

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Diplomová práce**

**2024**

**Anna-Marie Petruková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Analýza obrazu vybraných technologických startupů na  
spektru české internetové žurnalistiky**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Anna-Marie Petruková

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **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 ...3.1. 2024

Bc. Anna-Marie Petruková

## **Bibliografický záznam**

PETRUKOVÁ, Anna-Marie. *Analýza obrazu vybraných technologických startupů na spektru české internetové žurnalistiky*. Praha, 2024. 71 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

**Rozsah práce: 108 432 znaků**

## **Abstrakt**

Tato kvalifikační práce má za cíl zjistit motivace vybraných startupů k využití strategické komunikace, především public relations (PR), a analyzovat jejich mediální obraz. Opírá se o teoretickou část práce, která se zabývá startupy, jejich ekosystémem, strategickou komunikací a public relations. Práce se soustředí na tři výzkumné otázky: Jaké komunikační cíle si technologické startupy stanovují při využívání PR? Plní se technologickým startupům prostřednictvím PR komunikační cíle? A rozumí startupy PR a začleňují je do své byznysové strategie? Metodologická část stanovuje také hypotézy a popisuje použité metody výzkumu, které zahrnují rozhovory s představiteli startupů a analýzy mediálního obrazu těchto subjektů.

## **Klíčová slova**

**startup, public relations, strategická komunikace, cíl komunikace, Coinmate, Skladon, Tropic Square, Advanto**

## **Abstract**

**This qualification thesis aims to find out the motivations of selected startups to use strategic communication, especially public relations (PR), and to analyze their media image. It is based on the theoretical part of the thesis, which deals with startups, their ecosystem, strategic communication and public relations. The thesis focuses on three research questions. Do technology startups meet their communication goals through PR? And do startups understand PR and incorporate it into their business strategy? The methodological section also sets out the hypotheses and describes the research methods used, which include interviews with startup representatives and analysis of the media image of these entities.**

## **Keywords**

**startup, public relations, strategic communication, communication goal, Coinmate, Skladon, Tropic Square, Advanto**

## **Title**

**Analysis of the image of selected technology startups on the spectrum of Czech internet journalism**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkovala své vedoucí, paní doktorce Koudelkové, za cenné rady k této diplomové práci. Velké díky patří i mým nejbližším za povzbuzování, motivaci a sílu při tvoření této práce.

## **Obsah**

<b>Úvod</b>	<b>2</b>
<b>Teoretická východiska</b>	<b>4</b>
Startup	5
Život startupů	9
Strategická komunikace firem	12
Public relations	16
Startup a PR	19
PR agentury	20
Agenda settings	21
Etika PR	23
České startupy	24
<b>Metodologická část</b>	<b>25</b>
Cíl práce, výzkumné otázky, hypotézy a metodologie	26
Doslovná transkripce	28
Kódování	29
Vybrané startupy	29
Coinmate	30
Advanto	31
Skladon	32
<b>Praktická část</b>	<b>34</b>
Etika výzkumu (rozhovory)	34
Vyhodnocení rozhovorů	35
Porozumění PR	35
Konkrétní cíle a záměry pro externí PR komunikaci	36
Plnění cílů PR komunikace	39
Mediální výstupy, které nejvíc fungují pro plnění cílů	41
Sumarizace rozhovorů	42
Mediální obraz Coinmate	44
Mediální obraz Tropic Square	45
Mediální obraz Skladonu	47
Mediální obraz Advanta	48
Sumarizace obrazů	49
<b>Diskuze</b>	<b>50</b>
<b>Závěr</b>	<b>53</b>
<b>Použitá literatura a zdroje</b>	<b>55</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek</b>	<b>66</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>66</b>
Přílohy	66
Přepis rozhovoru Jan Pleskač	66
Přepis rozhovoru Roman Valihrach	67
Přepis rozhovoru Tomáš Kohút	68



Přepis rozhovoru Martin Fortelný	70
Tabulka 1: Kategorie mediálního obrazu Coinmate	70
Tabulka 2: Kategorie mediálního obrazu Tropic Square	72
Tabulka 3: Kategorie mediálního obrazu Skladon	73
Tabulka 4: Kategorie mediálního obrazu Advanto	73
Kódovací kniha pro tabulky mediálních obrazů	74

# Úvod

Mediální prostředí se v posledních letech výrazně proměnilo a tradiční formy žurnalistiky se rozšířily do propojeného digitálního ekosystému zahrnujícího platformy sociálních médií, online publikace, podcasty a různé další kanály. Tato stále se rozšiřující síť informačních zdrojů představuje pro technologické startupy příležitosti i výzvy, protože nabízí bezprecedentní přístup k publiku z různých generací a zároveň zesiluje potenciální dopad pozitivního či negativního mediálního pokrytí.

V dnešním rychle se vyvíjejícím digitálním prostředí hrají technologické startupy klíčovou roli při zavádění inovací, transformaci odvětví a změně společenských norem. Vzhledem k tomu, že se tyto mladé a dynamické společnosti snaží prosadit na trhu a získat na něm své místo, stává se efektivní komunikace klíčovou podmínkou jejich úspěchu. Uprostřed intenzivní konkurence a zvýšené kontroly veřejnosti se začínající firmy stále více spoléhají na strategické aktivity v oblasti vztahů s veřejností (PR), aby utvářely svůj mediální obraz a ovlivňovaly vnímání veřejnosti.

V průběhu tohoto tisíciletí se z několika startupů vyvinuly obrovské a prosperující společnosti. Tyto firmy zásadně ovlivnily různé sféry našeho každodenního života. Patrně nejvýraznějším příkladem je známá společnost Apple (Martinez, 2015).

Technologický sektor se nicméně řadí mezi rychle rostoucí a neustále se vyvíjející odvětví, v němž každý den vznikají nové firmy. „*České startupové prostředí poslední roky prochází rychlým rozvojem, tuzemští zakladatelé inovativních firem dobývají globální trhy, nabírají obří investice a exitují v transakcích za miliardy korun*” (Brejčák, 2021). Úspěch těchto společností často závisí na jejich schopnosti efektivně komunikovat své vize, hodnoty a produkty širokému spektru stakeholderů, včetně investorů, zákazníků a zaměstnanců. Strategická komunikace a public relations těchto firem však zůstávají v tuzemské akademické sféře z velké části neprobádané, i když jsou pro mladé společnosti tohoto typu nesmírně důležité.

Tato akademická práce má ambici tuto mezeru zaplnit tím, že poskytne analýzu mediálního obrazu vybraných technologických startupů v ČR a srovná jej s osobním vhladem startupistů, pomocí kterého odpoví na stanovené hypotézy a výzkumné otázky. Pokusí se prozkoumat roli komunikačních PR strategií při utváření jejich mediálního obrazu a osvětlit základní motivace, které vedou PR iniciativy startupů.

Zjištění této práce mají potenciál být cenná nejen pro technologické startupy v České republice, ale i pro společnosti v jiných odvětvích, které čelí komunikačním výzvám. Poznatky získané z tohoto výzkumu mohou sloužit jako podklad pro rozvoj osvědčených postupů pro efektivní komunikaci v technologickém sektoru, což pomůže startupům efektivně vyprávět svůj příběh a dosahovat svých cílů. Po výzkumu samotném proběhne diskuze, během které také naznačím další potenciální oblasti pro budoucí výzkum, a to jak s kvalitativním, tak kvantitativním přístupem. Zároveň upozorním na omezení tohoto výzkumu vyplývající z charakteru použité výzkumné metody a výběru startupů.

Pro získání cenných poznatků o roli PR komunikačních strategií bude tento výzkum využívat kvalitativní přístup s využitím polostrukturovaných rozhovorů s vybranými technologickými startupy. Tyto rozhovory poskytnou příležitost k přímému zapojení vedoucích pracovníků, kteří mohou z první ruky poskytnout informace o jejich komunikačních strategiích a objasnit jejich cíle, metody a výzvy.

Dále vzhledem k rozboru mediálního obrazu konkrétních technologických startupů ve vyšším počtu online médií, využiji kvantitativní obsahovou analýzu. Aby bylo možné demonstrovat dopad efektivní komunikace v online prostoru, vybrala jsem si pro analýzu období půl roku od prosince 2022 do května 2023. Toto období obsahuje několik komunikačních výzev, jako je válečná situace na Ukrajině, vánoční svátky nebo prezidentské volby, které ovlivnily témata prezentovaná v digitálních i tištěných médiích. Lze tedy předpokládat, že firmy musely strategicky plánovat prosazování svých komunikačních témat ve veřejném prostoru, ať už samy nebo za pomoci agentury.

## **Teoretická východiska**

Tato kapitola popisuje konkrétní teoretické pojmy.

### **Startup**

V následující části se budu snažit nastínit význam slova startup a popsat, jaké společnosti mohou být jako startup vnímány. Slovo jako takové se může psát více způsoby, tedy startup nebo start-up, neboť český jazyk uznává obě varianty jako spisovné (prirucka.ujc.cas.cz). V této práci budu využívat pouze jedno z těchto synonymních označení, tedy startup, z důvodu větší přehlednosti. Nejen v naší republice, ale i po celém světě, zažíváme boom startupů. Tím se pojem zpopularizoval. V roce 2019 jej však ještě čtvrtina české populace neznala (csas.cz, 2019).

Definování startupu je stále velmi abstraktní záležitost. Studie startup report po rozhovorech s lidmi ze startupového světa též narazila na neexistenci definice. „Startup je buzzword – slovní floskule, pod kterou si každý představí něco trochu jiného. U někoho převažují negativní konotace spojené s „pálením“ peněz či s přebujelou podporou startupů v kontrastu s minimální podporou tradičních podnikatelů, u jiného se zase jedná o ryze pozitivní asociace typu nápaditost, mladistvý elán, nová řešení a zlaté české ručičky,” (Startup report 2019-2020, 2021).” Pokud bychom se o definici přece jen pokusili, dalo by se dalo říci, že startup je společnost, která je v počáteční fázi své činnosti a zaměřuje se na vývoj jedinečného produktu, služby nebo technologie s potenciálem rychlého růstu. Právě s růstem, ať už je to skutečnost, nebo jen potenciál, si startup lidé asociují (Graham, 2012). Samozřejmě společnost nemá status startupu jen pro to, že je nově založená (Graham, 2012).

Startup se by se dal charakterizovat jako typ podnikatelského záměru, který se zaměřuje na vytváření inovativních produktů, služeb nebo technologií, jež mají potenciál narušit stávající trhy a významně ovlivnit dané odvětví. Úspěch startupu může být řízen následováním určitých procesů, což znamená, že se jej lze naučit (Ries, 2011). Obvykle jej zakládá skupina osob s různými dovednostmi, včetně technických, vědeckých, obchodních a marketingových znalostí, které se spojí, aby sledovaly společný cíl. Technologické a vědecké znalosti jsou pro inovativní startup však klíčovým přínosem (Bresch et al., 2018).

Jednou z charakteristických vlastností startupu je, že působí v prostředí nejistoty a

nepředvídatelnosti. Startupy často vznikají za účelem realizace nápadů, které nejsou vyzkoušené a nesou s sebou vysokou míru rizika. Přesto je pohání silný podnikatelský duch a touha přinést změnu. Úspěch startupu závisí na několika faktorech, včetně kvality jeho vedení, síly jeho týmu, schopnosti přilákat investice a vytvořit produkt nebo službu, která odpovídá skutečné potřebě trhu. Podle některých odborníků se jedná o byznys model, který lze opakovat a škálovat (Blank at Steve, 2010). Startupy mohou také vyžadovat trpělivost, protože může trvat delší časový horizont, než se jejich nápady prosadí a získají uznání na trhu. Souhrnně lze však říci, že startup je typ podnikatelského záměru, který se zaměřuje na inovaci a modernizaci, zatímco nabízí unikátní řešení daného problému. Jeho úspěch se vyznačuje originálním a převratným nápadem a přístupem a často je zakládají podnikatelé, kteří identifikovali mezeru na trhu a snaží se ji doplnit novým a kreativním způsobem. K řešení využívá firma vědecké, byznysové i marketingové kapacity (Senor et Singer, 2021, str. 21).

Startupy v České republice zakládají povětšinou mladí lidé, většinou vysokoškolsky vzdělaní kolem 30 let (csas.cz, 2019). Ve veřejném prostoru se jich však vyskytuje spousta, kteří jsou ještě mladší, jak ukazuje výběr časopisu Forbes 30 pod 30, kam se dostali i startupisti ve věku 21 a 22 let (forbes.cz, 2023).

Startupy se rodí na po celém světě. Znamé je například americké Silicon Valley. Již více než padesát let je Silicon Valley, šedesátikilometrový pás v zálivu mezi San Franciscem a San Jose, předním světovým centrem inovací a podnikání v oblasti špičkových technologií. Pyšní se množstvím začínajících podniků, které předčí všechny ostatní regiony na světě, a disponuje jedinečným podnikatelským prostředím založeným na talentu, kreativních nápadech, soutěživosti, vytrvalosti a nadšení. Tato inovativní ekonomika je domovem ambiciózních podnikatelů, jejichž posláním je narušovat stávající trhy a hlavní proudy technologií (Ester, 2017).. Proslulí high-tech giganti jako Google, Apple, HP, Oracle, Cisco, Facebook, LinkedIn, Uber, Airbnb, WhatsApp, Twitter, Dropbox, Instagram, Salesforce, VMware a mnoho dalších vznikli v Silicon Valley jako horlivé startupy. Jejich významný společenský a ekonomický dopad inspiroval nespočet dalších startupů, aby se snažily o velikost, i když mnohé z nich tohoto cíle nedosáhnou, protože se drží darwinistické logiky podnikání<sup>1</sup>, která v údolí převládá (Ester, 2017).

---

<sup>1</sup> „Překroucené učení Charlese Darwina (1809—1882). Podle původní Darwinovy teorie je evoluce a zlepšení podmínek lidstva výsledkem neustálého boje o přežití v boji proti přírodním podmínkám. Podle učení sociálního darwinismu je toto zlepšení výsledkem neustálých válek, občanských bojů a revolucí, v nichž fyzicky nadřazení lidé překonávají fyzicky méněcenné.” (zlaterezervy.cz)

Úspěšnost Silicon Valley v podpoře výkonnosti firem a startupů dokládá několik pozoruhodných statistik. Kdyby byla oblast Bay Area<sup>2</sup> se Silicon Valley jako technologickým a ekonomickým jádrem země, zaujímal by 19. místo v HDP. V regionu je již po desetiletí trvale nejvyšší koncentrace začínajících podniků, která se pohybuje v rozmezí 14 000 až 19 000 podniků. Sídli zde také více amerických a globálních společností z žebříčku Fortune 500 než v kterékoli jiné lokalitě USA s výjimkou New Yorku. Kromě toho v Silicon Valley sídlí většina velkých společností působících v oblasti sociálních médií a polovina ze 100 největších soukromých amerických společností zabývajících se technologiemi. Hodnota high-tech firem v Silicon Valley přesahuje 3 biliony dolarů a tyto firmy drží více než třetinu hotovostních rezerv amerických podniků a vydělávají více než 100 miliard dolarů v souhrnném zisku (v roce 2014). Tento region přitahuje významnou část amerického rizikového kapitálu a může se pochlubit větším počtem jednorožců (startupů v hodnotě přesahující 1 miliardu USD) než kterékoliv jiné místo ve Spojených státech. Jen v roce 2014 se v údolí uskutečnilo 14 prvotních veřejných nabídek akcií (IPO), což představovalo téměř 10 % všech IPO v USA v tomto roce. Jeho dominantní postavení se vztahuje i na výstupy startupů, výkonnost, financování a talenty a představuje polovinu hodnoty výstupů startupů v rámci 20 největších světových startupových ekosystémů (Ester, 2017).

Startupový boom zažil také Izrael. Izrael patří mezi země, které věnují vysoké procento svého HDP investicím do oblasti výzkumu a vývoje. Ročně investuje přibližně 4,8 % svého HDP do civilního výzkumu a vývoje, přičemž téměř 85 % těchto investic pochází ze soukromého sektoru. Získal si přezdívku "Start-up Nation" díky přítomnosti více než 6 400 aktivních startupů různých úrovní vývoje (Seed, A round, B round, C round) a 375 vývojových center nadnárodních korporací, včetně gigantů jako Intel a PayPal. „*Odchovanci jednotky 8200 stojí za desítkami globálně úspěšných firem, například i v Česku běžně známými ICQ, Viber či Waze. Příklady ale zahrnují také lidra v digitalizaci zákaznické péče Nice, který před čtyřmi lety koupil tuzemský startup Brand Embassy, nebo giganty z oblasti kybernetické bezpečnosti jako CyberArk nebo Check Point, společnost stojící za vývojem Firewallu či systémů VPN* (Brejčák, 2023).”

V zemi působí také 490 soukromých Venture Capital fondů. Největší část investic směřuje

---

<sup>2</sup> Bay Area je Sanfranciský záliv a devět okresů, které ho obklopují. Některé volnější definice "Bay Area" zahrnují i vzdálenější okresy a regiony na jihu, ale "Association of Bay Area Governments" uznává pouze devět okresů (bayareaanswers.com).

do oblasti ICT a softwarového vývoje, zejména do startupů zaměřených na kybernetickou bezpečnost, umělou inteligenci, analýzu velkých dat (big data), internet věcí (IoT) a finanční technologie (fin-tech). Roste také počet startupů specializujících se na Průmysl 4.0, umělou inteligenci, virtuální realitu a technologii blockchain. Mezi sektory, které se rovněž rozvíjejí, patří oblast přírodních věd, zejména e-health a analýza rozsáhlých zdravotnických dat, což má význam zejména v souvislosti s pandemií COVID-19, která poukázala na velké nedostatky v oblasti. S rostoucím trendem tzv. smart mobility je také stále více společností zaměřených na tuto oblast (MZV, 2021).

I českým firmám se naskytují příležitosti v aplikovaném výzkumu. Technologická agentura ČR spolu s Izraelskou inovační autoritou vyhlašuje každoroční veřejnou soutěž pro společné projekty v rámci programu mezinárodní spolupráce DELTA od roku 2018 (obvykle v květnu). Tento program umožňuje českým a izraelským firmám společně podávat žádosti o finanční podporu pro aplikovaný výzkum (MZV, 2021). „*Izrael know-how má, je ochoten jej předávat dále jako kuchařky. Stačí se zeptat,*“ říká pro článek Czech Crunch Karel Tušek, CTO Springtide Ventures. „*Recepty máme, jen si je vezměte,*“ doplňuje jej izraelský kolega Sivan Kanev (Brejčák, 2023).

Počáteční fáze startupu mohou být náročné, protože podnik si teprve hledá své místo a buduje si svou pověst. Přesto startupy často pohání silná touha a ochota riskovat, aby přinesly změnu. Především takovou, která zažije velký úspěch. Existují různé interpretace úspěchu začínajících podniků, přičemž v literatuře nepanuje jednotný názor. Podnikatelé například vnímají úspěch jako schopnost vytvářet nové pracovní příležitosti a dosahovat osobního uspokojení, zatímco investoři jej vnímají především z hlediska ziskovosti. Tato rozdílnost pohledů podtrhuje mnohostrannou povahu úspěchu ve startupovém ekosystému. Kromě vytváření pracovních míst a finančních zisků lze úspěch měřit také faktory, jako je dopad na trh, inovace a udržitelný růst. Definice úspěchu startupů proto zahrnuje komplexní souhrn různých kritérií, která odrážejí různé cíle a očekávání klíčových zúčastněných stran v podnikatelském prostředí. Tato rozmanitost v definování úspěchu nejen zdůrazňuje dynamickou a vyvíjející se povahu prostředí startupů, ale také zdůrazňuje potřebu komplexního porozumění, které jde nad rámec běžných měřítek (Santisteban et al., 2021).

## Život startupů

Startupy jsou prezentovány jako šance na pohádkové zhodnocení inovativní myšlenky, a tím pádem mohou být i garancí bezstarostného důchodu. „Dobře vymyšlený start-up vás může zajistit do konce života. Ale jen tehdy, pokud si ohlídáte všechna související práva a na začátku nepodepíšete žádnou nevýhodnou smlouvu,” (Januš, 2018).

