celou naši agenturu. Takže bych možná řekla, vím, že to není standardem, že třeba v těch předchozích agenturách jsme to takhle neměli a každý byl správce těch svých kontaktů a bylo to o tom, jak ten člověk v tom týmu je na ně navázaný. Ale tady to máme takhle pořešené, že vlastně asi to možná nevyžaduje, abych já osobně měla tak pevné ty vztahy, protože máme jako kdyby tu jednu spokesperson za agenturu. Nicméně stále samozřejmě s nimi komunikuji já, když jim posílám tiskové zprávy a tak podobně. Takže asi to do nějaké míry vyžaduje, ale... no, asi bych řekla, že těmi standardními způsoby typu pravidelně se jim ozývat, e-mailově nebo telefonicky, pokud je něco zajímavého na tom klientovi, co pro ně může být zajímavý. Snažit se třeba i vytipovávat témata a materiály speciálně pro ně, že třeba si vedeme právě ty databáze a pamatujeme si, že nějaká paní XYZ má 2 děti a má ráda zahrádku, takže třeba když se na nějakém lifestyleovém nebo FMCG (pozn. autorky – fast

moving consumer goods neboli rychloobrátkové spotřební zboží) klientovi objeví něco jako ... nějaká zeleninka, nějaký press pack nebo tak, tak to můžeme (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...víc na ni nebo jí připravit něco na míru a tak. Prostě pravidelná komunikace, e-mail, telefon, zkusit mít osobní přístup k tomu, co je zajímavá. A taky mi přijde teď důležité, protože se to u jednoho mého klienta nedaří realizovat... je to, že když na nás mají dotazy, tak prostě i z té jejich strany, když je to iniciované, tak odpovídat a být včasný a dodávat vyjádření, co od nás potřebují a tak. Aby se ten vztah utužil i z té opačné strany.

A co třeba nějaké osobní schůzky. Funguje vám to taky?

Já je za sebou upřímně nemám, kromě nějakých tiskovek, kde bychom se viděli. Ty se realizují, přijde mi, že ne tolik jako třeba před těmi třemi lety, co jsem já zažívala. Ale je možné, že to je jenom klient od klienta nebo prostě zaměření toho klienta, že to je různorodé. Ale kromě nějakých tiskových konferencí a takovýchto eventů, tak nemám za sebou žádné one-on-one schůzky. Ale třeba vím od kolegyně, které mají healthcare klienta, že tam to třeba má... že tam to očividně funguje a dělá se to častěji. Že si prostě zavolají, nebo si spolu jdou na kafe, sednou si někde přímo s těmi novinářkami. Nevím, jestli je to tím, že ta zdravotnická témata jsou těžší na uchopení a nějak si o tom lépe popovídají, ale tam vím, že se to běžně dělá. U nás minimálně.

A jenom ještě pro upřesnění, vy máte na starosti jaký typ klientů? Lifestylové nebo?

Já mám zrovna takový mix, protože jsem se hlásila trošku do jiného týmu, než v jakém jsem skončila, takže se tam zkoušejí dělat takové různé kompromisy. Takže teď mám jako hlavní klienty řetězec s rychloobrátkovým zbožím a druhý je právě to zdravotnictví. Akorát ho mám tak krátce, že ještě to nemám za sebou. A teď zrovna něco chystáme a budeme mít ty schůzky, ale až tak za 2 týdny, takže ještě nevím.

Už se posunu trochu dál a vlastně už jste se toho částečně dotkla té odpovědi. Máte za účelem komunikace vytvořený media list? Případně kolik tam odhadem máte kontaktů, nebo jak pravidelně ho aktualizujete? Jestli je to pro vás důležitý nástroj, který aktivně využíváte?

Jo media list máme. Myslím si, že to je pro nás důležitý nástroj. A vlastně jsme dva PR týmy. Já jsem v tom korporátním, takže tam ti klienti obvykle jsou takoví víc průmysloví a ten druhý

tým je lifestyleový. A sdílíme vlastně společně jeden velký media list. A máme tam, já bych řekla klidně třeba sedm set kontaktů, jakože spíš větší množství, protože to právě má pokrýt... je to rozdělené vždycky do těch složek, jak se to dělá, podle zaměření, že tam jsou zpravodajské a tak dále. A potom když člověk chce, tak si vytvoří i na toho svého klienta. Ale máme jako jeden takhle obecný. A vím, že se s tím pracuje hodně a ten člověk, jak jsem říkala, který nám to celé spravuje, tak má za úkol to držet v chodu, připomínat se těm novinářům, ale i aktualizovat ten media list podle nějakých změn, které se dějí. Takže bych řekla, že se to jako týdenní bázi, občas na denní bázi aktualizuje.

A teď něco k těm klasickým nástrojům. Co si myslíte o těch běžných praktikách media relations jako jsou tiskové zprávy, tiskové konference nebo media pitching? Taková ta klasika, co se učí ve všech učebnicích a knížkách.

Co si o tom myslím... jako používám to běžně třeba na toho klienta z oblasti FMCG. Tam si ani nedokážu představit, že bychom ty informace zvládli předávat nějaký jinak a efektivněji, protože těch změn je tam hodně a můžou to být změny mediálně zajímavé, ale z různých prostě... buď má ten klient nějaké udržitelné cíle, nebo nějaké personální změny a tak dále... takže občas to třeba, což také není ideální, ale občas třeba posíláme dvě, tři tiskové zprávy do týdne. Takže já to беру asi jako nedílnou součást, ale je pravda, že asi záleží. Můžou být firmy, které to tolik nepotřebují. Třeba obecně mám pocit, že ty zdravotnické... nebo za nás ten klient z oblasti zdravotnictví tolik třeba nekomunikuje. Naopak to jako... že tam jsme zvyklí, když se přijde s nějakou novou vakcínou nebo s něčím jednou za čas, takže jednou za půl rok se udělá nějaká tisková konference nebo něco podobného a to je tak nějak všechno... nějaké maličké haló okolo toho. No mně to asi přijde důležité, ale třeba vidím, že z toho množství, když budu mluvit konkrétně, ale u toho klienta z FMCG třeba to množství tiskových zpráv, co posíláme, tak se do těch médiích reálně dostane jen zlomek. Takže je to otázka, jako na jednu stranu si myslím, že to je důležité, ale taky netvrdím, že je to úplně nejefektivnější a že se nám to nějak extrémně osvědčuje. No, rozpolcený názor asi.

A co třeba ty tiskové konference? Děláte to také pořád, nebo už to spíš upadá?

Děláme, ale přijde mi, že to určitě upadá. Přijde mi, že i v tom mém kratičkém horizontu tří let... Dřív to bylo prostě, když ta společnost vyšla s čímkoliv trošku novým. Třeba jsem dělala pro jednu kosmetickou značku, že tady launchovali v České republice, tak se okolo toho jako

dělaly právě... jakože měli pocit, že ta tisková zpráva nebude stačit. Že musíme udělat nějaký event nebo tiskovou konferenci, jakkoliv tomu kdo říká, aby ti novináři měli tu first hand experience. Možná s tou kosmetikou to bylo ovlivněné tím, že to je něco, co... fakt jako produkt, no. Ale jako děláme, ale rozhodně ne tak často, jestli třeba napříč těmi klienty v našem týmu, kterých může být třeba deset, tak jestli uděláme tři za rok. Což mi přijde spíš málo.

A zapojujete do toho třeba nějakým způsobem i hybridní prostředí? Že by se třeba udělal hybridní event nebo takhle? Že by po tom byla ta poptávka?

To jsme dělali. Já jsem tedy přímo u toho nebyla, takže o tom nevím až tolik, ale vím, že během covidu-19 právě ten zdravotnický sektor hodně žil, takže se tam toho hodně dělo. A dělali jsme nějaká setkání online a vím od kolegyně, že se to celkem osvědčilo. Že ta účast byla vyšší, než byli zvyklí na těch tiskovkách. S těmi mám zkušenost takovou, že člověk si někdy pozve třeba třicet novinářů a ukáže se jich tak patnáct, dvacet. Že to není asi... no, takové to potvrzení dopředu a tak, to tam moc nefunguje. Takže myslím, že ten hybridní způsob třeba v tomhle ohledu může být dobrý, ale zase tam chybí, když jde o nějaký produkt nebo něco takového, tak tam chybí zase to, že si to můžete osahat, vyzkoušet, namazat na sebe třeba nebo tak. V tom mají asi přidanou hodnotu ty... Jo a ještě co je možná zajímavé, myslím, že v té hybridní formě si kolegyně vychvalovaly, jak to bylo spořádané, co se dotazů a tak týče. Že nějak vytvořily skrze QR kód nějaké fórum, kam mohly ty dotazy chodit v průběhu a pak tam byla na konci třeba možnost, že tam byli různí speakeri a vytvořily se různé roomky (pozn. autorky – oddělené breakout rooms) a ti novináři mohli chodit k tomu speakerovi, který je nezajímá nejvíce a tak. Takže třeba tohle je určitě taky efektivnější, než když se seběhne spousta novinářů najednou na jednoho člověka. Možná je to takový jako organizovanější, pro všechny časově trošku lepší.

A kdybyste měla zhodnotit, jestli tyhle tradiční nástroje jsou ještě stále těmi hlavními praktikami, nebo už je využíváte spíš doplňkově?

Asi bych pořád řekla, že jsou hlavními. Nebo... ono je to těžký, já totiž nevím, co si představit pod tím doplňkově, že jo. Protože nijak jinak než to, co jsme vyjmenovaly, ten kontakt s těmi novináři nemáme. Takže pořád jsou svým způsobem ty hlavní, ale určitě mi přijde, že jsou trošku na ústupu. Ale pořád minimálně tady u nás se tím hodně řídíme. Pořád se obvolává,

pořád se někam zve, hodně... co děláme, a to jsem možná jenom zmínila, ale posíláme různé press packy. To tady asi děláme nejčastěji, mi přijde. Že občas pošleme tiskovou zprávu elektronicky a k tomu rozešleme řidičem press pack jako takovou doplňkovou službu.

A ještě bych se zeptala, jestli využíváte třeba i exkluzivní mediální partnerství s nějakými konkrétními novináři nebo médii?

A co se myslí exkluzivním mediálním partnerstvím?

A bych to správně popsala, jestli třeba máte dohodnuto v rámci nějakého dlouhodobého partnerství, třeba s nějakým jedním novinářem nebo s jedním webovým portálem, že pokud třeba u tohoto klienta bude nějaká novinka, tak mu ten obsah dáte přednostně a on bude mít vlastně ten exkluzivní obsah oproti konkurenčním médiím.

To myslím, že za mě za tu krátkou dobu, co tu jsem, tak jsem tady nikdy asi neměla, ale... Možná teď řeknu něco úplně z jiného soudku, ale původně, když jste to řekla, tak jsem myslela, že to myslíte spíš z finančního hlediska. Víím, že když třeba nějaký klient vyžaduje, že si zaplatí v rámci nějaké kampaně jednorázově nějaký mediální prostor, tak v rámci toho, že tady s nějakými mediálními domy třeba spolupracujeme častěji nebo tam máme dobré kontakty, tak třeba pak s nimi máme nějaké exkluzivní nabídky, ale spíš jako z toho finančního hlediska výhodnější. Ale to je asi mimo trošku. Ale to je to, co mě napadlo původně.

Když se na to teď podívám trošku globálněji, tak kromě těch nástrojů nebo praktik, o kterých už jsme se bavily... Používáte kromě toho ještě něco dalšího, co se vám svou efektivitou osvědčilo k získání mediálního pokrytí?

Upřímně mi přijde, že asi ne. Já jsem zvyklá jenom na tyto tradiční věci. Nebo možná ještě taky... nevím, jestli je to úplně odpověď na tohle, ale... co víím, že se osvědčuje na některých klientech je, že třeba nechodíte tak často ven s nějakými tématy nebo neposíláte tiskovky, ale třeba nabízíte, když máte v řadách té společnosti nějakého experta na něco... nějakého dobrého mluvčího, dobrou osobnost, tak ho prostě neustále nabízet třeba do různých rozhovorů a dávat komentáře k nějakému aktuálnímu dění. I když to nemá... ta hlavní pointa tam není... nebo tolikrát se tam tolik nezviditelní ten klient jako takový, ale myslím si, že tohle klienti teď berou jako důležité, aby třeba... že se to snaží celé dělat osobněji. Ten jako

osobní branding těch lídrů, co mají ve svých řadách. A že... asi jim to něco přináší. Vím, že to se také dělá. Ale jinak mě asi nic nenapadá, upřímně. Nějaké zkušenosti s nějakými PR stunty a podobnými věcmi nemám vůbec. Jenom tyhle tradiční.

A kdybyste tedy měla říct, jaké z těch nástrojů vám pomáhají dosahovat konzistentních výsledků a který ten nástroj je skutečně nejefektivnější?

Řekla bych... Bere se jako nástroj i to, že pravidelně komunikujete a zasíláte tiskové zprávy?

Určitě.

Tak jestli tohle беру jako nástroj, tak to. Ne, jako nejlépe ze všeho mám pocit, že nám funguje pravidelný kontakt, jako jsem říkala na začátku, z obou stran. Nejenom to, že zasíláme, ale i to, že reagujeme rychle na ty dotazy, zprostředkováváme komentáře, které jsou potřeba a tak. Takže tenhle utužený kontakt a jednou za čas to ozvláštnit nějakým tím press packem, dárečkem... něco, co je osobní pro ty novináře. To mi přijde, že když to vezmu z konzistentního hlediska, tak je to asi nejefektivnější. Nenosí to stovky výstupů každý týden, ale nějaká pravidelnost v tom asi je ze všech těch nástrojů nejvíc.

Ještě mě napadla taková doplňková otázka. Teď jsme se na to podívaly spíš z hlediska té konzistence... že to je něco, co vlastně zafunguje v určité míře téměř vždycky. A kdyby třeba bylo cílem opravdu získat co nejvíce výstupů, tak co by vám přišlo v tu chvíli nejefektivnější?

No, to asi nějaké osobní setkání. Nebo ono je to celé takové hrozně těžké tohle okomentovat, protože je to strašně moc o tom tématu. Na tom to začíná a končí. Když to téma není nosné a nějak uchopitelné pro ty novináře... a důležité, tak ať děláme, co děláme, tak to nemá takový efekt. Ale dejme tomu, kdybych věděla, že to je nosné téma, chci jim ho dobře předat, tak asi to osobní setkání... nebo jakože nějaká konference, event nebo debata. Záleží, co by to bylo za téma. Třeba debata nějakých těch mluvčích, co bych měla v rámci toho tématu. To by mi přišlo asi nejefektivnější. Protože pak každý z těch novinářů má možnost se zeptat na to, co potřebuje vědět, aby to téma zpracoval podle svého zaměření. Takže si myslím, že to dává největší prostor té variabilitě, co z toho vznikne. Záleží klient od klienta, ale tohle mi přijde, že docela dává smysl. Tam asi nemá pak takový efekt, když je to velké téma, posílat jenom tiskové zprávy.

Ted' bych se podívala ještě trochu dál. Jakou roli v té vaší práci hrají sociální sítě? Jestli je třeba nějakým způsobem využíváte ke komunikaci s novináři nebo s nimi nějak jinak pracujete vyloženě za účelem media relations?

Ke komunikaci s novináři je osobně nevyžívám. To jako na nějaké velmi osobní rovině vnímám neprofesionálně, nevím proč. Ale třeba se mi stalo, že mě začaly po nějakém eventu novinářky sledovat a že některé novinářky... to se vracím k tomu kosmetickému typu eventů, který jsem dělala... a vím, že některé novinářky už třeba fungují na těch sociálních sítích na pomezí jako kdyby influencerek. Nevybavím si jména, ale byly to nějaké jako z ELLE a těchto hezkých časopisů. Takže si myslím, že to asi existuje a asi se to děje, ale k media relations sociální sítě úplně nevyžívám. To spíš asi ke komunikaci s influencery, ale to už je něco jiného.

A vnímáte jestli nějakým způsobem sociální sítě ovlivňují třeba viditelnost vašich klientů v očích novinářů? Jestli je to nějakým způsobem nápomocné?

Jakože, jestli mají profil? Nebo?

Napadá mě třeba... kdybyste chtěli dělat nějaký rozhovor s nějakým novinářem, tak jestli se vám stalo, že ten novinář už by si třeba předtím toho klienta našel na sociálních sítích? Našel si nějaká ta témata a na základě toho by od vás ten rozhovor vlastně poptal? Nebo třeba ten komentář, když jste o tom mluvila? Jestli myslíte, že tohle nějakým způsobem funguje? Nebo to nemá vůbec vliv?

Musím říct, že jsem se s tím setkala spíš minimálně, ale vlastně ano. Jakože často, když nám chodí ty různé dotazy a prosby o komentáře a tak, tak je to založené... přijde mi, že jsou dva druhy. Že buď je ten dotaz založený na něčem, co se aktuálně obecně děje, třeba právě v tom potravinářském sektoru... tam vždycky nějaké směrnice... nevím, něco se děje a u všech supermarketů je najednou nějaký problém a tak. To je jeden typ dotazu. Ale pak je ten druhý, že třeba nám často píšou ,všimli jsme si, že ten klient napsal ve svém newsletteru' ... ten tedy zrovna tento klient nemá, ale to se mi stalo, že ve svém newsletteru nebo na svém Facebooku klient něco sdílel a na základě toho se doptali na něco dalšího nebo o tom chtěli vědět víc. Uchopit to jako téma. To se mi párkrát stalo, ale nevidím to úplně jako nějaký trend, že by se to dělo. Ale asi ano.

Ted' už trochu něco k tomu strategičtějšímu využívání media relations. Jak se rozhodujete, které nástroje budou efektivní pro konkrétního klienta nebo kampaň?

To je náročný říct, no. Nevím, přijde mi, že je to něco, co je zrovna tak jako docela zažité. A nejsou to lidé na moji pozici, co to máme úplně zažité. Ale prostě vím, že kolegové z té průmyslové sekce mají třeba poměrně neměnné ty media listy a že tam prostě ta vazba je z obou stran. Jako že ty novináře, co dělají ta průmyslová témata, ten klient zajímá a zajímají se o to, co je u něj nového a tak. Takže ti se rozhodují asi standardně na základě nějakých těch vazeb, co mají. Ale když se právě v rámci nějakého nového lifestyleovějšího typu klienta děje něco typu nějakého... prostě nějaký launch, představení nového produktu nebo tak... tak to je pak... nevím, jak se rozhodujeme. Jakože, který způsob využijeme, nebo který novinář? Způsob jste říkala, že?

No, třeba ten způsob oslovení nebo způsob dostání toho tématu do médií.

Já jsem s tou myšlenkou někam mířila, ale nějak se mě to opustilo. Těžko říct, to asi... no, já vůbec nevím vůbec, jak to jak to uchopit. Prostě mi přijde, že buď jsou nějaké ty produktové v mých očích hezké, subjektivně hezké, věci a ty si zaslouží event, ty si zaslouží prostě všechno. Ideálně event, rozeslat press pack, individuální follow-upy a media relations. A pak jsou takové ty obecnější sezónní typy témat, které prostě stačí jen rozeslat, protože nemají takovou tu váhu ultimátní. Ale nevím, tady jsem úplně neodpověděla jsem si toho vědoma.

Vnímám, že je to asi spíš tak jako intuitivně, na základě třeba už nějaké předchozí zkušenosti, nebo toho vašeho nebo agenturního know-how?

Asi upřímně ano. Protože když nad tím teď přemýšlím, tak si uvědomuji, že jsem nad tím takhle do hloubky nikdy nepřemýšlela. Že prostě někdo nad nade mnou řekl... nebo klient řekl, že chce tiskovou konferenci. To se stává velmi často. To je asi spíš možná i častěji z jejich iniciativy a ne vždy je to správně vytipované, ale prostě třeba to chce ten klient... ani ne, že to my nabízíme. A je to asi docela takové zažité.

A jakým způsobem si vlastně stanovujete cíle a měříte úspěšnost a efektivitu těch aktivit, které jste třeba v rámci té kampaně nebo toho projektu podnikli? Používáte k tomu nějaké metriky?

To je taky těžká věc. To je podle mě obecně v PR hrozně sporná věc, jak se měří, no. Jako ze strany klientů mi přijde, že teď... nevím, jestli trend... ale prostě oni teď vždycky hodně vyžadují nějaké konkrétní číslo. Napříč všemi klienty mi přijde, že všichni chtějí nějaké konkrétní metriky, i když třeba jejich cíl je zvýšit povědomí, což by se nutně nemuselo prokázat jenom na tom, kolik lidí si ten článek přečte. Ale stejně je tady hodně poptávka po těch konkrétních datech. A co my tedy standardně děláme je, že používáme monitorovací nástroje. Klient od klienta je jiný, ale používáme Newton a Monitoru, což jsou předpokládám asi ty dva nejtypičtější. A vždycky, když přijde na to vyhodnocování té kampaně nebo té aktivity, tak je to prostě o tom se prohrabat tím monitoringem a pracujeme s těmi daty buď... nebo vždycky je to takový cross checking, že prostě máme to, co nabízí přímo ten program a to se kontroluje s Unii vydavatelů. Myslím, že mají vždy čtvrtletní zprávy, kde dávají čtenost tisku a tak. A ještě je nějaký nástroj, který používám, ale nevím, jak se jmenuje (pozn. autorky – respondent po rozhovoru upřesnil, že měl namysli Online data (OLA) od NetMonitor), když chci zkontrolovat návštěvnosti a čtenosti určitých webů. To je nějaký takový kontrolní, ale nevím, jak se jmenuje. To kdyžtak můžu zkusit pak najít a poslat. Ale je to taková, to bych asi neměla říkat, ale jakože reálně mi přijde, že to tak je... že je to taková trochu guessing game, protože tam není prostě ta záruka, jako když máte nějaký link... jako když dáte affiliate link nějakému influencerovi, tak prostě nemáte tam ten proklik, nemáte tam tu konkrétní věc. Takže mně třeba osobně ta data té čtenosti a tak přijdou takové prostě pochybné, no. A u těch online webů je to ještě o to těžší, protože tam třeba máte nějakou denní návštěvnost a teď víte, že třeba ten článek je na té hlavní stránce jenom třeba jeden den, ale na tom webu je pak třeba celou dobu, jeden ten měsíc. Tak vím, že interně se trošku liší způsoby, jak se to počítá. Jestli jako násobíte tu návštěvnost třicetkrát nebo jednatřicetkrát, s tím, že počítáte, že ten člověk během toho měsíce prostě... tam ty lidi budou chodit pravidelně, i když to nebude na hlavní stránce. Anebo jestli počítáte jenom ten jeden údaj. A to pak ty rozdíly můžou být obrovský, když to má třeba milionové návštěvnosti, no. Takže měří se, ale měří se tak všelijak.

Já bych se teď ještě k té efektivitě zeptala, jestli už se vám třeba stalo... nebo jestli vnímáte, že ty výsledky nějakým způsobem ovlivnily míru využívání těch jednotlivých nástrojů?

Ano, řekla bych, že určitě. Nebo nevím, jestli nad tím přemýšlím teď z té strany, ze které to myslíte, ale třeba určitě se nám stalo, že když klienti měli menší budget na nějaký... nebo na PR jako takové a právě chtěli ta konkrétní čísla třeba už i vědět dopředu, což většinou chtějí, protože nemají přehled, co jaké médium jim přinese, tak dopředu chtějí nějaké to číslo, co jim určitě dokážeme zajistit... tak se určitě stalo, že když takhle ten budget byl trochu problematický, tak že k nějakým těm aktivitám... jako že je radši vyškrtnli nebo chtěli vyškrtnout, protože v nich neměli tu jistotu. Což prakticky to znamenalo... tu jistotu jim jakoby můžeme dát jenom skrz číselnou... jako jenom skrze tisk a online. Dopředu nemůžeme úplně říct... nebo jako můžeme říct, že čekáme, že někam natáhneme patnáct novinářů, ale tam nemáte úplně... to nejde takhle zaručit. Takže v tomhle směru se mi to určitě stalo, že se jako vyškrtávalo něco, co by mohlo být třeba i efektivní, jenom proto, že tam byly nějaké pochyby o tom, jestli to přinese to konkrétní číslo a výsledek, co oni chtějí.

A z hlediska toho, že třeba, nevím, teď řeknu příklad... že třeba byste rozesílali tiskové zprávy a čím dál tím méně, ať už u toho daného klienta nebo globálně, by z těch tiskových zpráv byl nějaký mediální výstup. Tak jestli si myslíte, že by to mohlo ovlivnit to využití tiskových zpráv do budoucna? Jestli to takhle vnímáte, že třeba už k tomu někdy došlo, že jste nějaký nástroj úplně omezili na základě toho, že nebyl vlastně efektivní?

Ano, určitě ano. Přijde mi, že u těch tiskových zpráv je to něco, co se děje. Nebo občas to bývá tak, že my tušíme, že to třeba není efektivní právě proto, že jako na povel toho klienta spamujeme vším, co on chce dávat ven. Ale jako piáristi je náš úkol vědět, že půlka z toho třeba nemá tu hodnotu, není nosná pro ně. Takže z naší strany se to občas můžeme snažit manažovat a třeba když je problém tohle, tak to zkusit omezit a zosobnit, aby to bylo atraktivnější. Ale minimálně u kolegů vím, že se stalo třeba v té průmyslové sekci, že ten klient prostě na to rozposílání tiskových zpráv úplně zanevřel. Nebo prostě z nějaké pravidelné báze třeba jednou do týdne se stalo jednou za dva měsíce. A to si myslím, že je proto, že v tom neviděl prostě ten výsledek a viděl akorát tu spoustu práce a peněz... za tím

tu tiskovou zprávu napsat, odbavit, schválit... no a pak se nikde neobjeví. Takže to si myslím, že se děje.

A taková konkrétnější otázka... jak špatných výsledků by musely ty nástroje dosahovat, abyste je úplně přestali využívat? Nebo třeba jak dlouho by ty výsledky musely být horší? Asi to není tak, že by se člověk rozhodl na základě jednoho nějakého méně úspěšného pokusu?

No jasně, u nějakých eventů je to asi jasné, kdyby tam prostě nikdo nechodil nebo prostě už pod pět novinářů mi přijde blbě. Záleží samozřejmě na tématu a tak. Ale vím, že deset novinářů... s tím bývají spokojeni klienti i agentura. Takže třeba kdyby pravidelně, přestože bychom se snažili dělat ta témata zajímavá, tak by na ty tiskovky nikdo neměl zájem chodit, tak tam si asi myslím, že by se od toho zrovna upustilo, protože je to nákladná věc. No a u toho rozesílání tiskových zpráv, to jsem sice řekla, že je samozřejmě taky nákladné jako každá aktivita, ale ne tolik, no. Tam asi by to dlouhodobě nesmělo fungovat a muselo by to být i tak, že občas, když na nějakém tématu opravdu záleží, třeba tomu klientovi, tak běžně jako děláme různé... nevím, jestli je to obecný název, ale říkáme tomu tady follow-upy. Že se rozešle ta zpráva a potom, když se zveřejní, tak voláme, jestli je to téma tedy zajímavé... nebo jakože očividně je zajímavé, ale co pro ně ještě můžeme příště udělat a tak. Třeba jestli by to nějak chtěli rozvinout. A stejně tak i když to nevydají, tak se obvolává a zjišťuje se proč, jestli nemůžeme dodat něco lepšího... pořád se člověk snaží to tam prostrčit. Takže kdyby se nevydávalo i přes tyto snahy dlouhodobě... kdyby to byl třeba klient, který je zvyklý vydávat jednou týdně, tak třeba kdyby se dva, tři měsíce nic nedělo, tak myslím, že už by to bylo hodně blbě. A všichni by si říkali, co je špatně a možná by se zkusilo úplně něco nového. Nevím co, ale něco by se očividně muselo změnit.

