
LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

LONDON SCHOOL

of

PUBLIC RELATIONS

Dvanáctý týden

Internet a e-PR

CO JE E-PR A PROČ JE DŮLEŽITÉ?

Název e-PR napovídá, že se jedná o PR aktivity na internetu.

Některá základní fakta:

1. V nové ekonomice, propojené datovými a internetovými sítěmi, dominují nehmotná aktiva. Vše spočívá jen a jen v komunikaci.
2. Internet je PR: pokaždé když otevřete hlavní stránku, reprezentuje tato stránka korporativní image a vnímání společnosti. V zásadě platí, že PR je v současnosti internetovou platební jednotkou.
3. Internet je obchodní komunikační nástroj, který je v provozu 24 hodin denně po 7 dní v týdnu.
4. Spotřebitel se může zapojit do činností, jako jsou:
 - ◆ Interaktivní a multimediální programy.
 - ◆ Diskusní skupiny a usenet.
 - ◆ Bulletin boards.
 - ◆ Formuláře se zpětnou vazbou.
 - ◆ Návštěvní knihy.
 - ◆ Linky.
 - ◆ Chatové servery.
 - ◆ Prezentace v různých jazycích.
 - ◆ Přihlášení, vyplnění dotazníku pro vstup do speciální sekce stránek.
5. E-commerce už je skutečností, a dokonce roste exponenciální rychlostí. Obchody se provádějí internetovou rychlostí. Tak jak se zkracují mediální i obchodní cykly, musí se PR profesionálně naučit tvořit adaptivní značky a kampaně, které by měly denně aktualizovat.
6. Interaktivita internetu umožňuje lidem přizpůsobit si informace vlastním potřebám. Zatímco tradiční média vysílají stejná sdělení celé veřejnosti, internet vybírá (narrowcast) sdělení jednotlivým cílovým skupinám v rámci dané veřejnosti.
7. V e-PR můžeme najít 4 základní pravidla pro komunikaci:
 - a) Legitimita a důvěryhodnost, hlavně v případě osoby generálního ředitele.
 - b) Silná pozice na trhu.
 - c) Vzdělávání – musíte vzdělávat trh.
 - d) Ovlivňování někým jiným – pronikání do soukromí, péče o bezpečnost a programy péče o zákazníky pomocí speciálních CRM programů.
8. Dobré internetové PR by nemělo být plánováno na delší časový úsek než 120 dní a pak by mělo být každý měsíc aktualizováno. Lidé musí vidět změny, a stránka se proto musí vyvíjet. Stát se co nejvíce „zajímavou, kam stojí zato se vrátet“.
9. Moderní obchod je založen na PŘÍSTUPU k internetové síti. Konektivita znamená vyšší možnost tvorby firemních webových stránek
10. V důsledku důrazného vlivu internetu se firmy dělí a člení a následně opět slučují. Rozpad firem vede k často k poruchám v komunikaci, jako v případě MP3.
11. Po celém světě používá internet přes 350 milionů lidí a každou minutu jsou odeslány miliony e-mailů. Také WAP a podobné technologie využití mobilních telefonů se zřejmě velmi výrazně odrazí v e-businessu. V současné době však ještě neumíme s jistotou předpovědět, jak to přesně bude.
12. E-značky již opravdu existují. Klasickým příkladem mohou být servery Yahoo nebo Amazon. Stejně tak je ohromující, že tyto e-značky již za necelých 5 let své existence dosáhly stejného uznání jako např. tradiční Kellogg's, Colgate, Xerox nebo Pepsi.

Co je e-marketing?

Zahrnuje všechny nástroje, které spotřebitelům nebo vybraným cílovým skupinám umožňují zapojit se do dynamického dialogu s dodavatelem, firmou či organizací, která nabízí výrobky nebo služby. Jedná se o technologie jako WAP, broadband, interaktivní televize a rádio a e-CRM.

Celý internetový průmysl se vrátil zpátky na zem, a to poměrně tvrdě. Ve skutečnosti jen velmi málo společností na svých internetových aktivitách skutečně vydělává. Jednou z příčin přílišných optimistických investic v nedávné minulosti byly názory, že internet je především dalším marketingovým kanálem pro spotřebitele (B2C). Přitom se zapomínalo na významnou a možná důležitější úlohu v obchodu business-to-business (B2B) a v korporativní komunikaci (public relations). Pokud organizace mají přijmout správné internetové strategie, musí začít internet chápat komplexněji.

Internet znamená pro public relations velkou příležitost. Otevírá dveře možnosti oboustranné komunikace mezi společnostmi a její veřejností. Nemůžeme ještě stoprocentně určit, v jaké míře internet aktivity public relations ovlivňuje – jak internet, tak technologie se neustále vyvíjejí a objevují se nové a komplexní trendy.

Ovšem už teď je zcela zřejmé, že internet změnil způsob, jakým PR pracovníci pracují - díky e-mailům a přístupu k ohromnému množství informací, které internet nabízí. Další změny, které přijdou, budou možná ještě dramatičtější.

Z pohledu public relations má internet ještě jeden zásadní účinek. Vyžaduje totiž transparentnější komunikaci a minimalizuje možnost zastřít či překrucovat informace vycházející z firmy. V dubnu 2000 vydala společnost IPR zprávu *Konec překrucování?*, která se věnovala této otázce.

Internet také změnil status quo vztahů založených na ekonomické síle - malé skupiny mají totiž možnost prezentovat se stejně jako velké organizace. Roste síla aktivistických skupin nebo nevládních organizací a obranyschopnost velkých firem klesá.

Internet je zpravidla rychlejší než jiná média: e-mail, chat a informace z webových stránek mohou být mnohem rychlejší a srozumitelnější než zprávy z novin, televize nebo rádia. Firmy, které reagují pomalu, riskují, že se stanou předmětem internetových debat, a tudíž mohou přijít o svou dobrou pověst.