Startupy se obvykle zaměřují na rychlý růst a často jsou financovány formou rizikových investic, ať už se jedná o venture kapitálové fondy nebo andělské investory, neboť “65 % start-upistů považuje financování bankou za nedostupné(csac.cz, 2019).” Ti tak podstupují velké riziko a musí čekat léta, než se jejich finance zhodnotí. V tuzemsku je několik fondů, které se zabývají investicemi do startupů. Jsou jimi například Miton, Presto Ventures, Depo Ventures, Credo Ventures nebo Rockaway Capital. V České republice máme i specificky zaměřené venture kapitálové fondy, jako je třeba Springtide Ventures, který spadá pod KKCG a zaměřuje se především na startupy z oblasti kyberbezpečnosti, cloudu a umělé inteligence, navíc jejich hlavní záběr jsou společnosti v Izraeli (czechstartups.org), který je známý jako startup nation.

Motivace pro pochopení financování startupů vychází z historických pozorování, jako je financování Kolumbovy výpravy španělskou monarchií. Úspěšné startupy často začínají s rodinným financováním, počátečním financováním, crowdfundingem nebo vládní podporou, přičemž financování rizikovým kapitálem nabývá významu v pozdějších fázích. Zejména společnost Amazon se zpočátku spoléhala na životní úspory rodičů Jeffa Bezose, společnost Uber začala s počátečním financováním, než přešla na andělské investice, a společnost Peloton se i přes pozdější úspěch potýkala s počátečními problémy s podporou rizikového kapitálu (Boyarchenko, 2021).

Životní cyklus startupu se podle analýzy startupů České spořitelny dá rozdělit do několika fází:

- První počáteční fáze (Pre-seed, Early Stage): V této úvodní etapě nápadu zatím neexistuje organizační struktura společnosti. Zakladatelé startupů v rané fázi mají přesvědčení, že objevili inovativní řešení určitého problému nebo tržní mezery, kterou lze komercializovat.
- První investice (Seed): Nápad se podařilo přivést k životu a vznikla již právně ustavená společnost. Start-up se snaží uvést první prototypy svých výrobků nebo



služeb na trh.

- Růst (Growth): Společnost má hotový finální výrobek a usiluje o rychlý růst a expanzi.
- Zralost (Start-up): Plně rozvinutý podnikatelský nápad. Společnost již má jasnou strukturu, je stabilní a zaměřuje se na další růst, který by měl vést k vytvoření tradičního podnikání (csas.cz, 2019).

Kromě toho jsou startupy ve srovnání s většími a zavedenými společnostmi často agilnější a schopné rychle reagovat na změny na trhu. To jim umožňuje udržet si náskok a konkurenční výhodu. *„Stejně jako před dvaceti lety v Silicon Valley objevili kulturu místa s otevřenými kancelářemi a prostory optimalizovanými pro spolupráci, tak i dnešní startupy vytvářejí kulturu bez pevného pracovního místa. V pandemii COVID-19 to technologické společnosti usnadnily a zároveň se staly průkopníky nových způsobů práce, včetně modelu virtual-first, který zpopularizovaly firmy včetně Dropboxu a díky němuž je vzdálená práce výchozím nastavením,”* (startupgenome.cz, 2022). Dalším charakteristickým znakem startupů je jejich zaměření na spokojenost a zapojení zákazníků. Startupy chápou, že k tomu, aby uspěly, musí hluboce rozumět svému cílovému trhu a být schopny reagovat na jeho potřeby a přání v reálném čase. Tento přístup zaměřený na zákazníka často vede k vytváření produktů a služeb, které jsou skutečně inovativní a nabízejí jedinečnou hodnotu.

Startupy a technologické firmy obecně jsou známé svou kreativní a tyrkysovou pracovní kulturou<sup>3</sup>, která podporuje komunitní smýšlení a společný cíl zaměstnanců. Fungují na principu transparentnosti účetnictví, včetně veřejné výše mzdy všech zaměstnanců a umožňuje jim se spolupodílet na budoucím směřování společnosti. Například technologická společnost Raynet popisuje svou kulturu pro euro.cz: *„Všichni zaměstnanci vidí nejen do finančních výsledků, ale i do aktuálního byznysplánu. Otevřené jsou všechny porady a tajemstvím není ani výše platů. Takže noví zaměstnanci znají například mzdy ředitele a všech společníků i kolegů,”* (Novotný, 2019). Zároveň nabízejí populární, avšak časem pořád neprověřené benefity, kterými jsou například neomezená dovolená, podíl na zisku firmy nebo možnost s firmou investovat.

---

<sup>3</sup> „Model definovaný belgickým autorem Fredericem Lalouxem v knize Budoucnost organizací klade důraz na svobodu zaměstnanců a vyznačuje se absencí klasických řídicích a kontrolních funkcí.” (Jurečková, 2022)

## VÝBĚR Z RAD OD ÚSPĚŠNÝCH STARTUPISTŮ:



Obrázek 1: Český Deník přišel s radami ohledně podnikání a věcí, na které se soustředit, od tuzemských starupistů. zdroj: denik.cz

Celkově jsou startupy nedílnou součástí moderního podnikatelského prostředí a mají potenciál přinést významné změny a inovace. Často se vyznačují podnikatelským duchem, zaměřením na spokojenost zákazníků, agilitou a přizpůsobivostí. Vyznačují se i tím, že vzdělávají svou komunitu. „*Startupy přináší na trh mnohem více než inovativní řešení, modernizaci a digitalizaci. Se vzděláváním si je ale „na první dobrou“ spojí málokdo. Nejen české startupy přitom své know-how předávají jak svým klientům, tak vývojářským komunitám nebo i široké veřejnosti (Hájková, 2023).*”

Zároveň se startupy potýkají s řadou překážek. Začínající a malé podniky obvykle čelí marketingovým problémům, které mohou souviset s nedostatkem zdrojů, jako jsou marketingové dovednosti, čas a peníze (Hills, 1987). Především zdroje a byrokratická zátěž komplikuje startupům podnikání. „*Mají mnoho zajímavých nápadů, ale současně potíže dát o sobě vědět, sehnat finance a prorazit doma i ve světě. Podmínky mají těžší zejména kvůli velké byrokratické zátěži, která komplikuje jak samotný vznik firmy, tak získávání peněz. Potvrzuje to loňská studie Světové banky mapující obtížnost založení nového podniku – Česká republika je ze 190 sledovaných ekonomik až na 81. místě. Před ní*

*figuruji nejen Slovinsko a Slovensko, ale i Moldávie, Ukrajina, případně africký Benin (Šanda, 2018)."* To potvrzuje i anketa Startupové prostředí v Česku společnosti Deloitte a Startup report České spořitelny.

Ve startupovém ekosystému u nás v České republice a ve startupové kolébce USA existují rozdíly. Důležité je si uvědomit, že ve Spojených státech mají startupy delší historii. V České republice mají historii teprve něco málo přes 10 let. Z tohoto důvodu není možné z této omezené časové perspektivy vyvozovat dlouhodobé trendy. Startupové statistiky ukazují, že přibližně 90 % z nich, tedy 9 z 10 startupů, selže. Nejčastějším důvodem, proč selhávají, je špatné odhadnutí poptávky na trhu - to se vyskytuje ve 42 % případů. Nejspíš za tím vězí nedostatečný průzkum uživatelského potenciálu. Dalším důvodem, proč startupy selhávají (29 % případů), je vyčerpání financí jak investovaných, tak svých. Dalšími významnými příčiny neúspěchu jsou slabý tým zakladatelů (23 %) a schopná silná konkurence (19 %) (Benitez, 2023).

Podle průzkumu z roku 2022 provedeného společností StartupJobs je situace českých podnikatelů lepší. Prvních pět let je nejrizikovějších, až 45 % startupů selže během této doby. Po uplynutí těchto pěti let se ale životnost českých startupů zvyšuje (Jurečková, 2022). Poslední pravidelná zpráva ze StartupJobs.cz za rok 2022 uvádí, že na jejich portálu je registrováno celkem 3 849 startupů, z nichž 467 inzerovalo poprvé právě v tomto roce. V porovnání s rokem 2021, kdy bylo 629 nových inzerentů, lze pozorovat nárůst o třetinu (startupjobs.cz, 2022).

## **Strategická komunikace firem**

„Strategická komunikace je vedoucím a zastřešujícím procesem, který k informačnímu působení využívá a koordinuje jednotlivé informační disciplíny a nástroje (Řehka, 2018).“ Strategická komunikace je u firem systematický a plánovaný proces, kterým aktivně řídí a utvářejí své vnější a vnitřní komunikační toky. Tento proces zahrnuje vytváření a šíření konzistentních zpráv, které jsou v souladu s firemními cíli, hodnotami a identitou. Cílem strategické komunikace je dosažení efektivní interakce s různými zúčastněnými stranami, včetně zákazníků, zaměstnanců, investičních partnerů, novinářů a veřejnosti. „Strategická komunikace zahrnuje veškerou komunikaci, která je zásadní pro přežití a zachování úspěchu daného subjektu. Konkrétně je strategická komunikace záměrným využitím komunikace organizací nebo jiným subjektem k zapojení se do konverzace o strategickém

významu pro stanovené cíle.“ (Zerfass et al. 2018, str. 493)

Začínající podniky se potýkají s významnými problémy v různých oblastech. Patří mezi ně jejich celkový strategický komunikační přístup, vytváření vnějšího image a značky, řízení vztahů se stakeholdery, přidělování finančních zdrojů, upřednostňování orientace na vlastníka a řešení otázek lidských zdrojů a interní komunikace (Wiesenberet et al, 2020).

Pro stanovení strategické komunikace v těchto oblastech zkoumal právě Weisenberet s dalšími autory ve své studii “Key challenges in strategic start-up communication” požadavky na komunikaci z vnějšího i vnitřního pohledu. Externí konzultanti a poskytovatelé finančních prostředků navrhuje komunikaci zaměřenou na cílové skupiny, dobře propracovaný positioning s konzistentními sděleními a přesné využití komunikačních kanálů. Naproti tomu interní pohled začínajících podniků na strategickou komunikaci představuje odlišný obraz. Výsledky studie naznačují, že mnoho začínajících podniků se nezabývá komunikací zaměřenou na cílové skupiny a má rozporuplné názory na jasný a dobře naplánovaný positioning (Wiesenberet et al, 2020).

Hlavním cílem brand positioningu není pouze vytvořit rozdíl mezi značkou dané firmy a konkurencí, ale především informovat zákazníky o jejich postavení a o tom, jak chtějí, aby firma byla vnímána. To vytváří dojem o značce v mysli zákazníka, což má zásadní vliv na to, zda si zvolí nabízenou službu nebo produkt. V praxi má positioning klíčovou roli při navrhování odpovídající komunikační a prodejní strategie. Je důležité provádět positioning předtím, než se věnují segmentaci trhu a cílení na konkrétní skupiny zákazníků (pruvodcepodnikani.cz). Využívání těchto komunikačních nástrojů se však jeví spíše jako nahodilé (Wiesenberet et al, 2020). Strategická komunikace je pro začínající podnik však nezbytná. „Strategická komunikace má zásadní význam pro udržitelný růst začínajícího podniku. Strategickou komunikaci nelze oddělit od žádné fáze vývoje nového podniku. Bez ohledu na to, zda je cílem vytvořit vizi, vybudovat značku startupu nebo uvést na trh a propagovat produkty, potřebuje startup řídit vztahy s různými stakeholdery a zvládat problémy a krize (Men, 2019).” Strategická komunikace se týká veškeré komunikace, která má klíčový význam pro přežití a dlouhodobý úspěch daného subjektu. Jde o plánovité využívání komunikace organizacemi a jinými subjekty s cílem angažovat se v rozhovorech, které mají strategický význam pro dosažení jejich cílů (Zerfass et al., 2018, str. 493).

Strategická komunikace je zakotvena v poslání organizace a ke komunikaci s různými skupinami lidí se používá více nástrojů. V dnešním mediálním prostředí jsou sociální

média a efektivní PR nezbytné. Upřednostňuje se proaktivní, obousměrná komunikace, která klade důraz na dialog před monologem. Silná pověst je pro úspěch klíčová a strategické plánování může pomoci s viditelností a pověstí organizace. Dlouhodobé, vzájemně výhodné vztahy s veřejností a segmenty trhu jsou nezbytné pro všechny typy organizací (Smith, 2020).

Jedním ze zásadních prvků strategické komunikace pro technologické startupy je efektivní využití digitálních kanálů a online komunikace. V dnešní digitální éře jsou internet a sociální média klíčovými platformami pro komunikaci s cílovými skupinami, získávání zákazníků a budování značky. Zlepšení online viditelnosti a efektivní zapojení se do online komunit může zásadním způsobem přispět k úspěchu startupu (Hanna et al., 2017). Některé ze strategií, které mohou startupy využít pro efektivní online komunikaci, zahrnují:

- **Obsahový marketing:** Vytváření kvalitního a relevantního obsahu, který oslovuje potřeby a zájmy cílového publika. Obsahový marketing může zahrnovat blogové články, videa, infografiky a další formy obsahu, které nejen osloví potenciální zákazníky, ale také pomohou budovat autoritu a důvěryhodnost startupu (Safko, 2017).
- **Sociální sítě:** Správné využití sociálních médií umožňuje startupům interagovat přímo se svými zákazníky, budovat loajální komunitu a získávat zpětnou vazbu. Je důležité vybrat správné platformy, které nejlépe oslovují cílovou skupinu daného startupu (Hanna et al., 2017).
- **SEO a SEM:** Optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placená reklama (SEM) jsou klíčové pro zlepšení viditelnosti startupu ve vyhledávačích. Správné využití klíčových slov a optimalizace webových stránek mohou zvýšit organický provoz na webu a zlepšit pozici startupu ve výsledcích vyhledávání (Ryan, 2016).
- **E-mailový marketing:** Stále platný nástroj pro udržování kontaktu se zákazníky a posílání relevantních nabídek a informací. Personalizované e-maily mohou zvýšit angažovanost a konverze (Hanna et al., 2017).
- **Online PR a mediální spolupráce:** Budování vztahů s novináři a online influencery může pomoci startupu získat mediální pokrytí a rozšířit povědomí o svém produktu či službě (Safko, 2009).

V současné době je PR složka integrovaného marketingu, ať už jde o vztah mezi podnikem a spotřebitelem nebo podnikem a firmou, využívá kombinaci těchto platforem jako součást

strategického marketingového plánu (Gendron, 2017). Výběr správných digitálních kanálů a jejich strategické využití je klíčové pro dosažení úspěchu v dnešní konkurenční digitální krajině. Startupy by měly nejen sledovat moderní trendy v digitální komunikaci, ale také pružně reagovat na změny chování zákazníků a upravovat svou strategii podle nových poznatků.

Start-upy by měly klást důraz na koherentnost vyprávění identity, zvážit počet speakerů a zajistit strategickou shodu mezi vnějšími a vnitřními příběhy. Výsledky studie "Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication" ukazují a zdůrazňují důležitost aktivní konstrukce dynamické organizační identity k posílení strategické komunikace s vnějšími stakeholdery a interním týmem (Ala-Kortesmaa, 2022). Tato kvalitativní případová studie se zaměřuje na vzájemné vztahy mezi organizační identitou a strategickou komunikací ve společnosti Naava Group Oy, start-upu pohybujícího se v oblasti zdravotnických technologií. Studie využívá sociální konstrukcionistický přístup s cílem zkoumat, jak je identita vytvářena a interpretována ve strategické vnější a vnitřní komunikaci. Analyzují se tři různé sady dat (Twitter, blogové příspěvky a rozhovory) s důrazem na to, jak se organizační identita objevuje a jakým způsobem je strategická v rámci vyprávění a narativů. Výsledky studie naznačují, že strategické vyprávění identity na sociálních sítích startupu bylo záměrně vytvořeno, přičemž bylo zjištěno, že různé hlasy vyprávějí tytéž příběhy, které opakují stejný narativní obsah. Studie rovněž zajímavě odhaluje, že čtyři identitní linie vytvořené prostřednictvím narativního vyprávění byly propustné a silně spojené s obsahem příběhů. Identitní narativy a identity na sociálních médiích se mírně lišily během osmiletého období, které tato data pokrývají, avšak identity komunikované na sociálních sítích byly koherentnější než interní identity vyjádřené zaměstnanci. Závěry naznačují, že pro vytváření silné identity startupu jsou klíčovými faktory koherence vyprávění identity, hlasy, které tuto identitu konstruují, obsah a časové rozměry vyprávěných příběhů. Studie se opírá o různé teoretické perspektivy k pojednání o konceptu identity, zdůrazňuje její sebereferenční povahu v rámci organizací a definuje ji jako konstrukci, jež se snaží odpovědět na otázky "kdo jsme?" a "kým chceme být?". V rámci studie je organizační identita chápána jako společensky konstruovaná a dynamická, vytvářená, projevující se a vyjednávaná prostřednictvím narativů ve vnitřních i vnějších oblastech. V literární analýze se ukazuje, že existuje jen omezené množství studií zabývajících se vztahem mezi organizační identitou a strategickou komunikací. Zatímco předchozí studie často spojují strategickou komunikaci jako nástroj pro tvorbu identity, tato

studie zdůrazňuje fluidní a dynamickou povahu organizačních identit. Odkazuje na Huang-Horowitze a Evanse, kteří prosazují aktivní budování komplexní dynamické organizační identity k posílení jak vnější, tak vnitřní strategické komunikace. Analýza rozhovorů se zaměřuje na vyprávění během expanzivního růstu společnosti. Pět identifikovaných narativů je kategorizováno do dvou oblastí identifikace: produktu a společnosti. Významní aktéři, jako jsou "founders" nebo "CEO", formují tyto příběhy, zatímco zaměstnanci přispívají narativům osobního rozvoje. Studie zdůrazňuje strategický rozměr vnitřní komunikace a konstrukci identity prostřednictvím analýzy těchto narativů.

Strategickou komunikací se často myslí PR. Název public relations totiž mívá ve veřejném prostoru negativní konotaci a jsou spojovány s propagandou a manipulací (Hejlová, 2015, str. 98). „V současné době se strategická komunikace stává stále rozšířenějším pojmem, neboť v sobě zahrnuje jak komunikace firem, tak dalších organizací a institucí, ať už vládních, výzkumných, vzdělávacích, neziskových, kulturních a dalších, (Hejlová, 2015, str. 100).” Lze tedy usoudit, že PR (public relations) není synonymum pro strategickou komunikaci, je však její součástí, tudíž jeden díl celé skládačky. Je však pro celkový obraz společnosti velmi důležitý, neboť *„i když komunikační nástroje a techniky mohou tradičně využívat všechny tři funkce marketingu, reklamy a public relations, dominantní strategickou silou zůstávají public relations(Oliver, 2008).”*

Startupy také dávají větší důraz na důležitost své externí komunikace. Podle nedávného průzkumu JOTW Strategic Communications Survey, který se týkal 300 odborníků na komunikaci, 80 % respondentů souhlasí nebo rozhodně souhlasí s tím, že organizace nyní přikládají komunikaci větší význam. Toto zjištění není překvapivé vzhledem k nepředvídatelnosti roku 2020, kdy došlo k významnému narušení a uzavření podniků v důsledku pandemie Covid-19, a ke kolektivnímu úsilí o návrat k pocitu normálnosti (Nierman, 2021).

### **Public relations**

Public relations, často označované jako PR, jsou termínem, který nelze jednoznačně definovat, neboť zahrnují různé aspekty. Autoři se liší v charakterizaci tohoto pojmu. Co však o PR určitě můžeme říct, je, že ji považujeme za „... profesionální, specializovanou činnost, kterou vytvářejí buď odborníci v rámci podniku či organizace (tzv. inhouse oddělení), nebo specializované agentury (PR nebo komunikační agentury),” (Hejlová,

2015, str. 108). Nesourodý a nerealistický obraz samotného pojmu public relations a zkreslenou představu o takové profesi mohou tvořit například známé filmy nebo seriály, jejichž postavy se public relations zabývají. Jako například Samantha Jones ze Sexu ve městě nebo Bridget Jones v Deníku Bridget Jonesové (Johnston, 2020). Různé názory se objevují nejen ohledně jeho definice, ale také ohledně používaných nástrojů při PR aktivitách. Často dochází ke spojování s různými nástroji marketingové komunikace.