Takže vlastně z toho, co jste říkala... fungujete třeba právě i na nějaké bázi té personalizace? Že to vlastně šijete těm novinářům trochu na míru? Třeba vlastně i ten formát, ve kterém jim to pošlete?

Ano, to určitě ano. Kde se dá, což je asi všechno kromě těch hodně legislativně svázaných klientů typu farmaceutických firem, tak kde se dá, tak se to šije na míru. Nebo se o to snažíme co nejvíc. Jednak jako buď těm typům médií... běžně děláme, že vydáme nebo máme jednu verzi tiskové zprávy a pak se udělají modifikace pro marketingová, pro lifestyleová, pro

zpravodajská, korporátní... a vždycky se akcentuje trošku něco jiného. Takže to je takové víc plošné. Buď podle toho jako zaměření, ale určitě to taky šijeme na míru i těm novinářům. Nebo prostě, když se nám dostane... u toho FMCG klienta se to běžně stává, že to je ten typ klienta, že... mě napadají teď jenom recepty, že ten klient by samozřejmě nekomunikoval sám za sebe... jako že bychom vydávali tiskové zprávy s tipy na recepty, ale prostě má mimo nějaký svůj receptový magazín, který my přímo v agentuře nespravujeme, ale když se nám něco dostane pod ruku skrze tu další agenturu, která to tomu klientovi dělá, tak si třeba vzpomeneme, že tady nějakou novinářku... že nás prosila před dobou o recept nebo že je to něco, co ji zajímá a pak jí to můžeme nabídnout. Nebo se jí i zeptat, jaký typ receptů by teď v tomhle ročním období ráda a prostě jí to zprostředkovat přímo pro ni. Takže oboje tyhle linky děláme velmi běžně.

Ted' už bych se dostala k té poslední části. A to jsou trendy v media relations. Zaznamenala jste v poslední době nějaké trendy nebo změny v mediálním prostředí, které nějakým způsobem ovlivnily tu efektivitu nástrojů, které se používají ve vztazích s novináři?

Nevím, upřímně. Myslím, že asi ne... nebo já mám hrozné nutkání od toho odbíhat a motat do toho proměnu toho prostředí jako takového v tom smyslu... Možná vám to bude k ničemu, ale můžu říct tu myšlenku, když ji mám... že si všímám, že (pozn. autorky – nebylo rozumět) všemi klienty nebo drtivé většiny... Hodně se upouští od toho PR a obecně do toho PR řemesla se víc začínají míchat socials a prostě nějaká ta témata se tlačí víc skrze influencers, protože jim to třeba asi přijde jako lepší investice. Ale nevím, jestli tohle úplně zodpovídá... Ale to je něco, čeho si v posledním třeba roce všímám opravdu hodně. Že předtím mi přijde, že to nebylo tak jako smíchané, že by v PR týmu se řešily tyhle věci. Že na to byly úplně jiné týmy a teď se ty hranice hodně smazávají. Takže tohle je něco, co mě napadá, ale jinak...

A jak jste se tomu třeba přizpůsobili? Nebo podnikli jste v tom nějaké kroky, abyste s tím udrželi krok?

No máme nějaký předplacený program, také teď zapomínám, jak se jmenuje (pozn. autorky – respondent po rozhovoru upřesnil, že se jedná o Klear), s databází influencerů. Třeba když máme nějakého klienta, který chce ty tradiční... ne že by je chtěl úplně vyměnit, ale prostě omezit trošku tu novinářskou rovinu a zahrnout tam influencers... tak ten program vám

dovoluje přímo to, že si tam zadáte... Prostě kdyby to byl třeba klient banka, tak tam zadáte finance a měli by vám z toho vyjet influenceři, kteří k tomu mají blízko. A jsou tam i různé parametry, třeba jaký mají engagement, jaký mají podíl sledujících a tak. Takže v tomhle třeba vím, že jsme se adaptovali. Že když už to tedy máme poskytovat, tak na to máme nástroj a dovoluje nám to je poskytovat nějak edukovaně, že víme, koho nabízíme. To je asi jediné konkrétní, ale jinak v tom našem týmu se to nestává tolik, ale ve vedlejším týmu a na tom FMCG klientovi, který s ním dělám, jsem to taky zaznamenala. Že jsme už třeba jeden press pack posílali napůl novinářům a napůl influencerům, protože to bylo téma, které bylo zajímavé nebo šlo prodat pěkně i přes ty influencerky. Takže prostě jsme s tím začali pracovat, když to po nás chtěli. Hledáte tady po agentuře nějakého experta na socials, který vám s tím pomůže a míchají se ta oddělení dohromady.

A jsou nějaké trendy z oblasti media relations, které jste v poslední době začlenili do své praxe? Případně byly pro vás efektivní oproti těm tradičnějším věcem, které se používají?

No, tohle třeba. Já nevím, přemýšlím, jaké trendy... Dárčky k pozvánkám třeba dáváme, ale to není možná něco úplně nového. Prostě nějaký malý dáreček, když někoho zvete... nebo novináře zvete někam. Ale asi ne, upřímně. Asi to fakt nezaznamenávám.

A jsou nějaké zdroje, odkud čerpáte ty informace o tom, co se děje? Jaké ty novinky nebo trendy v PR nebo konkrétně v media relations fungují?

Na osobní rovině ani ne. Jakože nemáme to nějak za úkol nebo tak... Neděláme to takhle, ale třeba se snažíme různě týmově vzdělávat, různá školení a tak. Ne jakože úplně, že by... Ale ano, něco tam bylo. Máme různá taková obecnější, asi trendy a efektivita v reklamě a tak. A jako různá aktuální, jakože není to nikdy zaměřený úplně přímo na media relations, ale na ten obor jako takový, ale taky se tam toho, že jo... Vždycky když se baví o efektivitě PR, tak se tam protnou nějaké trendy. Takže asi školení a tohohle typu. Ale že bych měla nějaký web nebo nějaký vzdělávací portál, to úplně ne.

A teď už jenom na závěr, jestli nemáte ještě třeba nějakou myšlenku nebo doporučení týkající se těch efektivních praktik v oblasti media relations? Třeba něco, co jste vynechala, nebo co vás napadlo později v průběhu rozhovoru a chtěla byste to ještě dodat?

Můžete mi to ještě jednou zopakovat?

Jestli máte ještě třeba nějaké doporučení týkající se těch efektivních praktik v media relations?

No, nevím, upřímně asi ne. Přijde mi, že jsem tak nějak všechno řekla. Je to něco, co by se asi z mého pohledu mělo dál dít, jestli ten obor PR má nějak nevymřít... Nebo já si to nedokážu představit jinak a bez těchto praktik, protože na tom to žije, na tom vztahu s těmi novináři. A není běžné mít prostě jenom krásná témata, která se do těch médií propíší sama. Prostě tu oporu v nich mít asi musíte a... Redakcím se teď taky nějak příliš nedaří, takže si myslím, že to je oboustranně prospěšná věc. Ale na druhou stranu ta doba si žádá... nebo na mě to působí, že ta doba si postupně žádá trošku něco jiného. Spousta věcí mi přijde, že jsem tady dneska zmínila... že vlastně mi trošku přijde, že jdou do pozadí. Jakože pořád existují, ale ta linka buď stagnuje nebo klesá.

Příloha č. 11: Rozhovor č. 4

Mohla bych vás na úvod poprosit, jestli byste mi shrnula, jaké jsou vaše zkušenosti s prací v oblasti PR a media relations? Jak dlouho se tomu věnujete? Jestli máte v této oblasti nějaké vzdělání nebo třeba jestli je tato agentura první, ve které působíte?

Jasný. Nemám žádný PR background, já jsem vlastně studovala kdysi jiné věci. Na bakaláři jsem dělala takový hodně teoretický obor. Na magistrovi jsem dělala nová média, kde jsem se toho tématu trošku dotkla, ale bylo to spíše zaměřené na online komunikaci a byla to jenom část toho PR. Ale vždycky mě přitahovalo psát. A ať už to byly kdysi nějaké moje osobní blogy a pak jsem psala nějaké články i externě. Až jsem se tehdy nakonec dostala do redakce jednoho online magazínu, který začínal tady v Česku. Přesouvali se sem ze Slovenska a otevírali tady českou redakci. Tak tam jsem chvilku seděla. A tady už vzešel ten nápad, že bych mohla někdy v budoucnu třeba zabrousit i na takovou tu pomyslnou druhou

stranu té novinářiny a zkusit pracovat na klientech. Takže jsem vlastně hned po studiích hledala příležitosti v agenturách, až jsem narazila na mou současnou agenturu. Tím pádem je to vlastně moje první oficiální zkušenost s tím oborem tak, jak ho nějakým způsobem definujeme. A je to vlastně první agentura, ve které jsem a jsem tam teď už čtvrtým rokem. Byla jsem vlastně na pozici juniorky a postupně jsem se vypracovávala až ke konzultantství.

Mohu se ještě zeptat, jaký typ klientů momentálně máte? Z jakého odvětví?

Aktuálně mám dva velké klienty. Jsou to velké globální nadnárodní firmy. Jedna se zabývá e-commerce a logistikou a ta druhá je z oblasti finančních služeb. Ale za tu dobu, co jsem v agentuře, jsem prošla neuvěřitelným množstvím klientů a vyzkoušela jsem si lifestyleové klienty, fashion, měli jsme tam i retailové klienty. A ještě přemýšlím, kdo by tam byl takový zajímavý. No, asi se to pak točilo většinou kolem toho fintechu a logistiky.

Teď už bych přešla do té obsahové části rozhovoru. Bude se týkat hlavně nástrojů a praktik v media relations. A na úvod bych se vás chtěla zeptat, jakým způsobem se snažíte efektivně budovat vztahy s novináři? Jaký je k tomu váš přístup a postup?

No, musím říct, že já mám k tomuhle takový docela punkový přístup. A vím, že jsou nějaké zavedené postupy, které fungují, ale já jsem se to učila vlastně až za té praxe. Že jsem si v tom neprošla nějakým cíleným vzděláváním, ale fakt jsem prostě... Nebo pořád vlastně v tomto funguji na základě selského rozumu. Pro mě nebo pro ty mé klienty je to v tomhle ohledu teď trošku složitější a ještě bych asi měla zmínit, že vlastně... Možná tam na to budete mít také nějakou otázku, ale že ta realita, jaká je teď, jak je nastavená, tak je dost jiná od toho, než v čem jsem začínala já před těmi lety. Samozřejmě prošli jsme si tady nějakými společenskými věcmi, které to nastavení v mnoha ohledech změnily. A my jsme se nějakým způsobem jako píaristi na to museli přenastavit. Takže pro mě je teď v budování media relations důležitá přirozenost. To, že... Takhle, logistika obecně není pro novináře moc (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...téma. Je to hodně úzký, specifický obor a těch oborových novinářů také moc není. A když už, tak jsou... tak ty věci, které píšou, nejsou zase až tak čtené. Což samozřejmě pro ty klienty, obzvlášť, když je to velká globální nadnárodní firma, která hodně tlačí na ty výstupy a chce mít nějaký relevantní dosah, tak je to tady na tom našem malém českém trhu poměrně složité. Takže pro mě je zásadní, abych těm novinářům měla co dát. Měla jim co předat navíc, než je nějakých pár čísel, než je nějakých pár, nevím,

interních informací, které můžeme pustit ven. Ale dát jim nějakou hodnotu. Myslím si, že novináři hodně jdou po příbězích. Pro ty čtenáře je to takhle lépe pochopitelné, když si pod tím můžou představit nějaký konkrétní příběh, pohádku... cokoliv si pod tím dokážeme my představit. A tím pádem se tohle snažím tlumočit i těm svým klientům. A dbám hodně na to, abychom z těch témat, která dáváme dohromady a když vybíráme nějaká nová téma, tak abychom to dokázali nějakým způsobem sestavit příběhově. Pokud se nám tohle podaří... ne vždycky, samozřejmě ne na všechno se dá jako tímhle způsobem... nebo ne vždycky se dá takhle pracovat s tím tématem. Tak já se cítím mnohem víc confident k tomu, jít za tím novinářem. A zkusím mu to nabídnout a vlastně prodat. My jsme vlastně jako prodejci. Mluvím specificky pro případ agentury, možná interní piáristi ve firmách to mají jinak, nemám tu zkušenost. Ale my prodáváme za toho klienta a snažíme se to takhle prodat. No, takže teď nevím, co jsem tím chtěla vlastně říct. Ale je pro mě důležité mít dobré karty v ruce a jakmile tohle máte, tak to navazování vztahu je samozřejmě jednodušší. A už vím, co jsem chtěla vlastně říct. Ten covid-19 a tyto věci, které nám do toho zasáhly v posledních letech, tak proměnily vlastně i tu komunikaci mezi námi a novináři jako takovou. Už to není tolik o tom, že jsou ochotni se s námi scházet osobně, mít nějakou příjemnou schůzku v nějakém příjemném prostředí v kavárně, kdekoliv, kde se cítí dobře a kde nám už ta atmosféra sama o sobě kdysi pomáhala ten vztah nějakým způsobem navázat. A je to spíš hodně o tom, umět to téma prodat i po tom telefonu. Což je také věc, kterou jsem se musela naučit. Zvyknout si na to, že to není tak jednoduché. Přeci jenom ta osobní schůzka, známe to všichni, že když jsme schopni dívat se do očí, podat si ruku, prohodit sem tam i small talk a ukázat, že jsme taky jenom lidé a že nejsme jenom prodejci vysavačů. Tak to nebylo jednoduché. No, takže umět... Takže abych to shrnula. Mít kvalitní téma, vědět, co ten novinář potřebuje a umět mu to nějakým způsobem odprezentovat, i když teď nemáme třeba tu možnost se s nimi vídat častěji. Protože oni si zvykli na ten svůj režim, že často můžou pracovat z domu, často pracují mimo Prahu, kde my působíme. Klidně se doptávejte na dílčí věci.

Já myslím, že na úvod jste to zatím dobře shrnula. Asi se některých věcí ještě v dalších otázkách dotkneme trochu blíže, takže případně nás k tomu potom ještě něco napadne. Já bych se teď zeptala, máte za účelem komunikace s novináři vytvořený nějaký stálý media list?

Máme, určitě. Tvoříme si je pro každého klienta zvlášť. Samozřejmě to, v jakém oboru ten klient podniká, nám hodně definuje to, kam my se můžeme s těmi tématy ubírat. Takže stálý media list určitě máme. Máme ho poměrně široký a i když třeba jde o to téma logistiky, tak tam máme média, která jsou zaměřená na lifestyle, která jsou zaměřená na ekonomické věci, samozřejmě máme nějaký regionální media list pro menší média. A myslím si, že to takhle mají všichni kolegové i na ostatních klientech. Že ten úvodní media list je velmi jako široký a podle toho, jaké téma zrovna zpracováváme, tak si z toho vybíráme jenom určité části.

A jestli se můžu zeptat, tak kolik přibližně v něm máte kontaktů a jak pravidelně ho rozšiřujete nebo obměňujete?

No tak třeba zrovna já, co se týče mých klientů, bude to vysoké číslo. Myslím si, že ten úplně nejširší media list, který mám třeba na ty finanční služby, tak to může být klidně nějakých dvě stě, dvě stě padesát kontaktů, možná i víc, říkám to opravdu jenom tak ,by oko‘ (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...vybavuju ten excel. A snažíme se ho aktualizovat... ono samozřejmě to nejde z časových kapacit sledovat týden, co týden. Ale vždycky to, myslím si, že tak jednou za čtvrt, za půl roku, to projíždíme. Máme stážisty, kteří nám s tím pomáhají tyto věci sledovat a v případě, že zachytí nějaký přechod novináře, změnu z čehokoli, tak to tam vlastně průběžně aktualizují. A samozřejmě my, když posíláme ty tiskové zprávy, tak když se nám vrací odpovědi, že je adresát nedostupný nebo něco takového, tak hned v ten okamžik se to snažíme někým nahradit a najít z té redakci někoho, kdo je vlastně náhradník za toho člověka. Takže si to aktualizujeme i průběžně po takových jednotkách a nějaký větší update si děláme třeba tak jednou za půl roku.

A vnímáte, že je pro vás tento nástroj důležitý a efektivní? Pomáhá vám k efektivnějšímu budování media relations?

Ten media list jako takový?

Ano.

Ano, jasně, myslím si, že bych se bez něho neobešla, kdybych ho v té složce neměla uložený. Tím, že s ním pracujeme v podstatě denně nebo velmi často skoro na denní bázi, tak je to pro mě důležité. Takhle, ty nejzásadnější kontakty, které pro ty klienty mám, což je většinou pár jednotek, maximálně desítek novinářů, tak ty si člověk drží v hlavě a ty mu vyvstanou na

mysli vždycky jako první, když se objeví nějaké velké téma nebo něco, co si s těmi konkrétními novináři spojím. Tak to mám v hlavě a do toho media listu už nekoukám. Ale pro tiskové zprávy, pro přípravu konferencí, pro přípravu press tripů a všech těchto věcí, kde potřebujeme shromáždit nějaké větší množství kontaktů, tak je ten media list naprosto zásadní. A je pro mě důležité, aby byl aktuální.

Dále bych se chtěla zeptat, jestli využíváte třeba i nějaká exkluzivní partnerství s konkrétním médiem nebo novinářem?

Exkluzivně partnerství s novinářem, ne, myslím si, že... tak, jak to vnímám já, tak ta novinářská etika jim úplně nedovoluje se tady v tom komerčním byznysu s námi takhle napojit. Spíš bych to nazvala třeba blízkým vztahem, že opravdu s tím novinářem mám vybudované něco navíc, co mi pomáhá v té práci a vím, že když za tímto novinářem půjdu a budu pro něj mít to zajímavé téma, budu pro něj mít spoustu věcí navíc a tak podobně, tak mi vyjde vstříc. A v případě, že budu potřebovat, nevím, často se v online komunikaci stává, že tam zpětně potřebujeme třeba něco upravit, opravit, vymazat nebo naopak přidat, tak vím, že on mi v tomhle spíš vyjde vstříc, než ‚někdo cizí‘ (pozn. autorky – poslední částí věty bylo špatně rozumět). Nevím, jestli se to dá nazvat exkluzivním partnerstvím, no, já bych byla v tomto opatrná. Ale co se týče třeba partnerství s redakcemi jako takovými, tak určitě. V minulosti jsme měli, i teď mám na jednom klientovi mediálního partnera, ale tam je to založené čistě na té komerční bázi, že vlastně recipročně... že my samozřejmě dáváme něco jim, ať už to jsou finance nebo nějaký barter a oni naopak postují ty naše publikace. Je to super to mít, myslím si, že to je funkční nástroj, ale samozřejmě ne každý klient je ochotný k tomuto přistoupit, má to tam určité limity, ať už ty finanční, jak jsem zmiňovala, nebo samozřejmě ten partner v těch člancích nebo v jakémkoliv výstupu, je zmíněn jako mediální partner. Takže je zřejmé, že ten content není úplně tak organický. A ne každý klient tady s tím může být v pořádku, zvláště, když tlačí hlavně na tu organiku. Takže pokud to jde, tak to klientům rádi navrhuje, že je to fajn věc to mít. A záleží na nich, jak oni to mají nastavené interně.

A kdybyste... možná už jste se toho lehce dotkla, vnímáte to tedy jako efektivní a jsou z toho, pokud to děláte, dobré výsledky?

Pro mě jako toho piáristu je to velké usnadnění práce, protože samozřejmě vím, že mi ubude část obvolávání X novinářů, kteří by jinak třeba o to téma zájem neměli. Tady vím, že to prostě bude publikované a můžu to tomu danému médiu psát vlastně na míru. Takže už předem vím, jak si to poskládám a pak je to velké zjednodušení toho, co dělám každý den.

Ted' možná trochu obecněji. Co si myslíte o těch běžných, tradičnějších praktikách media relations jako jsou třeba tiskové zprávy, tiskové konference nebo media pitching?

Myslím si, že to pořád má svůj smysl. Že novináři tohle považují za formát, který pořád přijímají, ale už začínám vnímat, že i tohle má své limity. Že dříve se psaly tiskové zprávy ke všemu, ke každé v uvozovkách blbosti, kterou ta firma zaváděla nebo uváděla nějakou novinku, cokoliv, tak se k tomu hned psala rozsáhlá tisková zpráva. A novináři byli zahlceni a myslím si, že pořád jsou, že to množství tiskovin, které oni od nás dostávají, tak je to fakt velké množství. A i když se s nimi bavím, tak jsou tímto přehlčení. Takže právě i z tohoto důvodu si myslím, že bychom to měli v nějaké míře zachovat jako piáristi. Samozřejmě ty nejdůležitější novinky a zprávy je pořád hezké mít sesumírované v tom formátu, jak si představíme typickou tiskovou zprávu a rozeslat ji na ten media list a dávat o sobě vědět. Ale myslím si, že bychom měli víc rozmyslet, která ta informace stojí za tiskovou zprávu a která informace ustojí třeba jenom řekněme za tweet nebo jenom za krátký příspěvek na nějaký interní blog nebo news room, který ty firmy často mají. A nebo jenom jako informace pro ty vybrané novináře, třeba oborové a tak podobně. No, takže abych to zase shrnula, určitě si myslím, že bez tiskových zpráv by to nešlo v té naší branži. Novináři to pořád hlídají a vybírají si to nejzajímavější. A snažím se o to i v té svojí praxi, o nějakou redukci distribuce těch zpráv.

A kdybyste měla říct, jestli tyto nástroje, které se používají už X let, jsou stále hlavními praktikami, které využíváte nebo jestli už se vám spíše daří nasazovat i nějaké efektivnější, třeba víc trendové, nástroje? Jak to aktuálně vnímáte?

Snažíme se inovovat, to rozhodně. Ten PR obor, jako každý jiný, má nějaký přirozený vývoj a my se na to snažíme reagovat. Nemyslím si, že ty tiskové zprávy úplně patří do starého železa, nebo kdybychom to měli takhle něčemu připodobnit. Jak říkám, musíme pořád fungovat na tom, co chtějí ti novináři a my se jich na to ptáme a zjišťujeme, jaké mají oni

potřeby, jaké kanály oni využívají, jaké nástroje používají a tak. A i když samozřejmě vnímáme ten obrovský boom digitálu a umělé inteligence a všech těchto věcí, tak pořád jsou v terénu novináři, kteří jsou takzvaně ty staré školy, kteří celý život v té redakci fungují pod nějakým nastavením a jsou zvyklí na ty tiskové zprávy, rádi chodí na ty tiskové konference osobně a tak podobně. Takže my musíme samozřejmě myslet i na ně. A přitom na druhé straně je tam ta nová generace, ti noví, mladí, kteří nastupují a kteří už fungují jinak. A s těmi zase my pracujeme odlišně. Že se snažíme třeba víc tlačit na tu online komunikaci, třeba na ten Twitter a na to, že jim místo nějaké nudné řekněme tiskové zprávy připravíme prostě online native microsite, která hezky nějak graficky všechno shrnuje a tak. Takže hrozně záleží zase v mém případě na klientech, na koho cílí, na jaké čtenáře a v tomhle ohledu tedy i na novinářích, kteří o tom píšou. Takže pro mě je to pořád půl na půl. Pořád musíme fungovat v tom nastavení, které známe a které je funkční. Myslím si, že to, že vezmeme jednu informaci a přepošleme ji do e-mailu někoho jiného, tak prostě je funkční a vždycky bude. Nedokážu si představit, že by to bylo jinak, maximálně se budou měnit třeba ty platformy, které novináři používají. Že už nesedí u počítačů a mají to všechno v telefonech, za pět let to můžou mít, já nevím, v nějakých brýlích jako teď představuje Apple a tak podobně. Ale vlastně ta myšlenka toho, že mi něco sepišeme, nějakou informaci, a předáme jim to, tak to, myslím, bude takhle fungovat ještě nějakou dobu.

Takže ten formát tiskových zpráv vnímáte stále jako efektivní? Myslíte, že to přináší stále dobré výsledky?

Myslím si, že pořád jo, že pořád... ať už se třeba proměňuje trošku podoba těch tiskových zpráv, že to fakt nejsou jenom takové bloky textu, které na ně takhle hrneme, ale snažíme se je třeba udělat nějak graficky zajímavější nebo tak, tak pořád to prostě bude pro novináře asi primární zdroj, ze kterého se ty informace dozívají.

Možná bych se ještě vrátila třeba k těm tiskovým konferencím nebo tomu obvolávání novinářů s tématy, nějakému media pitchingu. Používáte tyto nástroje stále, nebo vnímáte, že se to třeba za poslední roky nějak změnilo?

Určitě používáme, mimo distribuci tiskových zpráv je to druhá možnost, jak se s nimi můžeme nějakým způsobem spojit. Proměnilo se to podle mě hodně. Nebo mám ten pocit, i když v tom oboru nejsem tak dlouho, tak jsem chvilku zažila to předcovidové období a mám tedy to

srovnání s tím, jak to bylo předtím. Už jsem tady zmiňovala třeba tu menší ochotu se s námi scházet osobně. Větší meetingy, kde my jsme předtím měli největší šanci si ten vztah vybudovat... Takže telefony a případně nějaké online schůzky, které taky nejsou zas tak časté a moc na to ti novináři neslyší, tak jsou pro nás zásadní. Je to takový každodenní chleba, prostě nějak se k tomu novináři musíme dostat. A když víme, že oni ty e-maily mají zaplevelené vším možným, tak nám nezbyvá nic jiného, než. ten telefon prostě zvednout a nějak diplomaticky se s nimi pobavit o tom, co jim můžeme nabídnout.

A na tiskové konference novináři ještě chodí, nebo už to spíše upadá?

Chodí, chodí. Přiznám se, že jsem teď žádnou dlouhou nedělala, protože nějak se na těch mých klientech nedělo nic tak zásadního, k čemu by měla být připravena tisková konference. A ono jako tiskovka, to už musíte mít v rukávech něco opravdu zajímavého, aby tam ti novináři přišli. Ale jo, chodí, pořád chtějí vidět konkrétní produkty, konkrétní lidi, chtějí to slyšet z úst těch speakerů. A myslím si, že je to pro ně vlastně občas takové milé vytržení z té jejich každodenní rutiny, kdy sedí (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...nebo doma na home officech a jenom píšou a tak. Takže mohou vyrazit do terénu a potkat se i s kolegy, udělat networking... tak i pro ně jako důležité. A je to zpětná vazba, co od nich dostávám.

Ted' bych se zeptala, už jste se toho vlastně trochu dotkla u té předchozí otázky, ale kdybyste měla vyzdvihnout nějaké méně tradiční nebo právě více trendové praktiky media relations, které se vám osvědčily svojí efektivitou a které používáte?