Vzhledem k tomu, že se jedná o veřejné médium, internet bude potřebovat public relations pracovníky, kteří budou umět věnovat se širším obecným otázkám, jako jsou elektronické soukromí, bezpečnost, pornografie, podvody a lidská práva v kybernetickém světě.

Od doby, kdy byl internet spuštěn, bylo o něm vypracováno neuvěřitelné množství analýz a komentářů, ale většina z nich k internetu přistupovala jako k uzavřenému kanálu nebo médiu, které stojí jakoby samo o sobě. Bylo by velkou chybou, které by se mohli PR pracovníci dopustit, kdyby se s tímto názorem spokojili a považovali internet za samostatnou formu tradičních médií. V následujícím textu se předpokládá, že e-PR je již implicitně propojeno s tradiční podobou PR.

e-PR

Bude nám stačit jednoduchá definice: e-PR můžeme definovat jako řízení komunikace a pověsti prostřednictvím internetu, přičemž zajistíme, aby bylo propojeno s dalšími public relations aktivitami.

O internetu si nesmíme myslet, že figuruje sám o sobě – spíše bychom se na něj měli dívat jako na další kanál komunikačního mixu. V zásadě on-line komunikace zahrnuje:

- Výzkum.
- Poradenství.
- Kreativitu.
- Vytvoření procesů řízení.
- Realizaci.
- Hodnocení.

Základní dovednosti nutné pro e-PR

PR pracovníci musí mít alespoň následující dovednosti, vybavení a znalosti:

- Připojení k internetu na počítači (samozřejmě!).
- Znalost prohlížeče, vyhledávačů, news groups a chatroomů.
- Znalost základních principů tvorby stránek.
- Povědomí o komunikačních důsledcích intranetů a extranetů.

Dobrá zpráva je, že všechny výše zmíněné body se můžete naučit za pár hodin a že úplně je zvládnete za pár dní.

Cílové skupiny: hůř definovatelní zákazníci

V zásadě platí, že internetové cílové skupiny se vytvářejí spíše kolem určitých otázek, než aby se shromažďovaly do homogenních bloků, kterým bychom mohli říkat zákazníci, spotřebitelé a socioekonomické skupiny. A opravdu, povaha veřejnosti se mění podle toho, na co klikne. Najednou se z člověka stane zákazník, investor, aktivista a zájemce. Internetová veřejnost je paradoxně díky různým zájmům jak integrovanější, tak rozdělenější. Tato veřejnost je přelétavá a spolu s dalšími internetovými kamarády má různé zájmy.

Organizace, které chtějí komunikovat a ovlivnit veřejnost, musí jít tam, kde tato veřejnost je, a tehdy, když tam je. To je úplně jiný postup než zavedená „push“ reklama pro masovou veřejnost a pro dané spotřebitelské skupiny (i když zavedení iTV možná tento přístup ovlivní).

Celý vztah mezi organizací a její internetovou veřejností je jiný než u jiných médií, protože v tomto případě má kontrolu ten, komu se říká „příjemce“. Ve chvíli, kdy se zpráva dostane ven, ztrácí nad ní odesílatel jakoukoliv kontrolu. Kdokoliv ji může vzít a přetvořit – vzniká určitá e-mailová forma „tiché pošty“.

Důležitým nástrojem se stal výzkum a monitoring internetových stránek, komunit, internetových tvůrců veřejného mínění (včetně on-line médií a zpravodajských zdrojů) a důležitých zdrojů informací. Zpravidla vám nezávisle ověří, zda přání, potřeby a obavy cílových skupin správně identifikujete a chápete. Tuto práci pro vás zprostředkují specializované agentury.

Koncept konvergence médií

Konvergence médií se stala jakýmsi zaklínadlem. Myšlenka, že se propojí mobilní telefony, televize, palmtopy, rádia apod. do jednoho hardwaru není jen sen, ale pravděpodobně velmi reálná budoucnost. S příchodem broadbandu se konvergence palmtopů a mobilních telefonů zdá stejně pravděpodobná jako konvergence internetu a televize.

Protože počítač už není jedinou možností, jak se připojit na internet, brzy zmizí i koncept internetu jako samostatného komunikačního nástroje. Navíc díky tomu, že lidé budou neustále připojeni, nebudeme se už na internet dívat jako teď – „najdu si to na internetu“. Komunikační pracovníci se spojí na úrovni představenstva a PR pracovníci se budou muset potýkat s přenosem informací po několika kanálech.

ŘÍZENÍ ON-LINE A OFF-LINE KANÁLŮ***Kontext a načasování interakce***

Když řídíte konvergenci on-line a off-line kanálů, musíte pochopit kontext a načasování interakce. Například 75 % e-prodeje pizzy Dominos ve Velké Británii se uskutečňuje prostřednictvím interaktivní televize a 25 % přes počítač. Proto se zde v současnosti soustřeďují na propagaci a IMC na iTV na úkor internetu. Například ve Velké Británii jsou on-line stránky s aukcemi nejvíce navštěvovány v neděli večer, kdy lidé jsou doma.

Vytvořte jednotlivou podobu on-line a off-line prezentace

To samozřejmě znamená flexibilitu a plánování: nejenže umožníte spotřebiteli, aby si vás našel na internetu, ale pokud to bude chtít, také musíte svou službu či produkt převést z virtuální do reálné prezentace. Společnosti dnes do off-line prezentace zabudovávají digitální prvky jako např. interaktivní kiosk v obchodech a dotykové obrazovky. Dynamické dotykové obrazovky jsou velmi populární hlavně u mladých spotřebitelů a většina obchodů, které je využívaly, zaznamenala zvýšené tržby.

Nemusíte mít jiný název značky on-line

Není podmínkou mít při e-brandingu jiná jména pro komunikaci on-line a off-line. Některé společnosti se vydaly první cestou a např. firma British Airways vytvořila značku Go online, kterou pak prodala jako samostatný podnik. Ve Velké Británii zaznamenali i další podobné případy; např. značka Egg se stala on-line bankovní a pojišťovací odnoží firmy Prudential. Ovšem většina firem zvláštní e-značku nevytvořila, jako např. Walmart.com.