Chartered Institute of Public Relations, jediná světová profesní organizace s královskou licencí pro pracovníky v oblasti public relations, která má téměř 10 000 členů, definuje PR takto: *“Public Relations je obor, který se stará o dobrou pověst s cílem získat porozumění a podporu a ovlivnit názory a chování. Je to plánované a trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností (cipr.co.uk).”* Jacquie L'etang definuje public relations takto: *„Vztahy s veřejností lze chápat jako povolání, které je zodpovědné za řízení vztahů a pověsti organizace (L'etang, 2013).”* Organizace musí komunikovat na širokou výšeč různých daných i potenciálních komunikačních partnerů. Public relations lze totiž také definovat jako strategické řízení komunikace mezi organizací a jejími stakeholdery. Podle Americké společnosti pro vztahy s veřejností (PRSA) je PR *“proces strategické komunikace, který vytváří oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejichmi publiky,”* (PRSA, 2011). Tato praxe zahrnuje analýzu vnímání veřejnosti, tvorbu sdělení a realizaci komunikačních kampaní s cílem utvářet a udržovat pozitivní image a pověst.

PR (public relations) klade důraz na vývoj a realizaci strategických komunikačních plánů, přizpůsobení sdělení konkrétním cílovým skupinám (stakeholdery) a využití různých kanálů, jako jsou tradiční média, sociální média a veřejné akce. Efektivní PR zahrnuje aktivní zapojení stakeholderů, zjišťování jejich názorů, řešení problémů a zohledňování zpětné vazby při formování rozhodnutí organizace. Zahrnuje různé strategické komunikační techniky, včetně vztahů s médii, krizového řízení, budování reputace a zapojení komunity (Karlíček, 2023).

Zároveň je vhodné zařadit PR firemního vedení. Už Harlow v roce 1976 tvrdil, že vztahy s veřejností jsou jedinečnou manažerskou úlohou, která usnadňuje navázání a udržení obousměrné komunikace, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími stakeholdery (Roberts-Bowman, 2016). U startupů je běžné, že za ně mluví především CEO a další lidé z nejvyšší úrovně managementu, proto je PR (nebo strategická



komunikace obecně) důležitou součástí celkové strategie startupů a vedení s ní přijde často do styku.

PR a marketing mají v určitých oblastech společné základy, například v digitální komunikaci nebo spolupráci s influencery. Jejich přístupy se však zásadně liší. Zjednodušeně řečeno, marketing se spoléhá na placené strategie, jako je reklama v médiích nebo na webu, aby dosáhl okamžitého zvýšení prodeje produktů nebo služeb. Naproti tomu PR se zaměřuje na získaná média, což znamená, že jeho cílem je zajistit si mediální pokrytí bez přímé platby. Například když novinář napíše článek, protože ho dané téma zaujalo. PR se více zaměřuje na budování dlouhodobé pověsti organizace (nebo instituce) než na dosažení krátkodobého růstu prodeje, i když zvýšení prodeje může být nepřímým důsledkem efektivního úsilí PR. Reklama je navíc snadno identifikovatelná jako placený obsah, zatímco PR obvykle zahrnuje práci s redakčním obsahem, který je obecně považován za důvěryhodnější (Hejlová, 2015).

Ve sféře korporátní komunikace společnosti využívají strategie public relations (PR) z mnoha důvodů, jak nastínili Wilcox, Cameron a Reber ve své práci „Public Relations: Strategies and Tactics“. Jedním z hlavních cílů je pěstování a správa příznivé pověsti. PR slouží firmám jako nástroj k vytváření a udržování pozitivního obrazu u cílového publika a širší veřejné sféry. Tento důraz na řízení reputace je v souladu s uznáním, že pozitivní firemní image je nedílnou součástí dlouhodobého úspěchu a důvěry stakeholderů. Společnosti navíc využívají vztahy s veřejností k vytváření povědomí o svých produktech, službách, úspěších nebo iniciativách. To zahrnuje i storytelling, který poutá pozornost různých zúčastněných stran. Hlavním cílem je zvýšit viditelnost na trhu a oslovit zamýšlené publikum. Kromě propagace značky jsou vztahy s veřejností zásadní při navazování a udržování vztahů právě s různými stakeholdery. To zahrnuje zákazníky, zaměstnance, investory a média. Efektivní komunikační strategie jsou nasazeny k podpoře pozitivních spojení a sladění zájmů všech stran. Schopnost orientovat se v krizích a reagovat na ně je dalším kritickým aspektem vztahů s veřejností. Prostřednictvím kompetentního krizového řízení se společnosti snaží chránit svou pověst a udržovat důvěru veřejnosti. Motivace společností, které se zabývají public relations, jsou v podstatě různé, od budování reputace a krizového řízení až po kultivaci vztahů a podporu CSR. Tyto mnohostranné cíle podtrhují klíčovou roli PR v současných firemních komunikačních strategiích (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

## Startup a PR

Podle Timmonse (1999), pokud se začínajícím nebo novým podnikům nepodaří rychle etablovat svou firemní identitu na trhu, hrozí, že zaniknou. Vytvoření silné firemní značky je úzce spjato s účinnými vztahy s veřejností, což z ní činí klíčový prvek pro úspěch začínajících podniků (Vanslette, 2019).

Men, Ji a Chen byli jedni z prvních výzkumníků, kteří se zaměřili na vztahy s veřejností (PR) ve startupech, konkrétně v čínských startupech. Jejich studie provedená v roce 2017 se zabývala nedostatkem literatury v této oblasti. Zjistili, že manažeři komunikace ve startupech se často spoléhají na konvenční poučky ze zavedených firemních PR postupů, které nemusí být v jedinečném kontextu startupů efektivní. Aby porozuměli dynamice PR ve startupech, vedli výzkumníci rozhovory s 28 startupovými společnostmi a analyzovali jejich cílové skupiny, strategie budování vztahů, dopad těchto vztahů a specifické požadavky na PR, kterým čelí. Studie odhalila, že startupy upřednostňují zaměstnance jako nejzásadnější cílovou skupinu a věří, že jejich angažovanost významně ovlivňuje úspěch startupu. Dále byli jako zásadní cílové skupiny pro startupy označeni zákazníci (zejména v segmentu B2C), investoři a média. Naopak vláda a veřejné záležitosti hrály roli především v segmentech, kde byla pro činnost startupu nutná úřední povolení nebo certifikace, jinde byl na tyto vztahy kladen jen omezený důraz. Pokud jde o strategie, studie zjistila, že kromě typických prvků, jako je otevřenost, pravidelná komunikace a autenticita, kladou začínající firmy velký důraz na vytváření sítí a osobní vztahy. Tyto faktory hrály klíčovou roli při navazování kontaktů mezi startupy a investory, zaměstnanci a klienty, zejména v kontextu B2B. Zajímavé je, že B2B startupy projevily minimální zájem o tradiční marketingové metody, protože dávaly přednost **alternativním přístupům k získávání klientů, jako je zvyšování povědomí, diskuse o relevantních tématech a šíření informací o svých společnostech. Respondenty studie tvořili především generální ředitelé startupů, s určitým přispěním PR manažerů a dalších vedoucích pracovníků**<sup>4</sup>. Pokud jde o specifické potřeby startupů v oblasti PR, drtivá většina z nich zdůrazňovala význam budování značky a vytváření publicity ústním podáním. Startupy se snažily stát se předmětem diskusí v příslušných kruzích, aby zvýšily svou **viditelnost a reputaci**. Dalším často zmiňovaným požadavkem byl issues management, zahrnující aktivní diskusi a řešení souvisejících témat. Závěrem studie identifikovala tři hlavní rozdíly mezi PR ve startupech

---

<sup>4</sup> Pozoruhodné je, že marketingoví ředitelé nebyli součástí skupiny respondentů.

a korporacích, které zdůrazňují jedinečné výzvy a přístupy, jimiž se startupy musí ve svých komunikačních strategiích řídit (Men, 2017).

Jsou jimi:

- Účel vztahů s veřejností: V začínajících firmách je hlavním účelem vztahů s veřejností zajistit přežití a zvládnout výzvy každodenního provozu. Zaměřují se na okamžité potřeby, jako jsou vztahy se zákazníky a budování značky. Naproti tomu ve velkých korporacích je cílem PR budovat a chránit image firmy a značky, přičemž se klade důraz na řízení reputace, krizovou komunikaci, vztahy s komunitou a iniciativy společenské odpovědnosti firem (Men, 2017).
- Rozsah a zdroje: PR v začínajících firmách má užší rozsah kvůli omezeným zdrojům. Startupy se obvykle soustředí na jeden nebo dva zásadní aspekty, jako je budování značky, ústní šíření informací a propagace, protože si nemohou dovolit rovnoměrně upřednostňovat více stakeholderů. Naproti tomu velké korporace mají zřízená oddělení PR s bohatými zdroji, jasnou specifikací pracovních rolí a systematickou činností, což jim umožňuje zvládat širokou škálu PR aktivit a řešit potřeby různých stakeholderů (Men, 2017).

Maltby (2012) poskytuje ve svém textu podnikatelům, kteří usilují o vytvoření pozitivní pověsti, návod, který lze široce aplikovat i na budování příznivého obrazu startupů. Startupisté by měly prezentovat své hluboké znalosti a předávat informace širší veřejnosti. Podnikatelé musí identifikovat převládající problémy diskutované v rámci komunity a představit účinná řešení těchto problémů. Například zakladatelé společnosti Dewak poskytli komunitě uživatelů Kayako bezplatná řešení a nástroje, přičemž se zaměřili na řešení jejich problémů, nikoli pouze na zodpovídání jejich otázek (Vanslette, 2019).

### **PR agentury**

Majitelé firem, kteří si uvědomují význam úspěšných vztahů s veřejností (PR), chápou, že zkušení odborníci na komunikaci mají know-how, jak přitáhnout pozornost médií a účinně šířit sdělení své společnosti relevantnímu publiku. Svěřit svou PR strategii kompetentní agentuře pro vztahy s veřejností a krizové PR může být vynikajícím způsobem, jak zaručit dosažení svých cílů (Nierman, 2021).

V oblasti komunikace se pojem "agentura" spojuje s různými přídavnými jmény, jako je reklama, média nebo PR (Hejlová, 2015, str. 108). PR agentury se konkrétně zaměřují na

navázání trvalé a vzájemné komunikace mezi stakeholdery, a to jak interně, tak externě. Tyto agentury poskytují různorodá témata, komunikační příležitosti a obsah, ale jejich dopad nakonec závisí na tom, jak je vnímá a interpretuje přijímající strana. V důsledku toho mají PR agentury omezenou kontrolu nad přijetím obsahu - nad tím, kdo jej vnímá, jaké má názory a reakce. Aby to PR agentury vyřešily, snaží se podporovat dialog. V některých případech se termíny "komunikační poradenství" nebo "strategická komunikace" používají zaměnitelně s termínem PR. Společnosti, které zadávají své PR aktivity externím dodavatelům, hodnotí PR agentury především na základě jejich profesionality, znalosti příslušného oboru, zavedených vztahů s novináři, transparentnosti, kreativity a porozumění podnikání klienta (Hejlová, 2015, str. 109).

Agentury dostávají obsah za klienta do médií tzv. pitchem - stručným sdělením, jehož cílem je přesvědčit redaktora preferovaného média, aby zvážil nápad na článek. Obvykle se jedná o stručný přehled nápadu, důvody, proč se pro publikaci hodí, a press kit autora spolu s kontaktními údaji (indeed.com, 2022). Média si však často vybírají sami, co je pro ně zajímavé a sami pak firmy či jednotlivce oslovují. „Když nás chce firma oslovit, stačí napsat mail mně nebo kolegům, poslat pitch, který zaujme. Na konci dne good story counts, takže pokud jsme na vás nepřišli sami, klidně se nám ozvěte,“ říká Zdravko Krstanov, šéfredaktor časopisu Forbes v ČR. „Lidi se ozývají, na mail nebo klidně na LinkedIn, docela se to děje. Ale častěji se to pochopitelně děje prostřednictvím PR agentur. Některý jsou super, některý lakujou něco, co je rezavý, na bílo” pokračuje Krstanov a dodává, že když jde PR agentura obejít, tak ji obejdou, protože raději s lidmi komunikují napřímo (Krstanov v podcastu 5reasons, 2023).

V ČR na PR startupů cílí například agentury FYI Prague (fyi.cz) nebo HustáKomunikejšn (startupjobs.cz).

### **Agenda settings**

Nastolování agendy je proces, jehož prostřednictvím se určité otázky, témata nebo myšlenky dostávají do popředí a získávají pozornost ve veřejné nebo organizační sféře. Strategickým stanovením agendy mohou profesionálové v oblasti PR stanovit priority konkrétních témat, kontrolovat narativy a řídit veřejný diskurz tak, aby odpovídal cílům organizace. Tento proaktivní přístup jim umožňuje rámovat diskuse, budovat reputaci značky a udržovat pozitivní obraz na veřejnosti. Stanovení agendy navíc pomáhá

organizacím udržet si náskok před potenciálními krizemi, účinně reagovat na nově vznikající problémy a etablovat se jako myšlenkoví lídři ve svém oboru. V oblasti technologických startupů zahrnuje agenda setting identifikaci, výběr a stanovení priorit klíčových cílů, strategií a iniciativ. Je to mechanismus, kterým podnikatelé a vedoucí startupů nebo PR agentury pomocí svých aktivit určují směr a zaměření podniků a zajišťují, aby zůstaly v souladu se svou dlouhodobou vizí. „V mediálních studiích hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru.“ (Reifová et al, 2004, str. 16).

Tradiční a digitální mediální platformy hrají při vytváření agendy zásadní roli. Proaktivním zapojením novinářů, myšlenkových vůdců a vlivných osobností v oboru mohou startupy strategicky předkládat příběhy, sdílet postřehy a utvářet mediální narativy, aby zajistily zviditelnění svých témat a perspektiv.

Nastolování agendy v médiích se může docházet k transformaci rozsáhlé a prosperující novinové scény, což se stalo v Indii. V reakci na to vzniklo v posledních letech několik start-upů v oblasti digitální žurnalistiky. Tyto nové subjekty získávají pozornost jak ze strany veřejnosti, tak akademické sféry, často jsou prezentovány jako průlomové a revoluční. Nově vznikající žurnalistické platformy v Indii zdůrazňují svou relevanci tím, že ukazují na problémy postihující celý odvětví. Hlavním bodem kritiky je obchodní model korporátně vlastněné a reklamně podporované žurnalistiky, který považují za škodlivý pro kvalitu zpráv. I když zůstávají závislé na reklamě, snaží se implementovat různá řešení, včetně předplatného a pořádání událostí, aby vyvážily náklady. Startupy hledají způsoby, jak uniknout problémům spojeným s tradičními modely. Věnují se hloubkovým reportážím, zejména pokud opustí městská centra, kde jsou všechny založeny. Tvrdí, že hodnota jejich práce vychází z kvality reportáží, kterou spojují s obchodním modelem nebo organizačním závazkem k vysokým standardům. I když kritizují zpravodajství novin a televizních zpráv, identifikují se s novinářským žurnalistickým prostředím a hledají uznání od novinářů. Místo toho, aby nahradili noviny, většina z nich hovoří o tom, že slouží jako cenný doplněk tištěným médiím, čímž potvrzují kulturní postavení novin a třídní postavení svého publika. Podle studie Harlowa a Chadhy (2018) existují čtyři typy zakladatelů zaměřených buď na zisk, komunitu, misi nebo kvalitní žurnalistiku. Účastníci však zdůrazňují jak misi, tak kvalitní žurnalistiku. To odráží zjištění, že žurnalistické startupy

nemění fundamentální doxu odvětví, ale mohou v něm významně ovlivnit praktiky. Účastníci chápou svou práci a pozici v souladu s konceptem "field repair", kdy se vnímají jako členové širšího pole a snaží se řešit selhání a hrozby tohoto pole ve svém vnímání a praxi práce. Existuje naléhavá potřeba zkoumat indická mediální odvětví mimo anglicky psanou žurnalistiku v hlavních městech. Digitální platformy využívající videa v místních jazycích mohou oslovit neelitní spotřebitele zpráv, které anglicky psaná žurnalistika přehlíží. Zároveň je třeba zkoumat vzájemné interakce a konflikty mezi tradičními, digitálními, anglicky psanými a národními médii, abychom pochopili, zda a jak žurnalistika slouží indické demokracii. (Prasad, 2019)

### **Etika PR**

V oblasti public relations (PR) hraje etika klíčovou roli při utváření důvěryhodnosti a pověsti této profese. Je zásadní proniknout do etických aspektů, jimiž se řídí praxe v oblasti PR. Etické chování v oblasti public relations zajišťuje, aby organizace a pracovníci PR dodržovali transparentnost, čestnost a odpovědnost ve svých komunikačních strategiích.

K dodržování etického kodexu vyzývá PR klub, který je shodný s mezinárodním Etickým kodexem IPRA, přijatým v roce 2011. Tento kodex je považován za základní nástroj profesionálních standardů v oboru PR po celém světě a měl by být dodržován všemi účastníky procesu, včetně bloggerů, novinářů a pracovníků ve vedoucích pozicích. Členové PR Klubu v České republice by měli přijmout a dodržovat tyto etické normy, které sice nemají právně vymahatelnou povahu, ale přesto jsou považovány za standard pro profesionální chování a budování důvěryhodného prostředí. V případě, že se objeví situace, které nesplňují tyto stanovené standardy, členové PR Klubu jsou povzbuzováni k jejich aplikaci v praxi a ke konstruktivní diskuzi v rámci PR Klubu. Kodex sjednocuje a kombinuje tři důležité etické kodexy<sup>5</sup> z minulosti a slouží jako rámec pro etické jednání profesionálů v oblasti public relations.

Kromě PR klubu se k výzvě k dodržování etického kodexu přidává APRA<sup>6</sup>. „PR agentury

---

<sup>5</sup> Kodex sjednocuje a kombinuje tři důležité etické kodexy: Benátský kodex z roku 1961, Athénský kodex z roku 1965 a Bruselský kodex z roku 2007. Tyto základní dokumenty slouží jako rámec pro etické jednání a usměrňují profesionály v oblasti public relations k odpovědnému a eticky zodpovědnému chování ve své profesi (prclub.cz).

<sup>6</sup> (Asociace public relations, z. s.) je dobrovolné sdružení PR agentur a PR týmů firem a organizací

*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. 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(apra.cz).”*

Rostoucí důraz na společenskou odpovědnost firem (CSR) a udržitelnost navíc rozšířil roli PR při usnadňování dialogu a spolupráce mezi organizacemi, komunitami a zájmovými skupinami. Od profesionálů v oblasti PR se nyní očekává, že do svých komunikačních strategií zahrnou etické aspekty, sociální dopad a udržitelnost životního prostředí. „91 % světových spotřebitelů očekává, že společnosti budou nejen vytvářet zisk, ale také odpovědně řešit sociální a environmentální problémy (prezly.com).”

A očekávají to i zákazníci. Dávají přednost firmám a organizacím, které sdílí jejich hodnoty a postavení, což vede k vyšší důvěře a loajalitě. Nicméně, sociální vztahy a důvěra jsou komplexní a nejde jednoduše říci, že lidé poslouchají pouze to, co chtějí slyšet. Od vůdců společnosti očekávají i vytyčení budoucích směrů, hodnot a vizí. Svými nákupy také vyjadřují, zda se chtějí přidat k určitému záměru nebo myšlence (Hejlová, 2020).