Méně tradiční, jo? Tak to jste mě teď dostala, já u sebe moc nemám pocit, že bych využívala něco, co je netradiční. Já možná... jako mám třeba trochu jiný přístup v komunikaci s těmi novináři. Že se snažím vůči nim být velmi lidská a moc si nehrát na něco, že já tady zastupuji nějakého klienta a být příliš formální. Ale opravdu s nimi jednat jako lidmi, kteří také chodí každý den do práce a jenom se snaží vyhledávat ta zajímavá témata a být vůči nim přátelská. Což se mi vrací v tom, že to funguje, že jako piarista pro ně nejste prostě jenom někdo, kdo je zahlcuje přehršlí informací, které je nezajímají, ale dáváte jim najevo, že kdykoliv budou něco potřebovat, tak jste tam pro ně. Takže já spíš než bych třeba využívala nějaké nástroje, které nejsou úplně typické, tak se snažím být v tomto fakt jako trošku punková. A odosobnit se od nějaké té role, co vlastně vůči nim mám. Ale ještě se zamyslím, jestli tam je něco... Nemáte nějaký příklad, že bych na to navázala? Ale nevím.

Přemýšlím, co bych tak mohla... Asi kdybyste měla vyzdvihnout něco kromě třeba právě těch tiskových zpráv nebo obvolávání, tiskových konferencí... tyto relativně běžné věci, které děláte na denní bázi, tak jestli je nějaká věc, na kterou jste narazila a přišlo vám, že se vlastně třeba tolik nedělá nebo se o ní tolik neví?

Pro nás je fakt zásadní se s tím novinářem spojit a dostat od něj reakci, ať už je jakákoliv. Nebo jako takhle, nechci, aby to vyznělo tak, že od nich potřebujeme tu odpověď prostě vždycky. Samozřejmě, když pošleme tiskovou zprávu nebo pitchujeme nějaké téma a nikdo se nám neozve, tak potom uděláme maximálně jeden follow-up a dál na to netlačíme. Prostě když to téma nechtějí, tak samozřejmě nechtějí a nenutíme je. Ale musíme se k nim nějak dostat, k těm novinářům, a to vlastně skoro jakoukoliv cestu kromě toho, že bychom za nimi prostě šli domů. Ale snažíme se, když nemáme přímý kontakt, tak se spojit s ostatními, zjistit, jestli ty kontakty někdo nemá, zavolat do redakce a poprosit, jestli ten kontakt mají, jestli se s nimi můžeme spojit. A fungují nám samozřejmě i sociální sítě. Že když víme, že ten novinář má LinkedIn nebo řekněme facebookový profil, tak pokud víme, že ten novinář je v pohodě, tak zkusíme i tyto cesty. Ale vždycky to nakonec skončí u toho, že je vlastně poprosíme o to, aby nám na sebe dali nějaký přímější kontakt, buď ten telefon nebo e-mail a že bychom jim to rádi nabídli a spojili se s nimi. Ale jako netlačíme prostě... nejsme zase tak vlezlí, abychom překračovali nějakou hranici. Jsou to spíš výjimečné případy. Ale nevím, no. Ty tiskové zprávy, případně už hotové články, tiskové konference, zmiňovala jsem třeba ty microsities, nějaké infografiky... A tohle, tak to si myslím, že jsou pořád dost typické věci. Přeci jenom tu informaci máte nějakým způsobem zanesenou a vlastně to nejde jinak než textově, nějakým audiem nebo nějakým videem. A tohle s nimi musíte prostě sdílet, no.

A kdybyste měla vyzdvihnout, u kterých z těch nástrojů nebo praktik vám připadá, že přinášejí nejkonzistentnější výsledky nebo třeba, která z nich vám připadá opravdu nejefektivnější?

Pro mě jsou to pořád ty osobní schůzky, i když je těžké tam ty novináře dostat a bohužel už se to neděje tak často. Tak opravdu to, že jste s ním face-to-face a on vás vidí, že jste prostě z masa a kostí a vidí, že opravdu máte třeba něco v rukou, ať už doslova nebo jim to tam jenom vyprávíte, tak je to mnohem jednodušší, protože už nejste jenom někdo, kdo sedí za tím telefonem. Někjaká prostě random holka, co tady zase otravuje s nějakým (pozn. autorky

– nebylo rozumět)... Ale jste prostě člověk, který je úplně v pohodě, který je milý a který se snaží jenom dělat svoji práci a i když třeba to konkrétní téma z té schůzky, který jste jim nabídli, se jim nehodí, tak už jenom to, že vás znají osobně a že jste si přesně s nimi vybudovala ten vztah, tak do budoucna to je strašně výhodné. No, takže osobní schůzky, i když nejsou tak časté. A jinak bych řekla... no, vlastně všechno je to tak navázané na ty osobní schůzky. I když třeba děláte nějaké interview přímo pro klienta, že klient dělá interview s tím novinářem, tak by u toho většinou jako jsme... tak zase s tím novinářem jsme se nějak potkali osobně, prostě podali jsme si tu ruku a víme o sobě. Tak je pravděpodobnější, že až bude něco potřebovat, tak za vámi přijde a ten váš kontakt využije. Nebo co se týče nějakých třeba networkingových akcí, které třeba občas s klienty děláme, nebo naopak, na které jsme pozvaní jako agentura, tak cokoliv, kde máte možnost se s nimi potkat osobně a prohodit alespoň pár slov, alespoň nějaký ten small talk... nemusíte jim vůbec nic nabízet, ale jenom jim o sobě dát vědět, tak tyhle věci jsou efektivní. No, a ty tiskové konference... já se fakt přiznám, že jsem je dlouho nedělala, takže teď nedokážu zhodnotit, jak to třeba teď je. To by možná věděli nějakí mí kolegové, kteří dělají na jiných klientech. Ale tak, no. Takže kdybych to měla zase shrnout, tak si myslím, že třeba víc, než rozeslat tiskovou zprávu na široký media list, je pro mě efektivnější to téma nabídnout dvou nebo třem spřáteleným novinářům, kteří jsou třeba z nějakého média, které má velký reach, a jim to pitchnout, než to posílat a čekat, že ten novinář to přehlédne. No, takže tak.

A potom tady mám otázku na sociální síť. Už jste zmiňovala, že je to pro vás také jeden z nástrojů, který třeba občas můžete využít pro kontaktování těch novinářů. Chtěla jsem se právě zeptat... nebo jestli byste to ještě nějak chtěla rozvinout? Jakou roli hrají ve vaší práci sociální síť?

Jasně, tak určitě velkou, i když já nejsem odborník na socky. Myslím si, že ve firmě máme lidi, kteří se tomu věnují full-timově. Ale my do toho nějakým způsobem také trošku zabrušujeme a pro ty naše firmy, pro které děláme, tak je to samozřejmě velké téma, protože chtějí být vidět a uvědomují si, že ty sociální síť mají dosahy. Takže pro mě je to nástroj, ať už k prezentaci klienta tím, že bud' jim spravujeme nějaké jejich sociální síť, nebo děláme monitoring sociálních sítí a tak podobně, tak i pro mě jako pro vyhledávání těch kontaktů, ať už novinářských nebo influencerů nebo kohokoliv jiného. Influencer PR je teď

mimořádně poměrně žádaný formát. Takže jo, je to taky každodenní chleba a pokud víte, že ta vaše cílovka je na těch sociálních sítích, tak je to skvěle užitečný nástroj.

A vnímáte, že by vám ty klientské sociální sítě pomáhaly nějakým způsobem zviditelnit ty klienty v očích médií nebo samotných novinářů?

No, upřímně, u těch mých klientů je to komplikované, protože ta témata nejsou úplně atraktivní pro generaci, která je nejvíc zastoupená na sociálních sítích. Pro toho klienta z logistiky máme pořád funkční Twitter, který nám teoreticky měl sloužit k těm media relations nejvíc, ale tam je to prostě komplikované, že ta témata nejsou tak atraktivní, aby ty novináře přitahovala. Ale myslím si, že obecně, kdybych to měla vztáhnout mimo ty své klienty, tak novináři na Twitteru jsou pořád, je jich tam obrovské množství a využívají to každý den. A je to pro ně strašné ulehčení jejich práce. Prostě jim tam jako ty rychlé informace sázet... myslím si, že to je také velmi funkční. A co se týče nějakých jiných platforem, tak tam to asi není tolik o tom zaujmout ty novináře, ale spíš tu případnou cílovku a dosáhnout nějakého reachu, který si ten klient přeje. A spíš je to jako o nějakém tom influencerství a těchto věcech.

A jakým způsobem se rozhodujete, které nástroje media relations budou efektivní pro konkrétního klienta nebo třeba pro konkrétní kampaň? Máte na to nějaké metody?

Spíš je to takové jako ‚by oko‘. Že jako na základě nějakých zkušeností, které máme, které jsem se naučila a které mi třeba v minulosti fungovaly, tak se je snažím aplikovat dále. A samozřejmě jsme agentura, je nás tam více, takže mám i kolegy, kteří mají třeba zase nějaké své zkušenosti a takhle si je společně sdílíme. Takže my, pokud děláme nějakou běžnou agendu typu potřebujeme někde dostat tweet nebo píšeme článek do nějakého lifestyleho média, tak tam už jsme nastavení nebo já jsem nastavená, že vím, co s tím dělat, protože mám jasně dané téma, mám jasně danou cílovku, znám to mediální prostředí, mám to nějak nacítěné a podle toho se rozhoduji, kde se to téma nejlépe uchytí, takže zkušenost. A když děláme něco většího, něco, kde ta strategie musí být už trošku promyšlenější a je tam těch kroků třeba několik, tak to většinou děláme ve více lidech, samozřejmě to řešíme i s tím klientem, jsou nějaké velké brainstormingy a takové věci. A tak nějak si sbírám od těch svých kolegů, od sebe z té své zkušenosti, co by tak mohlo být funkční. Samozřejmě jsme limitováni často i nějakým budgetem. No, takže tak. Takže prostě zkušenosti. Co člověk dělá, co mu

fungovalo, učíme se za pochodu a když se prostě s nějakým novinářem spálíme, tak víme, že příště už ho oslovovat nebudeme. A naopak, když nám někdo vyjde vstříc, tak jsme sebevědomější v tom, že příště tento kontakt může být super. Je to fakt učení se za pochodu, no.

A jakým způsobem se stanovuje cíle a měříte úspěšnost a efektivitu svých aktivit? Používáte k tomu třeba nějaké metriky?

Nemám, já osobně ne. Nemám takhle nastaveného nic. Vlastně je to všechno takové pocitové. Dostáváme zpětnou vazbu od klientů, případně dostáváme přímo zadání od klientů, že máme toto téma a potřebujeme, aby to vyšlo dejme tomu třeba ve dvaceti nějakých výstupech, aby to mělo alespoň takovýto reach... a to my se snažíme naplnit a v okamžiku, kdy to naplníme, tak vím, že to je pro mě ta metrika. Že jsem dosáhla toho, co potřebuji. A když ne, tak si to nějak prostě vyhodnotíme, hledáme, kde se staly chyby, jak to uděláme příště jinak a tak podobně. Ale přiznám se, že ani já na těch svých klientech tohle moc nezažívám, že to je vlastně takové hodně přirozené. Ty firmy si uvědomují, že to PR je prostě... že to je taková jako živá láva, že vám tam nikdo nic zaručit prostě nedokáže a je tam strašně moc proměnných, které vám zasahují do té práce. Takže nějaké jako metriky a KPIs a tohle... myslím si, že naštěstí už i ty firmy jsou v tom opatrné a nesnaží se nějak tlačit, ale pracovat prostě tak, aby nějaké ty výsledky byly, aby ta naše práce našla prostě vniveč.

A vnímáte, že třeba... Nebo stalo se vám teď třeba, že by právě nějaký z těch nástrojů nebo praktik začal být natolik neefektivní v těch výsledcích vůči nějakému vynaloženému úsilí, že byste ho přestali úplně používat? Nebo jakých výsledků by ten nástroj... jak špatný by v uvozovkách musel být, abyste ho třeba přestali úplně využívat?

No tak třeba ten Twitter, co jsem teď zmiňovala u toho e-commerce klienta, tak tam jsme po nějaké době používání pochopili, že to opravdu není efektivní a že udržujeme v podstatě mrtvý nástroj. My ho pořád udržujeme, ale už ho určitě nevyužíváme tak, jako dřív a není tam tlak na to, že musí být využíváný. Ale já bych asi nikdy vyloženě nekritizovala ten nástroj, který třeba zvolím pro ten daný případ. Ale jak říkám, je tam strašně proměnných, které vám do toho denně zasahují. Víc než ten nástroj nebo tu metodu jako takovou bych se zamýšlela nad tím, co je špatně třeba s tím konkrétním tématem nebo proč zrovna novináři teď tohle

téma tak nevyhledávají. Samozřejmě musíme sledovat ten celospolečenský kontext, věci, které se dějí, to, že jednu dobu je prostě trend tohle a za týden je trend zase něco jiného. Takže se snažíme spíš reflektovat ten obsah, který se jim skrze ty nástroje snažíme předat. Jako nedokážu si představit, že třeba tisková zpráva by pro mě fakt začala být úplně neefektivní. Že bych řekla, tak už žádnou prostě nikdy nepošlu nebo tak. Je otázka času, třeba u těch tiskových konferencí, dokdy se těm novinářům bude chtít chodit někam osobně a myslím si, že online konference je takový nový... taková náhražka toho, která asi jako jednou plně nahradí ty face to face konference. I když nevím, mám o tom pořád pochybnosti. Myslím si, že ten osobní kontakt bude důležitý pořád. Ale uvidíme, co čas přinese. No, takže tak, takže spíš než opravdu ten konkrétní nástroj, tak bych řešila ten obsah, který se jim skrze to snažíme dostat.

Ted' bych se ještě trochu zaměřila na ty trendy. Zaznamenala jste v poslední době nějaký právě trend nebo změnu v mediálním prostředí, která ovlivnila účinnost a efektivitu media relations nebo nějakých těch konkrétních nástrojů? A případně jak jste se tomu třeba přizpůsobili té hry?

No, já si myslím, že ty trendy se neodehrávají nijak jako často, že... nebo změna toho trendu by se odehrála... že to je vždycky postupný vývoj, který plyne v nějakém delším časovém horizontu. Ten jeden skok právě byly ted' ty celospolečenské události, co se děly v posledních letech. To, že jsme se nemohli potkávat a všichni jsme si zvykli na tu komunikaci takhle online, digitálně a v bezpečí domova. Tak to je určitě výrazná věc, která se změnila. A už to tady zmiňuji poněkoličkáte, to se omlouvám, ale tak jako pořád je to pro nás hodně zásadní. A druhak, myslím si, že obecně se hodně upouští, nebo upouští... redakce hodně tlačí na placený obsah. Což je další věc, se kterou jako pláristi bojujeme samozřejmě s těmi našimi klienty, že oni pořád žijí v nějaké bublině toho, že ta organika nebo organický obsah prostě ty novináře musí zajímat, ale ty noviny a ty redakce se nějakým způsobem proměňují. Hodně se to přesouvá do onlinu, kde často žijí z reklam a z těchto věcí a bez nich by vlastně fungovat nemohli. Takže tlačí i ty své redakce a jednotlivé novináře k tomu, aby nedávali zadarmo komerční obsah, když to takhle řeknu... organický obsah. Takže prostě se nám čím dál tím častěji a v posledních těch dvou letech je to opravdu hodně znát, že se to proměnilo, že třeba téma, které by nám ještě před pár lety prošlo organicky, tak dneska už to ta redakce nepustí jinak než jako placený obsah, který si musíte koupit. Nějaký PR články, advertoriály a tyto

věci. No, takže to je takový trend, který si myslím, že souvisí jednak s tím přesunem do onlinu, druhak ty papírové noviny prostě bojují, jak se dá, takže také víme, že to pro ně je zásadní a ví, že tyto velké firmy, se kterými třeba dělám já, tak jim prostě nedají zadarmo nic.

A začlenila jste v poslední době do své praxe nějaké trendy nástroje nebo jakékoliv trendy z oblasti relations a vnímala jste třeba, že to najednou bylo něco, co bylo více efektivní než ty, co se běžně používají? Už jste se možná o něčem z toho zmínila, ale jestli vás třeba ještě něco nenapadá?

Jo, tak teď hodně ta umělá inteligence je téma číslo jedna. A i my v agentuře se to snažíme nějak reflektovat a hrát si s tím, zkoušet, co to umí a jak nám to jako může pomoci v té každodenní práci. Ale to je zase spíš jakoby nástroj... jako pro mě to, že mi to pomůže vygenerovat zajímavý titulek nebo mi to udělá korekturu textu, nebo něco takového, tak mi to pomůže, ušetří mi to čas, který já pak právě můžu věnovat třeba těm media relations jako takovým, nějakému přímému kontaktu s novináři. Takže za mě to je super věc. Určitě se v tom chci vzdělávat a podchytit to, dokud je teď ta vlna. A využívat to ať už tedy pro ty texty, ale i grafiky a tyto věci zkoušíme. No, a to je teď vlastně asi tak nějak všechno. Jako ta umělá inteligence, tak nějak o tom slyším, že všichni o tom mluví, tak mě to napadá, ale asi mě nenapadá už nic dalšího vyloženě k media relations.

To se toho možná trochu týká... Z jakých zdrojů čerpáte ty informace o novinkách a trendech media relations? Máte třeba nějaký jeden top zdroj?

Jako obecně prostě internet, ať už to jsou sociální sítě, kde samozřejmě na LinkedInu je spousta zajímavých lidí a nápadů, které tam mají. Jsou tam i ti novináři, kteří si tam třeba píšou nějaké svoje věci a vy na základě toho si pak přemýšlíte ,aha, tak tento novinář teď chce psát o tomto, tak mu to připravím‘ a tak podobně. Takže sociální sítě jako takové. No a jinak prostě mít otevřené oči, sledovat obecně, co se děje, ať už na tom Twitteru nebo tak podobně. Mít předplacená nějaká oborová média jako Marketing & Media, Mediář a tyto věci, které... jako možná to je takové oldschoolové, otevřít si článek a přečíst si ho, ale já to prostě pořád dělám. No a tak nějak se inspirujeme jako piáristi i navzájem, no já tedy nejsem členem žádné organizace, ještě jsem k tomu úplně nedozrála, třeba do APRA nebo tak, ale mám nadřízené, kteří s námi sdílí tyto novinky, zajímavosti a my jsme navíc globální agentura, takže k nám chodí i interně spousta zajímavých podkladů z jiných zemí a jsme ve

spojení a všechno si to sdílíme. Takže těch zdrojů je strašně moc a řekla bych až jako přehršel, že to vlastně nestíhám všechno vnímat a vybírám si z toho fakt jenom občas, co mě tak jako zaujme.

Ještě mě teď napadá, když jste zmiňovala to zahraničí, myslíte si, že třeba ta Česká republika, to české PR, je na podobné úrovni jako v zahraničí? Nebo jsme se ještě nedostali na takovou globální úroveň?

Ten náš trh je specifický. Samozřejmě každý trh té země je specifický, ale myslím si, že to je hodně i regionálně, že střední a východní Evropa je obecně jiná než ten západ, i když to třeba často neradi slyšíme. Takže se to samozřejmě odráží i v PR. A já teď jenom přemýšlím, v čem je vlastně jiná. Protože myslím si, že na západě je těch příležitostí víc. Tím, že tam obecně třeba ti lidé mají víc příležitostí k tomu vzdělávání a i ten školní systém už je tam trochu jiný než to naše biflování a ztrácení času s věcmi, které nejsou podstatné. A to v těch lidech víc probouzí nějakou kreativitu. Kdy v tom, jak jsme se tady s kreativitou setkali poprvé až třeba na vysoké škole, tak je to znát v tom přístupu. Že opravdu ti lidé jsou otevřenější a mají super nápady a nebojí se tam tolik do těch věcí jít jako často my tady. Že jsme tady takoví stažení a vlastně furt jedeme v těch zajetých kolejkách a bojíme se často těch nových věcí. Takže si myslím, že ano, že pořád to ještě není úplně ono, ale určitě tam je progres a je tady spousta skvělých kampaní a skvělých nápadů, které když vidím, tak z toho mám radost, že ty firmy opravdu... nebo ti piáristi jako takoví, že se opravdu snaží nás dostat z nějakých stínů minulosti.

Tak teď už jsme se dostaly úplně na konec. Ještě bych se vás na závěr chtěla zeptat, jestli máte nějakou závěrečnou myšlenku nebo třeba doporučení týkající se efektivních praktik v media relations? Něco, co vás třeba v průběhu napadlo?

Něco moudrého na závěr. No, vlastně asi nemám žádné doplnění. Asi ne, asi to takhle uzavřeme, že jsem snad řekla všechno důležité. Media relations je prostě nástroj, bez kterého se piárista neobejde a ať už se to bude proměňovat v budoucnosti jakkoliv, tak si myslím, že pořád to bude to nejvíc, co budeme moci jako piáristi mít pomyslně v rukou.

Příloha č. 12: Rozhovor č. 5

Myslíte, že byste mi mohla stručně shrnout, jak dlouho se PR a media relations věnujete, jestli jste v této oblasti absolvovala nějaké vzdělání nebo kurzy a případně shrnout počet agentur, pro které jste pracovala a pro jaký typ klientů jste pracovala?

Asi podstatné pro to vyprávění je to, že já jsem původně novinář. Vystudovala jsem média a vstupovala jsem do PR v roce 2007 po tom, co jsem pracovala v rozhlase docela dlouho, 8 let. A postupně z toho logicky vyplývalo, že jsem byla expert hlavně na media relations, na vztahy s médii, na kontakty... protože toho vlastně každý nováček v PR, pokud byl předtím novinářem, může využít úplně nejvíc a většina agentur se toho ráda chopí, protože obecně kontakty s médii jsou to nejtěžší a trvá to obvykle nejdéle si je vybudovat. Protože jsem předtím byla vědecká novinářka a IT reportér, tak jsem ve své první agentuře jako první dostala na starosti IT firmy. Když jsem pak přešla do další agentury, tak jsem se znovu zabývala hlavně media relations, začala jsem se trochu víc věnovat lifestyleovým kontaktům, ale znovu jsem dělala hlavně telekom. Postupně s tím přesunem na různé CSR projekty a právě projekty, kde je potřeba trochu víc těch media relations, jsem zabředávala ještě hlouběji do media relations, ale na druhou stranu si myslím, že člověk spíš postupně jako načichl... s tím, jak vám stoupá odpovědnost, tak těch media relations trochu ubývá. Ale ty vztahy s těmi novináři zůstávají, protože shodou okolností ti novináři neodcházejí z té žurnalistiky, jenom vidíte, jak se přesouvají, jak s nimi můžete mluvit, i když jsou na jiných pozicích a málokterý z nich vysloveně odejde úplně ze žurnalistiky. Někteří jenom přecházejí do PR, ale těch není zase tolik. Takže media relations zůstávají pořád důležitou součástí mojí práce, a to i když jsem potom přešla do další agentury, kde už jsem ale měla na starosti produktovou komunikaci nebo produktový tým. Takže to byly víceméně lifestyleové kontakty, ekonomičtí novináři trochu v minoritě. A pak jsem přešla do další agentury, kde jsem měla na starosti znovu IT klienta a k tomu jednoho ekonomického, konkrétně investičního. A znovu mě myslím využívali hlavně na vymýšlení strategií a media relations. A teď v mé současné agentuře znovu vedu tým, který se zabývá mimo jiné produktovou komunikací. IT už nedělám skoro vůbec. Bohužel hlavně šéfuju lidem a vymýšlím strategie, ale s novináři se furt vídám, protože mě to... to je vlastně paradoxně ta nejzábavnější část a PR by mělo být hlavně o vztazích s lidmi a vztazích s těmi publiky. Ale šéfovat lidem je málo. Vy se chcete vídat

s novými lidmi, to je to nejhezčí na PR. Takže tak. A vy jste se ptala od kdy tam jsem? 2007, to znamená že teď 16 let. A to je asi... ještě něco?

Pak jsem se ptala na to vzdělání a na to jste mi vlastně odpověděla.

Jo, takže já jsem vystudovala nejdřív žurnalistiku a teď před týdnem jsem končila navazující magisterské studium specializované na strategickou komunikaci. A krom toho jsem ještě... když jsem vstupovala do PR, tak v té době v agenturách bylo zvykem, že člověk během prvního roku absolvuje něco, čemu se tenkrát říkalo London School of PR, LSPR, a tu pořádá APRA nebo v té době to pořádala APRA. A tam se vlastně naučíte takovou tu terminologii, co se používá uvnitř, jako co je issue a co je krize, takové ty věci jako jak se dělá media list, jak se píše správně tisková zpráva a podobně. Ale to byla taková řemeslná tříměsíční, intenzivní... jako každý týden se tam chodilo na odpoledne a bylo to náhodou docela šikovné, protože já jsem fakt tu terminologii vůbec neznala. A tohle jsem absolvovala myslím asi po třech měsících, co jsem byla v agentuře. Tak jsem šla hned do té školy.

Super a teď už bych se asi přesunula k té obsahové části. Mohla bych se vás na úvod zeptat, taková hodně obecná otázka, jakým způsobem se snažíte efektivně budovat vztahy s novináři? Jaký je k tomu vlastně váš přístup a postup?

Nevím, jestli je to tím, že jsem původně novinář nebo tím, že jsem holka, ale já se prostě snažím vybudovat si s nimi vztah. Opravdu vztah, nedělat z toho obchod. Takže já se snažím s nimi sejít, to mi přijde jako nejdůležitější věc. Opravdu se znát osobně a ptát se jich potom, co opravdu oni sami chtějí, o čem píšou. Než se s nimi sejdu, tak si ten časopis nebo ty noviny vezmu do ruky, projdu si v monitoringu, o čem píšou... Většinou teprve pak se rozhodnu, že se s nimi chci sejít. Mám připravená témata, která bych jim chtěla nabídnout a nesnažím se je přesvědčit, když vidím, že na to nereagují, protože mi přijde, že prodávat ledničky eskymákům je nesmysl. Takže... Možná je to tím, že... já je prostě nebudu přesvědčovat, aby psali o něčem, co se jim vůbec nezdá. Většinou přijdeme na nějaký nekompromis, ale téma, které je zajímavá. Takže to je asi první, sejít se s nimi nějak osobně. Snažím se s nimi udržovat kontakt a i když třeba zrovna v tu chvíli nepíšou, i když jsou na mateřský, i když v tu chvíli zrovna píšou pro médium, které mě vlastně nezajímá. Protože moje zkušenost je taková, že oni se brzy vrátí nebo budu mít klienta, který je zrovna bude chtít. Takže udržuji fakt neuvěřitelné množství... jako asi přes sto padesát kontaktů s médii a snažím se najít třeba

každý měsíc jeden nový kontakt, jednu novou schůzku, kdy toho člověka fakt vůbec neznám. A teď ještě přemýšlím, co ještě... No, a potom jim pomáhat. Říkám si, že když jim... když třeba mi pošlou na poslední chvíli, že jim vypadl nějaký respondent... nebo třeba v rádiu, taky se mi to často stávalo, ještě když jsem dělala v rozhlasu, že mi prostě hodinu před vysíláním napsal ten člověk, že nemůže, že prostě ho zavolali, nevím, třeba na ministerstvo. Tak mu prostě nějaké téma předhodím a zařídím mu ten rozhovor, protože věřím tomu, že mi ten favour nezapomene. A neříkám, že je to úplatek. Asi to tak neberu. Beru to jako vztah. Jako budování vztahu. Jako když pomůžu kamarádovi, který ví, že je na mě spolehnutí. A myslím si, že tahle věc se mi vyplácí. A mimochodem dodržování slibů, jako když třeba někomu slíbím odpovědět do 16:00, tak že to dodržím, tak to mi přijde jako výchozí stav. Že (pozn. respondentky – nebylo rozumět)... Většina novinářů mi říká, že to spousta piaristů nedělá. A to nám kazí ty vztahy. Takže asi tak. že. Já budu media relations tím, že budu ten vztah s tím člověkem.