Jednou z výhod různých značek je fakt, že nová on-line značka může ohrozit pověst značky primární.

NEZAPOMEŇTE: Všechny on-line značky jsou GLOBÁLNÍ

Řízení on-line a off-line konfliktů

Ve Španělsku se společnost Iberia Airlines dostala do takového konfliktu, když se snažila přetvořit všechny své firemní byznysové letenky na e-letenky. Setkala se s výraznou nevolí cestovních kancelářů. Rychle proto nabídla kompromis, kdy v určité době před odletem je možné zakoupit pouze e-letenky, ale v dostatečném časovém předstihu si lze vybrat mezi standardní letenkou a e-letenkou.

Využití partnerství a aliancí při kompenzaci slabých stránek

Firma Toys R Us učinila velmi nepříjemnou zkušenost v roce 1999, kdy dostala od Federální obchodní komise pokutu ve výši 1,5 milionu dolarů za to, že nedodávala zboží objednané na stránce www.toysrus.com.

Firma Toys R Us se spojila s portálem Amazon.com – Amazon se staral o stránku internetového prodeje a firma Toys R Us o zboží. Díky partnerství se tržby během jediného roku ztrojnásobily - z 39 milionů dolarů na 124 milionů dolarů.

E-PR a výzkum

Výzkum by měl být východiskem pro jakoukoliv PR kampaň. Internet vám může pomoci v těchto oblastech:

1. Monitorování konkurence.
2. Hodnocení a analýza kampaní.
3. Identifikace issues a krizový management.
4. Při výběru médií.
5. Nástroj různých promotion aktivit a jako středisko vzdělávání.

V e-PR jsou výborným nástrojem vyhledávače. Můžete vyhledávání omezit na Google, Yahoo nebo Altavistu, protože tyto vyhledávače umožňují doladit hledání pomocí určitých klíčových slov.

Srozumitelné srovnání vyhledávačů vám nabídne:

www.searchenginewatch.com

Kromě toho můžete využít různé metavyhledávače, které vám umožní provést několik vyhledávání zároveň. Příkladem jsou:

MetaCrawler	www.metacrawler.com
Mamma	www.mamma.com

Na internetu také můžete využít služeb výstřižkových agentur nebo monitorovat a sledovat kampaně. Příklady:

- ♦ www.cyberalert.com
- ♦ www.prenewswire.com
- ♦ www.prism-online.com
- ♦ www.mediameasurment.com

Průzkum diskusních skupin

Nejefektivnější způsob průzkumu diskusních skupin je průzkum prostřednictvím Deja News:

www.dejanews.com

Nabízí přístup k více než 10 000 diskusním skupinám.

Reklama a PR

Reklama nezaznamenala na internetu takový úspěch. Reklama může vytvořit povědomí, ale jen PR a internet mohou povědomí přeměnit v pochopení a porozumění. Hodně „dotcom firem“ opravdu zkrachovalo kvůli svým zbytečně vysokým investicím do reklamy.

Na internetu lze měřit PR jednodušším způsobem. Existují určité základní rozdíly mezi reklamou na značku on-line a reklamou na značku off-line:

Reklama

Emoce vázané ke značce
Až podprahový vliv vnímání
Frekvence a intenzita
Reprezentuje
Vizuální prezentace
Masová veřejnost

Public relations

Logika značky
Detailní formulace sdělení
Kontext
Informuje
Musí předávat příběh, sdělení
Cíleněji zaměřené

AKČNÍ E-PR**Oznamovací služby**

Oznamovací stránky většinou umožní převzít URL a popis, co návštěvníci mohou na stránce najít. K nejpopulárnějším stránkám patří „Co je nového“ od firmy Netscape.

Prolinky přilákají nové návštěvníky na vaši stránku, zlepší obchodní vztahy a vztahy s konkurencí a zvýší interaktivitu vaší stránky. Hledejte stránky, se kterými byste si mohli navzájem poskytnout prolinky.

Internetové kroužky

Internetové kroužky jsou on-line „propojené spolky“ stránek se společným tématem. Každá stránka v kroužku nabízí linky na předchozí a následující stránky.

Největší internetový kroužek se jmenuje Webring – www.webring.org.

Kromě toho můžete využít i bookmarky a seznamy tzv. Oblíbených položek, které si vytváří uživatel sám na vlastním počítači.

Diskusní skupiny

News groups nabízí on-line fórum, kterému se souhrnně říká Usenet. Většina těchto skupin je založena na systému e-mailů a říká se jim mailinglistové diskusní skupiny.

Měli bychom však rozlišovat mezi news groups a mailinglistem.

Charakteristiky news groups:

- ♦ může se připojit kdokoli,
- ♦ příspěvky se uveřejňují v news groups hlavně prostřednictvím reakcí na článek,
- ♦ příspěvky můžete získat prostřednictvím internetového prohlížeče,
- ♦ většina hlavních vyhledávačů indexuje obsah news groups.

Charakteristiky mailinglistu:

- ♦ Mailinglisty fungují na principu emailů.
- ♦ Pro předplacení si musíte poslat e-mail na „server listu“.
- ♦ Zprávy se neuchovávají, nemůžete tak snadno prohledávat obsah nebo sledovat diskusi jako u news groups.

Pro svou firmu najdete tu nejvhodnější skupinu

www.liszt.com/news
www.dejanews.com
www.tile.net

Vytvořte on-line newsletter nebo e-zine

On-line newsletter je výborný PR nástroj, hlavně pokud do něj přispívají i třetí strany. On-line newsletter můžete propagovat na různých stránkách, které se specializují na newslettery a e-ziny.

www.e-zinez.com
www.infobot.net
www.liszt.com

Správný software najdete na: www.newsletterpro.com.

Správné a špatné postupy u e-newsletterů:**Správně**

- ♦ Nabídněte správný obsah.
- ♦ Obsahu dejte osobní ráz.
- ♦ Jednoduché odhlášení.
- ♦ Získejte povolení – např. marketing založený na povolení.
- ♦ Připravte se investovat peníze.