## **České startupy**

Mezi nejznámější české startupy rozhodně patří jediní dva čeští jednorožci<sup>7</sup>, tedy online market Rohlík a softwarová společnost Productboard, která pomáhá vyvíjet správné digitální produkty. „Česká online platforma Productboard získala od investorů dalších 125 milionů dolarů. Hodnota raketově rostoucí firmy se díky tomu dostala přes jednu miliardu dolarů. Získala tak prestižní startupový status jednorožce, jak se firmy s takovým ohodnocením nazývají. Prvním tuzemským jednorožcem se loni stala skupina okolo e-shopu s potravinami Rohlík.cz.” (Novák, 2022). „Zmíním ještě brněnského prodejce letenek Kiwi.com, dnes už globální firmu. Loni utržil za letenky rekordních 50 miliard korun. I tak se ale poslední 4 roky pohybuje ve ztrátě. Spoluzakladatel Oliver Dlouhý je držitelem ocenění EY Podnikatel roku, stejně jako Josef Průša, zakladatel společnosti na

---

působících na území České republiky. Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je prezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru (apra.cz)

<sup>7</sup> Jednorožec, anglicky unicorn, je označení startupu, jehož hodnota přesáhla miliardu dolarů (Mikschik, 2023).

výrobu 3D tiskáren Prusa Research,” (ceskatelevize.cz, 2023). Mezi další významné a známé české startupy patří určitě prop-tradingová platforma FTMO, která letos už po druhé vyhrála žebříček Deloitte Fast Technology 50. Nebo nástroj pro odložené platby Twisto, tým softwarových vývojářů a designérů STRV nebo Liftago (czechstartups.org). Podle serveru Czech Crunch se české startupy za poslední rok (tedy 2023) potýkaly s problémy. V roce 2023 zaznamenalo české startupové prostředí výrazný propad a potýkalo se s výrazným poklesem financování ve srovnání s předchozími lety. Celkový objem investic se propadl na 11 403 529 125 Kč, což představuje ohromující meziroční pokles o 75,5 %. Tento finanční neúspěch vrhá stín na inovační snahy začínajících podniků a brání jim v rozvoji jejich technologických a obchodních konceptů. Finanční potíže se neomezují pouze na nedostatek investic, ale zasahují i do oblasti exitů, tedy prodeje celých startupů, kdy ani transakce v řádu miliard dolarů nedokázaly podpořit sektor, který se potýká s problémy. Důsledky tohoto sucha ve financování se projeví v technologické a podnikatelské oblasti a zastavily rozvoj převratných myšlenek v České republice. V průběhu roku 2023 se investice rozjížděly velmi pomalu. Tento trend se výrazně odchyluje od obvyklých periodik pozorovaných v předchozích letech. Nejvyšší ohlášené investice v roce 2023 zdaleka nedosahovaly referenčních hodnot stanovených v předchozích třech letech, což svědčí o nebývalém poklesu důvěry investorů. Poklesl nejen celkový objem finančních prostředků, ale i počet investic do startupů. Zatímco pokles objemu investic byl značný, pokles počtu investic byl poměrně mírný. Tento rozdíl lze přičíst dvěma možným faktorům: investoři získávají menší podíly ve startupech nebo nabízejí nižší částky za podíly. Analýza údajů ukazuje, že velikost prodaných podílů nedoznala výrazných změn (czechcrunch, 2023).

## Metodologická část

V teoretické části jsem zjistila, že neexistuje mnoho zahraničních zdrojů ohledně komunikace startupů, zvláště těch technologických. V tuzemsku je objem takových zdrojů ještě mnohem menší. Existují spíše reporty platform, které se startupy pracují, jako je třeba startupjobs.cz. Tato práce se pokouší otevřít téma startupové komunikace a startupů jako takových v akademickém prostředí.



## Cíl práce, výzkumné otázky, hypotézy a metodologie

Cílem předkládané práce je zjistit, jak startupy využívají nástroj strategické komunikace, konkrétně public relations a zároveň představit jejich mediální obraz. Práce by měla odpovédět na následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké komunikační cíle si stanovují technologické startupy pro využívání PR?

VO2: Plní se technologickým startupům prostřednictvím PR komunikační cíle?

VO3: Rozumí startupy PR a začleňují je do své byznysové strategie?

V této kvalifikační práci využiji kombinaci kvalitativní a kvantitativní analýzy. To znamená, že bude využit tzv. smíšený výzkum, který propojuje a doplňuje obě tyto metody (Hendl a kol., 2006, str. 58). V následující části tak budou podrobněji popsány jednotlivé metodologie, které objasní účel a možnosti spojení dvou výzkumných přístupů (Creswell, 2003 dle Hendl a kol., 2006). „Použití smíšených metod se vyznačuje několika přednostmi,” (Hendl, 2005 str. 60). „Kvalitativní a kvantitativní přístupy se mohou vzájemně doplňovat. Této okolnosti můžeme tedy využít v jedné výzkumné akci. Držíme se fundamentálního principu smíšeného výzkumu, který říká, že je rozumné sbírat a analyzovat data pomocí několika metod takovým způsobem, že vzniklá kombinace dat a výsledků využívá síly a komplementarity jednotlivých přístupů,” (Hendl, 2005, str. 60). V kvalitativním přístupu plánuji provést polostrukturované rozhovory s členy vedení technologických startupů, abych porozuměla jejich subjektivním postojům a motivacím. „Síla kvalitativních dat spočívá v tom, že jsou přirozeně uspořádaná a popisují každodenní život.” (Hendl a kol, 2006 str. 48) Kvantitativní postup provedu formou mediální obsahové analýzy.

Cíle komunikace technologických startupů nejsou v akademické sféře prozkoumané. Abych získala odpověď na cíle komunikace, především tedy v oblasti public relations, neboť ty se promítají do mediálního obrazu, udělám rozhovory s představiteli těchto startupů, resp. s členy nejvyššího managementu. K tomu je nejvhodnější kvalitativní analýza, pomocí které se pokusím získat motivaci startupových představitelů ke komunikaci s veřejností prostřednictvím mediálních výstupů a jejich úvahy týkající se komunikace. Zkoumat budu postoje startupistů a jejich vzhled (Creswell, 1998) do komunikace startupu. Formou polostrukturovaných rozhovorů se jich budu ptát na jejich

zkušenosti s public relations, jak je vnímají a co jim to přináší. Polostrukturované rozhovory (nebo taky řízené nebo semistrukturované) jsou v kvalitativní analýze nejvíce využívány. Říká se jim také rozhovor s návodem, jde tedy o předem připravený set otázek, které jsou primární, které bude doplňovat spontánní sekundární či sondážní otázky, vyřčené za tím účelem, aby respondent pokračoval ve své výpovědi nebo aby se tazateli podařilo naplnit celý projev. Samozřejmě nebudu klást otázky, na které mi respondent odpověděl v rámci povídání u jiné otázky (Sedláková, 2014).

Výzkumné otázky doprovází několik hypotéz.

- H1: Vybrané technologické startupy budou mít větší zastoupení v technologických a oborových médiích, než mainstreamových.
- H2: Technologické startupy budují pozitivní mediální obraz.

Hypotézy potvrdím či vyvrátím pomocí vytvořeného mediálního obrazu, pro který zvolím kvantitativní přístup. Kvantitativní výzkum je systematický a objektivní přístup ke shromažďování a analýze číselných údajů za účelem pochopení a vysvětlení jevů. Tento typ výzkumu se používá v mnoha různých oblastech, včetně společenských věd, přírodních věd a lékařství, dá se tedy aplikovat i na sběr mediálních zmínek u technologických startupů. Vychází z přesvědčení, že svět lze popsat a analyzovat pomocí číselných údajů. „Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 158).”

Mediální obraz vytvořím pomocí obsahové analýzy, která k takovému úkonu vhodná. „Stejně jako popsaný výzkum i obsahová analýza se snaží být spolehlivá (tedy opakovatelná) a nezávislá na jediném tazateli. Tato metoda vytváří statistický souhrn velmi rozsáhlé mediální reality. Bývá používána pro mnoho účelů, ale zejména pro srovnání mediálního obsahu se známou distribucí výskytu v „sociální realitě“.“ (Mc Quail, 2009, str. 375)

Pro vytvoření mediálního obsahu je zapotřebí si nejdříve stanovit, jaká pravidla pro sbírání dat touto formou zvolím. Cílem kvantitativního výzkumu je získat číselné údaje, které jsou platné a spolehlivé. Aby toho výzkumníci dosáhli, musí používat standardizované postupy a metody sběru dat. „Výběr se provádí ve čtyřech rovinách. Nejprve musíme rozhodnout, jaká média budeme rozebírat. Za druhé si musíme rozmyslet, jaké obsahy budeme v těchto médiích analyzovat. Za třetí si musíme stanovit, za jaké časové období budeme mediální obsahy sledovat. A konečně si musíme také specifikovat mediované obsahové jednotky.“

(Schulz, 2011, str. 35). V této práci se zaměříme na online média, konkrétně na ta, která se považují za mainstreamové a na ty oborové, tudíž technologické a ekonomické. Budeme zkoumat, v jakých se vybrané startupy více objevují. Pro účely tohoto mediálního obrazu jsem vybrala období půl roku, tedy od začátku prosince 2022 do konce května 2023.

Kvantitativní výzkum je často stavěn do kontrastu s kvalitativním výzkumem, který se zaměřuje na pochopení zkušeností, významů a perspektiv jednotlivců. Zatímco kvalitativní výzkum je často více explorativní a zaměřuje se na subjektivní zkušenosti jednotlivců, kvantitativní výzkum je více strukturovaný a zaměřuje se na získávání číselných údajů.

Jednou z klíčových výhod kvantitativního výzkumu je jeho schopnost poskytovat zobecnitelné výsledky. Díky použití velkého vzorku a standardizovaných postupů sběru dat může kvantitativní výzkum generovat zjištění, která jsou reprezentativní pro větší populaci. To může být užitečné pro pochopení zákonitostí a vztahů mezi proměnnými a také pro vytváření předpovědí budoucích trendů.

Kvantitativní výzkum má však i svá omezení. Přesné měření složitých sociálních jevů pouze pomocí číselných údajů může být náročné. Kromě toho může strukturovaná a standardizovaná povaha kvantitativního výzkumu omezovat schopnost výzkumníků zkoumat neočekávaná zjištění nebo pochopit složitost lidských zkušeností.

Navzdory těmto omezením zůstává kvantitativní výzkum cenným nástrojem pro získávání poznatků a porozumění v mnoha různých oblastech. Sběrem a analýzou číselných údajů jsou kvantitativní výzkumníci schopni získat vhled do zákonitostí a vztahů, které mohou být podkladem pro všechny vědní segmenty.

## **Doslovná transkripce**

Jak je zmíněno výše, provedu polostrukturované rozhovory, které analyzuji v praktické části práce. S respondenty budu rozhovory vést online přes google meets, schůzku si nahraji a ze záznamu, který mi následně přijde do emailu, rozhovory následně podrobím doslovnému přepisu „*Jedná se o časově velmi náročnou proceduru. Pro podrobné vyhodnocení je však transkripce podmínkou,*” (Hendl, 2005 str. 208). Pro přepis nevyužiji žádný digitální nástroj, který přepis umožňuje. Neudělám to z toho důvodu, že se budu zabývat smyslem a záměrem výpovědi a text osekám o výplňová či parazitní slova nebo také nesrovnalosti v syntaxi. „*Někdy se přenáší text do spisovného jazyka. Očišťuje se od*

*dialektu a chyb ve větné skladbě. Upravuje se stylisticky. Děje se tak hlavně tehdy, pokud se soustředujeme především na obsahově-tématickou rovinu, když informátor vystupuje jako svědek nebo expert,” (Hendl, 2005, str. 208).*

## **Kódování**

Informace pro obsahovou analýzu a vytvoření mediálního obrazu zakóduji do tabulky. Ta bude vždy zakódovaná podle kódovací knihy, vizte příloha. Tabulka bude obsahovat informace o vyznění startupu v článku, ať už jde o zmínku, citaci, článek, rozhovor nebo komentář, podle jeho sentimentu. Jedná se dělení na pozitivní, neutrální nebo negativní. Sentiment hodnotím podle postoje mluvčího v kombinaci s expresivním vyjádřením. Budu brát v potaz i fakt, že článek může vyznít celkově negativně, avšak daný startup v něm může být pouze zmíněn, nebo poskytnout citaci k situaci na trhu, proto budu vždy hodnotit vyznění startupu. Dále lze z tabulky vyčíst, co startup v článku prezentuje, jestli svůj vhled do trhu, reaguje na aktuální situaci, nebo třeba představuje nový produkt/službu. Princip tabulky zůstane stejný i v mediálních obrazech všech startupů v této práci. Všechny výstupy vygeneruji za pomoci aplikace Mediabord.

## **Vybrané startupy**

V této části představím čtyři konkrétní technologické startupy, o jejichž komunikaci vytvořím mediální obraz a porovnáám jej s rozhovory s jejich hlavními představiteli. Vybrala jsem takové firmy, které se v Čechách snaží nebo v minulosti snažily komunikovat a prosazovat témata o moderních řešení. Výběr startupů proběhl tak, aby žádný z nich nebyl jednorozcem, ale ani úplným nováčkem na trhu a zároveň, aby každý z nich měl podnikání z jiného segmentu. Tato kvalifikační práce se zaměřuje na zkoumání komunikačních motivací a public relations. Pro představení jsem texty vytvořila primárně z marketingových textů společností na jejich webových stránkách, které mi přijdou k představení vhodné a také z interně vytvořených textů společnosti, které posílají jako své medailonky médiím. Texty o startupech v této práci tak mohou být neobjektivní, zároveň by měly dostatečně popsat předmět podnikání, který je důležitý znát pro kontext práce.

## Coinmate

Coinmate je česká kryptoměnová burza založená s cílem zpřístupnit kryptoměny všem a zajistit jejich transparentnost. Burzu založili Roman Valihrač a Daniel Houška poté, co se stali nadšenci do filozofie bitcoinu. Dnes Coinmate nabízí svým uživatelům širokou škálu služeb, včetně nákupu a prodeje kryptoměn, jejich ukládání do bezpečného trezoru a převodu na jiné burzy.

Jedním z klíčových rozlišovacích znaků společnosti Coinmate je její důraz na důvěryhodnost a transparentnost. Burza nabízí pouze ověřené projekty, čímž snižuje investiční riziko pro své uživatele. Prioritou je také vzdělávání a zapojení zákazníků, kterým pravidelně poskytuje informace o trhu, doporučení, strategie a nástroje, které uživatelům pomáhají činit investiční rozhodnutí s dostatkem relevantních informací.

Na začátku roku 2022 získala společnost Coinmate investici od investiční skupiny Miton a jejího oddělení C zaměřeného na kryptoměnové projekty. Tato investice umožnila společnosti Coinmate rozšířit nabídku služeb pro uživatele. Burza dbá na dodržování předpisů a bere bezpečnost vážně, přičemž k ochraně majetku a osobních údajů uživatelů používá pokročilá opatření, jako je dvoufaktorová autentizace a šifrované úložiště.

Společnost Coinmate navázala partnerství s klíčovými hráči v kryptoměnovém průmyslu, včetně investičních skupin a vzdělávacích organizací. Tato partnerství pomáhají burze poskytovat uživatelům přístup k nejnovějším informacím o trhu a investičních příležitostech. Kromě toho má Coinmate specializovaný tým podpory, který uživatelům v českém jazyce pomáhá s jakýmkoli otázkami nebo problémy.

Burza hodlá i nadále inovovat a nabízet svým uživatelům nové služby a funkce se zaměřením na vzdělávání a dostupnost pro všechny. Do roku 2025 chce Coinmate pomoci Čechům překonat největší překážky investování do kryptoměn, a vzdělávat je o jejich výhodách a rizicích (coinmate.io). Tropic Square

Tropic Square je společnost zabývající se vývojem bezpečných čipů s otevřenou architekturou. V roce 2020 ji založili ji Evžen Englberth a Jan Pleskač společně se SatoshiLabs. Společnost funguje na principech otevřeného zdrojového kódu a transparentnosti a její tým se skládá z více než patnácti odborníků na návrh čipů, architekturu RTL, vestavěný firmware a bezpečnost. Cílem společnosti je zajistit bezpečný a transparentní provoz zabezpečených prvků, jako je šifrování, digitální identita a

autorizace uživatelů pro přístup k zařízení.

První produkt, TROPIC01, je čip určený k řešení potřeby bezpečného a transparentního provozu v různých odvětvích, včetně internetu věcí. Čip již prošel testováním a je v závěrečné fázi vývoje. První využití čipu bude v hardwarové peněžence Trezor, ale má širší využití v různých průmyslových odvětvích. Čip je nyní ve fázi prvního testování.

Kromě závazku společnosti k bezpečnosti a transparentnosti věří zakladatelé Tropic Square v sílu komunity open source. Filozofie open source je podle nich cestou, jak dosáhnout bezpečných implementací. Zakladatelé chtějí přenést osvědčené postupy, které jsou běžné ve světě softwaru do světa návrhu čipů a řešit bezpečnost na nejnižší úrovni, tedy na úrovni čipu. Tento holistický přístup pomáhá eliminovat rizika v základních stavebních prvcích bezpečných systémů a zajistit bezpečnější prostředí pro osobní údaje.

Celkově je Tropic Square společností, která významně přispívá k vývoji bezpečných a transparentních čipů. Společnost je lídrem v této oblasti a činí kroky k řešení bezpečnostních problémů ve světě elektroniky a technologií. Zároveň je součástí projektu Orshin, který pod hlavičkou Evropské unie vyvíjí bezpečnostní čipy ([tropicsquare.com](http://tropicsquare.com)).

### **Advanto**

Advanto je český technologický startup, který pomáhá lidem převzít kontrolu nad svými osobními financemi. Jeho výjimečným produktem je Mzdový bankomat, který představuje průlom na českém trhu. Tento inovativní nástroj umožňuje zaměstnancům přístup k jejich odpracované mzdě kdykoliv během měsíce, a tím eliminuje finanční stres a nejistotu spojenou s čekáním na další výplatu.

Díky spolupráci s významnými zaměstnavateli, Advanto poskytuje výhody nejen zaměstnancům, ale i samotným společnostem. Tato inovativní služba přináší vyšší finanční stabilitu zaměstnanců, což v konečném důsledku vede ke snížení fluktuace v pracovním prostředí. Zaměstnavatelé tak získávají loajálnější a spokojenější zaměstnance, kteří se nemusí obávat finančních potíží spojených s nejistotou příjmu.

Díky Advantu mají zaměstnanci možnost řídit své finance s vyšší efektivitou a plánovat své výdaje lépe, což přispívá k jejich celkovému finančnímu blahobytu. Startup tím přináší moderní a inovativní přístup k osobním financím, který se stává stále populárnějším a přináší významné výhody nejen jednotlivcům, ale i celému podnikatelskému prostředí. ([advanto.cz](http://advanto.cz))

## **Skladon**

Skladon, založený v roce 2015, je technologicko-logistický startup specializující se na fulfillment. Nabízí komplexní outsourcing logistiky pro obchodníky v oblasti e-shopů a retailu. Skladon přebírá veškeré záležitosti týkající se skladování, balení, kompletace a expedice zboží, což obchodníkům umožňuje uvolnit náklady spojené s pronájmem a provozem skladového prostoru. Díky tomu se vyhnou problémům s kapacitou a řízením personálu a mohou také využít výhodnější ceny dopravy a obalových materiálů. Tímto způsobem mají prodejci možnost lépe optimalizovat své cash flow a mít více času na rozvoj jiných oblastí podnikání, jako je produktový vývoj, obchod a marketing.

Skladon v současnosti zajišťuje logistiku pro přibližně 70 českých i zahraničních klientů, především pro střední a větší obchodníky. Zásilky jsou expedovány do více než 180 zemí světa. Distribuční centrum Skladonu v Mošnově má strategickou pozici díky přímému napojení na dálnici, silnici a letiště Leoše Janáčka. Díky tomuto spojení Skladon dokáže doručit zboží do čtyř evropských zemí v režimu D+1, tedy do druhého dne od objednání prostřednictvím ekonomické pozemní dopravy. Distribuční centrum se nachází v multimodálním průmyslovém areálu, který se opakovaně rozšiřuje. V současnosti má plochu 16 000 m<sup>2</sup> s více než 10 000 paletovými a 57 000 policovými pozicemi.

Skladon se zaměřuje na individualizovaný fulfillment a každému klientovi přistupuje tak, aby co nejvíce vyhověl jeho specifickým potřebám. Každý obchodník má svého dedikovaného account managera, který je obeznámen se specifiky klientova produktu a zemí, ve kterých podniká. Personalizace se projevuje například ve specifických požadavcích na balení produktů, přiložení ručně psaných vzkazů, používání prémiových obalových materiálů a přístupu k vratkové logistice. Skladon také disponuje vlastním IT týmem, který vyvíjí transakce přímo na míru potřebám klientů a stále rozvíjí klientskou aplikaci MySkladon, která poskytuje obchodníkům kompletní a aktuální přehled o jejich logistice v reálném čase.