A máte za účelem komunikace s novináři vytvořený stálý media list?

Ve všech agenturách, kde jsem byla, byly pokusy o vytvoření centrálního media listu a jen v jedné agentuře na to měli opravdový newsletterový systém, který byl funkční a používaný napříč agenturou. Ve všech ostatních to byl vždycky jenom pokus. Někde mají systémy a někde je to jenom Excel. Na druhou stranu udržování media listu, aktuálního media listu, je výzva pro každou z agentur. A to neříkám jako... to není žádná novinka. Je to o tom, že to je strašně titěrná práce a většině lidí se to nechce dělat. Ale můj vlastní... já jsem nějakou dobu byla i na volné noze a ten nejdůležitější media list, který máte, je ten váš, který máte ve vlastní hlavě. To jsou právě ty osobní vztahy. To je to, že máte uloženého někoho v mobilu, ale zároveň i on má uloženého vás mobilu. To, že vám otevře třeba tu tiskovou zprávu a tak. Takže ten media list vlastně ve skutečnosti, ten nejdůležitější je ten, který není nikde napsaný. Jako zní to strašně poeticky, až možná kýčovitě, ale ono to tak fakt je. Ten media list totiž zastarává už v okamžiku, kdy jako úplně nemá smysl vlastně chránit ty media listy. Většina agentur si strašně chrání media listy, ale on už jen měsíc, dva a půl roku úplně starej. V okamžiku, kdy odejdete z té agentury, tak za šest měsíců ten media list můžete vzít a vyhodit ho. Bude z něj platná třeba třetina těch kontaktů, takže to nemá smysl v podstatě, no. A nějaký jako... jinak v těch media listech jsou totiž třeba tisíce kontaktů. K čemu vám to je, když je neznáte ty lidi, tak nevíte o čem píšou, takže nemá smysl jim to posílat.

**Kolik tedy přibližně kontaktů, nebo už jste to možná zmiňovala, má ten váš media list?
Nebo případně ten, co třeba teď využíváte?**

Ten agenturní nebo můj vlastní?

Tak asi ten agenturní. Nebo případně obojí.

Tak schválně do toho agenturního já vám teď kouknu, kolik tam je. Ale jako nebude to tam (pozn. autorky – nebylo rozumět)...

Nějaká jako přibližná hodnota.

Budou to tisíce, protože pro každého z klientů udržujete media list a čím máte různorodější klienty, což většina agentur prostě má, tak tím větší jsou tam ty násobky. Pro většinu klientů dává smysl držet media list třeba o nějakých dvě stě padesáti lidech. To neznámá, že všem posíláte tiskové zprávy, to samozřejmě ne. Máte ekonomické tiskové zprávy, kde máte prostě jenom finanční výsledky, tak ty se posílají na nějakých, já nevím, třeba dvacet, třicet médií. A pak máte tiskové zprávy, kde prostě informujete o něčem, co je, já nevím, úplně minoritní, jako třeba personální změna, tak tam bude třeba... nebo marketingové tiskové zprávy, tak tam bude třeba deset těch recipientů. Ale já teď koukám, ono tam je strašně moc... já nevím, jestli se vůbec dostanu na konec. (Pozn. autorky – nebylo rozumět, pravděpodobně dva tisíce nebo tři tisíce sto šedesát a respondent později zmiňuje přes tři tisíce kontaktů) ...je tam. To je ten centrální media list, což je šílený. Ale to je pro tak... to podle mě není... tam budou nějaký mrtvý kontakty, budou tam... to nevím, kolik je, ale budou to tisíce. Zatímco myslím si, že ten člověk jako třeba já s nějakou specializací a nějakou zkušeností bude mít třeba v tom osobním media listu třeba kolem sto padesáti, dvou set novinářů. Ne všichni budou zrovna pracovat v těch médiích, která vás zajímají. To tak prostě je. Ale myslím si, že je... tohle není žádný výzkum, můj osobní pocit prostě to je... myslím si, že jsem schopná udržet kontakt tak se sto padesáti, dvěma sty novináři. Víc asi ne. A upřímně v media listu jako... já mám takový zvláštní přístup, jo k těm... já si u každého klienta dělám historicky něco, čemu se říká target media, a to nevím, kdo mě to naučil, ve které fázi... ale z těch target media, těch je třeba deset a z těch deseti médií si vyberu novináře, který jsou se mnou ochotni spolupracovat. Ono ne vždycky jsou pro vás ti, kteří jsou ochotni zároveň ti, které potřebujete. Takže vy si vyberete ty, které potřebujete, těm musíte poslat všechny tiskové

zprávy, i kdyby to byly fakt ty marketingové nebo tak a potom se s těmi deseti snažíte udržovat nějaký intenzivní kontakt. Intenzivní znamená třeba to, že se vidíte jednou za tři, šest měsíců. I kdyby to byla jenom tiskovka, i kdyby to bylo kafe... fakt, tomu stačí, aby to byla tiskovka. No, takže se s nimi snažíte udržet nějaký kontakt a teď těch jako klientů mám já... standardně jsem měla tak tři, teďka třeba spíš k těm deseti, tak teď už ale nejsem zase zodpovědná za tu komunikaci... ale prostě máte nějakých deset novinářů na každém z těch klientů, takže se třiceti novináři držíte nějaký intenzivní vztah a do toho se snažíte samozřejmě rozvíjet ty media relations. No, takže nakonec vy nepotřebujete víc než nějakých třeba padesát těch schůzek. Není to nic zas tak strašného, ale třeba v jedné z agentur, když jsem začínala, tak bylo pravidlo, že každý týden se máte vidět aspoň s jedním novinářem, tak abyste udržela kontakt s tím, co vlastně ti novináři chtějí a o čem jsou ochotni psát. To bylo hezké pravidlo.

A připadá vám tedy to využívání nebo budování media listu efektivní pro práci v media relations?

Je to, ani ne jako... to, že není efektivní, tak to je prostě jedna věc. Ale ona je nutnou podstatou úspěšnosti čehokoliv, cokoliv děláte... dneska existují různé... jakože monitoring vám vyjede media list, ale tam nejsou novináři, kteří by o vás měli psát. Tam jsou novináři, kteří o vás psali. A to jsou dva různé pohledy a myslím si, že je zcestná představa, že budete vytvářet media list jenom z médií, která o vás kdy napsala. A zvlášť proto, že pokaždé píšete o jiném tématu. Ale... (pozn. autorky – nebylo rozumět) ta efektivní práce znamená opravdu, že si na to musíte... Ta vaše otázka má totiž dvě vysvětlení. Jedno je, jestli to má smysl. Má to smysl. Rozhodně. Musíte to dělat, protože jinak ty vaše tiskové zprávy v podstatě padají do spamu. A tím myslím nejenom to, že ten filtr je zachytí nebo je nikdo neotevře, ale to, že je posíláte úplně špatným novinářům, zbytečně. A to nikdo nechce. A druhá otázka je, jestli to není zbytečný čas. Podle mě to není zbytečný čas a myslím si, že ve skutečnosti jde o pár minut denně a jde jenom o to na to myslet. Že ve chvíli, kdy mi nějaký novinář napíše, že odchází do jiného média, tak já ho prostě v tom media listu přepíšu. To je prostě všechno, to přece není nic náročného. Na druhou stranu to říká člověk, který to furt opakuje těm svým lidem. A ne úplně efektivně, prostě nedaří se mi to, přesvědčit je, že to mají dělat. Na druhou stranu já to chápu, je to ta priorita deset. Někdy máte pocit, že to není tak důležité, ale já si myslím, že to fakt důležité je. Musí se to posílat těm správným lidem.

Kdybyste tedy měla říct, jak pravidelně je důležité ho aktualizovat? Už jste zmiňovala, že po měsíci nebo po dvou už může být neaktuální. Tak jaká je ta zlatá střední cesta?

No, stejně často, jako děláte monitoring, tak byste měla ten media list aktualizovat. A upřímně, já mám takový výcvik, asi starý, že já každé ráno přijdu do práce a jako první koukám, co se píše o mých klientech. Jednak proto, že tam je nějaká prevence a issue management a podobné věci, ale jednak proto, že chci vědět, jací novináři o tom píšou. V okamžiku, kdy zjistím... jako teď třeba minulý týden jsem zjistila, že jeden novinář, který doposud pracoval v ČTK, tak mi přešel do iDNES... tak jsem to měla ihned přepsat, což jsem neudělala. A opravdu ideální by bylo v okamžiku, kdy dělám ten monitoring, všimnu si nějaké změny, tak to hned zapíšu. Protože v tu chvíli je to jenom jedna minuta a podle zásady GTD, getting things done, byste měla věci, které trvají méně než deset minut, udělat ihned. Takže asi by to tak mělo být, ale já chápu, někdy se to jako... museli by to takhle dělat všichni. A když si vezmete, že těch kontaktů je tam přes tři tisíce, tak ta změna může trvat třeba minutu. Ale furt je to strašně moc kontaktů. Musíte myslet na to... A taky zase narážíme zpátky na to, kolik vlastně těch kontaktů jste schopná vy sama udržet. Každý z nás třeba těch sto padesát, dvě stě. No, ale my se tam pak scházíme a teď si myslíte, že to tam zapsal někdo jiný, vy si to myslíte, ale samozřejmě se zapomenete zeptat, tak to se prostě nezkoordinujete. Ale opravdu by to mělo být co nejčastěji. No, a pak existují takové nárazové, tak jednou za rok. A to jsem zažila několikrát, že se to třeba udělalo jednou za tři, čtyři roky, kde se fakt všichni lidi, co dělají media relations v té agentuře sejdou a trvá to třeba pět hodin a prochází se kontakt po kontaktu, jestli ho někdo zná, jestli tady sedí ještě někdo, kdo s ním někdy byl na kafi a mažou se kontakty, pokud někdo ví, že přešel někam jinam, tak se to aktualizuje a tak. Ale tohle vyžaduje... to už je velký náklad i v té agentuře, i jako penězi. Protože tam sedí několik lidí, každý z nich vám... kdyby vydělával na klientovi, tak by mu účtoval skoro dva tisíce a teď tam máte třeba pět těch lidí a máte tam je tam celý den. Takže osm krát pět, čtyřicet hodin krát dva tisíce. Takže vás ta aktualizace stojí osmdesát tisíc. Na druhou stranu, za mě je to fakt základ.

A používáte i exkluzivitu? Ve smyslu domlouváte si třeba nějakou exkluzivní spolupráci, ať už s nějakou redakcí nebo s nějakými novináři? Je to pro vás efektivní?

Myslíte jako nástroj, když třeba umístíme nějaký článek nebo téma?

Přesně tak. Pokud se chcete dohodnout jenom s jedním novinářem, že od vás bude mít to téma exkluzivně pouze on.

To cítím jako velkou změnu. Protože já si myslím, že rozesílání tiskových zpráv vymírá, už to není tak důležité. Pořád si musím tu tiskovou zprávu udělat, ale v okamžiku, kdy ji rozešlu, pak mi to velká média nedají. Protože oni chtějí mít samozřejmě jiný pohled. Myslím si, že se v tomhle blížíme asi tomu americkému pojetí nebo západnímu pojetí PR. Že my jim dáváme vědět o nějaké události nebo o nějakém tématu a oni už si to zpracují podle svého. A to ale znamená, že aby to pak měli zpracované ve stejné době, tak to prostě holt musejí dostat dopředu. Anebo to prostě neposílám plošně. Dávám to téma fakt jenom dvěma, třem novinářům. A dokonce, to dělám vlastně celý svůj život, co mě zase naučili úplně na začátku, že si tu exkluzivitu dávám, že třeba to není jenom jedno médium, protože na to vám moc klientů nepřistoupí, protože když už mají velkou událost, tak chtějí, aby to bylo takzvaně všude. Ale nemůžete tím tématem zase jako dláždit Národní třídu. Vy musíte... Takže já vybírám většinou jeden ekonomický týdeník, jeden deník, jedno rádio nebo televizi. A oni si taky dávají pozor, aby se nekřížili. Tohle mi přijde nejefektivnější a vlastně mi to přijde efektivnější, než ty tiskové zprávy jako takové.

Když už zmiňujete tiskové zprávy, tak připadají vám stále nástroje tohoto typu, jako je právě tisková zpráva nebo tisková konference a media pitching... co si o nich vlastně myslíte? Používáte je stále a jsou pro vás ještě efektivní? Nebo už to začíná třeba upadat?

Tiskové zprávy... My jsme to dokonce i pro některé klienty hlídali, jakou mají účinnost jednotlivé tiskové zprávy. Hlídali jsme, kolik na základě nich vyjde výstupů. Úplně bych je nezavrhovala, ale ten jejich smysl vidím v něčem jiném. Vidím ho v tom, že si utřídím myšlenky, řeknu si, co vlastně chci sdělit. Pro spoustu klientů je mnohem jednodušší si to utřít skrz tu tiskovou zprávu než skrz klasickou komunikační strategii. Protože se spoustou klientů se neshodneme, co to vlastně ta komunikační strategie je. Oni v tom vidí nástroje, a já v tom vidím messaging. Takže je fakt někdy lepší si s nimi zkusit udělat ten domácí úkol a napsat si s nimi tu tiskovou zprávu, kde máte titulek, kde máte nějaký abstrakt a oni si na základě toho uvědomí, co vlastně chtějí komunikovat. Takže mi spíš přijde, že ta tisková zpráva je ten domácí úkol, kdy já mám díky té tiskové zprávě podklady pro to, abych mohla

dál komunikovat. Jako třeba pro ten media pitching. Mně od začátku, právě proto, že jsem dělala v rozhlasu a dělala jsem minoritní témata, kde jsem často ty tiskové zprávy k dispozici neměla, protože se o nich nikdy nic nenapsalo, tak mi media pitching přišel vždycky jednodušší. Vždycky jsem ho chtěla a vždycky jsem ta témata nabízela spíš napřímo. A i pak lépe vyjdete vstříc tomu člověku, tomu médiu v tom, že to téma je opravdu šité na míru. Tak, jak to chtějí, tak to dostanou. Pokud jde o tiskové konference, když jsem já začínala jako novinář, to bylo v roce 1998, tak na tiskových konferencích bylo třeba třicet, čtyřicet lidí. Prali jsme se o to, abychom mohli dávat otázky. Když jsem já začínala jako piarista, tak tam bylo třeba dvacet, třicet lidí. Ted', když jsou tiskové konference, tak bojujete za každou hlavu. A když přijde třeba dvacet lidí, což bylo loni na jedné tiskovce, tak je to super. A když si pak spočítáte ta média, která můžou přijít, tak vlastně je super, že mohlo přijít dvacet médií. Takže já dělám vlastně ted' už to, že většinou klienty odrazují od tiskových konferencích. Říkáme jim: ‚Pojďme dělat tiskové konferenci skutečně jen tehdy, pokud máte co říct. A pokud to nejde říct jen jednomu médiu‘. Protože ty zajímavosti... a většinou dělám v komerční firmě, takže málokdy děláte tiskové konference pro masu. Málokdy jako... dobře, vláda asi dává smysl, aby dělala briefingy a tak. Ale když já budu launchovat nový produkt, to upřímně nemá smysl dělat tiskovou konferenci. To si zavolám do těch tří médií, která o tom můžou napsat a uděláme rozhovor na místě. A tím se to vyřeší. Ale chápu, že pokud máme co říct a pokud je to důležité, tak asi dává smysl tisková konference. Ale pokud bych to seřadila podle toho, co nejčastěji dělám, tak nejčastěji dělám media pitching, hned potom rozesíláme tiskové zprávy s tím, že ale ta účinnost je opravdu proměnlivá a vzpomínám si na tiskové zprávy, který nevyšly nikde. Fakt jako nikde a to je vám líto té práce, kterou s tím kdokoliv měl. A v případě, že se to překládá, tak je to ještě horší. Další věc je, že ne vždy můžete tu tiskovou zprávu změnit. Já jsem pracovala i pro klienty z Asie, tam nesmíte změnit pomalu ani slovíčko a ty zprávy mají třeba sedm stránek. To prostě představa, že si to vůbec někdo přečte za první stránku, to mě skoro děsí. Protože tam... to, jako... to je hrozný, ale přeložit to musíte a ty náklady na ten překlad jsou samozřejmě... ty nejsou marginální, abych tak řekla.

A vnímáte tedy tyto nástroje jako své hlavní praktiky, nebo naopak už třeba jenom jako doplňkové? Asi se to bude lišit nástroj od nástroje?

V rámci media relations... Ono totiž v media relations máte vlastně ještě další nástroje, které můžete používat. Ale chápu, že tyto jsou asi takové nejzásadnější. A vy jste se ptala, které z nich jsou nejdůležitější?

Jestli ve vaší práci hrají ještě pořád zásadní roli, nebo je už využíváte spíše doplňkově a přeorientovali jste se třeba na nějaké jiné, efektivnější?

Úplně nejefektivnější je zvednout telefon a nabídnout to téma. Jenže předtím to také někdo musí vymyslet, musí vymyslet messaging, musí vymyslet, s čím to bude nabízet, tak, aby to bylo zajímavé a zároveň aby nepoškodil toho klienta. Protože přifukovat to téma je lákavé a zvlášť pro spoustu juniorů je to velmi lákavé. Ale z dlouhodobého hlediska to nefunguje, protože když vytvoříte moc velké očekávání a novinář vám přijde na tiskovku, kde očekává, že to bude totální bomba na úvodník a pak zjistí, že to je úplně o ničem, tak vám pak příště už nikdy nikam nepřijde. Takže já si myslím, že tisková konference, to je v podstatě... to už jako skoro zmizí. Bude dávat smysl jenom jako společenská událost, kde právě navázete ty vztahy. Myslím si, že ten media pitching zejména v kombinaci s osobními rozhovory jeden na jednoho, kdy ten člověk se opravdu může ptát na co chce a podívat se na to z toho úhlu, který jeho médium potřebuje, jeho čtenáři potřebují. To mi přijde asi nejdůležitější. A tisková zpráva opravdu jako ten domácí úkol, abychom si my všichni srovnali myšlenky. Na všech stranách.

A dokázala byste uvést nějaké další praktiky nebo nástroje, které používáte v rámci media relations a které se vám osvědčily svou efektivitou?

Ono totiž tam je to (pozn. autorky – nebylo rozumět)... Já jsem dělala různé blázniviny. Jedna z těch věcí, na kterých asi stojí moje práce a proč lidi chtějí dělat zrovna třeba se mnou nebo proč chtějí můj přístup... a teď nevím, jestli se budu krýt s ostatními nebo ne... je to, že já hledám... v každé té věci hledám člověka, hledám konkrétní příběh, konkrétního představitele, ať už je to té profese nebo... no prostě hledáme příběh. Ale tím myslím lidský příběh, ne nějaký storytelling nebo... tohle v tuhle chvíli, ta narativita nehraje žádnou roli, tady jde o to, že já v tom hledám toho člověka. Toho, o kom můžete napsat ten román. Takže

pro mě je to vždycky to, najít v tom ten lidský dotek, toho konkrétního člověka. (Pozn. autorky – nebylo rozumět) ...to je, vlastně to spadá pod ten media pitching. Stejně tak mi přijde jako velmi dobrý nástroj dávat data. A to je vlastně zase ale storytelling. Zase zpátky ten media pitching. Fakt mi přijde jako nejdůležitější asi, no. A z těch dalších, co můžete... jako mně přijdou dárky úplně na prd, jako úplně zbytečné. Tím se jako nijak neodlišíte. Tyjo já teď přemýšlím, jestli vůbec znám nějaké jiné nástroje, které by nepatřily do něčeho jiného, než tady do těch tří sfér. Porad'te mi.

A využíváte třeba press tripy?

Jo, press tripy, no, tak na to už nikdo nemá čas. Dokonce jsou redakce, které to vysloveně odmítají. Já jsem se sešla... dokonce si vzpomínám, že jeden z velkých media housů řekl, že si to musejí zaplatit sami. A to už bylo mimochodem před těmi šestnácti lety, kdy oni tam fakt nechtěli jet, já mám pocit, že to bylo... že to mají zakázané v etickém kodexu, ale to vy si určitě najdete v tomto. Ale každopádně myslím si, že press tripy jsou velice dobrý nástroj, kdyby na to měli všichni čas. A třeba pro případ, kdy to nejsou pražské firmy a vy potřebujete ty novináře dostat za klientem, tak ten press trip je dobrý způsob. Na druhou stranu fakt na to už dneska nemá nikdo čas, takže to nejsou ty na přespávání a už to... Vzpomínám si na jeden krásný press trip, kdy jsme jeli na jižní Moravu do jedné továrničky, v továrničce všechny dostala ta atmosféra toho klienta, dělali jsme tam všichni rozhovory a fotky z toho byly nádherné, všichni si zkusili tu práci a když jsme jeli zpátky, tak bylo vidět, že máme z těch sedmi novinářů sedm ambasadurů toho našeho klienta. Takže za mě asi velice efektivní nástroj. Nicméně bohužel v tuhle chvíli je to fakt velký problém, nikdo na to fakt nemá čas. Novinářů je v těch redakcích málo. Klienti na to samozřejmě nechtějí vyčleňovat ty peníze. Další věc, že i u klientů je málo lidí a na ten press trip tam musíte mít furt zástupce klienta a nakonec i ten člověk z agentury tam bude celou dobu, takže to bude třeba dvanáct hodin. To se prostě nikomu nechce platit, no.

A ještě mě možná napadá, jaký způsob komunikace s těmi novináři vám připadá v současné době nejefektivnější? Jsou to spíš osobní schůzky nebo telefonický kontakt, e-mailový kontakt? Co pro vás teď hraje nejzásadnější roli?

Na každého platí něco jiného a myslím si, že v tom se shodneme asi všichni. Ale jsou novináři, kteří vůbec nečtou maily nebo je přeskakují, protože jich prostě dostávají strašně moc. Já

mám s každým novinářem oblíbený způsob, takže vím, že s jednou novinářkou si v podstatě průběžně píšeme SMS, s některými si píšu maily ze svého soukromého e-mailu, protože se známe prostě dvacet let, s některými si píšu přes Messenger, s některými přes WhatsApp. Prostě ke každému si najdete ten kanál, který zrovna potřebujete a s některými se nejde domluvit jinak telefonem. Ale na druhou stranu mi na tom přijde po té době strašně legrační, že nejmíň funguje ten e-mail nebo jako rozesílání tiskových zpráv. To funguje úplně nejmíň a vím, že potřebuji alespoň jednou za rok toho novináře vidět tváří v tvář. Dokonce jsem s jednou novinářkou absolvovala její soudní stání, protože to byl nejlepší způsob, jak se s ní bavit, protože v tu chvíli byla zrovna v Praze a já jsem prostě holt seděla s ní v té soudní budově a povídaly jsme si o té práci a ona alespoň chvíli myslela na něco jiného než na ten soud. Ale jako myslím si, že důležité je pokoušet se komunikovat, zkoušet to a najít si ten způsob. A asi je důležité udržet ten osobní kontakt a fakt alespoň jednou za rok se s nimi vidět osobně. Ale jsou fakt novináři, kteří nejsou pražští a pak je těžký odchytit je tady. Ale já k tomu třeba používám i to, když jdeme třeba na ten rozhovor, že tam sedím s tím klientem na tom rozhovoru, abych viděla... za prvé ho podpořila, protože oni se často bojí, často jsou z toho samozřejmě nervózní, tak já... na jedné straně je to podpora a na straně druhé já tím poznám toho novináře o očihnu si, jakým způsobem jedná s tím klientem, jak dělá ten rozhovor, ale hlavně ho poznám osobně. I to podání ruky je velmi hezká symbolická věc.

Už jste zmiňovala, že nejefektivnější vám připadá ten media pitching a s tím spojené postupy. Kdybyste měla říct, které ty nástroje přinášejí nejkonzistentnější výsledky, co byste vyzdvihla?

Media pitching, ale na míru. Ne že se... já si dělám AB média, to znamená, že média, která bych chtěla a potom zástup, to si domluví s klientem, následně prostě oslovím jedno médium, dám mu dva dny, pak mu zavolám, to je podle šablony opravdu... pak jim zavolám, jestli to chtějí nebo nechcují. Oni mi řeknou, chci nebo nechci, a pokud nechci, tak jdu za tím druhým médiem. To se dá totiž absolvovat během jednoho týdne. Ne že vydáte tiskovou zprávu a doufáte, že vám to aspoň deset vydá. To prostě takhle podle mě nefunguje. Další věc je, že z media pitchingu vycházejí mnohem větší články, větší coverage. Takže nemáte prostě deset dvojňáků, ale fakt pořádný rozhovor, který si pak každý zapamatuje, když si ho přečte.

A kdybyste měla říct, jakou roli hrají ve vaší práci sociální sítě? Jestli je třeba využívat ke komunikaci s novináři nebo jestli naopak myslíte, že pomáhají ke zviditelnění těch vašich klientů v oči novinářů? Že by z toho třeba novináři čerpali, když píšou články?