Špatně

- ♦ Nedodržet rozpočet.
- ♦ Nedodržet slib dodat informaci, obsah či zboží.
- ♦ Uvádět příliš dlouhé formulace (počítejte s rozměrem zobrazení na jedné obrazovce).
- ♦ Zapomenout na dobrý titulek.

E-PR a media relations

Hlavní principy on-line a off-line media relations jsou v zásadě stejné, ale přesto najdeme několik rozdílů.

Sestavení e-mailové tiskové zprávy

Postupujte stejně jako při psaní běžného e-mailu, ale používejte linky, hlavně e-mailové linky na klíčové osoby, a zabudujte i hyperlinky na on-line zprávy nebo profily firem. Každou zprávu dejte do archivu zpráv, na který je možné prostřednictvím vaší zprávy vstoupit.

Rozesílání zpráv je jednoduché, ale pokuste se vyhnout odhalení adres v zadání zprávy (kolonky „Komu:“ a „Kopie:“).

On-line tiskové konference

K on-line tiskové konferenci potřebujete chatovací systém.

Ve Velké Británii

www.eware.com

www.ichat.com

www.proxicom.com

Navíc byste měli na své stránce vytvořit on-line mediální centrum, které bude obsahovat:

1. Firemní novinky.
2. Archiv tiskových zpráv.
3. Výroční zprávy.
4. Informační službu o produktech.
5. Finanční výkazy.
6. Názory zákazníků.
7. Životopisy klíčových zaměstnanců.
8. Vyjádření tvůrců veřejného mínění.

Tiskové zprávy byste měli poskytovat i na další internetové adresy:

Ve Velké Británii

www.prnewswire.com

www.prweb.com

Antistránky a antiglobalističtí aktivisté

Nadnárodní společnosti jsou často vystaveny tlaku jednotlivců nebo skupin, které mají specifické programy. Řízení aktivistických skupin je nová a teprve se rodící oblast PR a má dosah hlavně na e-PR.

Základem řízení jakékoliv aktivistické skupiny je konzultování a učení cestou aktivního zapojení do diskuse.

Na internetu můžeme najít tři druhy antistránek:

1. Parodující (karikující) stránky.
2. Nenávistné stránky - nátlakové skupiny.
3. Názorové stránky - názory zákazníků.

Většina velkých společností vytváří stránky, na kterých prezentují sdělení a opravují dezinterpretace. Firma Nike vytvořila portál Nikebiz.com, který je nezávislá na její hlavní firemní stránce. Stránka Nikebiz.com reaguje na názory aktivistů na firmu, polemizuje s nimi, vysvětluje a informuje o firemních postupech a ochraně lidských práv.

Příkladem stránek namířených proti velkým společnostem:

Ve Velké Británii a USA:

www.microsucks.com

www.AOLsucks.com

Hlavní je monitoring

Monitoring internetu je běžnou praxí velkých firem. Společnosti jako např. Coca-Cola zřídily značkovou „policii“, která každý den monitoruje internet a hledá signály zneužití duševního vlastnictví a antiglobalistické aktivity. Jiné firmy zadávají řízení pověsti specializovaným firmám jako např. firmě Cyveillance: www.cyveillance.co.uk nebo firmě Olswang: www.oslwang.com.

I když to může znít překvapivě, většina britských novinářů, kromě těch pracujících pro on-line média, se učila pracovat s internetem pomalu, a v některých případech dokonce velmi nerada. Už ale nepřekvapuje, že internetové media relations vyjadřuje přání a schopnosti novinářů využívat toto nové médium. Také však odráží názor většiny organizací, že publicita v tisku a televizi nebo rádiu má stále větší vliv než ta internetová.

Je komické, že používání e-mailů se mezi novináři výrazně rozšířilo vlastně až teprve na počátku třetího tisíciletí.

Na té nejzákladnější úrovni (a nejrozšířenější) znamená media relations na internetu e-mailový přenos tiskových zpráv, podkladů a obrazové dokumentace novinářům, jejichž adresy se objevují ve standardních adresářích médií. Většina těchto zpravodajských a informačních toků je jednostranná a PR pracovníci pak většinou absolvují standardní follow-up a „prodávají“ zprávy pomocí e-mailů, telefonu a faxu.

V rámci své komunikace s médii a na další úrovni internetového media relations pracují organizace s internetem srozumitelně a jasně strukturovaně. Může se jednat o zřízení virtuálního tiskového střediska nebo informační sekce pro média na firemních webových stránkách. Design virtuálních newsroomů a sekce informací pro média na internetových

stránkách musí respektovat tlak, pod kterým novináři před uzávěrkami jsou, a musí mu přizpůsobit obsah informací i způsob, jakým jsou uspořádány. Novinář musí vše najít ihned a musí to být přesně to, co hledá.

Internetová sekce pro média musí obsahovat současné i starší tiskové zprávy, odkazy na informace o výrobcích, službách a klíčových osobnostech. Můžete ji využít i k nabídce živého nebo předtočeného vysílání, ke kterému ale musíte přistupovat stejně zodpovědně a naplánovat jej stejně pečlivě jako u jiných médií.

Pokud má být virtuální tiskové středisko úspěšné a nemá ohrozit pověst společnosti, musí být uspořádáno tak, aby reakce na požadované informace po e-mailu byly řešeny stejně efektivně jako požadavky z tradičních médií, tj. z tisku, rádia a televize. Není vůbec přehnané tvrdit, že pověst významné společnosti může ohrozit byť jediný novinář, který pošle e-mail do virtuálního tiskového střediska a nedostane rychle odpověď.

Na nejvyšší úrovni internetového media relations poskytuje firma špičkové služby a hlavně je v pohotovosti a vyvíjí neustálou kontrolu 24 hodin denně po 7 dní v týdnu. Například Nokia kontroluje svou webovou stránku po celý pracovní den, ale po celé zeměkouli. Zodpovědnost putuje z Evropy do USA, pak do Asie a zpátky do Evropy.