Skladon se momentálně řadí mezi nejlepší tři poskytovatele fulfillmentu v České republice. V soutěži Deloitte Technology Fast50, která hodnotí 50 nejrychleji rostoucích technologických společností ve střední a východní Evropě, se Skladon již potřetí umístil. Společnost také opakovaně figurovala v prestižním žebříčku FT 1000, který shromažďuje nejrychleji rostoucí společnosti v Evropě a v letošním roce dosáhla třetího místa mezi všemi českými zástupci.

V roce 2022 Skladon zaznamenal obrat ve výši 144 milionů korun a rozšířil své portfolio

klientů o další významné hráče v e-commerce, jako jsou Sportisimo, Wolt nebo Pepperfield. Kromě toho se Skladon intenzivně připravuje na svou první zahraniční expanzi. Jeho cílem je vybudovat evropskou síť fulfillmentových center a zajistit doručení do druhého dne pro všechny evropské země. Společnost také plánuje investovat do robotizace a automatizace svého distribučního centra, kde již nyní implementuje robotické technologie s cílem zefektivnit opakující se logistické procesy a lépe využít personální kapacity (skladon.com).



# Praktická část

V praktické části této kvalifikační práce se zaměřuji na rozhovory s startupisty, které proběhly prostřednictvím videohovoru přes Google Meet v posledním červnovém týdnu roku 2023. Nejprve jsem oslovila představitele firem, abych zjistila, zda mají zájem se zapojit do rozhovoru v rámci diplomové práce. Po obdržení potvrzení jsem provedla samotné rozhovory v časech, kdy respondenti mohli a přizpůsobila se jejich časovým možnostem.

Následně plánuji provést obsahovou analýzu článků, rozhovorů a komentářů publikovaných ve vybraných médiích. Tuto analýzu provedu podle kódování stanoveného v metodologické části práce. Cílem je vytvořit mediální obraz, který bude relevantní k hypotézám a zkoumaným otázkám. K tomu využiji aplikaci Mediabord pro efektivní zpracování a vizualizaci výsledků obsahové analýzy.

Tabulka respondentů

<b>startup</b>	<b>jméno</b>	<b>funkce</b>	<b>poznámka</b>
Coinmate	Roman Valihrach	CEO	zároveň spoluzakladatel
Tropic Square	Jan Pleskač	CEO	zároveň CTO
Skladon	Tomáš Kohút	marketing manager	bude CMO
Advanto	Martin Fortelný	CEO	zároveň spoluzakladatel

## Etika výzkumu (rozhovory)

Všichni respondenti byli před začátkem rozhovoru přes google meet seznámeni s účelem této diplomové práce. Všichni udělili souhlas s nahráním rozhovoru, dále jeho transkripcí a uveřejněním pod jejich jménem. Pro větší důvěrnost a uvolněnost bylo všem nabídnuto tykání. Všichni respondenti jej přijali.

## Vyhodnocení rozhovorů

Při vyhodnocování výzkumu se pokusím odpovědět na výzkumné otázky:

- “Jaké komunikační cíle si stanovují technologické startupy pro využívání PR?”
- “Plní se technologickým startupům prostřednictvím PR komunikační cíle?” a
- “Rozumí startupy PR a začleňují je do své byznysové strategie?”.

Vyhodnocení výzkumu jsem rozdělila do čtyř kategorií. Jsou jimi:

1. *Porozumění PR,*
2. *Konkrétní cíle pro PR komunikaci,*
3. *Plnění cílů PR komunikace a*
4. *Mediální výstupy, které nejvíc fungují pro plnění cílů.*

Pro PR komunikaci měli Tropic Square, Coinmate pro dané období sjednanou spolupráci s agenturou HustáKomunikejšn, Skladon s agenturou FYI. Advanto PR komunikaci v mnou vybraném období neřešilo.

„Když jsme začali, tak vlastně jsme měli inhouse seniorní PR slečnu. Potom jsme hledali i agenturu, ale nakonec jsme se rozhodli pro freelancera na externí PR, který s námi spolupracoval necelé 2 roky. Nakonec jsme se na to vykašlali.” — Martin Fortelný.

### **Porozumění PR**

Tato kategorie si klade za cíl prozkoumat úroveň porozumění, kterou mají startupy ohledně vztahů s veřejností (PR). Je důležité posoudit, zda dotazovaní startupisté jasně chápou, co PR obnáší a jak může prospět jejich podnikání. Pochopení PR je základem pro jeho efektivní využití jako komunikačního nástroje. Všichni zúčastnění souhlasí, že PR hraje klíčovou roli v současné fázi rozvoje firmy, zejména vytváří viditelnost a pomáhá komunikovat důležitá témata s komunitou. Existuje však určitá nejistota ohledně měření účinnosti PR a nejasnosti v tom, jak přesně přispívá k firmě, zejména v oblasti, kde nelze měřit přímé vlivy, jako tomu je například u prodeje.

Respondenti vypovídali takto:

„Celkově mi to přijde jako taková softová problematika, jako že je hloupý nemít PR, ale když ho máš, nevíš úplně, co ti přináší. Když neprodáváš třeba tenisky a nedáš si reklamu do televize, myslím, že to nejde změřit. Samotného by mě zajímalo, jestli jsou na to výzkumy, co vlastně v tomto stádiu firmy, jako jsme my, přináší PR.” — Jan Pleskač

Jan Pleskač zároveň uvádí: „Vyvíjíme produkt, který bude na trhu za dva roky. Když jsme začínali, tak ten výhled byl prostě tři až pět let, takže vlastně jsme věděli že komunikaci nějakou budeme potřebovat, hlavně jednoho dne, až budeme prodávat ten produkt.”

„Já jsem ten, co dostane zadání, že má na něco odpovědět a má někde vystoupit, osobně jsem tu PR dělat chtěl, ale je jasný, že mluvící hlava je CEO. Takže nejsem ten odborník a nepodílím se na PR strategii a neměřím její výsledky.” — Roman Valihrač

„Neznám ty teorie zatím, nevím vlastně, jaký je rozdíl mezi marketingem a PR. Zapadá mi to tam v momentě, kdy to má účel a smysl. Když jsme přestali dělat PR, nemyslím, že nás to významně ovlivnilo. Nicméně myslím si, že PR budeme volit v momentě, kdy na trhu budeme mít komunikující silnou konkurenci.” — Martin Fortelný

Do celkové strategie zapadá PR: Hodně, zvláště teď ve fázi, kdy je potřeba, aby ten kontent byl hodně vidět. Když ta služba a firma budou zavedenější, tak to třeba až tak potřeba nebude, ale v téhle fázi firmy je ta viditelnost PR klíčová. PR agentura nám pomáhá v té profilaci, v komunikování zrovna důležitých témat nejen pro nás, ale třeba i právě pro tu komunitu.” — Tomáš Kohút

## **Konkrétní cíle a záměry pro externí PR komunikaci**

Tato kategorie se zaměřuje na odhalení konkrétních komunikačních cílů, které si technologické startupy při využívání PR stanovují. Identifikací a kategorizací těchto cílů můžeme získat přehled o strategických prioritách, kterých chtějí startupy dosáhnout. Tyto informace jsou cenné pro vyhodnocování cílených výstupů. Cíle startupistů se příliš neliší od komunikačních cílů jiných společností. Respondenti sdílejí společný cíl využít PR k budování povědomí a důvěryhodnosti svých firem na českém trhu. Zdůrazňují význam PR

jako nástroje pro zviditelnění na trhu a komunikaci s veřejností. Edukace a vzdělávání jsou také klíčovými prvky, zejména v případech, kde je třeba zvyšovat povědomí o nových segmentech podnikání. V některých případech je také cílem přitahovat nové zaměstnance a budovat vztahy v oblasti B2B.

Respondenti odpovídali na otázky následovně:

„Primární očekávání bylo dostat vůbec existenci firmy a toho, co dělá, do povědomí veřejnosti.” — Jan Pleskač.

„...chtěli jsme být více vidět na českém trhu. A ideálně vidět v takovém směru, jaký jsme si stanovili,” — Tomáš Kohút

„Je to jedna z forem marketingu a docela důležitý pro budování brandu a nějakého podvědomí.” — Roman Valihrach

„Snažili jsme se být pragmatičtí, takže si nehladit ego, ale aby to podporovalo sales. Takže budování kredibility, mediální výstupy dodávají určitě větší důvěryhodnost, než když se nedočeš nic.” — Martin Fortelný

„Jeden z hlavních cílů, co máme ve strategii, je budování důvěryhodnosti na českém trhu. Proto je PR pro nás jedna z nejdůležitějších složek marketingu.” — Roman Valihrach

Veřejné mínění o značce, nebo také o brandu je pro technologické startupy velmi důležité. Zvláště, pokud přijdete na trh s něčím nehmatatelným nebo neznámým, co v lidech nevzbuzuje důvěru, jako jsou kryptoměny. „*Bitcoin nevyužívá dostatečný počet uživatelů a nevzbuzuje důvěru pro širší veřejnost, což je většinová populace mimo investory s dynamickými portfolii a IT pracovníky* (Holub, 2020).” Proto je nutné rozšířit znalost o nových segmentech podnikání a přiblížit je lidem.

Respondent uvedl, že dalším cílem je i budování povědomí o předmětu podnikání.

„Jeden z těch cílů je zvýšení povědomí o fulfillmentu na českém trhu, protože fulfillment jako takový není ještě moc známý. Není moc etablovaný, je to relativně mladá disciplína, která je ještě v zahraničí, v Americe a západních zemích. V Americe je docela známá ale v Čechách pořád ne. My když jsme dělali marketingový průzkum, tak jsme zjistili, že u té naší cílové skupiny je fulfillment a vůbec pojem fulfillment známý zhruba u 45 procent respondentů. Takže pořád je velký prostor na to zvyšovat povědomí o fulfillmentu jako takovém. Co to přináší, jaké jsou výhody, proč by ho měli e-shopy chtít a podobně.” — Tomáš Kohút

Tomáš dodal, že si uvědomuje, že budovat povědomí o značce a o fulfillmentu, jsou dva odlišné cíle.

Další startupisté explicitně neuvedli, že jeden z cílů je budovat povědomí o předmětu podnikání. Když však startup informuje o předmětu podnikání, speciálně v případě, kdy lidé nemají moc v daný předmět podnikání důvěru, zároveň tím recipienty sdělení vzdělává. Edukace je jeden z cílů Coinmate a Skladonu.

„Dále je to určitě edukace, náš segment je nový, má nějakou adopční křivku a součástí budování trhu je vzdělávání.” — Roman Valihrach

„Na tom povědomí o fulfillmentu, na tom mohou pracovat i naši konkurenti, ti se také snaží edukovat trh. Ale my bychom chtěli jak edukovat trh o fulfillmentu, tak ideálně aby si to spojovali i se Skladonem jako takovým i tu značku, co dělá a podobně.” — Tomáš Kohút

Jan Pleskač neuvedl, že by jeden z cílů PR komunikace byla edukace společnosti. Nicméně se vzdělávání určitě věnuje, neboť nahodile přednáší na ČVUT.

Uvedl však, že jeden z cílů komunikace, je přilákat nové lidi a získat další zaměstnance. Pro tento cíl uvádí většinou slovo hiring.

„Například vytvořit kontent v digitálním prostoru pro lidi, kteří by například šli k nám na výběrové řízení. Takže určitě i pro hiring.” — Jan Pleskač

Martin z Advanta dále naznačil, že zkoušeli PR komunikace více cílit na jednotlivé skupiny a že další z jejich cílů komunikace je B2B.

„Zároveň jsme se snažili předávat úspěšný story klientů a ty komunikovat. Tedy důvěryhodnost a B2B komunikace. Zkoušeli jsme i experimentovat a PR hodně cílit, ale nemyslím si, že to bylo úspěšné.“ — Martin Fortelný

## **Plnění cílů PR komunikace**

Hodnocení, zda technologické startupy úspěšně naplňují své komunikační cíle prostřednictvím PR, je zásadní pro posouzení efektivity jejich PR strategií. Tato kategorie umožňuje prozkoumat propast mezi zamýšlenými cíli a skutečnými výsledky a poskytuje podrobné porozumění výzvám a úspěchům, kterým startupy čelí při realizaci svých plánů PR. Výpovědi startupistů naznačují, že i přesto, že si uvědomují důležitost PR pro budoucí úspěch, mají omezené povědomí o konkrétních přínosech a vlivu této komunikace. Měřitelnost úspěchu PR je problematická, ačkoliv někteří respondenti zmiňují zvýšení povědomí jako orientační metriku. Existuje také nejistota ohledně toho, zda PR přispívá k získávání nových klientů, zaměstnanců nebo obecně k viditelnosti značky. To může být způsobeno obtížemi při měření těchto aspektů a také tím, že v některých případech PR aktivity nemusí přinášet okamžité ekonomické výhody.

Startupisté vypovídali takto:

„Vyvíjíme produkt, který bude na trhu za dva roky. Když jsme začínali, tak ten výhled byl prostě tři až pět let, takže vlastně jsme věděli že komunikaci nějakou budeme potřebovat, hlavně jednoho dne, až budeme prodávat ten produkt. Do té doby je to skutečně takový jako jsme se neuchopený a nesystematický.“ — Jan Pleskač

„Hodně, zvláště teď ve fázi, kdy je potřeba, aby ten kontent byl hodně vidět. Když ta služba a firma budou zavedenější, tak to třeba až tak potřeba nebude, ale v téhle fázi firmy je ta viditelnost, PR, klíčová. PR agentura nám pomáhá v té profilaci, v komunikování zrovna důležitých témat nejen pro nás, ale třeba i právě pro tu komunitu.“ — Tomáš Kohút

„Neznám ty teorie zatím, nevím vlastně, jaký je rozdíl mezi marketingem a PR. Zapadá mi to tam v momentě, kdy to má účel a smysl. Když jsme přestali dělat PR, nemyslím, že nás to významně ovlivnilo. Nicméně myslím si, že PR budeme volit v momentě, kdy na trhu budeme mít komunikující silnou konkurenci.“ — Martin Fortelný

Ve svých stanoviskách se řídí spíše dojmy, neboť si uvědomují, že ačkoliv existují měřitelné metriky u PR, nejsou natolik relevantní, aby z nich mohli vyvodit, co přesně a v jakých hodnotách PR přináší.

„Nemám na to data a určitě to není o tom, že by mi volali lidi a řekli: *“Hele, četl jsem o vás na E15 a chci u vás pracovat.”*, takže se to velmi těžko měří.“ — Jan Pleskač

„Já jsem ten, co dostane zadání, že má na něco odpovědět a má někde vystoupit, osobně jsem tu PR dělat nechtěl, ale je jasný, že mluvící hlava je CEO. Takže nejsem ten odborník a nepodílím se na PR strategii a neměřím její výsledky. Pocitově si taky nejsem jistý. Náš byznys se vyvíjí v cyklech, kdy děláme nejméně PR aktivity v historii, ale ten zájem na bodě mrazu a souvisí to s tím špatným cyklem, co teď prožíváme.“ — Roman Valihrach

„Myslím, že je to z velké části neměřitelné, my to zkusíme přes to povědomí, přes ty naše cíle. Co jsme schopni měřit právě u té naší relevantní cílové skupiny, je právě tady to povědomí v těch procentech. Takže jde to hodně omezeně měřit PR aktivity, ale nějakým způsobem, aspoň orientačně, to podle mě jde.“ — Tomáš Kohút

Startupisté si tak nejsou jistí, co jim PR přináší a jak se daří plnit cíle komunikace, což rozhodně souvisí s výše zmíněnou obtížnou měřitelností a neznalostí oboru.

„Pocitově mi taky nepřijde, že třeba pro hiring pomáhá PR, letos na jaře jsem měl přednášku na ČVUT, ta šla na Youtube a je tam cca 400 shlédnutí a tam se mi stalo, že se ozval student, že by u nás chtěl pracovat, že tu přednášku viděl a že se mu líbí, co děláme. Obecně mám pocit, že lidi, který mi hledáme, takže inženýry a specialisty, tak mainstreamová média moc nečtou. Ale je možný, že mi to ty lidi prostě jen neříkají, že nás znají z médií. Třeba na BTC Prague byl ohlas skvělý a tak ohlasy byly, ale spíš mi to přišlo

jako reakce na značku Satoshi Labs. Nicméně tam lidi chodili, tak věděli, co je Tropic.” — Jan Pleskač

„Takže to uvidíme vlastně jak se na základě tady těch našich aktivit, které se snažíme dělat s PR agenturou, projeví z těch čísel. Dali jsme si cíl zvýšit povědomí o fulfillmentu z původních 45 % na 55 %, což znamená o 10 %. Jestli se nám to povede nebo ne to vlastně budeme měřit na podzim a stejně to je s tím Skladonem. Tam akorát teď nevím z hlavy ty čísla, ale bylo to ještě méně než 45 %, možná že to kolem 35 % a chceme zvýšit o nějakých deset patnáct procent nahoru a v tom nám a právě pomoc a spolupráci s agenturou.” — Tomáš Kohút

„Myslím, že se nám podařilo si vybudovat tu důvěryhodnost, vlastně toho bylo tak moc, že jsme se báli, že PR bude předhánět samotnou tu službu. Pak jsme to utnuli. Druhý důvod je, že to nepřidávalo ekonomicky, lepší bylo ty peníze dát např. do obchodníka. Prostě to fungovalo do nějaké chvíle, pak se to zlomilo a přestalo nám to dávat smysl.” — Martin Fortelný

„Nejsem si jistý, jestli sklízíme ovoce, co vím, je, že když jdu do hospody, tak mi lidi říkají, že jsem byl támhle a támhle v rozhovoru. Dopady to určitě má, ale nejsem schopný změřit, jaký to má vliv na nové klienty nebo na viditelnost brandu. Ale reálně si nemyslím, že je to vina PR, určitě ne, spíš podstatou našeho byznysu.” — Roman Valihrač

## **Mediální výstupy, které nejvíc fungují pro plnění cílů**

Tato kategorie se zabývá konkrétními mediálními výstupy, které startupy preferují pro dosažení svých komunikačních cílů. Analýza tohoto aspektu poskytuje pohled na kanály a platformy, které startupy považují za nejúčinnější při předávání svých zpráv. Pochopení mediálních výstupů, které fungují nejlépe, pomáhá při optimalizaci budoucích strategií PR a alokaci zdrojů. Výpovědi ukazují, že startupisté považují některá média, zejména Czech Crunch, Forbes a Hospodářské noviny, za účinná při dosahování svých cílů. Zmiňují, že obsah se zaměřením na logistiku a obchodní strategie je obvykle úspěšnější. Nicméně, i přesto, že si uvědomují důležitost mediálních výstupů, výsledky a závěry o účinnosti PR se ještě plně formují, a to i po krátké době spolupráce s PR agenturou.



„Ale samozřejmě jsou výstupy, který jsou především o Tropicu, třeba o testování prototypů a to je určitě dobrý na to obecný povědomí a asi trochu i ten hiring. Neumím posoudit ale ani pocitově, co lépe ty naše cíle splňuje. Možná že třeba LUPA bude víc na hiring, E15 víc byznysově na povědomí o firmě a investory.” — Jan Pleskač

„Dobré bývají většinou takové ty logisticky zaměřené. Zajímavé máme na stránkách. Nejvíce relevantní jsou pro nás kromě těch logistických například Hospodářské noviny, potom Czech Crunch a Forbes, tam zas můžeme atakovat naše cílové publikum.” — Tomáš Kohút

„Myslím, že Czech Crunch je hodně dobrý a pomáhá nám. Hodně je to daný tou strategií, co máme s PR agenturou nastavenou. A myslím, že rok je ještě krátká doba na to, abych mohl vyvodit nějaký závěry.” — Roman Valihrač

„Určitě. Byl to Forbes, pak Czech Crunch, Hospodářské noviny, tam je hodně ta naše cílovka, C level lidí. Třeba článek v ústeckém deníku nás zas tolik netankoval.” — Martin Fortelný

## **Sumarizace rozhovorů**

### **1. Porozumění PR**

Při syntéze těchto odpovědí je zřejmé, že startupisté vykazují různou míru obeznámenosti a vnímání PR. Zatímco někteří vyjadřují nejistotu ohledně jeho bezprostředního dopadu, jiní zdůrazňují jeho strategický význam v rámci širšího obchodního prostředí. Tato rozmanitost pohledů připravuje půdu pro hlubší zkoumání toho, jak startupy formulují a implementují PR strategie v následujících kategoriích. Úvahy startupistů o chápání PR odhalují společná témata.