Tohle je zajímavé, že zmiňujete. My jsme o tom minulý rok dělali seminárku a já vám ji kdyžtak pošlu, protože my jsme se z toho pokoušeli napsat i nějaký odborný článek. Ještě nám ho tedy nikde nevydali. Ale já vám ho pošlu a je tam... tam jsme totiž analyzovali sto různých PR profesionálů. Nevím, jestli z toho můžete čerpat, ale můžete se inspirovat, na co se pak kdyžtak zaměřit, co hledat. Ale my jsme o tom hodně diskutovali, když jsem byla v jedné z těch předchozích agentur, jestli vlastně tam sdílet to, že nám vyšel nějaký zajímavý článek nebo tak. A došli jsme k tomu, že to dělat nebudeme, protože moje zásada je, že PR se dá dělat pouze v demokratickém světě. A to znamená, že já v okamžiku, kdy budu sdílet to, že se mi podařilo někde udat super článek, tak tím naznačuji, že ten novinář sednul na lep PR. A to přeci není fér vůči tomu novináři. To je samozřejmě strašně zjednodušené, ale ta diskuze byla opravdu rozsáhlá a došli jsme prostě k názoru, že tohle dělat nebudeme. Takže já to nedělám. Nesdílím ty výsledky své práce, i kdyby to mělo klientovi šířit opravdu jeho slávu. To, co dělám skrze ty sítě, je, že já buduji svoji vlastní síť. To znamená, že se s těmi novináři snažím skrze Facebook, Instagram a podobně udržet nějaký vztah. To znamená, že já vím, kdo má psa, jak velké má děti, jestli ty děti do první třídy... Vlastně tak, abych s ním udržela opravdu ten vztah, abych si s ním měla o čem povídat, když spolu pak jdeme na to kafe. Já vím, o co se snaží, vím třeba, že začali cvičit, vím, co se děje v jejich životě, přestože nejsme v dennodenním kontaktu. Ale takhle to asi používá většina dospělých lidí se svými přáteli, protože já ani na své kamarádky nemám čas víc než jednou za, já nevím, dva měsíce, na některé ani jednou za rok. Takže to je asi... asi takhle to používám. Samozřejmě oni vědí, pro jaké klienty dělám. Je to vidět na mém LinkedInu, někdy je to vidět i podle toho, z čeho dávám fotky, kde se fotím nebo na jakých tiskovkách se fotím a tak. Teďka přemýšlím, jestli to používám ještě nějak jinak. Určitě si je vyhledávám třeba na LinkedInu, když pracuju na jejich briefu, když mého klienta mám nabriefovat, o čem ten člověk psal, co dělal, co vystudoval, jestli má děti a tak. Tak já si dělám takovou základní business intelligence, že si fakt projedu jeho socky, zjistím, co dělá, jestli má psy nebo kočky, jestli má děti... Protože i pro toho klienta, když pak s ním jde dělat rozhovor, tak mu to pomůže vidět toho novináře jako člověka. Protože když se třeba můžete zeptat, jak se mají děti, tak to pak fakt trošičku ten rozhovor posadí na zem, než aby se bál, že se ho bude ptát

na finanční výsledky a proč to dopadlo tak, jak to dopadlo. Takže spíš asi pro tu business intelligence než cokoliv dalšího.

Jak se rozhodujete, které nástroje media relations budou efektivní pro konkrétního klienta nebo kampaň?

Nástroje obecně se volí podle cílů klienta. Pokud mu jde o velké články, doporučíme exkluzivní rozhovory nebo reportáže z press tripu, pokud chce pokrytí v televizi, vybíráme téma i mluvčí, které jsou pro televizi vhodné, nabídneme rozhovory, pokud chce maximální dosah, soustředíme se na online. Cílem může být třeba i vysoká návštěvnost tiskové konference. Na druhou stranu jsou zahraniční klienti, kteří nemají v Česku mluvčího (nejen PR manažera, ale obecně nikoho, kdo se za firmu může vyjadřovat), to nás samozřejmě omezuje. V posledních letech často pracujeme na časově omezených projektech, někdy tak omezených, že nemůžeme počítat ani s printem (příliš dlouhá doba do publikace), natož s budováním media relations. Myslím, že nejsem sama, kdo cítí, že role PR je tu zredukována na marketingový nástroj (namísto budování reputace). (Pozn. autorky – Tato odpověď byla z důvodu neúmyslného vynechání v průběhu rozhovoru doplněna korespondenčně.)

Ted' bych se už podívala na měření výsledků. Jakým způsobem si stanovujete cíle a měříte úspěšnost a efektivitu svých aktivit v rámci media relations? Používáte k tomu třeba nějaké matriky?

No, to asi nepotěší APRU, ale navzdory Barcelonským principům, podle kterých my už AVE používat nemáme, tak většina klientů chce AVE. Existuje jedna další věc, i když to nemá žádnou výpovědní hodnotu, tak pro lidi, kteří pracují uvnitř tohoto byznysu je nejjednodušší měřit úspěšnost čárkami, počtem článků, počtem lidí na tiskovkách a potom osobním pocitem, což se těžko předává. Ale pro agentury se to dá říct jako spokojenost klienta. To znamená, jestli je klient spokojený s tím, jak to dopadlo. Pro příklad před čtrnácti dny, třemi týdny jsem dělala akci, ne tiskovku, byla to klientská akce a zvali jsme tam média. Média na to neměla čas, protože to bylo uprostřed odpoledne. Já jsem jim říkala, že to je problém, protože uzávěrky a podobně, ale přišly tam dvě televize, natočily dvě velmi slušné reportáže, coverage byla neuvěřitelná... jako byly to dva články, dva, takže nic moc... jako jinak bych se šla zahrabat, ale protože to byly dvě televize, tak to bylo fakt strašně moc milionů v tom odporném AVE a strašně moc stovek tisíc v reachi, to je další metrika, kterou používáme

a kterou většina klientů chce. A klient byl super spokojený, protože mu v sobotu večer psaly desítky jeho kamarádů, že ho viděli v televizi. Takže to je asi ta nejdůležitější metrika pro agenturu. Nicméně KPIs se nejčastěji opravdu stanovují počtem článků, reachem a AVE. Co naopak jsem nezažila u žádného klienta, pro mě osobně, je GRP, které vidím, že v Monitoru je a viděla jsem, že ho v některých reportech používají. Ale já jsem ho v životě s žádným ze svých klientů ani nenavrhovala, ani ho nikdo nevyžadoval. A potom jsem zažila ještě jedno, a to počty leadů. To je to, kolik přivedete lidí, kolik přivedete klientů... My to nemůžeme měřit přímo v té Monitoru nebo tak, ale dá se to měřit nějakým... jakože promítnete graf komunikačních aktivit třeba proti grafu návštěvnosti webových stránek toho klienta nebo počtů prodeje a tak. A já si to třeba u těch malinkatých klientů, které mám... historicky jsem třeba pracovala pro jednu podnikatelskou soutěž, tak si s nimi kontroluji, kolik toho prodali na základě tohoto článku. Nebo ne na základě tohoto článku, ale potom co vyšel tenhle článek... A vidím prostě, které ty kanály jsou účinnější. Já si to spíš kontroluji kvůli tomu, abych já osobně věděla, jestli jim víc funguje online, jestli jim víc funguje televize nebo jestli jim víc fungují ženské časáky nebo tak. Takže to je spíš jako můj osobní přístup.

Ovlivňují tyto metriky nějakým způsobem i míru využívání jednotlivých nástrojů? Stalo se vám třeba, že byste na základě nějaké dlouhodobé neefektivní nějaký konkrétní nástroj už úplně vyřadila?

No, tak čistě si to představte, když máte... to je jednoduchý a my jsme spouště klientů už vysvětlovali... nebo ono to není jednoduchý, je to komplex. Když mi klient řekne, že moje KPIs je čtyřicet článků, což mu nikdy neslibím, protože to je šílené číslo, to je tak na celý rok, tak budu muset posílat tiskové zprávy, najít si všechna malinkatá média, která vydávají tiskové zprávy proto, aby měla obsah. Protože cílem je počet článků. Pokud bude cílem co největší reach, budu mířit na televize a budu mířit na online, protože pak toho reache dosáhnu. Pokud bude největším cílem nějaké AVE, tak budu používat media pitching, protože tím dosáhnu největší kusy, největší články a dostanu se i do televize a tak, protože to budu šít na míru. Takže když si klient vybere nějakou jednu konkrétní metriku, nebude to kombinovat a zároveň nebude mít žádný konkrétní messaging typu ‚chceme mít takový poměr onlinu a takový poměr offlinu‘, tak samozřejmě že můžete upřednostnit nějakou konkrétní jak metriku, tak i vlastně ten nástroj, ten kanál. Ale většinou to takhle neznásilňujeme. To je jenom když máte success fee, protože třeba v agentuře často, nevím, jestli jste se s tím setkala

u ostatních, ale někdy máte součást odměny... deset procent, dvacet procent je takzvané success fee. A pokud máte dosáhnout toho success fee, tak musíte splnit ty KPIs. A v těch KPIs, pokud prostě je striktně, já nevím, sedmdesát sedm článků, to si nevytvořím, tak to u jednoho mého klienta bylo, a vy jste na sedmdesáti dvou a za čtrnáct dní vám končí projekt, tak co uděláte? To jako ve velkých médiích už vám to nestihne vyjít, takže musíte poslat tiskovou zprávu do těch úplně malinkatých a doufat, že to vydají. Ale to je proto, že tam je... to jsou ty čárky. Nevím, jestli jsem odpověděla na vaši otázku.

A stalo se třeba vám osobně, že byste u jednoho nástroje sledovala, že už to opravdu nefunguje a na základě toho ho přestala vyloženě využívat? Že už by to pro vás bylo tak neefektivní?

Před dvěma, třemi lety jsem měla klienta, u kterého jsme vzdali media relations zcela úplně. Já vám pak můžu poslat, o co šlo, protože ono to vyhrálo dokonce nějakou cenu, něco v LEMURovi. Protože opravdu tam těm media relations došel dech a vlastně jsme se na to podívali úplně z vrchu. A tam selhávalo... už vůbec nemělo smysl dělat media relations, protože těch cílových lidí, ne médií, lidí bylo stovky a nemělo smysl je zkusit trefovat skrze média. Takže jsme jim založili klub a komunikovali jsme s nimi skrz ten klub na platformě, která byla vlastně B2B. To nevím, jestli je jako potěšující pro tu bakalářku, ale jinak jako opravdu běžně se dělá výzkum o účinnosti tiskových zpráv a měří se, kolik na základě té tiskové zprávy vyšlo článků. A vzpomínám si, že tenkrát, když jsme to dělali, je to pět, šest let zpátky, tak tam vycházelo, že třeba byly i jenom dva výstupy na základě té tiskové zprávy. Dva, ale mohlo jich být i třicet a čtyřicet. To znamená, že pokud opravdu máte co říct, tak oni to vydají i na základě tiskové zprávy, ale prostě vydávat... ježiš, já jsem jednou viděla tiskovou zprávu a do dneška o ní vyprávím ve svých školeních, kdy oznamovali, že panu právníkovi bylo právě čtyřicet let. A ani to nebyl majitel té právnícké kanceláře, takže jsem vůbec... a to je přesně příklad té tiskové zprávy, kterou vůbec nedává smysl vydávat. Je to zbytečný effort.

A teď už bych se možná přesunula k nějakým konkrétním trendům. Zaznamenala jste v poslední době nějaké trendy či změny v mediálním prostředí, které ovlivnily účinnost a efektivitu nástrojů media relations?

Určitě spam filtry. To není věc poslední doby, to je věc třeba posledních osmi let. Myslím si, že hlavně ten e-mail jako takový, to je děs. Ty newsletterové systémy, které měří účinnost tiskových zpráv, tvrdí, že to sedmdesát procent novinářů otevře. Mě to na jednu stranu uklidnilo, ale pak jsem se vlastně zamyslela nad tím, jakým způsobem ten newsletterový systém tvrdí, že tu tiskovou zprávu někdo otevřel a vypadá to, že to neotevírají lidi, ale že to ve skutečnosti otevírá spam filtr, který kontroluje vnitřek té zprávy, jestli je v pořádku. Takže nevím, jestli se mám uklidnit, protože tam to bylo, že sedmdesát procent. To je jako fakt docela hodně. To je jako velká účinnost tiskové zprávy. Já jsem očekávala něco kolem dvaceti procent. Jinak jako pokud si pamatuju, tak účinnost newsletterů jako takových je dva až pět procent, takže jsem si říkala, že sedmdesát je fakt hodně. Z těch věcí, co... No, myslím si, že chodí strašně moc tiskových zpráv. To je asi to nejdůležitější, ale jinak, že by... No, a pokud jde o tiskové konference, tak lidi si zvykli, že ty tiskové konference prostě nejsou. Když byly pokusy dělat je online, tak co jsem viděla, tak z těch online tiskových konferencí to spíš vypadalo, že ty lidi to mají zapnuté v pozadí, ve skutečnosti vůbec neposlouchají, co se tam říká. Takže se myslím, že to zase oprávněně zmizelo a je dobře, že to zmizelo, protože tisková konference fakt není jenom o předávání informací. Je to o těch vztazích, i proto se to dělá. No, press tripy, ty zmizely úplně, ale pro to jsou finanční důvody. Nějaké jsou, ale upřímně, já jsem vlastně teď před týdnem (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...takové ty press tripy třeba na konference a tak, těch je tak málo, ale ty mizely už po roce 2008, když byla finanční krize, kterou vy nemůžete pamatovat, ale to byla první, kterou já jsem vnímala v byznysu a v té době začaly padat tyto press tripy. A hlavně takové ty konferenční press tripy, kdy vypravovaly firmy a agentury celá letadla novinářů na nějakou konferenci na CeBIT a do Barcelony na... tam byl takový telekom summit, teď si nevzpomenu... a to už se prostě nedělá. A to jsem mimochodem ráda, že zmizelo, protože to bylo šíleně náročné, hlavním smyslem bylo budování vztahů.

A jsou nějaké nedávné trendy z oblasti media relations, které jste začlenila do své praxe? Nějaké nové nástroje, které třeba vznikly až v posledních letech?

Já si myslím, že díky tomu, jak je teď jednodušší monitorovat ta média, tak je mnohem jednodušší si teď udělat takový ten základní check, o čem ten novinář píše, jak o tom píše a co je jeho zájem? To je první věc, protože dřív dejme tomu ten monitoring toho, co ten novinář píše, byl možná jednodušší. A teď mluvím zpětně za těch 16 let. Ten monitoring teď posledních třeba pět let, zejména v Monitoře, je fakt mnohem jednodušší, když si můžete najít, o čem konkrétně ten člověk píše. Jestli píše o školství nebo víc píše o zaměstnanosti, protože on má třeba v tom profilu napsané obojí, v tom médiu. Tak to je jedna věc. Takže ten, kdo se pak blbě trefuje, tak je to jenom jeho vina, protože on si mohl ten domácí úkol udělat předem. To je jedna věc. Druhá... ty sociální sítě. Že si můžu udělat tu business intelligence, že si můžu fakt... není to tak složité zjistit, jestli ten novinář má děti, to znamená, že ho bude asi můj přístup ke školství nebo tak zajímat asi spíš než někoho bezdětného. Že když budu dělat propagaci dětskému jídlu, tak asi nemá smysl jít na holčinu, jako jste vy, protože vy asi nebudete rozumět tomu, co to je. Nebo když jsem dělala kampaň pro jednu kosmetickou značku, tak krém na fleky, kterými trpí lidi v mém věku, tak ten vás asi také nebude zajímat. Takže tohle všechno se dá zjistit z toho, že si projdu socky toho člověka. A třeba i to, že nemá socky, něco znamená. Třeba to, že (pozn. autorky, nebylo rozumět) ...potřebovat ten krém proti flekům. Ta business intelligence je teď určitě v tomhle jednodušší. Dřív asi nešla úplně... nebo nepamatuji si, že by na začátku... museli jsme ty novináře mnohem víc znát nebo se ptát lidí kolem nás, kdo je zná. Fakt se s ním sejít, abych o něm něco zjistila. Ale nějaký zázračný lék, který by teď přišel na to... oni se s vámi nebudou chtít sejít, když jim nevymyslíte to téma. To je asi největší problém. A pak si tedy myslím, že čím dál tím méně lidí chce zvednout ten telefon a fakt se s tím novinářem sejít. To je taková asi největší bolest všech. Ale to obecně bývá.

A z jakých zdrojů čerpáte informace o novinkách a trendech v media relations?

Já jsem vždycky byla naučená klasicky na všechny ty PR Weeky a podobně. Na LinkedInu jsou super skupiny, které se věnují PR. Někdy tam samozřejmě vycházejí blbosti, inzeráty a podobně. Ale LinkedIn má fakt docela hodně... a já jsem měla docela štěstí na mezinárodní skupiny, různé mezinárodní pracovní skupiny. Ve dvou z mých předchozích agenturách jsme

dělali v mezinárodních... a tam jsme opravdu... je tam spousta kamarádů, kteří pracují na velmi vysokých pozicích i v rámci jejich PR organizací, jako třeba v Polsku nebo v Maďarsku. Část mých klientů taky mimochodem hodně vyrostla, takže od nich čerpám. Protože ta mezinárodní scéna je hodně zajímavá, protože každý to PR, každý ten svět PR nebo každý ten trh PR je trošičku jiný. Já už jsem v tomhle směru hodně při zemi, protože rozhodně bych nediktovala někomu, jak má vypadat PR kampaň na Slovensku nebo v Maďarsku, protože vidím, že ten trh médií tam je úplně jiný a nechci se do toho montovat. Ale je zajímavé se do toho vnořit právě skrze posty mých kolegů. Bývalých většinou. Takže tak, no. A jsou tam mimochodem i Rusové, jsou tam i Ukrajinci, jsou tam fakt Maďaři, je tam holka z Dubaje, je tam jedna holka, která je někde v Singapuru... prostě fakt se rozutekli po celém světě a můžete to sledovat takhle skrz. Ale ten PR Week a různé takovéto PR Daily a podobně, to je asi zajímavé. A potom mimochodem oborové soutěže, LEMUR, SABRE Awards, (pozn. autorky – nebylo rozumět) ...a podobně, to je dobrý způsob, jak zjistit, co se dělá jinde, jak se to tam dělá, s jakou úspěšností se tam dělá... A bohužel tedy odborné časopisy, dokud jsem nezačala studovat navazující magisterský program zaměřený na strategickou komunikaci, tak jsem je vůbec neznala. Nevěděla jsem, že existují. Zнала jsem European Communication Monitor, ale ten popisuje profesi, tam nevidíte nic pro tu praxi. Je to smutné, ale fakt se to moc neví.

Tady už jsme se dostaly v podstatě na závěr mého rozhovoru. Já bych vám jenom ještě nakonec chtěla dát prostor, pokud máte nějaké myšlenky nebo závěrečná doporučení týkající se efektivních media relations?

Asi nejdůležitější je to, co učím vždycky neziskovky. Že novináři jsou lidé jako my. A když si uvědomím, že ten člověk má svoji práci, co je vlastně smyslem jeho práce, že on se nepřišel na tiskovku najíst, na kafe si nepřišel pro kafe a pro dárek, ale že ve skutečnosti hledá informace, chce svoji práci dělat dobře, chce psát pravdu, chce si tu práci udržet a že ho nesmím hlavně podrazit, že to je prostě vztah a že to je na dlouho, tak to je základ těch efektivních media relations. To, že se chovám k tomu novináři partnersky a ne jako nějaký obchodník s teplou vodou, že se mu snažím vyjít vstříc, ale zároveň s ním jednat jako s člověkem sobě rovným, to zase učím svoje lidi. Aby se necítili v podřízené roli, že něco někomu vnucují. Já nikomu nic nevnučuji. Přicházím za ním, protože mám pro něj dobré

informace, zajímavé informace a věřím tomu, že by se mu mohly hodit. Když budu s touhle čepičkou na hlavě, tak si myslím, že ta práce bude jednodušší pro nás pro oba.

Příloha č. 13: Rozhovor č. 6

Mohla bych Vás na úvod poprosit, zda byste stručně popsal vaše zkušenosti s prací v oblasti PR a media relations? Třeba jak dlouho se této oblasti věnujete, jestli v ní máte nějaké vzdělání nebo jste absolvoval nějaké kurzy, kde jste třeba všude působil a pro jaký typ klientů jste pracoval?

Okay. Já si musím vzpomenout na ty roky, vydržte chvíli... Já jsem od roku 2006 zhruba tři roky pracoval jako novinář v jednom deníku, pak další tři roky jako redaktor v televizi a pak zhruba nějakých posledních deset let dělám na straně PR. Ať už to znamená, že jsem pracoval v nějaké PR agentuře nebo na straně klienta. A myslím, že posledních šest let mám nebo spoluvlastním vlastní agenturu. A co se týká toho vzdělávání, tak říkám na rovinu, já jsem se nějak... jako že bych procházel nějakými kurzy nebo semináři, webináři, tímhle směrem jsem nikdy nešel. Já jsem se učil v podstatě za pochodu v rámci práce, kterou jsem dělal. Jak v médiích, tak pak v těch PR agenturách. A co se týká klientů, tak je to jako velmi široká paleta. Řekněme od IT, průmyslu, startupů až třeba po vysoké školy, kterým pomáhám, právnícké firmy... Jako je to velmi široké.

Ted' už bych se tedy přesunula k samotnému obsahu toho rozhovoru. Mohla bych vás na úvod poprosit, jestli byste mi dokázal říct, jakým způsobem se snažíte efektivně budovat vztahy s novináři? Jaký je vlastně ten váš přístup a postup?

Já jsem měl výhodu v tom, že jsem byl sám novinář, takže vím, jak ti novináři fungují. A samozřejmě díky těm letům v médiích jsem ty novináře osobně poznal, což si myslím, že je velká výhoda. Vždycky to říkám všem. Kdo chce pracovat v public relations, tak je dobré si předtím zažít nějaký ten čas i na straně médií. Přímo dělat toho novináře nebo redaktora nebo kohokoliv. A v podstatě to souvisí s tím, že já si prostě podle toho typu klientů vytipuji... nebo zadám někomu, aby mi vytipoval média, případně přímo ty konkrétní lidi, kteří se tím konkrétním tématem zabývají a ty pak vlastně oslovuji buď přímo mailem nebo je třeba pozveme na nějakou tiskovou konferenci nebo na nějaké neformální setkání. Takže je to hodně o osobních vztazích. To znamená, že moje výhoda byla, že ty novináře znám a pokud

jsem nikoho neznal nebo nevěděl, tak přes ty spřátelené novináře jsem se poptal, koho by mi doporučili.

A co se týče už nějakých nástrojů v media relations, máte za účelem komunikace s novináři vytvořený stálý media list?

Určitě mám. U těch media listů je ale samozřejmě velký problém, protože v dnešní době už novináři většinou nejsou úplně specializovaní a mnoho z nich dělá více témat, kterým třeba ani tak do hloubky nerozumí. A když se vrátím k tomu media listu, tak ano, máme různé typy media listů podle právě těch odvětví nebo klienta, ale je to samozřejmě velmi složité. Protože jak už jsem říkal, ti novináři se často tematicky překrývají, takže je velmi těžké správně trefit to správné médium nebo toho novináře tak, abychom ho třeba nespamovali. Takže se snažíme ty media listy aktualizovat, ale je to velmi složité, protože na tom mediálním trhu se furt něco děje, buď novináři mění zaměstnavatele, vznikají nová média nebo se to různě přeskupuje. Jedno nějaké médium koupí třeba nějaká firma nebo nějaký mediální hráč na trhu. Takže je to v podstatě dennodenní práce s tou aktualizací media listů tak, aby to nějak vycházelo z toho, jak to teď zrovna na tom trhu je. Ale říkám na rovinu, je to velmi, velmi složité a myslím si, že neexistuje nástroj, který by to nějak zefektivnil.

A jak pravidelně se ho snažíte aktualizovat? Nebo jak často myslíte, že je nutné ho aktualizovat, aby to byl stále efektivní nástroj a nebyly tam kontakty, které už nejsou relevantní?

Podle mě by bylo nejlepší se na to alespoň jednou měsíčně mrknout, ale to říkám na rovinu, to úplně není v silách té agentury, dělat to takhle často. Takže když řeknu jako reálně, tak třeba jednou za půl roku.

A můžu se zeptat, jestli byste dokázal odhadem říct, kolik přibližně máte globálně kontaktů? Úplně to stačí řádově.

To jsou určitě stovky. Vyšší stovky bych řekl.

A vnímáte, že je pro vás používání media listu efektivní? Pomáhá vám to efektivněji budovat ty vztahy s novináři?

Na rovinu, myslím si, že úplně ne a že daleko lépe se osvědčuje ten osobní vztah, to budování media relations na základě toho, že se s tím člověkem potkáte. Nebo mu třeba nabídnete nějaké téma, a tím se k tomu novináři dostanete. Ale klasický media list... úplně si nejsem jistý, jestli je to správný tool.

A co se týče spolupráce s těmi konkrétními novináři, využíváte také nějaká exkluzivní partnerství, ať už třeba s nějakou redakcí nebo s konkrétním novinářem? Že třeba jedno téma poskytnete pouze jednomu novináři, jedné redakci?

Určitě ano, to je jeden z těch momentů, který dává smysl. Když se třeba dopředu domluvíte buď s médiem nebo s konkrétním novinářem, kterého to téma zajímá a poskytnete mu řekněme nějakou exkluzivitu, ať už v tom, že mu třeba dáte více zajímavých, já nevím, čísel, statistik... nebo mu prostě navrhnete, že to bude mít přednostně, já nevím, třeba o den, o dva dny dřív než ostatní média. Myslím si, že toto je určitě jedna z cest, která dává smysl.

A hraje to pro vás ve vaší práci nebo v media relations zásadní roli? Nebo jakou roli to pro vás hraje?

Myslíte tu exkluzivitu?

Přesně tak, ta exkluzivita.

Myslím si, že hraje. Ale nechci říct, že jako stoprocentní, já nevím, jestli bych to dokázal nějak vyjádřit od nuly do sta, ale řekněme tak z půlky ano, z padesáti procent třeba.

Takže je to nástroj, který používáte poměrně často?

Ano.

A vnímáte ho tedy jako efektivní? Pokud se rozhodnete pro tu exkluzivitu, jsou z toho dobré výsledky?

Řekl bych, že jsou. Určitě ne vždy se podaří, ale to ani tak nezáleží na té exkluzivitě s tím médiem, jako spíš na tom tématu, na těch informacích nebo contentu, co můžete nebo

dokážete nabídnout. Takže pokud máte zajímavý content, tak ty výsledky můžou být skvělé. Pokud prostě od klienta máte něco, ale sám nějak tušíte, že to úplně není ono, tak pak samozřejmě se to nemusí vždy úplně stoprocentně povést. Takže tady je to ani ne tak o exkluzivitě, ale spíš o tom, jestli máte ty náboje pro ně.

Pojďme se podívat ještě na nějaké další nástroje media relations. Co si myslíte o takových těch běžných praktikách, které se obvykle používají nebo které se třeba učí v různých příručkách nebo učebnicích? Třeba tiskové zprávy, tiskové konference nebo media pitching. Používáte je stále a jsou pro vás efektivní?

Ano, co se týká tiskových zpráv, tak říkám na rovinu, že si nemyslím, že to úplně funguje, pokud to není úplně nějaká zásadní informace typu třeba, já nevím, hospodářské výsledky za loňský rok, nějaká nová zajímavá investice nebo nějaký nákup zajímavého byznysu. Já musím říct, že vedle toho, že mám PR agenturu, tak mám i vlastní zpravodajský web. Takže mi chodí denně minimálně vyšší desítky tiskových zpráv. Takže mám trošku i představu, jak to dělá konkurence a říkám na rovinu, že z devadesáti pěti procent ty tiskové zprávy nemají žádnou vypovídající hodnotu a nevyužijeme ji my jako zpravodajské médium a myslím si, že podobně je nevyužijí ani ostatní. Takže s tiskovými zprávami obecně bych byl velmi opatrný, co vydávat a co ne. Samozřejmě otázka je, pokud pracujete pro nějakého globálního korporátního klienta, který má daný nějaký systém, kdy a jak co vydávat, tak tam s tím nic neuděláte. To prostě musíte vydat, ať už je to zajímavé, nebo ne. A co se týká tiskových konferencí, tak ty podle mě stále mají smysl. Měly smysl hlavně i potom covidu-19, kdy se vlastně skoro rok nic nedělo a všichni byli doma. Více než tiskové konference ale podle mě v dnešní době fungují spíš neformální setkání, kdy si vyberete nějaké zajímavé novináře a pozvete je třeba neformálně na oběd, na večeři a tam jim velmi nenuceně říkáte to téma, které chcete v uvozovkách prodat do těch médií. Ale nesmí se to tlačit na sílu, no.