Virální PR a marketing založený na šeptandě

Virální marketing vychází z principu autokatalyzátoru. Začne kampaň, která se pak sama dále rozvíjí. Např. jeden zákazník přivede dalšího a tento proces pak pokračuje jako řetězová reakce. Virální marketing je úzce spojen s principem šeptandy nebo ústního marketingu. Virální marketing má největší efekt, pokud je váš výrobek nějak spojen s komunikačním procesem mezi dvěma lidmi.

Klasickými příklady mohou být:

- ◆ Blue Mountain – e-pohlednice.
- ◆ ICQ.
- ◆ Hotmail.

V zásadě pokud vytvoříte infrastrukturu, která umožňuje spotřebitelům spolu navzájem komunikovat, posílíte aspekt šeptandy.

Ale mohou on-line kanály rozběhnout šeptandu? Pokud si u Amazonu koupíte knížku, ukáže vám, jaké další knihy si spolu s touto danou knihou koupili ostatní zákazníci. Tento tzv. „inteligentní spolupracující filtr“ je velmi dobrým příkladem moderních postupů v e-PR.

Klíčovou strategií při tvorbě šeptandy je zainteresovat významné osobnosti, které se těší velké důvěře a mohou předat své doporučení dále. Aby vydavatel upoutal pozornost, může například jen tak rozeslat 5000 výtisků nové knihy, jednotlivě zabalených, do knihkupectví po celé Velké Británii. Ačkoliv tento krok na knihu určitě upozorní, opravdovou pozornost přiláká osobní dopis od generálního ředitele vydavatelské firmy. Přirozeně ta kniha musí být opravdu zajímavá a čtivá!

Lidé pohybující se v e-PR musí také umět ovlivnit internetová centra (network hubs), která internet při svém provozu používá jako významné komunikační křižovatky.

Můžeme najít čtyři druhy síťových komunikačních center:

1. Centra v běžné síti, která obsahují několik lidí se stejným zájmem.

2. Centra v megasítích, která se vztahují k tisku, celebritám, analytikům a politikům.
3. Centra ve specializovaných sítích, která zahrnují experty a úřady v klíčových oblastech, jako je vzdělávání, počítače, sport apod.
4. Centra v sociálních sítích, která se vztahují ke klíčovým osobnostem či která nějak ovlivňují ostatní členy určité skupiny.

Dalším klíčovým aspektem on-line virálního marketingu je tzv. vyžádaný e-mailový styk (opt-in email) nebo marketing založený na určitém svolení ze strany spotřebitele (permission based marketing). Takové kampaně mají úžasné výsledky. Např. v USA jeden z direct e-mailových programů - Sezame, otevři se - zaznamenal 20 % návratnost, což je neuvěřitelné, uvědomíme-li si, že většina tradičních directmailových kampaní má návratnost 2 %.

Tyto kampaně fungují na principu správných seznamů, ale abyste upoutali pozornost, musíte rozesílat i správná sdělení.

Dobrym příkladem takových kampaní je spuštění portálu Britannica.com a kampaň hnutí Greenpeace „Zachraňte velryby“. V obou případech byly vybrány on-line osoby, které se zajímaly o dané téma, a byly motivovány, aby doporučovaly stránku dalším lidem.

Design webových stránek

Klíčovou částí všech internetových stránek je design a míra, jak jsou uživatelsky přátelské. Všechny stránky by měly být snadno ovladatelné a uživatel by se na nich měl snadno orientovat. Stránky by měly splňovat následující kritéria:

1. Prokázat přínos on-line zkušenosti.
2. Umožnit nepřetržitou a bezproblémovou odezvu.
3. Neměla by z nich číset ztráta sebevědomí.
4. Měly by se samy o sobě doplňovat a posilovat.
5. Měly by být interaktivní a nabízet možnosti individuální výběru zobrazení (customizace).
6. Měly by chápat emocionální potřeby uživatelů.
7. Měly by být postaveny na barvách, které jsou pro takovou prezentaci vhodné.

Hlavní a rozhodující je každopádně stále obsah. Obsah ale nemůže dominovat otázkám dobrého psychologického designu včetně výběru vhodných barev, fontu a designu stránky. Navíc příliš mnoho informací nebo příliš složitá grafika mohou prodlužovat načítání stránek (download) a příliš mnoho animací (flash) může uživatele rozptylovat.

Řízení pověsti

Vzhledem k tomu, že na internetu je více než miliarda webových stránek a většina z nich je pochybné hodnoty, může být řízení pověsti na internetu velmi důležité. Na internetu je pro organizace mnohem složitější kontrolovat, jak jsou komentovány jejich aktivity, a PR strategie musí odrážet fakt, že společnosti jsou a také nadále budou sledovány pod mnohem větším drobnohledem, než tomu bylo v minulosti.

Díky webovým stránkám, vyjádření třetí strany a komentářům zákazníků jsou dnes výrobky a služby vystaveny tlaku mnohem širší, globální veřejnosti. Přesnost a časový horizont on-line i off-line informací musí odpovídat a musí být synchronizovaný.

Internetová veřejnost požaduje více a více informací o výzkumech, vývoji a výrobě. Základním faktorem pro řízení pověsti je tedy udržování těchto informací, jejich aktuálnosti, srozumitelnosti a relevantnosti, stejně jako řízení on-line promotion.

Rostoucí požadavky na široký záběr a zároveň i na detaily na webových stránkách, široká škála možností přístupu k internetem zprostředkovaným informacím o organizacích a potřeba vybudovat u internetové veřejnosti důvěru znamená, že společnosti musí zveřejňovat i data o své minulosti a provozní bezúhonnosti. Jedním ze složitějších úkolů pro PR pracovníky je sestavení takových údajů, které odolají i při detailním zkoumání takovou cílovou skupinou, která díky dlouhodobému spojení s organizací získala podrobné znalosti o jejím fungování.