### **2. Konkrétní cíle a záměry pro externí PR komunikaci**

Souhrnně lze říci, že odpovědi startupistů podtrhují mnohostrannou povahu cílů PR, od základních cílů zviditelnění a přítomnosti na trhu až po složitější cíle, jako je budování značky, důvěryhodnost, vzdělávání a získávání talentů. Tyto poznatky jsou základem pro hlubší zkoumání toho, jak startupy navigují k naplňování těchto specifických cílů a záměrů

v dalších fázích naší analýzy. Povědomí o značce chce budovat Tropic Square, Skladon a Coinmate, důvěru ve značku Advanto, Coinmate a Skladon, ten chce budovat důvěru i v předmět podnikání. Dalším cílem PR komunikace, který startupisté uvedli, je edukace. Tu jako jeden ze svých cílů považují Coinmate a Skladon. Tropic Square cílí skrz komunikace také na nové zaměstnance, Advanto pro získání B2B partnerů.

### 3. Plnění cílů komunikace

Stručně řečeno, odpovědi startupistů zdůrazňují problémy při přiřazování konkrétních výsledků PR úsilím a zdůrazňují komplexní a mnohostrannou povahu hodnocení dopadů. Odlišné pohledy na viditelnost, měřitelnost a roli PR agentur přispívají ke komplexnímu pochopení dynamiky plnění komunikačních cílů v rámci startupového prostředí. Tyto poznatky dláždí cestu k hlubšímu prozkoumání adaptivních strategií a úvah, které startupy používají k překonání těchto výzev. Nejvíce pozitivní odpověď v tomto případě měl Martin Fortelný z Advanta, který tvrdí, že mu PR doopravdy pomohla s viditelností a budováním důvěry. V současné době však PR nemá a nevěnuje se mu. Ekonomicky mu dávala smysl jen placená inzerce. Jan Pleskač z Tropic Square nemá pocit, že firmě PR přináší hodnotu. Uvědomuje si však svoje limity, neboť není v té pozici, kdy řeší PR, příliš dlouho, je ve funkci CEO krátce. Zároveň přiznává, že reálný dopad příliš nezjišťuje. Roman Valihrač z Coinmate má k plnění cílů neutrální postoj. Baví ho, že ho lidi poznávají v restauračních zařízeních, avšak nedokáže určit, jestli se plní cíle. Tomáš Kohút ze Skladonu bude dopady PR teprve měřit, nemá tedy prozatím jednoznačnou odpověď. Tři ze čtyř startupů také uvedli, že mají PR agentury. Vzhledem k tomu, že si nejsou jisti, jak přesně se plní jejich cíle komunikace, lze předpokládat, že ohledně komunikační strategie a mediálních výstupů spoléhají právě na agenturu.

### 4. Mediální výstupy, které nejvíc fungují pro plnění cílů

Odpovědi startupistů zdůrazňují strategický přístup k výběru mediálních výstupů, přičemž kladou důraz na diverzifikaci, relevanci pro dané odvětví a soulad s konkrétními komunikačními cíli. Uznání vyvíjející se povahy vlivu médií a diferencované role PR agentur zdůrazňuje dynamickou a adaptivní strategii při optimalizaci PR úsilí. Tyto poznatky poskytují základ pro zkoumání toho, jak se začínající firmy orientují v prostředí mediálních výstupů, aby efektivně komunikovaly svá sdělení a plnily své komunikační cíle. U Advanta, Coinmatu i Skladonu podle jejich názoru funguje velmi dobře server

Czech Crunch. Skladon a Advanto uvádí také Forbes. Tropic Square si nejvíc pochvaluje Lupu a E15.

## **Mediální obraz Coinmate**

Za určené období, tedy od začátku prosince 2022 do konce května 2023, se Coinmate objevil ve 124 případech i s duplicitami (včetně tištěných médií), 102krát se pak vyskytl online. Všechny zmínky souvisely s touto českou kryptoburzou. Díky originalitě názvu nemohlo dojít k informování o něčem zcela odlišném. Při zadávání podmínek vyhledávání v aplikaci Mediabord jsem tedy zvolila po nastavení období slovo Coinmate, vyhledávání jsem ověřila ještě slovem kryptoměna pro jistotu, počet zmínek se však nezměnil. Vybraná média tvoří dvě kategorie, mainstreamová nebo technologická(odborná). Pro tuto práci je relevantních 26 textů, ve kterých Coinmate figuruje. Za Coinmate mluví:

- CEO Roman Valihrach
- risk chief officer František Vinopal
- vedoucí strategie Nikos Balamotis.

Následující tabulka vytváří podklad pro utvoření mediálního obrazu, je zakódovaná podle kódovací knihy, viz příloha. Za určené období se Coinmate objevil nejvíce v e15.cz, celkově 12krát. Dalších osm zmínek pochází z oborových nebo technologických médií. Jen šestkrát se objevil v těch, které považuji za mainstreamové. Má tedy větší zastoupení na poli technologických či oborových médií, a to 20 ku 6 oproti mainstreamovým.

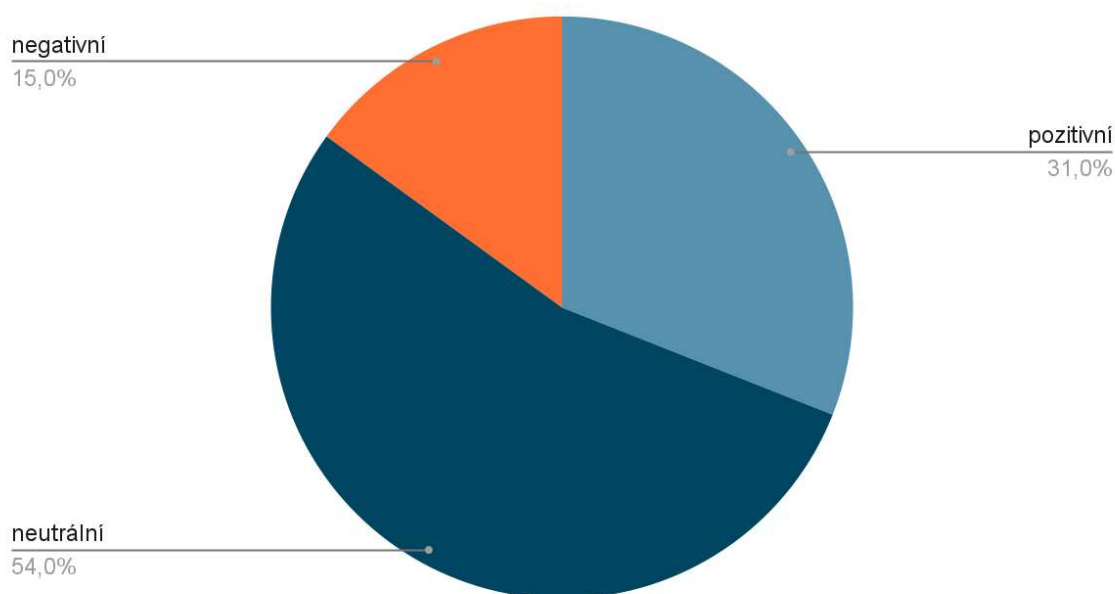
Celkově vyznívá Coinmate v médiích spíše pozitivně, prezentuje pozitivní nebo neutrální postoj k různým aktuálním, jako je evropská regulace MiCA nebo uzavírání účtů kryptoměnovým firmám, které se přenáší do nutnosti krizové komunikace. V článcích je znát, že narozdíl od konkurence, která využívá obdobných technických řešení v krizových situacích, Coinmate zastává spíše pozitivní stanovisko k jádru věci a nevyjadřuje se s negativní konotací k obchodním partnerům. Je zastáncem pozitivně laděné komunikační linky.

Jen necelá pětina zkoumaných výstupů jsou pouhé zmínky, ve 13 případech pak je v článku obsažena citace za někoho z mluvčích Coinmate. V několika článcích je obsažena citace Františka Vinopala, který se v článcích vyjadřuje především za Českou kryptoměnovou asociaci, která neprezentuje pozitivní postoj. V momentě, kdy je v článku zmíněn Vinopal nejen za asociaci, ale i za Coinmate, přenáší vnímání asociace na Coinmate a může mu tak narušit zajetou komunikační linku a důvěru, kterou si Coinmate

buďuje na trhu.

Coinmate v 9 případech z 26 komentuje aktuální situaci, v 11 pak svůj vhlad do trhu. Pomocí vhladu do trhu, zvlášt', pokud je formou autorských komentář, které byly tři za určené období, vzdělává čtenáře (například poskytuje rady ohledně investování do kryptoměn). Toto shrnutí zrcadlí tabulku a kódovací knihu, která se nachází v příloze této kvalifikační práce.

Graf 1 – sentiment mediálních výstupů Coinmate



## Mediální obraz Tropic Square

Od začátku prosince 2022 do konce května 2023 se Tropic Square objevil ve 148 případech i s duplicitami (včetně tištěných médií), stokrát se vyskytl online. Všechny zmínky souvisely s tímto konkrétním startupem. Název Tropic Square také nese jen tento konkrétní startup, proto nemohlo dojít k mýlce ohledně relevantnosti výstupů. Při zadávání podmínek vyhledávání v aplikaci Newton tedy stačilo zadat název a dále již vyhledávání klíčových slov nebylo třeba specifikovat. Podle předem stanovených pravidel je pro tento obraz relevantních 30 zmínek. Za Tropic Square v tomto období mluví:

- CEO Evžen Englberth
- CTO Jan Pleskač

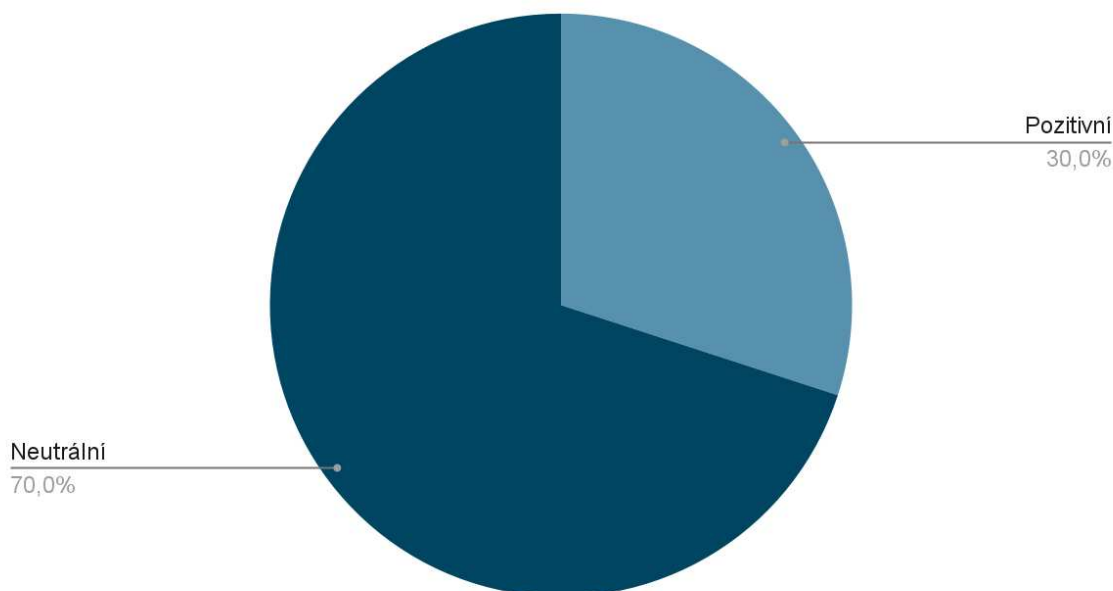
Evžen na konci května na svém LinkedInu oznámil, že opouští pozici CEO (Englberth na

linkedin.com, 2023). V době odevzdání této práce je tak CEO Jan Pleskač.

Necelá třetina - 9 z 30 - textů pochází z mainstreamových médií, většina zmínek se tedy objevuje v technologických nebo oborových médiích. Vzhledem k tomu, že dvě třetiny výstupů jsou jen zmínky, které většinou velmi krátce prostě jen informují o existenci Tropic Square a že se pohybují v byznysu s čipy, je jejich mediální obraz spíše neutrální. Tyto výstupy pocházejí většinou z lupa.cz nebo e15.cz, kde autoři článků zmiňují Tropic Square v souvislosti s čipovou situací, která se v těchto měsících popularizovala, se Satoshi Labs, ke kterým startup patří nebo také s diplomatickou misí na Tchaj-wan, jejíž součástí byl i Evžen Englberth za Tropic Square. Devět výstupů však vyznívá pozitivně a nemají ani jeden výstup s negativním vyzněním.

Šestina výstupů jsou články informující přímo o Tropic Square, jejich zapojení do projektu Orshin, díky kterému získali investici od Evropské unie nebo o prototypch čipů, které úspěšně prošly prvním testováním. Toto shrnutí zrcadlí tabulku a kódovací knihu, která se nachází v příloze této kvalifikační práce.

Graf 2 – sentiment mediálních výstupů Tropic Square



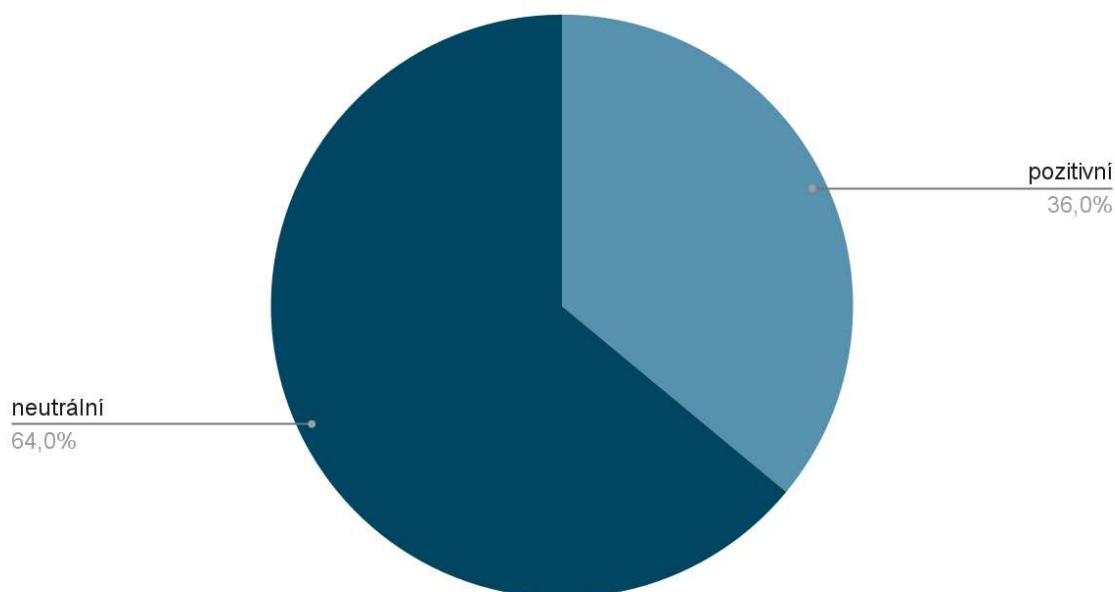
## Mediální obraz Skladonu

Od začátku prosince 2022 do konce května 2023 byl Skladon zmíněn celkem 139krát, a to včetně duplicitních záznamů z tištěných médií, a 106krát se vyskytl online, 54krát bez duplicit. Všechny tyto zmínky se týkaly pouze tohoto konkrétního startupu. Název Skladon je unikátní a odkazuje pouze na tento specifický startup, což zajišťuje, že nebylo možné zpochybnit relevanci těchto výstupů. Při zadávání vyhledávacích kritérií v aplikaci Newton bylo tedy stačilo zadat pouze název, a nemuselo se dále specifikovat hledání klíčových slov. Podle předem stanovených pravidel bylo pro tuto analýzu považováno za relevantních 14 zmínek. Skladon v médiích zastupují tři mluvčí, jsou jimi:

- CMO a co-founder Patrik Babinec
- ředitel logistiky Maxim Kolář
- spoluzakladatel Konstantin Margaretis

Z množství 14 textů pochází necelá polovina, tedy šest z nich, z mainstreamových médií, zatímco většina zmínek se vyskytuje v technologických nebo oborových médiích. Vzhledem k tomu, že většina z těchto výstupů v technologických médiích jsou pouze zmínky, které obvykle jen stručně informují o existenci Skladonu jako hráče na poli moderní logistiky nebo účasti v soutěži, mediální obraz je spíše neutrální. Poměrově má však dost výstupů, které věnují Skladonu velký prostor a informují např. o datech startupu za rok 2022 nebo předkládají výzkum trhu, který provedl s další společností. Z těchto výstupů vyznívá pozitivně. Toto shrnutí zrcadlí tabulku a kódovací knihu, která se nachází v příloze této kvalifikační práce.

Graf 3 – sentiment mediálních výstupů Skladon



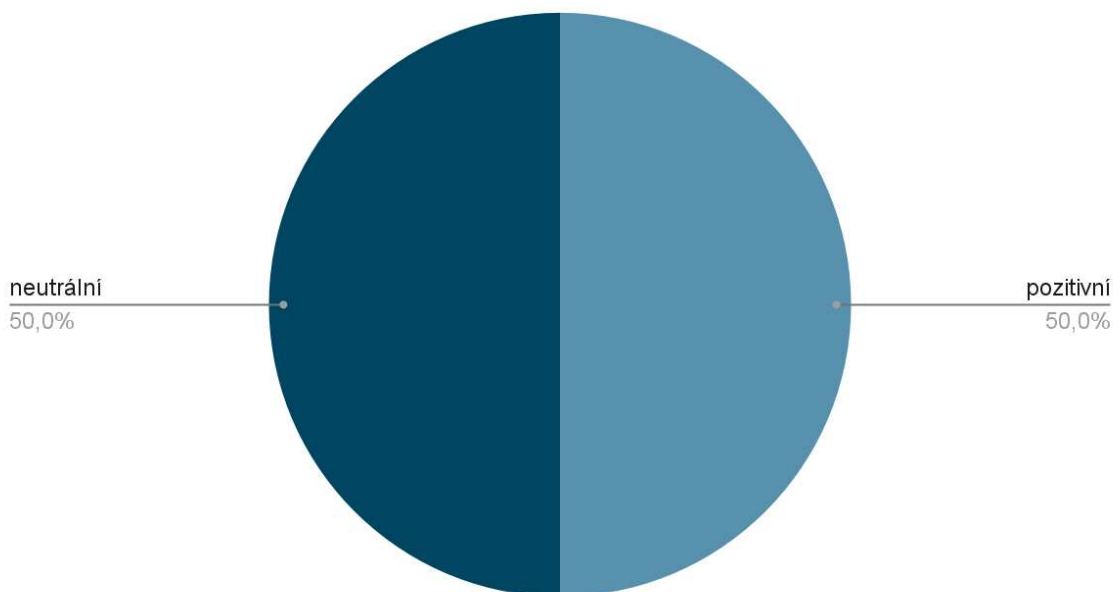
## Mediální obraz Advanta

Mezi obdobím od 1. prosince 2022 do 31. května 2023 bylo Advanto zmíněno celkem 28krát, včetně duplicitních záznamů z tištěných médií, a online se objevil 23krát, z toho 17krát bez duplicit. Všechny tyto zmínky se vztahují pouze k tomuto konkrétnímu startupu. Název Advanto je jedinečný, což zajišťuje, že relevance těchto výstupů nemůže být zpochybněna. Při zadávání vyhledávacích kritérií v aplikaci Newton stačilo zadat pouze název a nemusela se specifikovat další klíčová slova. V souladu s předem stanovenými pravidly byly pro tuto analýzu považovány za relevantních čtyři výstupy. Za Advanto vystupuje v médiích:

- CEO Martin Fortelný

Tento startup má opravdu málo zmínek pro zvolené období, neboť se aktivně nevěnuje PR komunikaci, viz výše ve vyhodnocení rozhovorů. Vzorek vypovídá o spíše pozitivním obrazu startupu. O startupu se píše jako o inovativním řešení pro ty, kteří potřebují dostávat odměnu za práci v častějších intervalech, než jednou měsíčně, tedy výstupy informují o podstatě startupu, zároveň startup uvádí vzhled do trhu. Polovina zmínek se objevila v médiích, které považují za mainstreamové a polovina v odborných. Toto shrnutí zrcadlí tabulku a kódovací knihu, která se nachází v příloze této kvalifikační práce.