Používáte vlastně i ten media pitching nebo respektive to obvolávání novinářů, nabízení už konkrétních témat, která by je mohla zajímat?

Ano, používáme. Přiznám se, že tady úplně nevím, jaká je úspěšnost, protože to já osobně úplně nedělám. To bych se musel zeptat kolegů nebo kolegyně, ale používáme to, protože ten důvod je úplně jasný. Jak už jsem sám říkal, těch tiskových zpráv denně vychází opravdu

hodně a ten novinář to může lehce někde ztratit, dostane se to do spamu nebo si toho prostě nevšimne, i když to třeba může být zajímavé. Takže proto to vlastně používáme.

A myslíte, že jsou tyto nástroje pro vás stále ještě hlavními praktikami, nebo už je využíváte jenom spíše doplňkově?

To myslíte jako ty tiskové zprávy?

No, například zrovna tyto 3 nástroje.

Ne, určitě to ještě pořád používáme hodně. Protože ono zase těch nových možností, jak dostat tu informaci dál, tolik není. Samozřejmě jsou nějaké sociální sítě nebo nějaké osobní kontakty, ale pokud chcete co nejvíc zasáhnout ten mediální trh, tak ty tiskové zprávy pořád ještě fungují. Někdy lépe, někdy hůře, ale určitě bych to ještě nezatracoval. Jak říkám, zásadní je prostě ten content. Domluvit se s tím klientem, co má smysl, tak to dávat ven a co třeba zkusit, jak jste už zmiňovala, exkluzivitou nebo přímo na jednoho konkrétního novináře, kterého by to mohlo zajímat. Protože kolikrát jeden zajímavý výstup v nějakém áčkovém médiu zasáhne více lidí, než když to vychází na nějakých béčkových nebo céčkových serverech.

A co se týče dalších nástrojů... Používáte nějaké jiné nástroje než ty, o kterých jsme už mluvili, které se vám osvědčily svou efektivitou a pomohly vám k budování publicity?

Máte nějaký příklad?

Myslím si, že v některých případech může v dnešní době fungovat třeba Twitter nebo LinkedIn, kde ten klient po doporučení s námi dává třeba na LinkedIn nějaký zajímavý obsah nebo něco nového, co udělali ve svojí firmě. Ale to samozřejmě záleží kolik ho sleduje lidí a podobně. Takže to se týká třeba jiných jako sociálních sítích, jako je řekněme Instagram, Facebook úplně nevím, pro ty mladší ročníky samozřejmě třeba i TikTok. Ale je to velmi složité. Musíte prostě, když máte nějaké zadání, tak podle toho pak nějak pracujete dál. Ale nelze to tak paušalizovat. Je to opravdu klient od klienta, téma od tématu.

A kdybyste měl vyzdvihnout nějaké nástroje media relations, které vám pomáhají dosahovat konzistentních výsledků a dobré publicity pro vaše klienty, tak jaké by to byly? Nebo případně který z těch nástrojů vám připadá skutečně nejefektivněji?

Když budu mluvit za sebe, tak mně nejefektivnější přijde, říkám to na rovinu, face to face setkání. To znamená proaktivně se s těmi novináři potkávat, mluvit s nimi a znát je osobně, aby si vás dokázali nějak představit, ten obličej, tím, jak působíte a podobně. Takže to osobní setkání.

Už jste se vlastně trochu dotkl toho tématu sociálních sítí. Jakou roli pro vás hrají v té práci? Používáte je třeba i ke komunikaci s novináři? Nebo jakým jiným způsobem, kromě udržování těch firemních sociálních sítí, jak jste již zmiňoval, je využíváte?

Já je využívám tak, že prostě ty novináře, které mám třeba na LinkedInu, na Twitteru, nebo na WhatsAppu a podobně, tak já prostě s nimi komunikuji nějaké aktuální věci. Protože dneska ti novináři v podstatě na tom mobilu všechny tyto apky mají, mají je prostě u sebe a fungují tak, že je to kolikrát rychlejší s nimi komunikovat přes tyto možnosti než klasicky třeba přes e-mail nebo telefonní hovor.

To mě možná ještě přivádí k otázce ohledně toho způsobu komunikace s médii. Připadají vám tedy nejefektivnější právě ty sociální sítě? Nebo který z těch způsobů komunikace, ať už třeba telefonický kontakt, e-mail, osobní setkání nebo ty sociální sítě, využíváte nejčastěji?

Já osobně... teď mluvím za sebe, nemůžu mluvit za celý náš tým, protože každý třeba na to jde jinak... mně osobně nejvíc vyhovuje, jak už jsem říkal, ten osobní kontakt. To znamená, že někomu napíšu, ať už mail, SMS, přes LinkedIn nebo přes Twitter, a požádám ho o schůzku. Takže když bych to takhle seskládal, na co jste se ptala, tak u mě je to řekněme e-mail, SMS, WhatsApp, LinkedIn a někde vzadu je třeba telefonování. Ale to je spíš tím, že já nerad telefonuji. To není tak, že by to bylo nějaké pravidlo. Ale co mi říkají kolegové, tak spousta novinářů je třeba na ty telefonáty už trošku alergická, takže je potřeba vědět, komu volat, kdy a s čím.

Ted' bych se podívala na tematiku vyhodnocování, respektive výběru těch nástrojů. Jakým způsobem se rozhodujete, které nástroje media relations budou efektivní třeba pro konkrétního klienta nebo pro konkrétní kampaň? Máte na to nějaký postup?

Jako neřekl bych, že na to máme nějaký postup nebo must. To bych se zase vrátil k tomu, že opravdu záleží na tom, co to je za klienta a co chcete komunikovat. Ale když to úplně zjednoduším, tak určitě to funguje tak, že až získáme ty informace od klienta, tak je sepíšeme, řekneme do tiskové zprávy, do komentáře nebo i do nějakého trendového článku a ten pak těmi různými kanály, které už jsme si tady říkali, posouváme dál. Takže buď z toho uděláme tiskovou zprávu a pošleme ji nebo z toho uděláme nějaký komentář a nabídneme ho některým médiím, o kterých víme, že by třeba o komentář měli zájem. Nebo to v rámci trendového článku nebo nějakých základních trendových ukazatelů, co v tom tématu je, tak to zkusíme nabídnout přímo konkrétnímu novináři.

Takže to posuzujete na základě toho konkrétního tématu a řídíte se nějakou předchozí zkušeností? A co se ještě týče toho vyhodnocování a měření úspěšnosti, jakým způsobem si v media relations stanovujete cíle a měříte úspěšnost a efektivitu svých aktivit? Používáte na to nějaké metriky?

Jo, určitě jsou na to metriky, jako je AVE, jako jsou ty další nové, ale je pravda, že u toho PR se to hrozně těžko vyhodnocuje. Protože tam nedokážete tomu klientovi zajistit, že se s ním třeba domluvíte, já nevím, že bude mít měsíčně deset výstupů, z toho pět v áčkových a pět třeba v béčkových nebo céčkových. Takže ta metrika se používá pořád, já úplně nejsem její přívrženec, ale ti klienti to vyžadují. Takže máme tam i nějaké KPIs, podle kterých se řídíme, ale pokud je to možné, tak toho klienta přesvědčujeme, ať nejde tímhle směrem. Protože to PR je především o nějaké dlouhodobější strategii, o budování značky. A to prostě nejde, jen tak si říct, že teď tenhle měsíc vyjde tohle a příští měsíc tohle. Takže tak.

A vnímáte, že by vlastně ty výsledky, ta míra efektivity nějakým způsobem ovlivňovala i míru využívání těch jednotlivých nástrojů? Že třeba pokud vnímáte, že pro nějakého klienta nebo obecně je ten nástroj třeba dlouhodobě neefektivní... tak řídíte se i podle toho?

Určitě bych řekl, že ano.

A máte nějaký příklad situace, kdy třeba k něčemu takovému došlo, že jste nějaký nástroj vyřadili, protože byl opravdu tak neefektivní, že už nemělo smysl ho dále využívat?

Přemýšlím, chvilku se zamyslím. Přiznám se, že teď mě takhle konkrétně nic nenapadne. Nevím, opravdu teď nevím. Ale řekl bych, že to není tak, že bychom něco vyřadili, spíš to třeba občas nepoužíváme. Ale pořád všechny ty nástroje, o kterých jsme se bavili, tak používáme.

A kdybychom se bavili o nějaké hypotetické situaci, že byste zvažovali úplně přestat využívat nějaký ten nástroj, tak na základě jakých výsledků by to třeba bylo? Jak dlouho by musela být ta efektivita tak nízká, že už byste ho přestali úplně používat?

To si myslím, že se dá už jako relativně... nebál bych se říct během čtvrt roku, maximálně půl roku, zjistit. No, ale řekl bych klidně i ty tři měsíce úplně stačí na to zjistit, co funguje a co nefunguje.

Teď bych se ještě přesunula k části týkající se trendů v oblasti media relations. Zaznamenal jste v poslední době nějaké trendy nebo změny v mediálním prostředí, které nějakým způsobem ovlivnily účinnost a efektivitu nástrojů media relations?

Přemýšlím. Nevím, možná když mi něco nařeknete, tak si vzpomenu, ale takhle jako z hlavy...

Myslím tím třeba to, že novináři už se nesoustředí vždycky třeba jenom na jedno téma a píšou víc témat, nebo nějaké následky covidu-19, kdy vlastně třeba mohla klesat ochota novinářů účastnit se nějakých jako osobních akcí... v tomto smyslu.

Jasně, ze zkušenosti, co mám já, tak já si třeba myslím, že věci jako jsou nějaká osobní setkání, nějaké tiskové konference nebo briefingy mají pořád smysl. Samozřejmě ten covid-19 to trošku změnil tím, že se hodně věcí řeší online. Tak, jako to řešíme my teď. Ale co tak vím od novinářů, tak úplně nehorují pro to, aby se všechno řešilo přes ten online svět. Takže nevěřím tomu, že tohle je třeba nějaká budoucnost. A samozřejmě jedna další věc, ta mi teď vytanula na mysli, je používání umělé inteligence. Ať už k psaní článků, psaní tiskových zpráv, možná i vytváření nějakých strategií... To je něco, co asi už tak všichni používáme, ale má to ještě spoustu much. Ale je to možná něco, co může do budoucna ten

trh docela výrazně změnit. Určitě to nebude teď, nebude to hned, ale řekl bych třeba během pěti let, až se to úplně zdokonalí, tak to může být něco, co ten mediální trh nebo i ten PR trh změní.

A jsou nějaké nedávné trendy z této oblasti, které jste začlenili do své praxe?

No, to je třeba zrovna teď, jak jsem mluvil o umělé inteligenci, kdy my zkusíme zadat nějaké témata, zadat třeba, aby nám vypracoval otázky pro nějakého klienta nebo podobně. Takže tímhle směrem jdeme, určitě to používáme.

A připadá vám to efektivnější, než držet se jenom těch tradičnějších nástrojů?

Připadá mi to efektivnější v tom, že je to opravdu úspora času. Samozřejmě problém je, že když se špatně zeptáte, tak dostanete většinou špatnou odpověď. A ten lidský... jako nechci říct intelekt, ale to nazírání na tu tematiku nebo na cokoliv, ještě pořád ta umělá inteligence neumí úplně posuzovat. Takže bych řekl, že je to dobré z hlediska nějaké časové efektivity, ale stejně tam musíte mít toho člověka, který se na to podívá a případně to nějak poupraví.

A z jakých zdrojů čerpáte právě ty informace o novinkách a trendech v media relations?

No, klasicky z internetu. Já vám asi neřeknu úplně stránky, ale sociální sítě a nějaké texty, které se k nám od někoho dostanou, Ale konkrétně, to je opravdu velký rozptyl.

Stačí takhle obecně. Tím jsme se dostali na konec toho rozhovoru. Chtěla bych vám ještě teď na závěr dát prostor, pokud máte nějaké závěrečné myšlenky nebo doporučení týkající se efektivních praktik v oblasti media relations?

Já už jsem to všechno říkal během toho rozhovoru, takže myslím si, že se z toho něco se dá vytáhnout. To znamená... vzdělávání je fajn, využívání těch moderních trendů a aplikací taky, ale pořád tvrdím, že je to prostě o tom osobním kontaktu. Jak s tím klientem, tak s tím médiem nebo novinářem. To se podle mě ještě pořád nedá ničím nahradit. A podle mě ani... nevím, nedokážu si to představit, jak to půjde dál.

Příloha č. 14: Otázky k dotazníkovému šetření

Dotazníkové šetření – Trendy a efektivita nástrojů media relations

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Čalounová a jsem studentkou bakalářského oboru Marketingová komunikace a PR na Univerzitě Karlově. V rámci své bakalářské práce provádím výzkum týkající se **trendů a efektivity nástrojů media relations (vztahů s médii)** v oboru PR. Proto, pokud **pracujete v PR agentuře nebo v in-house PR oddělení firmy** a využíváte ke své práci media relations, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto **krátkého anonymního dotazníku**, který mi pomůže vyhodnotit trendy a současnou situaci v oblasti media relations. Vyplnění dotazníku Vám zabere **zhruba 8 až 10 minut**. Všechna data sesbíraná prostřednictvím tohoto dotazníku jsou **anonymní** a budou použita **výhradně pro účely mé bakalářské práce**.

Děkuji Vám za Váš čas!

Markéta Čalounová

Screening

- 1) Pracujete v PR agentuře nebo v in-house PR oddělení firmy a využíváte aktivně media relations (vztahy s médii)?
 - a) Ano
 - b) Ne (odeslání dotazníku – tyto odpovědi budou vynechány)

Sekce 2: Nástroje media relations

Následující otázky se týkají nástrojů media relations (vztahů s médii) a jejich efektivity.

- 2) Jakým způsobem běžně komunikujete s novináři? (vyberte všechny relevantní odpovědi)
 - a) Telefonicky
 - b) E-mailem
 - c) Osobně (face to face)

- d) Přes sociální sítě
 - e) Jiným způsobem komunikace (uveďte jakým)
- 3) Jaký ze způsobů využíváte ke komunikaci s novináři nejčastěji? (vyberte pouze jednu odpověď)
- a) Telefonický kontakt
 - b) E-mail
 - c) Osobní (face to face) setkání
 - d) Sociální sítě
 - e) Jiný způsob komunikace
- 4) Jaké nástroje media relations nejčastěji využíváte pro svou práci? (vyberte maximálně 3 odpovědi)
- a) Budování media listu (databáze kontaktů)
 - b) Tisková zpráva
 - c) Avízo
 - d) Tisková konference
 - e) Tiskový briefing
 - f) Osobní schůzky s novináři
 - g) Follow-up
 - h) Media pitching (individuální oslovení novináře s konkrétním tématem)
 - i) Poskytování odborných komentářů
 - j) Press trip
 - k) Press room (internetová sekce pro média)
 - l) Rozesílání press packů a dárků
 - m) Sdílení aktualit na sociálních sítích (např. Twitter)
 - n) Oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí (např. LinkedIn)

- 5) Jak efektivní Vám připadají následující nástroje? (pro každý nástroj vyberte jednu odpověď; škála: naprosto neefektivní, spíše neefektivní, neutrální, spíše efektivní, naprosto efektivní)
- a) Budování media listu (databáze kontaktů)
 - b) Tisková zpráva
 - c) Avízo
 - d) Tisková konference
 - e) Tiskový briefing
 - f) Osobní schůzky s novináři
 - g) Follow-up
 - h) Media pitching (individuální oslovení novináře s konkrétním tématem)
 - i) Poskytování odborných komentářů
 - j) Press trip
 - k) Press room (internetová sekce pro média)
 - l) Rozesílání press packů a dárků
 - m) Sdílení aktualit na sociálních sítích (např. Twitter)
 - n) Oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí (např. LinkedIn)
- 6) Jaký z těchto nástrojů Vám připadá skutečně nejefektivnější (tzn. přináší nejlepší výsledky)? (vyberte pouze jednu odpověď)
- a) Budování media listu (databáze kontaktů)
 - b) Tisková zpráva
 - c) Avízo
 - d) Tisková konference
 - e) Tiskový briefing
 - f) Osobní schůzky s novináři
 - g) Follow-up

- h) Media pitching (individuální oslovení novináře s konkrétním tématem)
 - i) Poskytování odborných komentářů
 - j) Press trip
 - k) Press room (internetová sekce pro média)
 - l) Rozesílání press packů a dárků
 - m) Sdílení aktualit na sociálních sítích (např. Twitter)
 - n) Oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí (např. LinkedIn)
- 7) Měříte efektivitu svých aktivit v rámci media relations? (vyberte pouze jednu odpověď)
- a) Efektivitu svých aktivit pravidelně měřím – pokračuje na otázku 8)
 - b) Efektivitu svých aktivit měřím, ale nepravidelně – pokračuje na otázku 8)
 - c) Efektivitu svých aktivit měřím pouze občas – pokračuje na otázku 8)
 - d) Efektivitu svých aktivit téměř neměřím – pokračuje na otázku 8)
 - e) Efektivitu svých aktivit neměřím vůbec – přeskočí otázku 8)
- 8) Jakým způsobem měříte efektivitu svých aktivit v rámci media relations? (vyberte všechny relevantní odpovědi)
- a) Kvantitativní analýza mediálních výstupů
 - b) Kvalitativní analýza mediálních výstupů
 - c) Metoda AVE (advertising value equivalent)
 - d) Počet leadů (například návštěv webu)
 - e) Splnění nastavených KPIs
 - f) Jiným způsobem (uved'te jakým)
- 9) Zaznamenal/a jste v poslední době u některého z těchto nástrojů klesající míru efektivitu? (vyberte všechny relevantní odpovědi)
- a) Budování media listu (databáze kontaktů)
 - b) Tisková zpráva

- c) Avízo
 - d) Tisková konference
 - e) Tiskový briefing
 - f) Osobní schůzky s novináři
 - g) Follow-up
 - h) Media pitching (individuální oslovení novináře s konkrétním tématem)
 - i) Poskytování odborných komentářů
 - j) Press trip
 - k) Press room (internetová sekce pro média)
 - l) Rozesílání press packů a dárků
 - m) Sdílení aktualit na sociálních sítích (např. Twitter)
 - n) Oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí (např. LinkedIn)
 - o) Nezaznamenal/a
- 10) Zaznamenal/a jste v poslední době u některého z těchto nástrojů rostoucí míru efektivitu? (vyberte všechny relevantní odpovědi)
- a) Budování media listu (databáze kontaktů)
 - b) Tisková zpráva
 - c) Avízo
 - d) Tisková konference
 - e) Tiskový briefing
 - f) Osobní schůzky s novináři
 - g) Follow-up
 - h) Media pitching (individuální oslovení novináře s konkrétním tématem)
 - i) Poskytování odborných komentářů
 - j) Press trip

- k) Press room (internetová sekce pro média)
 - l) Rozesílání press packů a dárků
 - m) Sdílení aktualit na sociálních sítích (např. Twitter)
 - n) Oslovování novinářů prostřednictvím sociálních sítí (např. LinkedIn)
 - o) Nezaznamenal/a
- 11) Jak se rozhodujete, které nástroje media relations budou efektivní pro konkrétního klienta nebo kampaň? (vyberte všechny relevantní odpovědi)
- a) Pocitově na základě předchozí zkušenosti a know-how
 - b) Na základě předchozích výsledků a dat
 - c) Na základě klientových požadavků
 - d) Jiným způsobem (uveďte jakým)

Sekce 3: Trendy v oblasti media relations

Následující otázky se týkají trendů z oblasti media relations. Všechny Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.

- 12) Z jakých zdrojů čerpáte novinky o trendech v media relations? (vyberte všechny relevantní odpovědi)
- a) Sociální sítě
 - b) Česká oborová média
 - c) Zahraniční oborová média
 - d) Od kolegů či známých z oboru
 - e) Z oborových skupin či asociací
 - f) Z oborových výzkumů
 - g) Z kurzů, workshopů, konferencí či prostřednictvím jiných vzdělávacích aktivit
 - h) Novinky o trendech v media relations nesleduji
 - i) Z jiných zdrojů (uveďte z jakých)

- 13) Jak často sledujete trendy a novinky z oblasti media relations? (vyberte pouze jednu odpověď)
- a) Na denní bázi
 - b) Na týdenní bázi
 - c) Jednou za měsíc
 - d) Jednou za čtvrt roku
 - e) Jednou za půl roku
 - f) Jednou za rok
 - g) Méně často
 - h) Nikdy
- 14) Jak často zařazujete nové nástroje a praktiky do svých aktivit v rámci media relations? (vyberte pouze jednu odpověď)
- a) Nové nástroje a praktiky zařazuji pravidelně, je pro mě důležité zkoušet efektivitu aktuálních trendů
 - b) Nové nástroje a praktiky zařazuji občas, rád/a vyzkouším, zda jsou aktuální trendy efektivní
 - c) Nové nástroje a praktiky zařazuji zřídka, mé současné postupy jsou pro mě prioritou
 - d) Nové nástroje a praktiky nezařazuji, soustředím se výhradně na své současné postupy
- 15) Jaké trendy v media relations jste zaregistroval/a? (vyberte všechny relevantní odpovědi)
- a) Stále častější obracení se novinářů na PR s prosbou o podklady a témata (media catching)
 - b) Brand journalism (značky vytvářejí vlastní hodnotný obsah, např. články či podcasty)
 - c) Nativní reklama a stírání hranic mezi redakčním a inzertním obsahem
 - d) Využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře
 - e) Zvýšení poptávky po nových mediálních formátech (např. podcasty)

- f) Využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře
- g) Stále větší důraz na personalizaci obsahu pro jednotlivé novináře a redakce
- h) Využívání nových a atypických formátů jako podkladů pro novináře (např. landing page)
- i) Využívání online a hybridního prostředí pro komunikaci a setkávání s novináři
- j) Žádné trendy jsem nezaregistroval/a
- k) Jiný trend (uved'te jaký)

16) Jaké trendy v media relations jste zařadil/a do své praxe? (vyberte všechny relevantní odpovědi)

- a) Brand journalism (vytváření vlastního hodnotného obsahu pro klienta, např. článků či podcastů)
- b) Nativní reklama
- c) Využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře
- d) Využívání nových mediálních formátů (např. podcastů)
- e) Využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře
- f) Personalizace obsahu pro jednotlivé novináře a redakce
- g) Využívání nových a atypických formátů jako podkladů pro novináře (např. landing page)
- h) Využívání online a hybridního prostředí pro komunikaci a setkávání s novináři
- i) Žádné trendy jsem nezařadil/a
- j) Jiný trend

17) Jak efektivní Vám připadají následující trendy? (pro každý trend vyberte jednu odpověď; škála: naprosto neefektivní, spíše neefektivní, neutrální, spíše efektivní, naprosto efektivní)

- a) Brand journalism (vytváření vlastního hodnotného obsahu)
- b) Nativní reklama

- c) Využívání umělé inteligence pro přípravu podkladů pro novináře
- d) Využívání nových mediálních formátů (např. podcastů)
- e) Využívání dat a průzkumů k tvorbě zajímavějšího obsahu pro novináře
- f) Personalizace obsahu pro jednotlivé novináře a redakce
- g) Využívání nových a atypických formátů jako podkladů pro novináře (např. landing page)
- h) Využívání online a hybridního prostředí pro komunikaci a setkávání s novináři

Sekce 4: Demografické údaje

18) Gender

- a) Muž
- b) Žena
- c) Jiné
- d) Nechci uvést

19) Věk

- a) 18–25 let
- b) 26–35 let
- c) 36–45 let
- d) 46–60 let
- e) 61 let a více

20) Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitní zkouškou
- d) Vyšší odborné (titul DiS.)
- e) Vysokoškolské bakalářského stupně

- f) Vysokoškolské magisterského stupně
 - g) Vysokoškolské doktorského stupně
- 21) Jaké nejvyšší vzdělání jste absolvoval/a v oblasti PR a media relations?
- a) Bakalářský titul z oblasti PR, marketingu a souvisejících oborů
 - b) Magisterský/inženýrský titul z oblasti PR, marketingu a souvisejících oborů
 - c) Absolvování kurzu z oblasti PR a media relations
 - d) Jiné vzdělání z oblasti PR a media relations
 - e) Nemám žádné formální vzdělání z oblasti PR a media relations
- 22) Jak dlouho se věnujete oblasti PR a media relations?
- a) Méně než 1 rok
 - b) 1–3 roky
 - c) 3–5 let
 - d) 5–10 let
 - e) Více než 10 let
- 23) Na jaké úrovni seniority se nachází Vaše současná pozice?
- a) Assistant nebo Trainee
 - b) Account Executive, PR Specialist nebo Media Relations Specialist
 - c) Account Manager
 - d) Account Director
 - e) Ředitel, Managing Partner či jiná vedoucí pozice
- 24) Pro kolik zaměstnavatelů z oblasti PR jste pracoval/a?
- a) Mám zkušenosti s prací pro 1 zaměstnavatele
 - b) Mám zkušenosti s prací pro 2–3 zaměstnavatele
 - c) Mám zkušenosti s prací pro 4–5 zaměstnavatelů
 - d) Mám zkušenosti s prací pro více než 5 zaměstnavatelů

25) Pro jaký typ klientů či firem jste pracoval/a? (vyberte všechny relevantní odpovědi)

- a) Korporátní klienti
- b) Malé a střední podniky
- c) Neziskové organizace
- d) Vládní organizace

26) Jaké zaměření mají Vaši klienti nebo firma, v jejímž in-house PR oddělení pracujete? (vyberte všechny relevantní odpovědi)

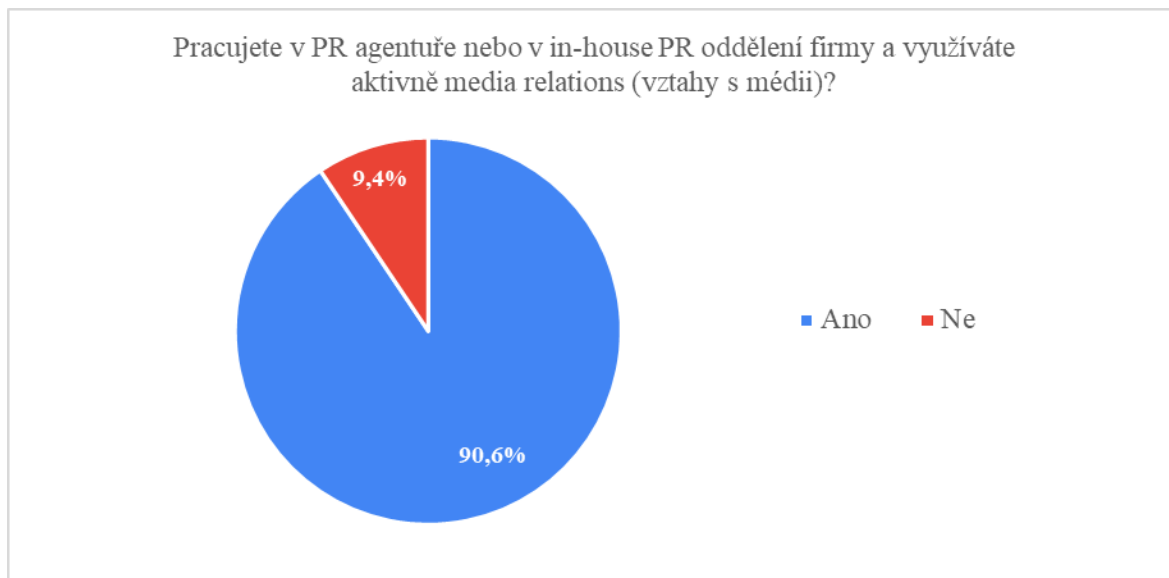
- a) Výroba, stavebnictví, těžba
- b) Finance, IT, telekom
- c) Služby, poradenství
- d) Potravinářství, pohostinství
- e) Retail, e-commerce, velkoobchod
- f) Doprava, logistika, energetika
- g) Zdravotnictví
- h) Věda, vzdělávání
- i) Kultura, sport, zábava, cestování
- j) Jiné zaměření

Toto byla poslední otázka. Nyní již dotazník stačí pouze odeslat.