Na internet je možné umístit informace o výkonných pracovnících organizace i bez jejich souhlasu. Je těžké posoudit, zda je pro organizaci přínosem, aby na internetu zveřejnila informace o povozních pracovnících a poradcích, kteří nespádají do exekutivy. Může s tím být spojeno i sledování, osobní útoky a poškození pověsti organizace.

Většina společností se přiklání k užšímu internetovému vztahu s prodejci a zákazníky, partnery a poskytovateli služeb (business-to-business, B2B). Oblast aktivit od integrace s personálními agenturami po prodejní aukce a dodavatelské firmy je začleněna do internetových aktivit business-to-customer (B2C). Tyto transparentnější vztahy také nabízí množství příležitostí pro únik informací do veřejně přístupné oblasti a pro jejich volnou on-line interpretaci a komentáře.

Když budete zvažovat, které informace o společnosti zveřejníte, měli byste si uvědomit, že nedostatek informací může vyústit ve vážný problém, protože na internetu se může vyskytnout několik zdrojů, které nabídnou informace alternativní. Ty ale nemusí vždy podporovat vaši pozici. Neposkytnutí dat o společnosti navíc může být vnímáno jako tajnůstkářství samo o sobě a může vyvolat rozruch, který by mohla veřejnost zaznamenat.

NAZAPOMEŇTE, NA INTERNETU: VÝBĚR + PODNĚT = HODNOTA

Individuální nastavení

Pro metody integrované marketingové komunikace je velmi důležitá a atraktivní možnost individuálního nastavení. Stránky často pomáhají zákazníkům při výběru – například na kosmetických stránkách asistence stylisty. Existují různé druhy individuálního nastavení:

- ◆ Transparentní.
- ◆ Adaptivní.
- ◆ Spolupráce.
- ◆ Vizualní.

Transparentní: Tento model zahrnuje dodávání jedinečných výrobků a služeb zákazníkům, aniž by na tuto skutečnost byli zákazníci upozorňováni nebo jim byly sděleny změny. Dobrým příkladem je trénink zaměstnanců na firemních intranetech.

Adaptivní: Tento model nabízí stejný produkt a předvádění, ale zákazníci mohou odfiltrovat většinu z nabízených možností – tj. standardní nabídkové menu ve většině nastavení. Dobrým příkladem je výběr hudby na internetu. – www.spinner.com.

Spolupráce: Jedná se o opravdový one-to-one marketing, hlavně v případech business-to-business. Dobrým příkladem je využití extranetů u propojení společnosti a klíčových dodavatelů a zákazníků. Takto jsou klíčové vybrané cílové skupiny neustále informovány, mají k dispozici aktuální informace a je možné s nimi konzultovat důležité otázky vývoje nebo změn výrobků či služeb.

Filtrování na bázi spolupráce zahrnuje analyzování výběru určité osoby a software seskupuje různé uživatele s podobnými preferencemi, kterým poté doporučuje stejné výrobky a služby, které je těžké jinak hodnotit.

Identifikace on-line společností

Prvním krokem k řízení pověsti je určení klíčových on-line společností, které by mohly ovlivnit pověst vaší organizace. V rámci plánování komunikace byste měli rozlišovat mezi důvěryhodnými mainstreamovými stránkami a těmi, jejichž obsah není možné brát tolik vážně, vzhledem k tomu, že díky nízkým nákladům si může webovou stránku pořídit prakticky kdokoli. Naštěstí má většina novinářů z tradičních médií tento fakt na paměti a k většině informací a drbů z news groups a z neseriózních stránek přistupuje opatrně.

Dobrým příkladem nástrojů on-line společností je e-mail, ICQ a Usenet. Při tvorbě on-line společností jsou nejdůležitějšími aspekty PRAVIDLA A JASNÉ ZAMĚŘENÍ.

Sledování a řízení issues

Druhým krokem je sledování issues, která se objevují a internetu a která by mohla potenciálně ovlivnit pověst organizace, a sestavení takové politiky, která by zajistila přiměřenou úroveň reakce koordinované v tradičních médiích i na internetu.

Webové stránky, chat i diskusní skupiny musíte monitorovat přesně a srozumitelně, abyste mohli spolehlivě vypracovat analýzu. Farmaceutická firma může sledovat diskusní skupinu pacientů, politická strana nátlakové skupiny a správce fondů investiční portály a finanční on-line média, jako např. ft.com.

Internetové společnosti pečlivě sledují etiku, úroveň řízení a standardy organizací. Může se jednat o nevinnou „konverzaci“ na chatu nebo o bulletin boards, které ale mohou být důležitou součástí interaktivních debat, jež probíhají na internetu.

Pokud se v news groups začnou objevovat komentáře, které jsou nepřesné, organizaci poškozují, nebo dokonce napadají, možná bude muset organizace rychle reagovat, aby zamezila dalšímu šíření po internetu. Pokud organizace reaguje přímo v rámci news groups, musí dávat velký pozor – nechce budit dojem, že se snaží kontrolovat svobodný projev. PR oddělení se zároveň nesmí uchylovat k „spamu“ – k rozesílání nevyžádaných komerčních e-mailů. Takováto aktivita je vnímána jako neoprávněné narušení soukromí stejně jako pravý opak původní myšlenky internetu.

Z pracoviště i domovů zaměstnanců „unikají“ nevinné, nereklamní a někdy i zle vyznívající tajné informace o společnosti. A manažeři pověsti musí být na tyto eventuality připraveni. K dalším bezpečnostním problémům dnes patří i útoky hackerů na webové stránky, což se může odrazit v ceně akcí či ve vztazích se zákazníky a v pověsti.

Obor public relations začíná přitahovat firmy, které nabízejí integrovaný monitoring všech internetových i tradičních médií. Publicita je zasílána e-mailem třeba každé ráno ve formě

stručného shrnutí nebo v plné míře. Klíčová slova, která by mohla znamenat potenciální krizi, automaticky spouští emailová varování.

Krizový management

Je až děsivé, jak moc na internetu platí staré pořekadlo, že krize je překotným vývojem diktované řešení rizikové situace (issue). Už dávno pominula možnost připravovat se na krizi a nezahrnout tak důležitý prvek, jako je internet.