Graf 1 – sentiment mediálních výstupů Advanto



## Sumarizace obrazů

Ze čtyř zkoumaných startupů měl Tropic Square nejvíce relevantních mediálních výstupů, zároveň ale nejvíce takových, kde byl pouze zmíněn. Znamená to také, že ve většině článků vyznívá spíše neutrálně, snaží se však o pozitivní postoj, stejně jako ostatní startupy. Je vhodné podotknout, že je minimum případů, kdy by ve výstupech byly startupy vnímány negativně, budovanou důvěru tedy nesnižují, což nasvědčuje dobře nastaveným komunikačním strategiím. Jedině Coinmate byl přítomen v článcích s negativní konotací, což naznačuje, že jeho předmět podnikání, tedy ve světě kryptoměn, je náchylnější pro krizové situace. Mediální obrazy zároveň ukazují na dobře nastavený positioning.

Tropic Square zastoupen nejvíce v technologických médiích, stejně jako Coinmate a Skladon. Advanto má počet médií v obou kategoriích vyrovnaný.

Startupy Tropic Square, Coinmate a Skladon přináší vhled do trhu, edukují, informují o své značce a budují tak důvěru na trhu. Advanto k nim nemůžeme zařadit, nicméně zdá se, že pořád vybudování těchto atributů v minulosti stále nese své ovoce.

Spoustu výstupů, kde startupy figurují, jen zmiňují existenci startupů, v některých případech i něco málo o nich, jejich úspěších atp. I tyto zmínky však zvyšují povědomí o zmíněném startupu, a tím pádem i posilují jeho důvěryhodnost.



# Diskuze

Ve snaze odhalit složitosti komunikačních strategií ve vybraných technologických startupech se tento výzkum zabýval třemi základními výzkumnými otázkami, a to “Jaké komunikační cíle si stanovují technologické startupy pro využívání PR?”, “Plní se technologickým startupům prostřednictvím PR komunikační cíle?” a “Rozumí startupy PR a začleňují je do své byznysové strategie?”. a dále třemi odpovídajícími hypotézami, konkrétně “Vybrané technologické startupy budou mít větší zastoupení v technologických a oborových médiích, než mainstreamových.” a “Technologické startupy budují pozitivní mediální obraz.”. Zjištění získaná na základě polostrukturovaných rozhovorů a analýzy mediálních obrazů osvětlují povahu komunikačních postupů v prostředí startupů. Vybrané startupy využívají PR komunikace především pro rozšíření povědomí o značce a vybudování důvěry. Dále jednotlivě míří na potenciální nové zaměstnance, B2B partnery nebo také edukaci trhu. Dostávat značku nebo i předmět podnikání na vědomí společnosti, budovat tak důvěru a další, jsou cíle, u kterých si startupisté nejsou jisti, jestli se plní. Podle mediální analýzy se startupy dostávají do médií, pokud se na to zrovna zaměřují a vnitrofiremně PR řeší. Avšak nemají měřitelná data, která by dokazovala, zda se cíle plní, či nikoliv. Jeden ze startupistů se však pomocí průzkumu v komunitě pokusí během podzimu na otázku, zda se cíle plní, odpovědět. Pocitově má jen jeden z respondentů dojem, že se plní cíl budovat důvěru ve značku, zbytek má neutrální nebo lehce odmítavý postoj. U Coinmate a Tropic Square je pak jasně vidět, že PR nerozumí a nejsou přesvědčení o pozitivních dopadech jeho provozování, vědí jen, že je asi dobré být v médiích vidět. Představitel startupu Advanto rozumí komunikaci o trochu lépe, není však přesvědčen o tom, že se musí budovat dlouhodobě a kontinuálně. Skladon je aktuálně v procesu, kdy pořád zkouší dopady PR měřit, což osobně považuji za velmi složitou disciplínu, je však vidět, že o tom přemýšlí a uvědomují si jeho důležitost.

Z mediálního obrazu vyplynulo, že vybrané technologické startupy v médiích prosazují svá témata, informují společnost o svých moderních řešeních, komentují aktuální situaci a budují tak důvěru ve svou značku. Mediální obraz tak podporuje a potvrzuje výpovědi startupistů v rozhovorech. Zároveň dokáže potvrdit, nebo i vyvrátit, stanovené hypotézy. První z nich, “Vybrané technologické startupy budou mít větší zastoupení v technologických a oborových médiích, než mainstreamových.”, autorka potvrzuje a je to jednoznačné u většiny startupů. U Advanta, který v posuzovaném období PR neřešil, jsou výstupy půl na půl.

Hypotéza “Vybrané technologické startupy budou mít v médiích pozitivní mediální obraz” lze potvrdit. Startupy sice tíhnou k neutralitě, avšak profilují se jako experti nebo inovátoři a neprezentují žádné negativní postoje.

Pro hodnocení, zda mají vybrané technologické startupy zvládnutou strategickou komunikaci, by práce musela analyzovat i další její aspekty. Z hlediska specificky public relations je komunikace v médiích zvládnutá a má strategii. Startupy se objevují v klíčových médiích a je vidět, že PR agentury vedou své klienty správným směrem a že obecně ti, co za startupy do médií mluví, jsou obklopeni lidmi, co jim s komunikací pomáhají. Doporučila bych však těm komunikačním specialistům, kteří se kolem startupů pohybují, aby zdůrazňovali význam komunikace, důležitost budování značky a povědomí o ní na trhu a cvičila své klienty v sebe prezentaci. To platí určitě pro Coinmate a Tropic Square. Prezentace v médiích by měla být kontinuální, když je dlouhá pauza mezi výstupy, těžko se pak navazuje další komunikace s médii, nad tím by se mělo zamyslet Advanto. Skladon má z těch startupů, co má PR agenturu, nejméně výstupů. Doporučuji zaměřit se kromě kvality i na kvantitu a prosadit více svých témat v mediálním světě.

Během zpracovávání této práce jsem narazila na určité limitace. Jednou z nich je, že jsem autorka předem nezjistila, jestli všichni respondenti momentálně, nebo alespoň v období, ze kterého tvořila mediální obraz, řešili externí komunikaci ve formě PR. Jejich odpovědi tak mohou naznačovat i jiné období, než na které se autorka dotazovala. Pro jednoznačné zhodnocení, jaké cíle mají technologické startupy a jestli se jim plní, autorka rovněž doporučuje větší výzkumný vzorek. Vyhodnocovat obecné závěry na základě čtyř startupů není relevantní, proto taky uvádí “vybraných startupů”. Pro další výzkum by mohla být zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření pro zjištění cílů komunikace startupů. Dále jej porovnat s mediálním obrazem a také zohlednit prostor, který zabírá startup v jednotlivých výstupech, v kontextu celého textu.

Pro větší kredibilitu by také mohlo dojít k polostrukturovaným rozhovorům se dvěma představiteli startupů místo jednoho (nejlépe CEO a CMO), a navíc i s představiteli PR agentur, kteří u daných startupů přicházejí s komunikačními strategiemi. Autor takového výzkumu by pak mohl přednést návod, jak vlastně prosazovat témata startupů.

Potenciál komunikační analýzy zpracované do kvalifikační práce má určitě i téma krizové komunikace u technologických startupů, nebo i startupů obecně. Zjistit, jestli vůbec rychle

rostoucí společnosti zažívají krize, které musí komunikovat a informovat o nich stakeholdery.

# Závěr

Kvalifikační práce předkládá důležité poznatky o komunikačních strategiích vybraných technologických startupů. Reflektuje na dosažené výsledky a nabízí doporučení pro budoucí komunikační strategie startupů. Podtrhuje roli PR v rozvoji a budování startupů a zároveň naznačuje potřebu dalšího výzkumu v této dynamické oblasti. Dříve provedené výzkumy a studie, především v zahraničí, ukázaly podstatu startupů, vysvětlily jejich fungování a jak mohou přispět svými inovacemi společnosti. V tuzemském akademickém prostředí však není zastoupena komunikace mladých začínajících společností.

Cílem této práce bylo objasnit motivace představitelů vybraných startupů k využití strategické komunikace, zejména PR, a představit jejich mediální obraz. Cíl kvalifikační práce byl splněn.

Výzkum se zaměřil na tři klíčové otázky a příslušné hypotézy, které umožnily proniknout do povahy komunikačních postupů těchto startupů a jejich vztahu k veřejnému vnímání a médiím. Teoretická část práce se důkladně věnuje ekosystému startupů, strategické komunikaci, PR agenturám a jejich roli při získávání mediálního prostoru pro startupy.

Metodologická část práce formuluje výzkumné otázky a hypotézy a popisuje použité metody výzkumu. Samotný výzkum je rozdělen do dvou částí: rozhovorů s představiteli startupů a analýzy mediálního obrazu těchto startupů, které jsou prezentovány přes své zvolené mluvčí.

Výsledky práce poskytují podněty pro další výzkum v oblasti startupů a jejich komunikace v českém akademickém prostředí. Tyto výsledky mohou sloužit jako inspirace pro akademiky a badatele, kteří by chtěli provést ještě hlouběji propracované studie v této dynamické oblasti.

Během rozhovorů a analýzy mediálního obrazu jsme zjistili, že startupy využívají PR komunikaci k rozšíření povědomí o svých značkách a snaží se budovat důvěru. Jejich cíle směřují k oslovování potenciálních zaměstnanců, B2B partnerů a edukaci trhu. Nicméně, otázka, zda si tyto cíle startupy plní, zůstává částečně nezodpovězena, neboť měřitelná data chybí.

Kromě toho práce přináší praktická doporučení pro samotné startupy. Klade důraz na nutnost strategického postavení značky, její aktivní prezentaci a budování důvěry ve značku i podnikatelský záměr. Startupy by měly dbát na své mluvčí, aby chápali důležitost komunikace a jak je důležité se prezentovat jako významní odborníci na trhu, kteří

přenášejí svou vášň pro podnikání na věrohodnost značky a aktivně přispívají k edukaci a rozvoji komunity.

Závěrem lze konstatovat, že tato kvalifikační práce poskytuje cenné poznatky do oblasti startupů a strategické komunikace v českém kontextu. Podtrhuje nutnost aktivního řízení mediálního obrazu a zdůrazňuje klíčovou úlohu PR ve formování veřejného vnímání a povědomí o startupových podnicích. V současné době, kdy technologie neustále posouvají hranice inovace a podnikání, je účinná strategická komunikace pro startupy nezbytnou součástí cesty k úspěchu. Tato práce považuje strategickou komunikaci, jejíž součástí je PR, za klíčový nástroj, který pomáhá startupům vystoupit z davu, oslovit své cílové publikum a budovat dlouhodobou důvěru a věrnost zákazníků.

# Použitá literatura a zdroje

2021 Startup Report. StartupJobs [online]. 2022 [cit. 2023-06-30]. Dostupné z:  
<https://www.startupjobs.cz/pro-media>.

30 pod 30 [online]. 2022 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z:  
<https://forbes.cz/forbes-30p30-2022/>

About PR. CIPR [online]. 2014. Dostupné z:  
[https://www.cipr.co.uk/CIPR/About\\_Us/About\\_PR.aspx](https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx).

*About Public Relations* [online]. [cit. 2023-07-25]. Dostupné z:  
<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

*Apple Is Still a Startup* [online]. 2015 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z:  
<https://time.com/3699459/apple-is-still-a-startup/>

Blank, Steve. What's A Startup? First Principles. Steve Blank. [Online] 25. leden 2010.  
<http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>.

BOYARCHENKO, Svetlana. Life Cycle of Startup Financing. *Available at SSRN 3835495*, 2021.

BREJČÁK, Petr. *První jednorozec, historické investice a dobývání globálních trhů. Nejzajímavější české startupy hodnotí rok 2021* [online]. 2021 [cit. 2023-07-21]. Dostupné z:  
<https://cc.cz/prvni-jednorozec-historicke-investice-a-dobyvani-globalnich-trhu-nejzajimavejsi-ceske-startupy-hodnoti-rok-2021/>

BREJČÁK, Petr. *Z vývozce pomerančů globální technologickou velmocí. Jak se Izrael proměnil v zemi hackerů* [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z:  
<https://cc.cz/z-vyvozce-pomerancu-globalni-technologickou-velmoci-jak-se-izrael-promeni-l-v-zemi-hackeru/>

BRESCHI, Stefano, Julie LASSÉBIE a Carlo MENON. A portrait of innovative start-ups across countries. OECD Science, Technology and Industry Working Papers [online]. OECD Publishing, 2018, 2018(2)

CALLAHAN, Nell. *Four Ways For Startups To Build A Public Relations Strategy* [online]. 2023 [cit. 2023-07-26]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/04/03/four-ways-for-startups-to-build-a-public-relations-strategy/?sh=35b9b71f65f4>

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*. SAGE Publications.

*Efektivní investice – jak na to?* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11412378947-90-ct24/223411058130718/>

Eggers F, Hatak I, Kraus S, Niemand T (2017) Technologies that support marketing and market development in SMEs-evidence from social networks. *J Small Bus Manage* 55(2):270–302. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>

ENGLBERTH, Evžen. [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7059102187813007360/>

ESTER, Peter. *Accelerators in Silicon Valley: building successful startups*. Amsterdam University Press, 2017.

*Etický kodex IPRA* [online]. [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/pr-klub/eticky-kodex-ipra>

*FYI PRAGUE* [online]. [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://www.fyi.cz/>

Gendron, M. (2017). *From Public Relations to Brand Activation: Integrating Today's Communications Tools to Move Business Forward*. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(3), 6–13. doi:10.1002/joe.21775

Graham, Paul. Startup = Growth. Paul Graham. [Online] Zář 2012. <http://paulgraham.com/growth.html>.

HÁJKOVÁ, Karolína. Nejen inovace a technologie. Startupy předávají i své know-how. Filip Thein, editor. In: *Markething* [online], 2022. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: [https://markething.cz/startupy\\_know\\_how](https://markething.cz/startupy_know_how)

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2017). *Connecting Social Media and Traditional Media: Best & Worst Practices*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 919–919. doi:10.1007/978-3-319-50008-9\_259

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

HEJLOVÁ, Denisa. *Strategická komunikace: Proč je v krizové situaci potřeba?* [online]. 2020 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.ukforum.cz/rubriky/nazory/522-strategicka-komunikace-proc-je-v-krizove-situaci-potreba>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

Hills G (1987) Marketing and entrepreneurship research issues—scholarly justification? In: Hills G (ed) *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, vol 1. University of Illinois at Chicago, Chicago, pp 3–15

HOLUB, Ondřej. *Finanční trhy Kryptoměna jako prostředek směny* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-07-21]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/125356/130299575.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Doc. Ing. Josef Vlček, CSc.

*How To Pitch an Article (With Tips and Example)* [online]. 2022 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-pitch-an-article>

HustáKomunikejšn [online]. [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: [https://www.startupjobs.cz/startup/hustakomunikejsh-s-r-o?gclid=CjwKCAjwq4imBhBOEiwA9Nx1BjrcgSuYsOg4TGFsg8miGYOJsfl4hcSz-fENpJcT5VzEuJ-NDppwVRoCL0wQAvD\\_BwE](https://www.startupjobs.cz/startup/hustakomunikejsh-s-r-o?gclid=CjwKCAjwq4imBhBOEiwA9Nx1BjrcgSuYsOg4TGFsg8miGYOJsfl4hcSz-fENpJcT5VzEuJ-NDppwVRoCL0wQAvD_BwE)

Investoři [online]. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://www.czechstartups.org/startup-ekosystem/investori/>

*Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=startup>

*Jak na brand positioning: praktický průvodce vytvářením silné pozice na trhu* [online]. 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/brand-positioning/>

Jaká je úmrtnost startupů? České mají lepší životnost než americké. Skoro polovina se dožije deseti let. SJ.news [online]. Dostupné z: <https://sj.news/jaka-je-umrtnost-startupu-ceske-maji-lepsi-zivotnost-nez-americke-skoro-polovina-se-dozi-je-deseti-let/>.



JANUŠ, Jan. Start-up jako cesta k tučnému důchodu. *InfoLab*. 2018, (10.), 4. <https://www.denik.cz/podnikani/startup-podnikatele-se-deli-o-zkusenosti.html>

JOHNSTON, Jane (ed.). *Public relations: Theory and practice*. Routledge, 2020.

JUREČKOVÁ, Anna. *Firma, kde se lidé řídí sami. Applifting nechává nahlédnout pod pokličku tyrkysové organizace* [online]. 2022 [cit. 2023-07-27]. Dostupné z: [https://sj.news/firma-kde-se-lide-ridi-sami-applifting-nechava-nahlednout-pod-poklicku-tyrkysove-organizace/#google\\_vignette](https://sj.news/firma-kde-se-lide-ridi-sami-applifting-nechava-nahlednout-pod-poklicku-tyrkysove-organizace/#google_vignette)

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KATZ, Ondřej. *Startupy mají budoucnost. Nadšení brzdí byrokratický stát a nedostatek lidí* [online]. 2022 [cit. 2023-07-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-startupy-maji-budoucnost-nadseni-brzdi-byrokraticky-stat-a-nedostatek-lidi-195276>

Kayode, O. (2014). *Marketing communications*.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

L'ETANG, Jacquie. *Public Relations: A Discipline in Transformation*. *Sociology Compass* [online]. 2013, 7(10), 799-817. ISSN 17519020. Dostupné z: doi:10.1111/soc4.12072.

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Souhrnná teritoriální informace: Izrael* [online]. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <http://publiccontent.sinpro.cz/PublicFiles/2021/07/23/izrael-souhrnna-teritorialni-informace-2021-134836980.pdf>

Men, L. R., Ji, Y. G., & Chen, Z. F. (2017). *Dialogues with entrepreneurs in China: How start-up companies cultivate relationships with strategic publics*. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 90–113. doi:10.1080/1062726x.2017.1329

MEN, Linjuan Rita; JI, Yi Grace; CHEN, Zifei Fay. *Strategic communication for startups and entrepreneurs in China*. Routledge, 2019.

NIERMAN, Evan. [online]. 2021 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: Five Ways Startups Can Generate New Business With Public Relations

NOVÁK, Daniel. *Nový jednorozec. Druhý český startup dosáhl hodnoty miliardy dolarů* [online]. [cit. 2023-07-21]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-productboard-je-druhym-ceskym-s-tartupem-s-hodnotou-pres-miliardu-dolaru-187309>

NOVOTNÝ, Jan. *VEŘEJNÉ MZDY, NEVYHODITELNÍ ZAMĚSTNANCI: OSTRAVSKÝ RAYNET VSADIL NA OTEVŘENOST* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/verejne-mzdy-nevyhoditelni-zamestnanci-ostravsky-raynet-vsadil-na-otevrenost-1454945/>

Oliver, S. (2008). Public relations strategy. *Strategic Direction*, 24(5).

Prasad, R. (2019). *Digital disruption? Journalism startups in India*. *Journalism*, 22(8), 2122–2138. doi:10.1177/1464884919852446

Ries, Eric. What is a startup? Startup Lessons Learned. [Online] 21. červen 2010. <http://www.startuplessonslearned.com/2010/06/what-is-startup.html>.

ROBERTS-BOWMAN, Sarah, THEAKER, Alison, ed. *The Public Relations Handbook*. 6. Routledge, 2020. ISBN9781000208771.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers, 2016.

ŘEHKA, Karel. *Informační válka*. Praha: Academia, 2017. XXI. století. ISBN 978-80-200-2770-2.