Vaše odpovědi byly anonymně zaznamenány. Děkuji Vám za vyplnění dotazníku i čas, který jste tomu věnoval/a.

Příloha č. 15: Grafické zpracování dotazníkového šetření

Screening



Graf 25: Screening, 53 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Nástroje media relations



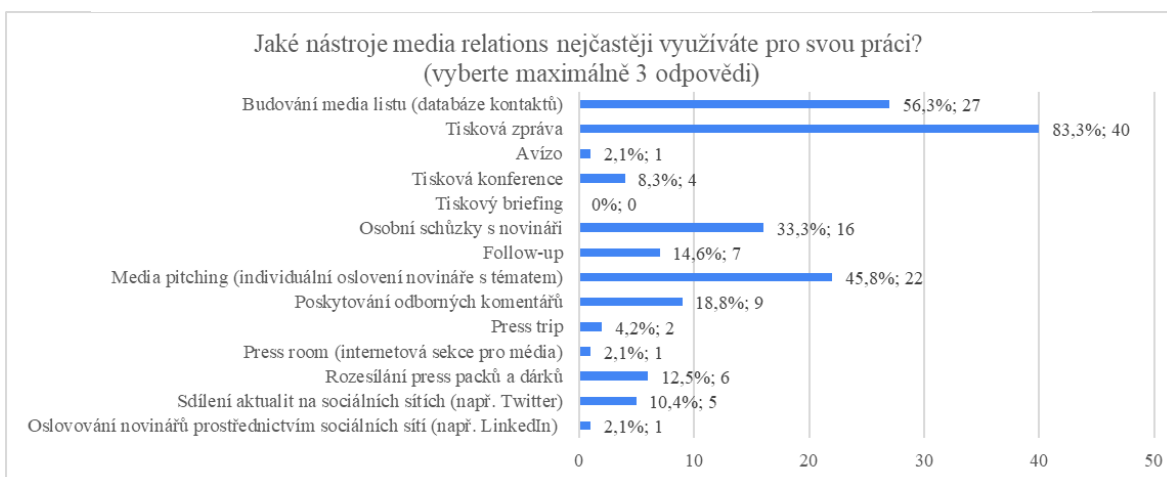
Graf 9: Způsob komunikace s novináři, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



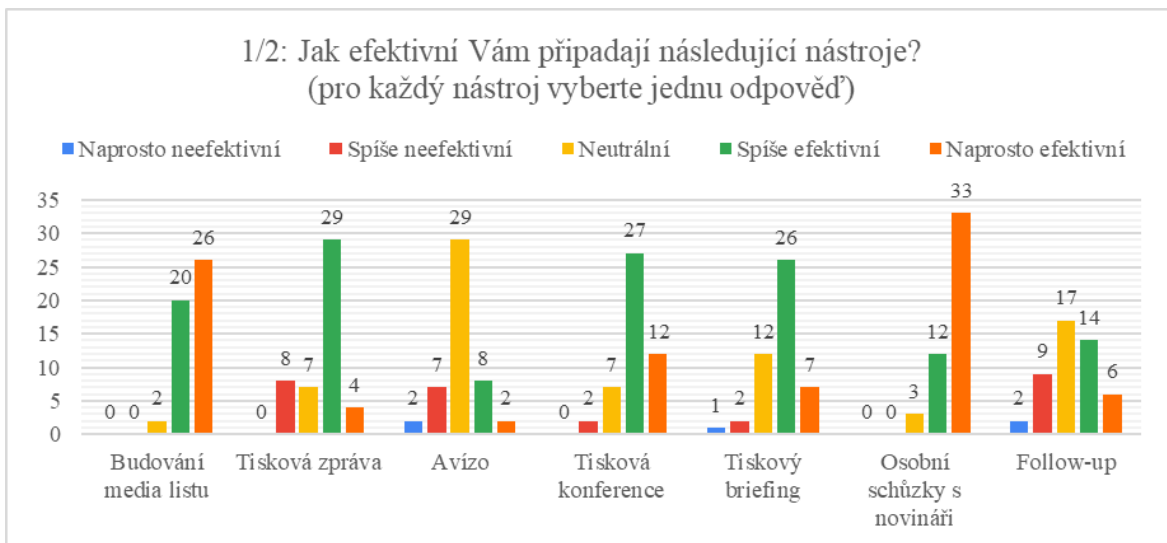
Graf 10: Nejčastější způsob komunikace s novináři, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



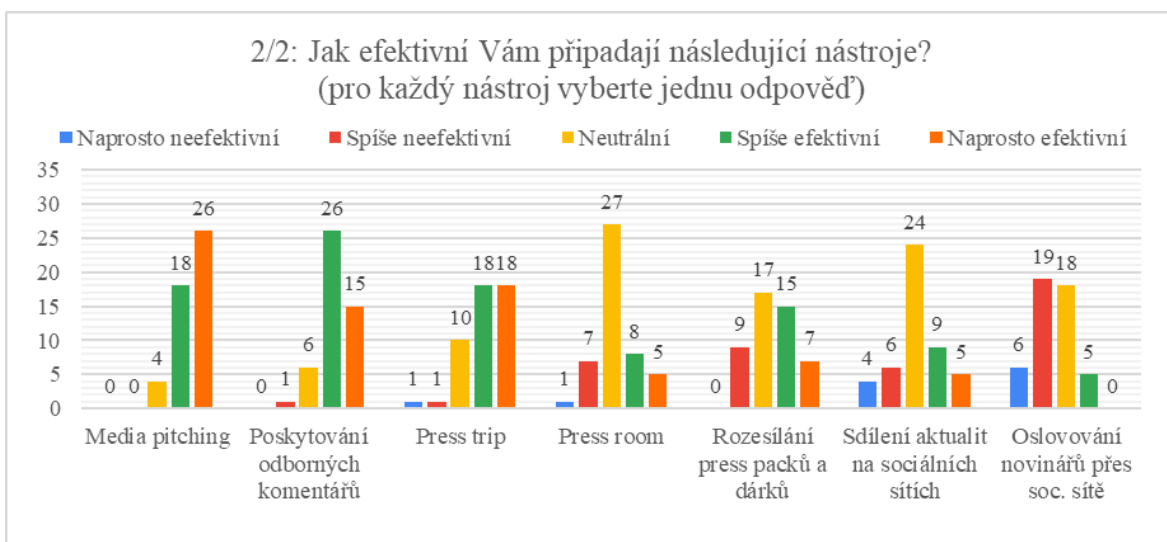
Graf 8: Nejčastěji používané nástroje media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



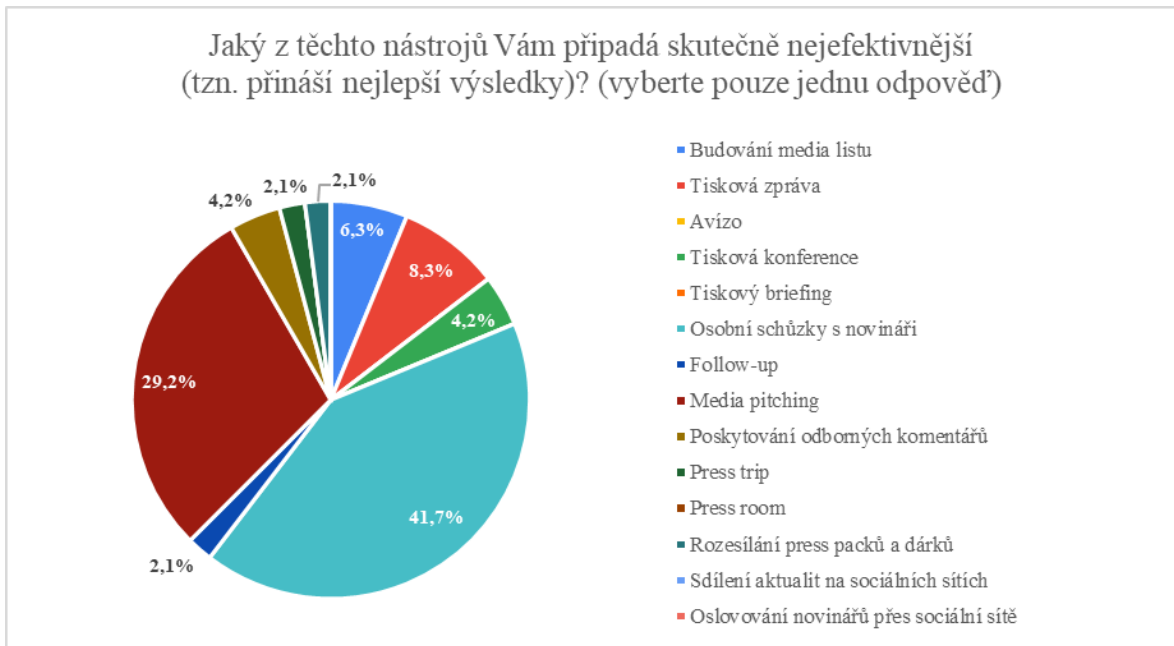
Graf 11: Efektivita nástrojů media relations (1/2), 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



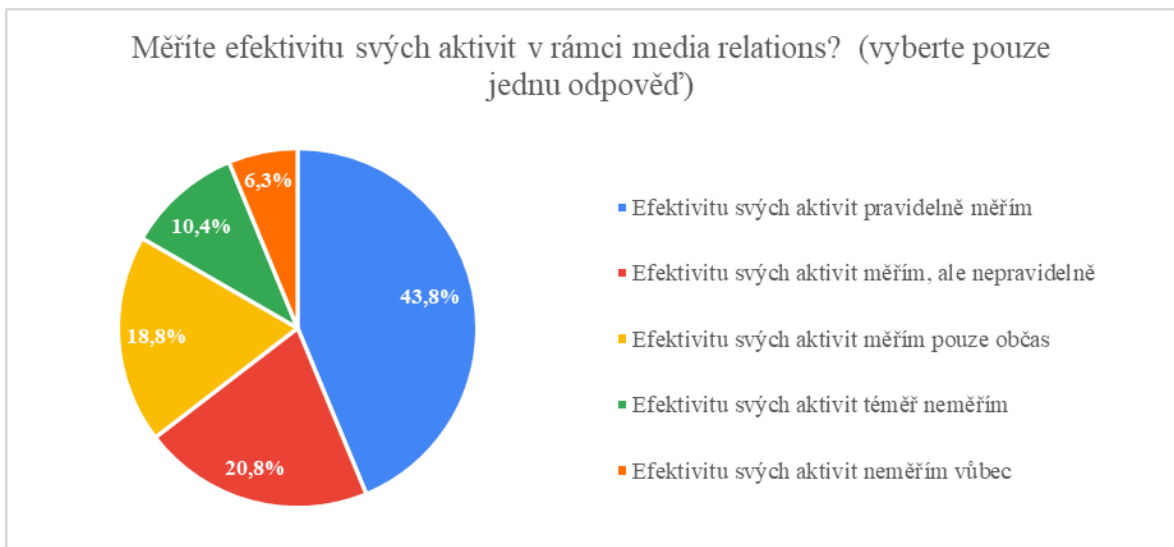
Graf 12: Efektivita nástrojů media relations (2/2), 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



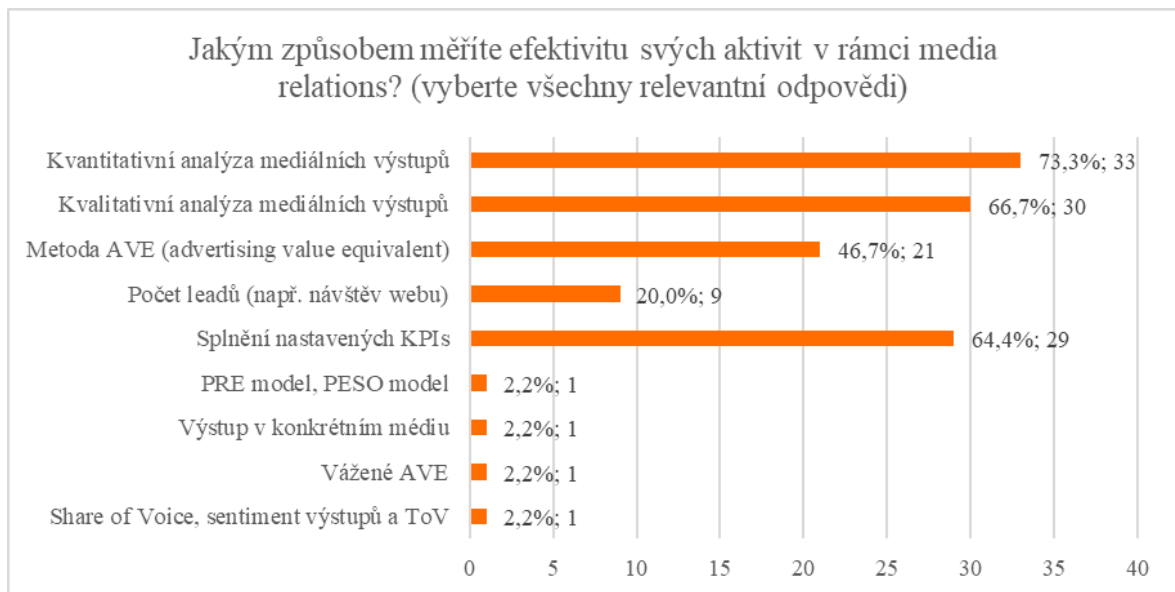
Graf 13: Nejefektivnější nástroje media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



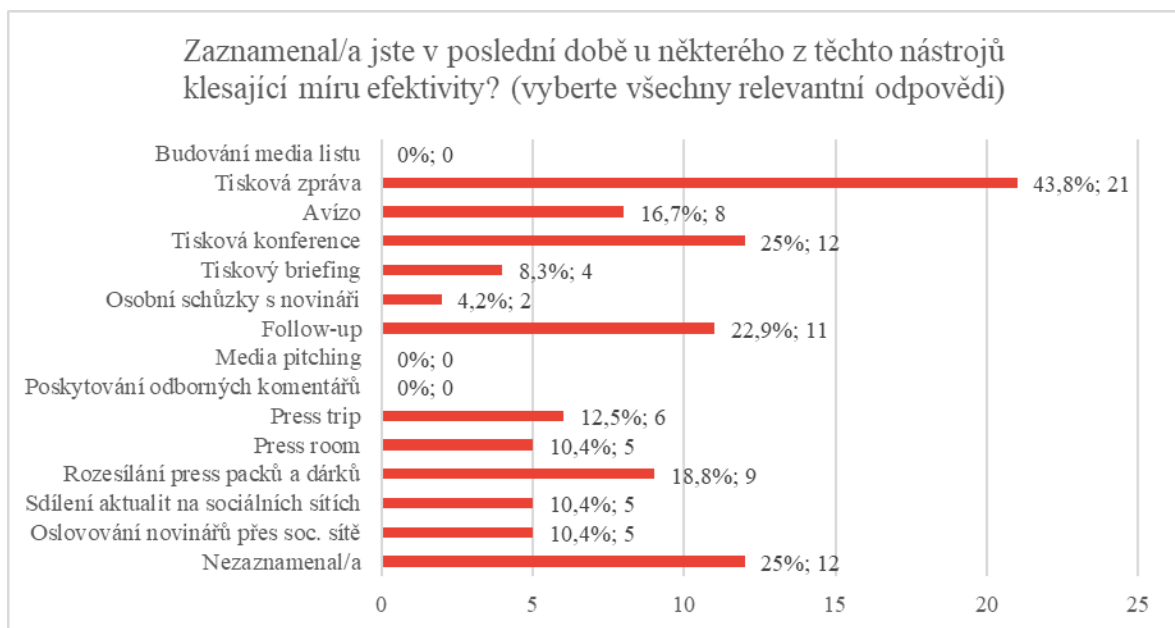
Graf 17: Měření efektivita media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



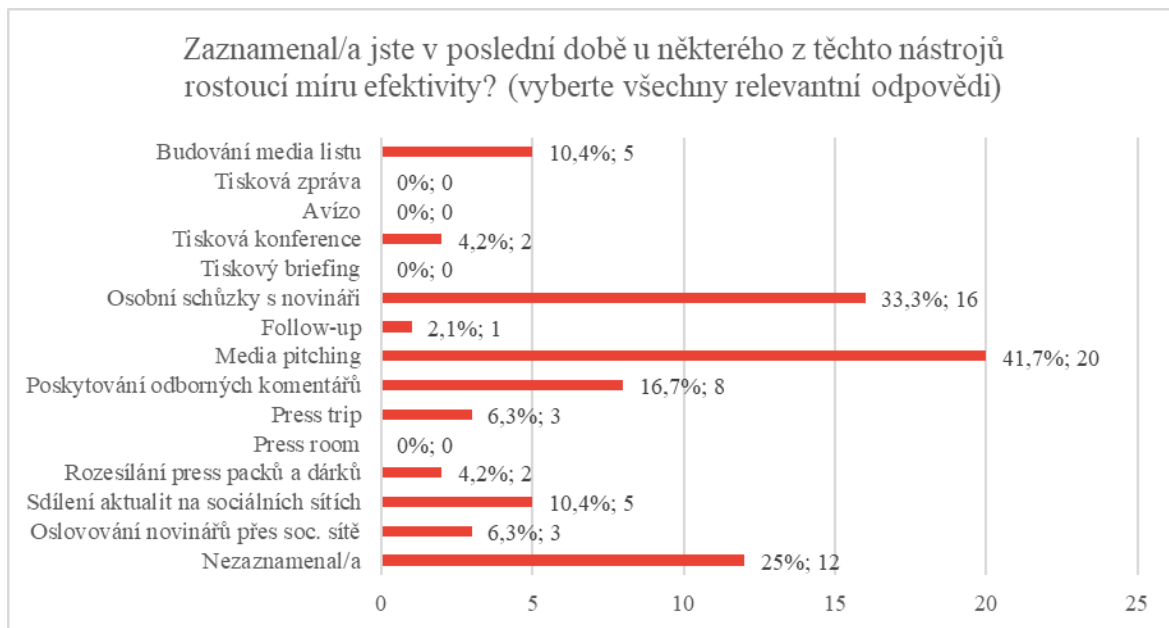
Graf 18: Způsoby měření efektivity media relations, 45 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



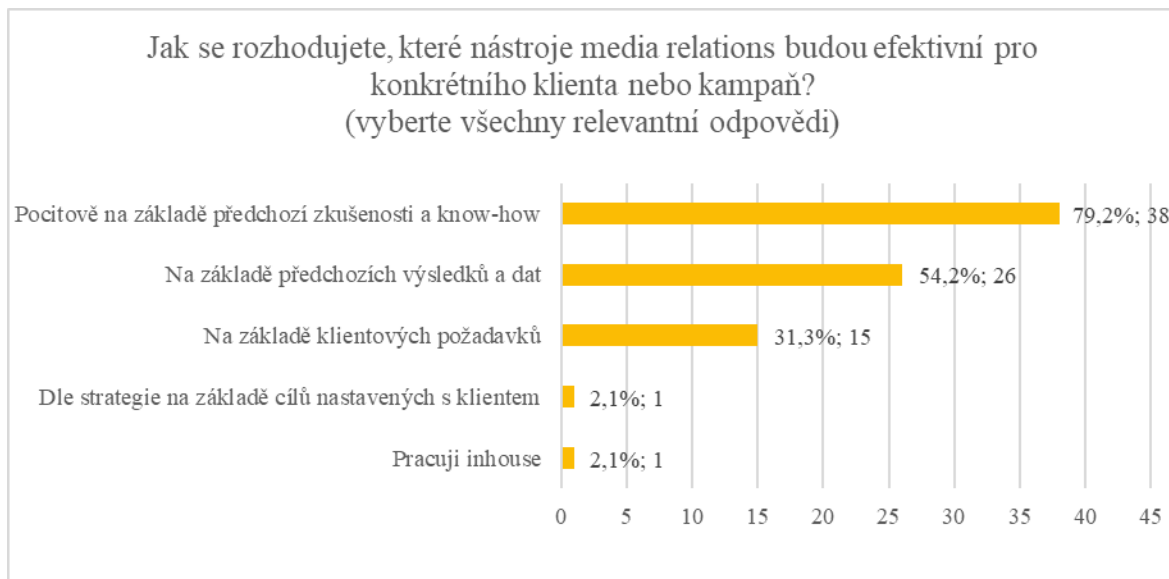
Graf 14: Klesající efektivita nástrojů media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



Graf 15: Rostoucí efektivita nástrojů media relations, 48 respondentů

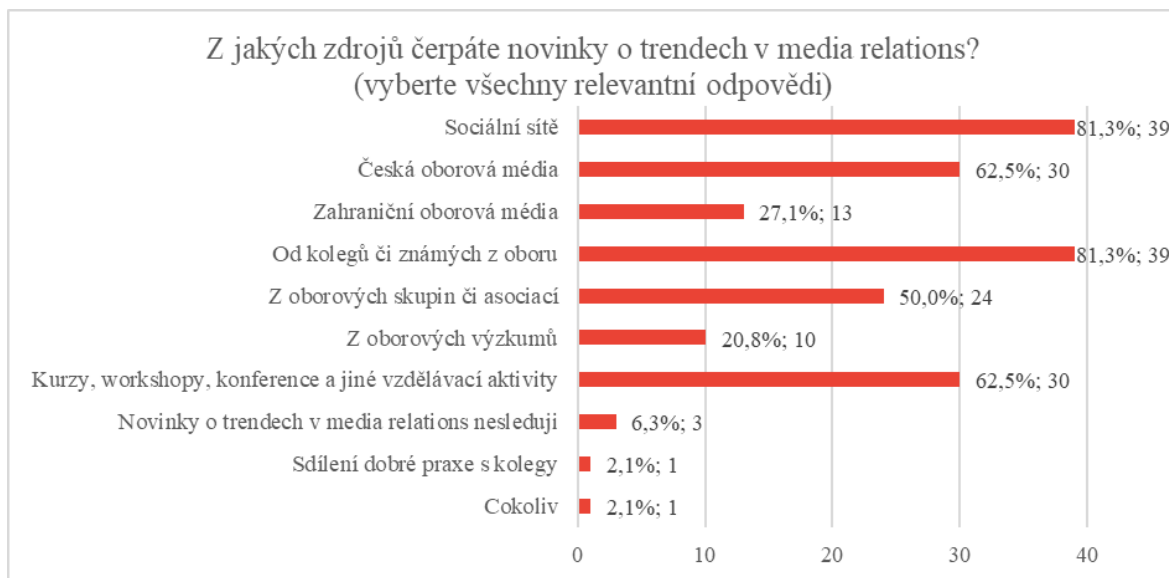
Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



Graf 16: Způsob výběru nástrojů media relations, 48 respondentů

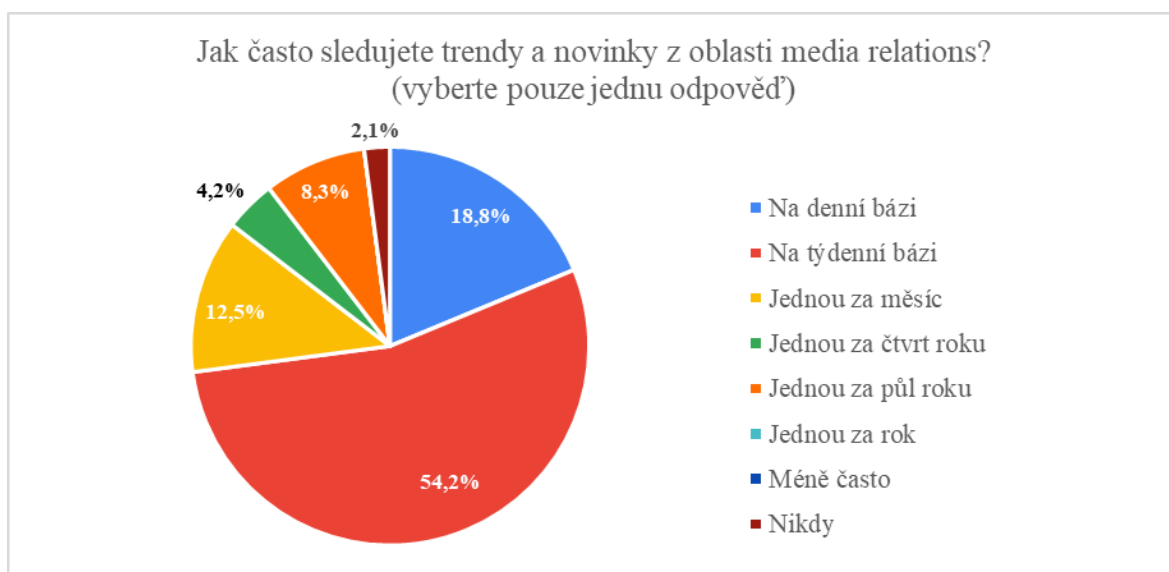
Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Trendy v oblasti media relations



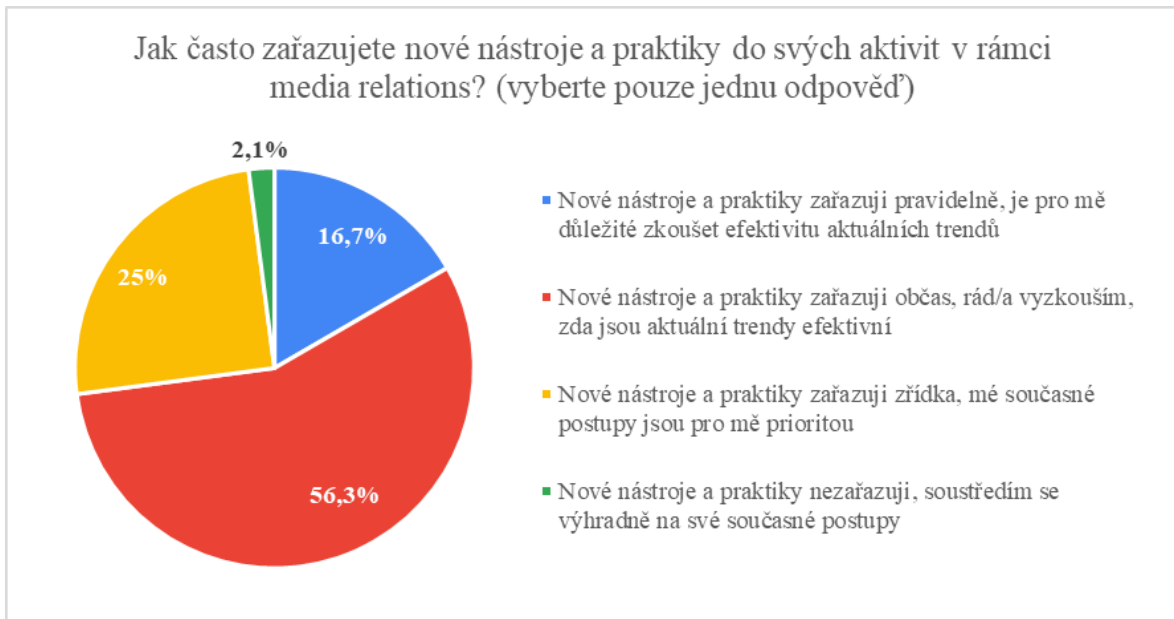
Graf 19: Zdroje informací o trendech v media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