Na základě pověstí o stažení výrobku z trhu v rámci diskusní skupiny mohou poklesnout ceny akcí; pokud zaměstnanci dostanou urážlivé e-maily, může se společnost dostat před soud a banky budou muset zavřít celá oddělení, pokud dojde k neoprávněnému proniknutí na účet jediného zákazníka a ke zveřejnění bankovních údajů. To vše se může stát během několika málo hodin, ne-li minut. Internet je médium, které funguje 24 hodin denně po 7 dní v týdnu, takže krize může nastat kdykoliv.

Musíte mít připravené plány řízení krize, které integrují reakce na on-line i tradiční média. Doporučujeme zvážit možnost připravit zvláštní webové stránky pro případ krize, které můžete spustit v rámci okamžité reakce na krizi.

Příprava krize a e-PR

Každá větší organizace musí mít připravený nouzový plán pro případ krize. Internet a efektivní využití e-PR strategie může přeměnit krizi v příležitost.

Využití nouzové stránky pro případ krize je velmi dobrý nápad, který může být realizován velmi rychle a měl by obsahovat následující informace:

1. Kopii prozatímního prohlášení nebo vyjádření generálního ředitele.
2. Co děláte? Jak situaci řešíte?
3. Fakta a čísla dokumentující vaše výsledky.
4. Statistiky.
5. Zorganizujete vyšetřování?
6. Fotografie a životopisy klíčových osob.
7. Videosekvence, nahrávky a smyčku spotů o společnosti.
8. Archiv starších tiskových zpráv.
9. Komentáře třetích stran.
10. Klíčové kontakty.
11. Otázky a odpovědi.

Kromě výše zmíněných bodů byste se měli snažit zřídit i INFORMAČNÍ CENTRUM PRO OBĚTI, které by mělo obsahovat:

- a) Chat room.
- b) Zpětnou vazbu uživatelům.
- c) Stresové poradenství.

Pokud je incident opravdu závažný, měli byste ze stránek navíc stáhnout veškerou reklamu.

ON-LINE BRANDING

Internet nabízí výbornou příležitost, jak provádět výzkum trhu v rámci online focus group a sledování internetu. To je třeba vzít v úvahu a data na internet umisťovat opatrně, protože mohou být ihned podrobena zkoumání a stažena například konkurencí či nepřátelskými skupinami.

Internetové termíny „hity“ a „návštěva stránky“ jsou často navzájem zaměňovány, ale jsou velmi zjednodušující a zavádějící. Mnohem lepším měřítkem uživatelské hodnoty je např. doba strávená na stránce a různé společnosti se začaly specializovat na měření a analyzování provozu na dané internetové stránce.

Velmi úspěšné e-značky jsou např.:

www.Disney.com
www.Amazon.com
www.Dell.com
www.cyberkids.com
www.priceline.com
www.ebay.com

Jak přilákat na stránku silný provoz?

Abyste přilákali provoz, musíte investovat do spojení, sdružení a placené reklamy. Ovšem PR a on-line vzdělávání je velmi důležité, i pokud nechcete investovat hodně peněz při poměrně nízké rentabilitě nákladů.

Co napomáhá vybudovat provoz?

- ◆ Dobré jméno domény.
- ◆ Umístění v portálech.
- ◆ Efektní a efektivní PR a šeptanda: reklama na internetu v podstatě selhala.

V knize *Cluetrain Manifesto* se uvádí, že trhy jsou vlastně diskuse. Proto pokud chcete vytvořit on-line značky a udržovat je aktuální, musíte vytvořit *hlas firmy*.

Jedním z uvedených příkladů, jak tyto „diskuse“ vytvořit, byla webová stránka Western's Digital (www.wdc.com), kde mohou uživatelé klást technické dotazy o pevných discích této společnosti, hlavně těch, které nefungují. Technici na tyto dotazy reagují, jejich odpovědi jsou zveřejňovány a noví návštěvníci mohou tyto debaty sledovat nebo mohou požádat o odpověď na svou vlastní otázku. Dalším příkladem je firma United Airlines, která udržuje dobré diskusní fórum, jež bylo zpřístupněno veřejnosti a klíčovým cílovým skupinám.

Úloha značek a budování značek se za posledních 30 let dramaticky změnila. Díky emocionálnímu brandingů došlo k posunu od „unique selling proposition“ (USP) k „me selling proposition“ (MSP). Proto MSP propaguje on-line značku jako majetek jednotlivých zákazníků spíše než jako majetek výrobce těchto produktů. Proto budování značky vychází z potřeb zákazníků, jejich preferencí a chování.

Ve výsledku bude muset interakce značky na internetu vzít v úvahu všechny názory zákazníků.

CHRAŇTE SVOJI ON-LINE ZNAČKU

Skutečnou hrozbou internetu se stali kybersquatteré. Vyhledávají stránky, jejichž doménám dobíhá licence a jež bude nutné obnovit. Obnoví je poté sami, ale s jiným obsahem, většinou pornografickým. Nikdo nevlastní doménu, jsou vydávány organizacemi jako např. www.networksolutions.com tomu, kdo o ně zažádá první. Je proto velmi důležité, aby firmy obnovovaly své stránky a vybraly co nejvíce domén s podobným názvem, aby zabránili kybersquatterům a ostatním, aby si koupili doménu s podobným jménem.

Krom registrace domén musí komerční stránky propagovat bezpečnost ve formě firewallů, které ochraňují on-line platby kreditními kartami.

Vztahy s finančními a investičními společnostmi

Většina novinářů specializovaných na finanční investice říká, že internet je první zdroj, kde hledají informace, a 18 % obchodů na londýnské burze dnes probíhá on-line. Internetové PR vztahy s finančníky a investory jsou tedy stále důležitější.