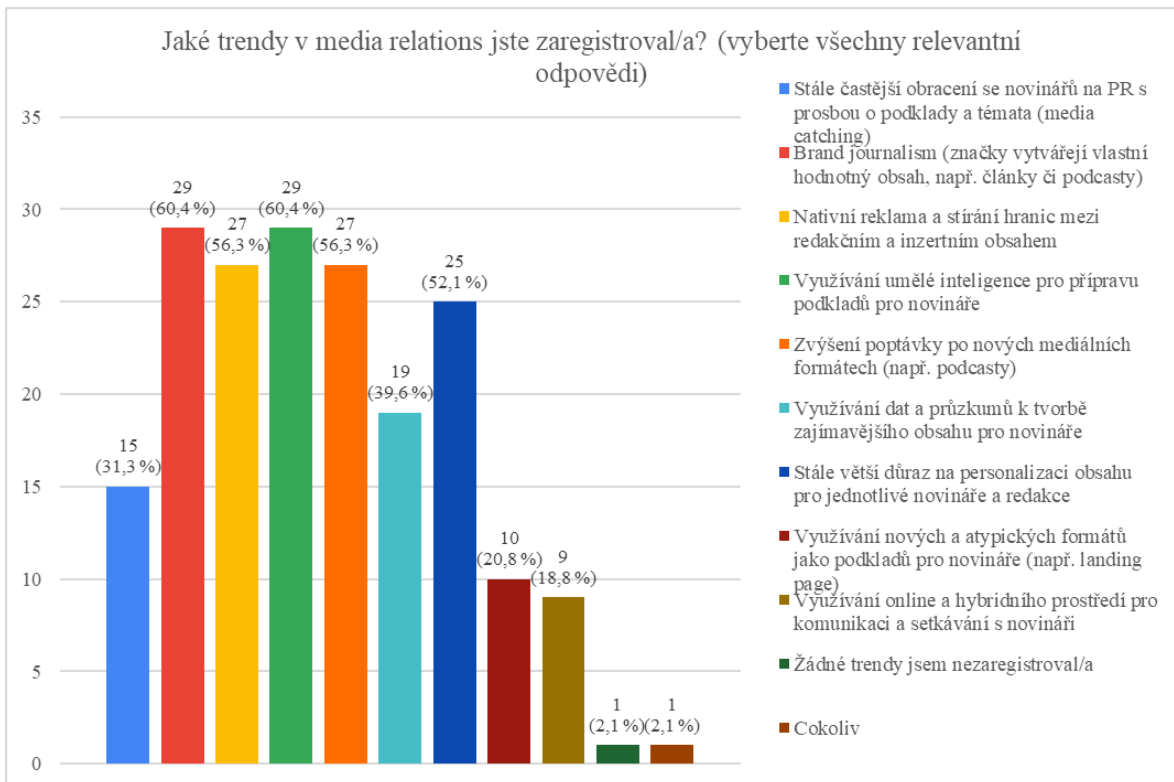
Graf 20: Frekvence sledování novinek z oblasti media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



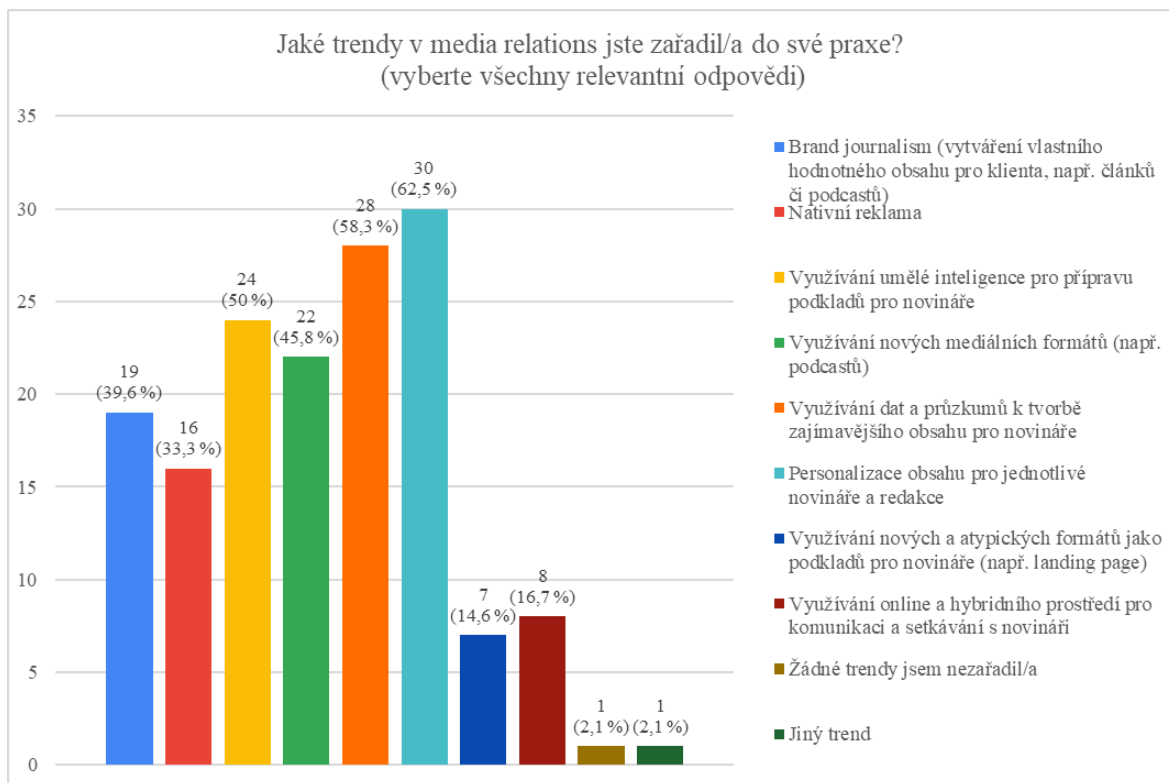
Graf 21: Frekvence zařazování nových nástrojů media relations do praxe, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



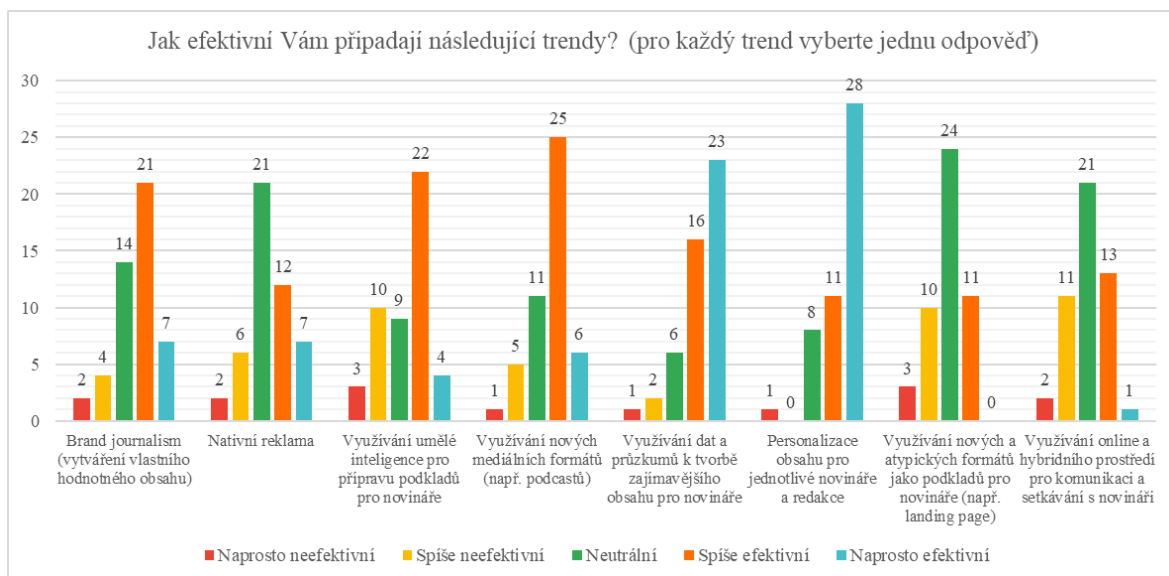
Graf 22: Vnímání existence trendů v media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



Graf 23: Zařazování trendů z media relations do praxe, 48 respondentů

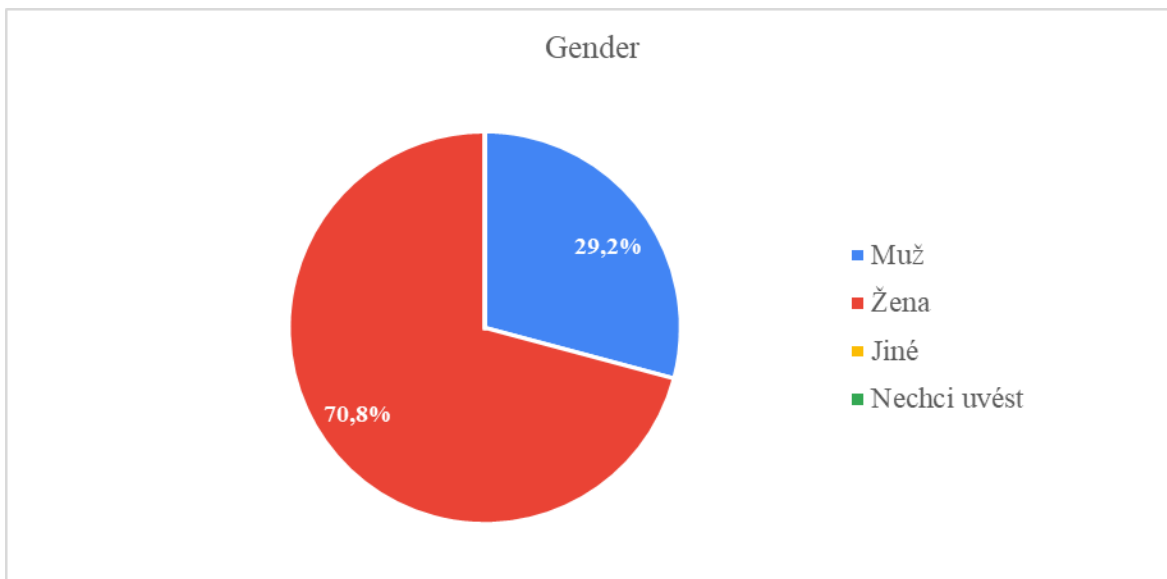
Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



Graf 24: Efektivita trendů v media relations, 48 respondentů

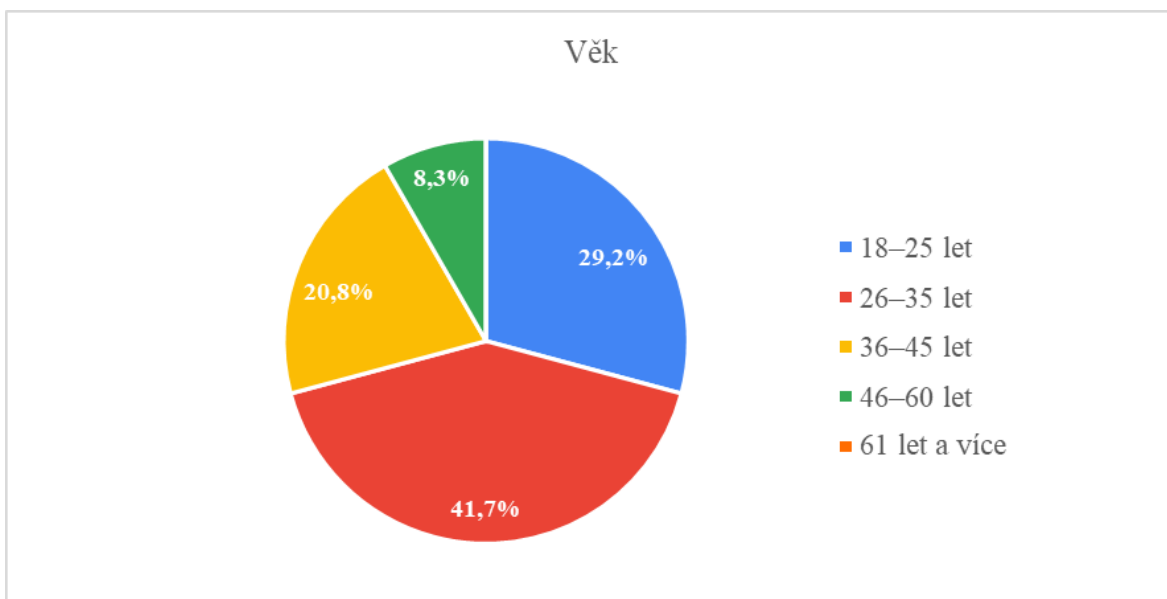
Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu

Demografické údaje



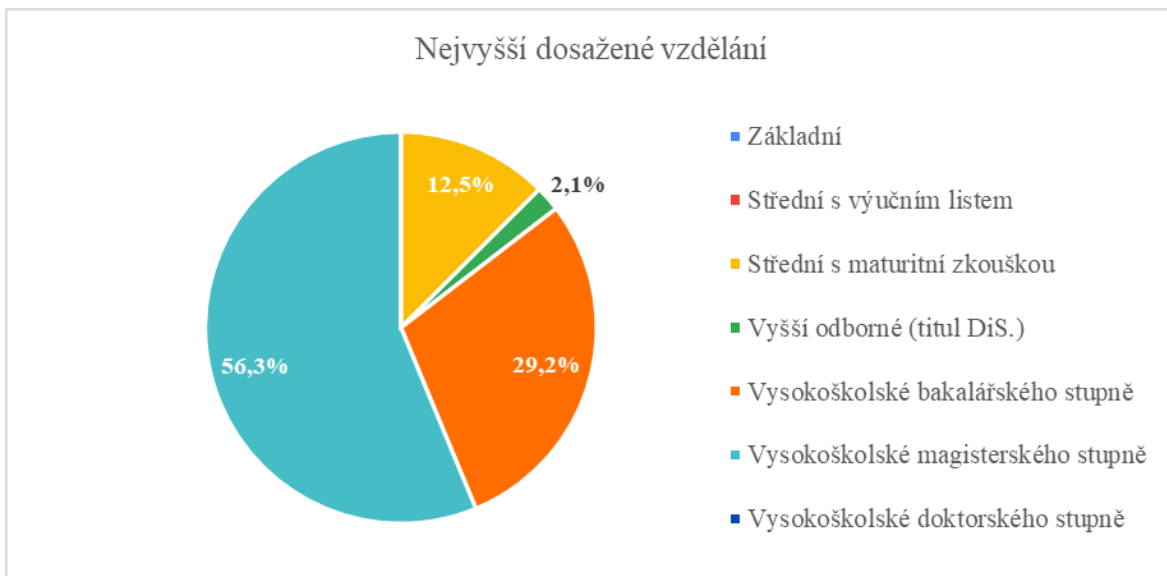
Graf 26: Gender respondentů, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



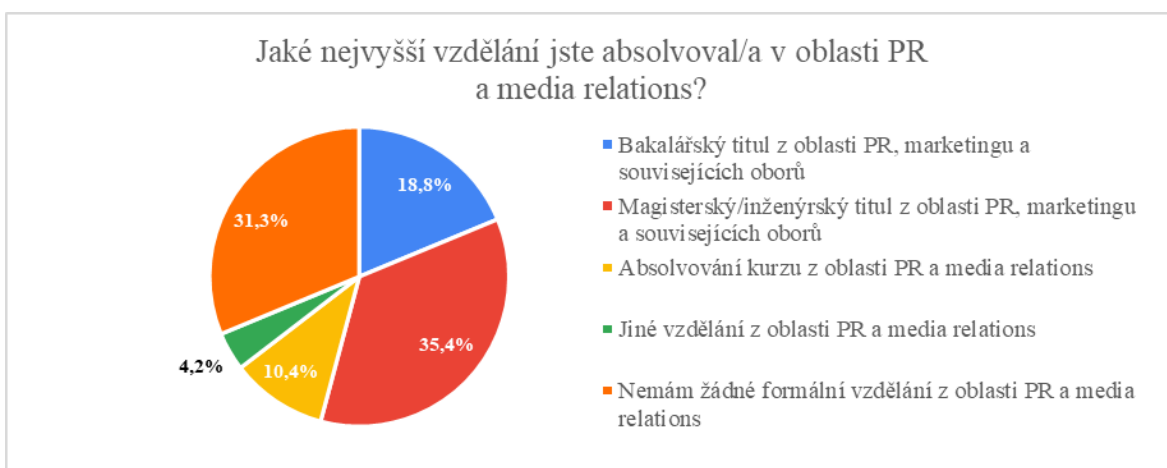
Graf 27: Věk respondentů, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



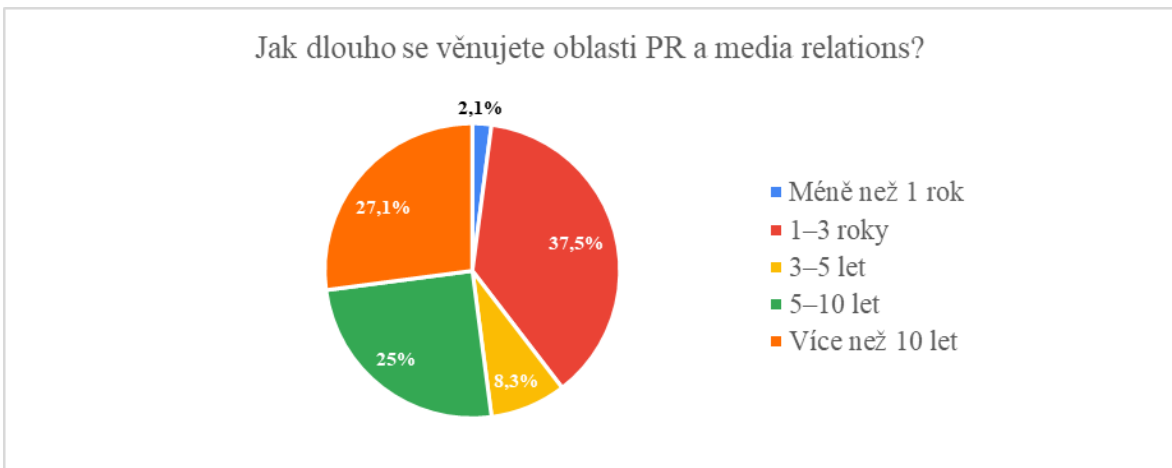
Graf 28: Nejvyšší dosažené vzdělání, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



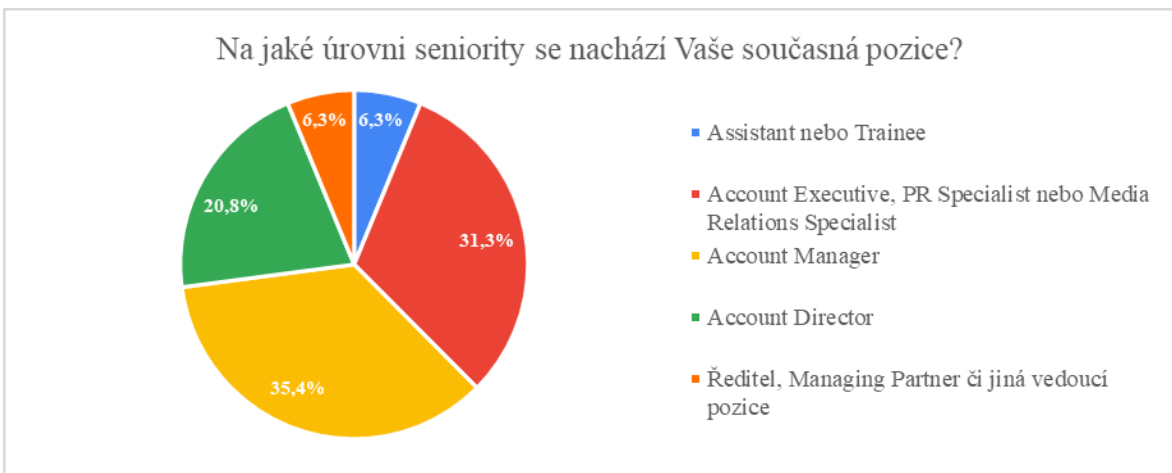
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání v oblasti PR a media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



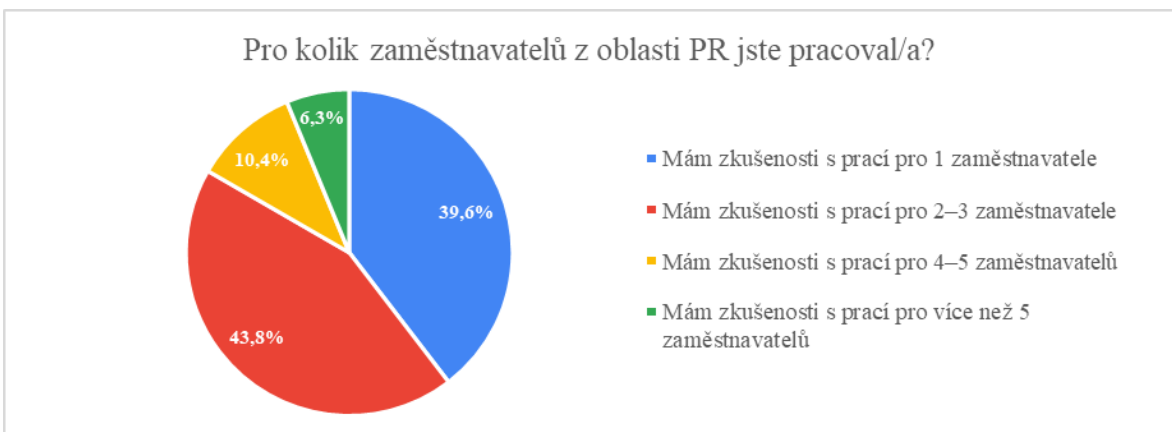
Graf 2: Délka působení respondentů v oblasti PR a media relations, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



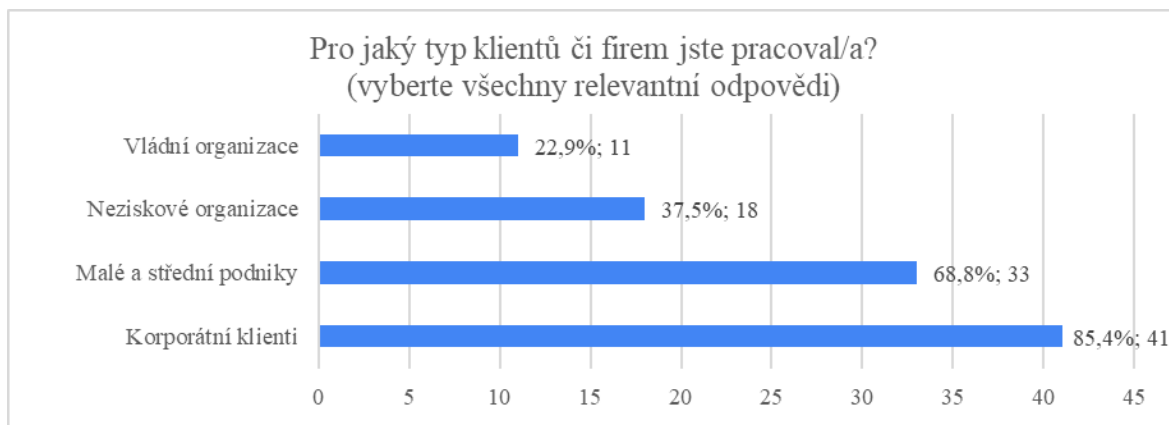
Graf 3: Pozice a seniorita, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



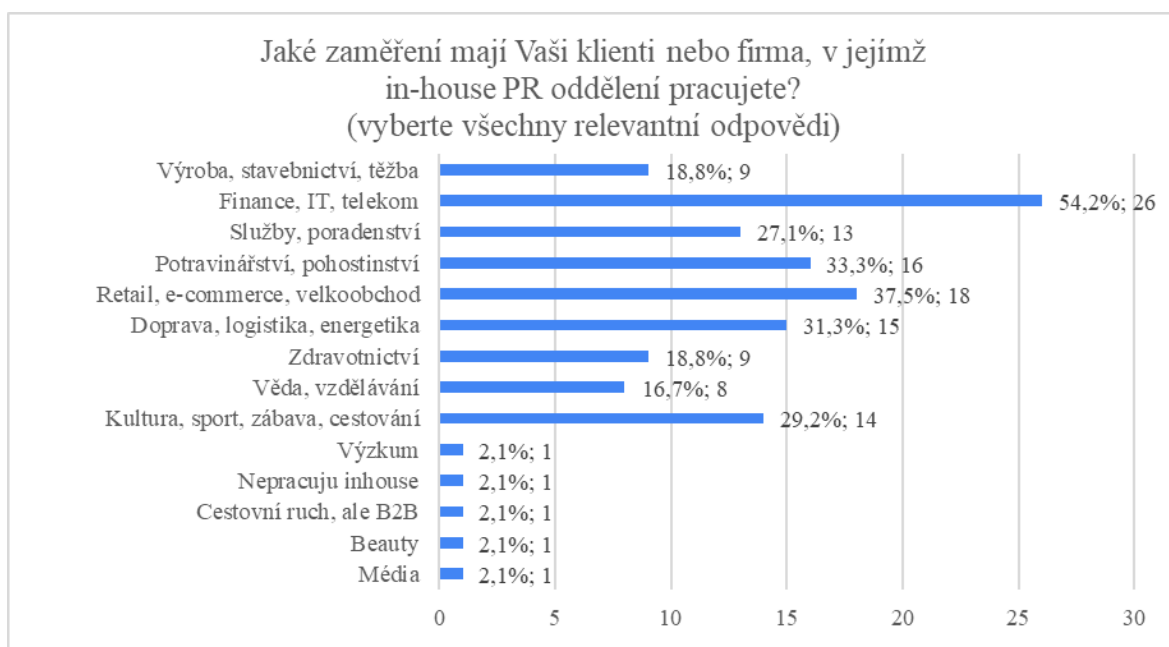
Graf 5: Počet zaměstnavatelů z oblasti PR, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



Graf 6: Typ klientů a firem, 48 respondentů

Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu



Graf 7: Zaměření klientů a firem, 48 respondentů

(Zdroj: autorka na základě vlastního výzkumu)