Americká Komise pro cenné papíry vydala nařízení o správném publikování dat, které má za cíl zamezit „nefé“ přístupům analytiků a institucí a mělo by veřejnosti otevřít jednání s analytiky. Zajímavé je, že toto nařízení se nevztahuje na komunikaci s novináři! Americké společnosti si tak uvědomují, že splní toto nařízení, pokud na svých internetových stránkách včas zveřejní informace. Intel byl jedním z průkopníků internetových vztahů s investory – jako první publikuje na svých stránkách předpokládané zisky.

Ve Velké Británii oznámila vláda, že plánuje umožnit společnostem publikovat a komunikovat výroční zprávy na internetu a neutrácet tak tisíce liber za tisk zpráv, které většinou nikdo nečte.

Vztahy se společností

Většina obcí a místních společenství má několik webových stránek. Většina se týká obchodu, místních a dobrovolných skupin nebo místních úřadů. Některé z nich slouží ke kampaním, politice a diskusím. I když je internet globální médium, většinou jej lidé využívají, aby zjistili, co se děje v jejich okolí. Organizace by měly mít odkazy na oblasti, kde působí, a tam, kde se to hodí, i vlastní mikrostránky, které se věnují místním programům.

Vláda

Vláda, každý politik a politická strana, na jakékoliv úrovni, se do jisté míry objevují na internetu. On-line obsah, účastníci a aliance jsou na internetu silnější než kdy dříve.

Velké množství informací, které dnes vláda zveřejňuje na internetu, znamená, že někteří public affairs konzultanti nabízejí zdarma monitoring oficiálních prohlášení a tiskových zpráv ministerstev – tedy služby, za které se až do dneška muselo platit.

Webové stránky

Velmi důležitým, ale často opomíjeným aspektem webových stránek je argument, že organizace by neměla mít internetovou stránku, pokud pro ni nemá strategický nebo komerční důvod. Dále je nutné uvědomit si, že stránky, které nejsou udržovány a nejsou pravidelně aktualizovány, nejsou efektivním komunikačním nástrojem, a dokonce mohou pověst poškodit. V rámci každého strategického plánu musíte vyčlenit dostatečné rozpočtové zdroje, které zajistí jejich kvalitní řízení a vývoj.

Sdělení umístěná na webové stránce musí být konzistentní a odpovídat ostatní firemní a marketingové komunikaci. Organizace, která má několik různých firemních stránek, by měla centralizovat svou politiku nebo standardy, aby nedocházelo k duplicitě informací nebo vzájemnému protiřečení.

Pokud slibujete efektivní odpovědi na e-maily, musíte tyto sliby dodržet, jinak proti sobě uživatele poštvete a dosah na pověst společnosti bude negativní. Ještě důležitější je rychlá reakce u e-commerce a u stránek, které nabízí on-line prodej. Pokud není zboží dodáno ve slíbeném termínu, ponese to velmi výrazný negativní dosah na pověst firmy.

Interní komunikace a intranet

Intranet způsobil v interní komunikaci převrat, neboť informace jsou tak lépe zabezpečené, ale zároveň snáze přístupné. Informace jsou v každém velkém podniku základním komunikačním nástrojem, a pokud k nim umožníte přístup klíčovým cílovým skupinám, jako jsou dodavatelé, usnadníte tak proces tvorby hodnoty a firemní plánování zdrojů.

Během potenciálních fúzí a akvizic musíte neustále informovat zaměstnance o vývoji a budoucích rozhodnutích. Přístupu k intranetu jim zajistí zabezpečené a spolehlivé informace. Přístup můžete díky kódování v rámci intranetových mediálních center dokonce poskytnout také určitým novinářům.

Intranety

Nejlepší intranety jsou takové, které motivují zaměstnance, aby sami poskytovali informace. Pokud mají novináři opravdu používat intranet, musí jim management jít příkladem. Design intranetu musí umožnit najít informace a dostat se k nim velmi rychle, během několika málo kliknutí. V rámci zjednodušení by měl intranet pracovat na stejném principu a softwaru jako firemní e-mailový systém. Údržbu a aktualizaci intranetu byste měli svěřit menšímu týmu pracovníků. Musíte stanovit etické standardy, které by se věnovaly oběhu urážlivých nebo jinak nevhodných materiálů na intranetu: jde o pomluvy o firmě nebo o některém ze zaměstnanců, tajné obchodní informace nebo materiály pornografické, rasistické nebo jiné diskriminační či jinak nechutné.

Extranety

Extranety mohou být výborným prostředkem, jak propojit organizaci a dodavatele: například jejich PR agentury.

Proces automatického toku informací znamená, že klient má mnohem rychlejší a přehlednější přístup k informacím o své zakázce v PR agentuře než kdykoliv předtím.

Software jako Lotus Notes používá za tímto účelem minimálně jedna nadnárodní PR agentura. Dobrý extranet ušetří jak čas agentury, tak čas klienta a tento čas pak mohou věnovat důležitějším komunikačním a řídicím úkolům. V případě mezinárodních extranetů, které propojují několik agentur, by měla být určena vedoucí agentura, která bude tento systém řídit a koordinovat.

E-značky

Od doby, kdy splaskla internetová bublina, hodně známých značek zkrachovalo. Zajímavé ale je, že většina nebo téměř všechny tyto značky spoléhaly při budování povědomí o značce a provozu na stránce spíše na tradiční, často příliš silnou mediální a marketingovou komunikaci (reklama v tisku, direct mail, PR) než na internetové techniky (např. virální marketing). Tím jen nahrávali těm, kteří věří, že tradiční média mají na formování chování spotřebitelů stále větší vliv než internet. Ale na druhou stranu existují důležité a zavedené e-značky, které již nemusí utrácet ohromné sumy za tradiční marketing, jako např.: Yahoo, AOL nebo Amazon.

V současnosti se na internetu a mezi ISP očekává jakési období konsolidace a e-značky, které přežijí, dokáží zvýšit hodnotu zákazníků nebo předplatitelů v ještě větších aliancích. V budoucnosti bude e-značek pravděpodobně méně, ale budou větší a silnější. Výjimkou budou operace typu on-line nakupování v Tesco, které spoléhají na finanční podporu mateřské firmy a na off-line hodnotu značky Tesco.