Safko, L., Brake, D., (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons

Sanna Ala-Kortesmaa, Tomi Laapotti & Leena Mikkola (2022) Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 16:2, 222-238, DOI: [10.1080/1553118X.2022.2027772](https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772)

Santisteban, J., Mauricio, D., & Cachay, O. (2021). Critical success factors for technology-based startups. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 42(4), 397. doi:10.1504/ijesb.2021.114266

SEDLÁK, Jan. *Rok 2022 v českých startupech: Miliardové prodeje, první jednorozci a očekávání ekonomické krize* [online]. 2022 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/rok-2022-v-ceskych-startupech-miliardove-prodeje-prvni-jednorozci-a-ocekavani-ekonomicke-krize/>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SENROR, Dan a Saul SINGER. *Start-up nation: příběh izraelského hospodářského zázraku*. Vyd. 2. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Aligier, 2012. ISBN 978-80-904895-1-6.

Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.

Startup Report 2019\_2020. Startup Report [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.startupreport.cz/>.

Startupové Česko [online]. In: . 2023. [cit. 2024-01-01]. Dostupné z: <https://cc.cz/cc25/>

Startupy [online]. In: . [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechstartups.org/startup-ekosystem/startupy/>

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Sdružení Podané ruce. 80-858-3460-X

VanSlette, S. (2019). 'We Don't Need PR Yet': Challenging Misconceptions of Public Relations in the Startup Community. In *Big Ideas in Public Relations Research and Practice* (Vol. 4, pp. 115-126). Emerald Publishing Limited.

VÁVRA, Jan. *Máte skvělý nápad? Proč z něj nezkusit jednorozce? Radí expert na startupy* [online]. 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/startup-investice-uspech-startjobs-filip-mi-kschik.A230622\\_732547\\_podnikani\\_sov](https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/startup-investice-uspech-startjobs-filip-mi-kschik.A230622_732547_podnikani_sov)

THE GLOBAL STARTUP ECOSYSTEM REPORT 2022: *The State of the Global Startup Economy* [online]. [cit. 2023-07-21].

*The relationship between PR & CSR* [online]. [cit. 2023-07-21]. Dostupné z: <https://www.prezly.com/academy/the-relationship-between-pr-and-csr>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.

*What Is Considered The Bay Area Of California?* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://bayareaanswers.com/what-is-considered-the-bay-area-of-california/>

Zdravko Krstanov: titulku Forbesu nezaplatíte, Janata byl fuckup. Mluv s námi lidi, kteří nemluvili. In: *5reasons* [online]. [cit. 2023-07-25]. Dostupné z:

<https://open.spotify.com/episode/06cxEiq2333Q0FqcpUuXKw?si=5dcb2776d1f64b6d&nd=1>

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485156B>. M. GOSSEL

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Petruková Anna-Marie	<table border="1"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> <b>Univerzita Karlova</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b> </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center; font-size: 1.2em;">- 8 -03- 2023</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center; font-size: 1.2em;">25</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>			Došlo dne:	- 8 -03- 2023	-1-	Čj:	25	Příloh:	Přiděleno:		
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>													
Došlo dne:		- 8 -03- 2023	-1-										
Čj:		25	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 71727098@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/forma studia:</b> Strategická komunikace/prezenční													
<b>Název práce v češtině:</b> Analýza obrazu vybraných technologických startupů na spektru české internetové žurnalistiky													
<b>Název práce v angličtině:</b> Analysis of the image of selected technology startups on the spectrum of Czech internet journalism													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) <b>LS 2023</b>													
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Inovativní technologické startupy jsou důležité pro celý podnikatelský systém. Obecně přináší modernizaci a digitalizaci, která zjednodušuje danou problematiku v různých sektorech podnikání. Téma startupů a jejich vystupování ve veřejném prostoru nemá v akademické sféře velké zastoupení. České technologické startupy často využívají strategickou komunikaci jako klíčový nástroj pro rozvoj svého podnikání. Ta může zahrnovat celou řadu aktivit, jako jsou vztahy s veřejností, marketing, reklama a sociální média. Jedním z klíčových aspektů strategické komunikace pro české technologické startupy je budování a udržování silné značky. To může zahrnovat vytvoření jasného a konzistentního sdělení a identity značky a jejich využití k vytvoření pozitivní pověsti mezi zákazníky, investory a dalšími stakeholdery. Česká akademická sféra nemá pole startupové komunikace a záměr vystupování ve veřejném prostoru prozkoumáno. Tato práce by měla nastínit jejich fungování a motivace k mediálnímu vystupování.													
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Práce si klade za cíl s využitím teoretických konceptů strategické PR komunikace popsat záměr a motivaci k externí komunikaci technologických startupů a identifikovat případné trendy či vzorce, které mohou být relevantní pro úspěch těchto společností. Teoretické poznatky aplikuje na konkrétní praktické kroky, které startup v rámci jednotlivých aspektů strategie podnikl a srovná je s mediálním obrazem na spektru české internetové žurnalistiky.													
H1: Technologický startup využívá aspekty strategické komunikace ve veřejném prostoru k získání nových zaměstnanců.													
H2: Technologický startup využívá aspekty strategické komunikace ve veřejném prostoru k získání nových B2B partnerů.													
H3: Technologický startup využívá aspekty strategické komunikace ve veřejném prostoru k získání nových zákazníků.													

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

**Úvod**

**Teoretická východiska**

- startup
- principy komunikace v digitálním prostředí
- principy stratkomu

**Cíle a metodologie výzkumu**

- cíl
- hypotézy
- popis vybraných metod a vzorků (1. rozhovory, 2. kvantita)

**Výsledky výzkumu a diskuze**

- Výsledky rozhovorů a jejich zobecnění/analýza
- Vytvořit mediální obraz na základě obsahové analýzy.

**Závěr**

**Seznam použitých zdrojů**

**Přílohy**

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Czech Crunch

Aktualne.cz

novinky.cz

seznamzpravy.cz

euro.cz

forbes.cz

lupa.cz

idnes.cz

**Týká se těchto startupů: MeguMethod, Parrot, Tropic Square, Coinmate**

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

rešerše literatury, individuální rozhovory, kvantitativní obsahová analýza, analýza a syntéza výsledků

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

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

**KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2002. xii, 172. ISBN 807179578X.**

**BLANK, Steve. *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a Great Company*. 1st ed. New York: K&S Ranch, 2012, 608 p. ISBN 978-0984999309.**

**KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding aneb jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Management Press, 2011. 239 s. ISBN: 9788072612345.**

**CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 169 s. ISBN 978-80-247-4234-2.**

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.**

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

IRIKOVSKÁ, Alexandra. České startupy v rodovej perspektive. Praha, 2016. 70 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedúca diplomovej práce: Mgr. Blanka Nyklová, Ph.D.

ULMANOVÁ, Zuzana. Online komunikace start-upů: Případová studie Designeros. Praha, 2015. 47 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Máchová

VATULYA, Anna. Marketing start-upů [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: [https://www.vse.cz/vskp/show\\_file.php?soubor\\_id=1201815](https://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=1201815). Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Petr Král, Ph.D.

SHUBIK, Elena. Marketing strategy for start-up company Didogo Group Ltd. in CEE region with focus on new media and communications [online]. Praha, 2011 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/show\\_file.php?soubor\\_id=1235828](http://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=1235828). Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce PhDr. Ing. Antonín Pavlíček, Ph.D.

BIELICKÝ, Andrej. Strategická situační analýza online start-up firmy [online]. Praha, 2013 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/show\\_file.php?soubor\\_id=1214728](http://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=1214728). Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

HALUŠKA, Jakub. Návrh marketingové komunikace webového startupu [online]. Ostrava, 2012 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://dspace.vsb.cz/handle/10084/91533>. Bakalářská práce. VŠB - Technická univerzita Ostrava. Vedoucí práce Miloslav Cváček.

Datum / Podpis studenta/ky

28.2.2023.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, 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.**

*KOUDELCOVA PETRA* *8.3.23*  
**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga** **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**



# Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Český Deník přišel s radami ohledně podnikání a věcí, na které se soustředit, od tuzemských starupistů

Tabulka respondentů

Graf 1 – sentiment mediálních výstupů Coinmate

Graf 2 – sentiment mediálních výstupů Tropic Square

Graf 3 – sentiment mediálních výstupů Skladon

Graf 4 – sentiment mediálních výstupů Advanto

# Seznam příloh

Příloha 1: Přepis rozhovoru Jan Pleskač

Příloha 2: Přepis rozhovoru Roman Valihrach

Příloha 3: Přepis rozhovoru Tomáš Kohút

Příloha 4: Přepis rozhovoru Martin Fortelný

Tabulka 1: Kategorie mediálního obrazu Coinmate

Tabulka 2: Kategorie mediálního obrazu Tropic Square

Tabulka 3: Kategorie mediálního obrazu Skladon

Tabulka 4: Kategorie mediálního obrazu Advanto

# Přílohy

## Přepis rozhovoru Jan Pleskač

### Řešíte v Tropic Square PR?

Ano, řešíme. Máme PR agenturu a už od začátku jsme měli alespoň PR odborníka, to jsme řešili v rámci holdingu Satoshi Labs.

### Jaký je cíl té PR komunikace, proč jste to začali dělat?

Primární očekávání bylo dostat vůbec existenci firmy a toho, co dělá, do povědomí veřejnosti. Například vytvořit kontent v digitálním prostoru pro lidi, kteří by například šli k nám na výběrové řízení. Takže určitě i pro hiring.

### Jak PR zapadá do celkové strategie komunikace?

Vyvíjíme produkt, který bude na trhu za dva roky. Když jsme začínali, tak ten výhled byl prostě tři až pět let, takže vlastně jsme věděli že komunikaci nějakou budeme potřebovat, hlavně jednoho

dne, až budeme prodávat ten produkt. Do té doby je to skutečně takový jako jsme se neuchopený a nesystematický. Primární motiv bylo zvýšit povědomí o firmě a hirovat lidi.

**Myslíš, že se cíle, které jste si stanovili, plní?**

Nemám na to data a určitě to není o tom, že by mi volali lidi a řekli: "Hele, četl jsem o vás na E15 a chci u vás pracovat.", takže se to velmi těžko měří.

Pocitově mi taky nepříjde, že třeba pro hiring pomáhá PR, letos na jaře jsem měl přednášku na ČVUT, ta šla na Youtube a je tam cca 400 shlédnutí a tam se mi stalo, že se ozval student, že by u nás chtěl pracovat, že tu přednášku viděl a že se mu líbí, co děláme. Obecně mám pocit, že lidi, který mi hledáme, takže inženýry a specialisty, tak mainstreamová média moc nečtou. Ale je možný, že mi to ty lidi prostě jen neříkají, že nás znají z médií. Třeba na BTC Prague byl ohlas skvělý a tak ohlasy byly, ale spíš mi to přišlo jako reakce na značku Satoshi Labs. Nicméně tam lidi chodili, tak věděli, co je Tropic. Teď je to taky čipová krize a to téma je nějakým způsobem zajímavý a zpopularizovaný.

Celkově mi to přijde jako taková softová problematika, jakože je hloupý nemít PR, ale když ho máš, nevíš úplně, co ti přináší. Když neprodáváš třeba tenisky a nedáš si reklamu do televize, myslím, že to nejde změřit. Samotného by mě zajímalo, jestli jsou na to výzkumy, co vlastně v tomto stádiu firmy, jako jsme my, přináší PR.

**Mluvil jsi o čipové krizi, je součástí PR tedy i nějaká krizová komunikace?**

Byli jsme ohledně toho v pořadu ČT, ale určitě se nevyjadřujeme nikdy nijak negativně a navíc se té krizi aktivně neúčastníme. Nemáme s tím zkušenost.

**Jsou média, skrz která se lépe plní ty cíle, které jste si stanovili?**

Z mé limitované zkušenosti a laického přístupu určitě funguje dobře LinkedIn, především na hiring.

**Jsou nějaká mediální vystoupení, která vám přijdou relevantnější?**

To souvisí s tou měřitelností, ty zmínky jsou často o jedné větě, monitoring na to reaguje, udělá si čárku, ale vlastně se tam dozvíš jen to, že ta firma je. Jsou to často povrchní články. Ale samozřejmě jsou výstupy, který jsou především o Tropicu, třeba o testování prototypů a to je určitě dobrý na to obecný povědomí a asi trochu i ten hiring. Neumím posoudit ale ani pocitově, co lépe ty naše cíle splňuje. Možná že třeba LUPA bude víc na hiring, E15 víc byznysově na povědomí o firmě a investory. Tak to vnímám. Samozřejmě to vše souvisí s velikostí trhu, tady je ta komunita malá a co se týče hiringu, tak se bavíme o jednotkách lidí, co by u nás mohli pracovat. Kdybychom řešili nábor do automobilky, tak to asi bude vypadat jinak.

## **Přepis rozhovoru Roman Valihrach**

**Řešíte v Coinmate PR?**

Ano. Máme PR agenturu, asi rok. Předtím jsme teda měli jinou a to byla katastrofa, proto jsme přešli k PR Hustá.

**Co vás vedlo k rozhodnutí řešit PR?**

Je to jedna z forem marketingu a docela důležitý pro budování brandu a nějakého podvědomí.

S PR nemáme zkušenosti, nemáme kontakty na novináře, nevíme, jak máme postupovat v tom, aby to mělo hlavu a patu, je to o tom know how, který prostě nemáme.

**Budování brandu a zvýšení povědomí jsou cíle, kvůli kterým jste šli do PR?**

Jeden z hlavních cílů, co máme ve strategii, je budování důvěryhodnosti na českém trhu. Proto je PR pro nás jedna z nejdůležitějších složek marketingu.

Dále je to určitě edukace, nás segment je nový, má nějakou adopční křivku a součástí budování trhu je vzdělávání.

**Pomáhá PR na úrovni byznysu?**

Pomáhá mi to otevírat dveře k networkování. Že mě lidi znají díky PR. Dělá mi to dobrou image a je to pak pro mě jednodušší.

**V čem dalším vám PR pomáhá?**

Určitě v krizové komunikaci, ta musí být připravená. Neřešili jsme to extrémně, ale už jsme museli hasit takovou situaci, kdy členové České kryptoměnové asociace chtěli soudit banky za zavírání účtů. My se do této akce nechtěli připojit, protože víme, že by nám to nic pozitivního nepřineslo, nicméně v komunikaci to vyznělo tak, že Coinmate jako zakládající člen asociace chce žalovat banky. Proto jsme toho novináře pak kontaktovali a řešili to.

Taky se mi stává - a to je určitě zásluha PR - že mi novináři píšou na přímo.

#### **Přijde ti, že se cíle PR komunikace plní?**

Já jsem ten, co dostane zadání, že má na něco odpovědět a má někde vystoupit, osobně jsem tu PR dělat nechtěl, ale je jasný, že mluvící hlava je CEO. Takže nejsem ten odborník a nepodílím se na PR strategii a neměřím její výsledky.

Pocitově si taky nejsem jistý. Náš byznys se vyvíjí v cyklech, kdy děláme nejvíc PR aktivity v historii, ale ten zájem na bodě mrazu a souvisí to s tím špatným cyklem, co teď prožíváme. Nejsem si jistý, jestli sklízíme ovoce, co vím, je, že když jdu do hospody, tak mi lidi říkají, že jsem byl támhle a támhle v rozhovoru. Dopady to určitě má, ale nejsem schopný změřit, jaký to má vliv na nové klienty nebo na viditelnosti brandu. Ale reálně si nemyslím, že je to vina PR, určitě ne, spíš podstatou našeho byznysu.

#### **Vnímáš, že jsou konkrétní výstupy, který ti více pomáhají?**

Myslím, že Czech Crunch je hodně dobrý a pomáhá nám. Hodně je to daný tou strategií, co máme s PR agenturou nastavenou. A myslím, že rok je ještě krátká doba na to, abych mohl vyvodit nějaký závěry.

### **Přepis rozhovoru Tomáš Kohút**

#### **Jakou máš pozici ve Skladonu?**

Já jsem teď marketing manager, ale přijde změna na přelomu roku. Budu CMO a přeberu tu funkci po spoluzakladateli Patrikovi. Ten se teď bude soustředit na expanzi a já přeberu celý český trh pod sebe.

#### **Řešíte ve Skladonu PR?**

Ano, máme, vlastně už druhým rokem PR agenturu, je to agentura FYI. A jsme s nimi v každodenním kontaktu, takže se dá říct, že PR řešíme intenzivně.

#### **Proč jste do PR komunikace šli? Co bylo cílem?**

Jednak to byly naše kapacity, které jsou značně omezené, pracujeme v marketingu ve 3 lidech, s tím, že jedna slečna je spíš na grafiku. Další člen je Patrik, který teď bude řešit spíš ty zahraniční trhy. Na mě tak vlastně zůstal celý marketing. Řeším přes webovky, sociální sítě přes vlastní články přes výstavy a tak dále úplně všechno a neměl jsem už tolik prostoru se tomu věnovat v takové kvalitě a takové intenzitě, jak jsem chtěl. Tak jsme se spojili s PR agenturou, kterou jsme si vybrali loni v lednu. A tak jedna věc byla ty kapacity a druhá věc byla vůbec nastavení toho správného směru, taková ta koncepční práce, jak se chceme profilovat, co chceme psát a podobně a čerpání expertízy PR agentury jako takové. Protože na to mají odborníky, je to je to vlastně jejich expertíza, mají lepší kontakty než my, třeba kontakty na média a podobně. To byly ty důvody, chtěli jsme být více vidět na českém trhu. A ideálně vidět v takovém směru, jaký jsme si stanovili.

#### **Hlavní motivací, proč tedy jste začali s PR, je viditelnost?**

Ano. Určitě je to viditelnost nebo jakoby my máme nastavené marketingové řízení, marketingové plánování a vždycky v každém roce nebo na konci každého roku plánujeme a ten následující rok. Máme stanovené vlastně cíle, začínáme někde na diagnóze, kde mapujeme český trh, jak na tom jsme v porovnání s konkurencí třeba, sami jak si vlastně stojíme a podobně. Máme tak stanovené vlastně víceméně tři cíle na tento rok, které se snažíme různými taktikami zvládnout. Jeden z těch cílů je zvýšení povědomí o fulfillmentu na českém trhu, protože fulfillment jako takový není ještě moc známý. Není moc etablovaný, je to relativně mladá disciplína, která je ještě v zahraničí, v Americe a západních zemích. V Americe je docela známá ale v Čechách pořád ne. My když jsme dělali marketingový průzkum, tak jsme zjistili, že u té naší cílové skupiny je fulfillment a vůbec ten pojem fulfillment známý zhruba u 45 procent respondentů. Takže pořád je velký prostor na to

zvyšovat povědomí o tom fulfillmentu jako takovém. Co to přináší, jaké jsou výhody, proč by ho měli e-shopy chtít a podobně. Takže jeden z důvodů proč PR, tak bylo právě zvýšení tohoto fulfillmentu a té služby, kterou nabízíme a ideálně vlastně i zvýšení povědomí o Skladonu jako firmě, která tady tuto službu nabízí. To jsou dva odlišné cíle. Na tom povědomí o fulfillmentu, na tom mohou pracovat i naši konkurenti, ti se také snaží edukovat trh. Ale my bychom chtěli jak edukovat trh o fulfillmentu, tak ideálně aby si to spojovali i se Skladonem jako takovým i tu značku, co dělá a podobně. To byly hlavní cíle, se kterými jsme šli do té spolupráce s tou PR agenturou. Je tam samozřejmě i ta práce s komunitou. Nejdřív jsme si museli vydefinovat, kdo je ten náš cílový zákazník. Na českém trhu je okolo 50 tisíc eshopu, jsme eshopová velmoc, skoro každý druhý člověk v uvozovkách má svůj eshop a my jsme si definovali tu přímou cílovku tak, že těch 50 tisíc eshopu, které jsou na českém trhu, nám dává smysl zhruba 500 až 800 eshopu. Tady ty se snažíme vlastně tím že to už není to jako masivní masírka, že těch lidí není tolik, to můžeme dělat hodně i personalizovaně podle toho našeho obchodního oddělení a ty lidi zvat na akce a podobně ale vůbec aby se o nás dozvěděli o tom co nabízíme a tak dále tak právě máme spuštěnou tu PR spolupráci.

#### **Jak důležitá pro tebe je ta komunikace s médii?**

Nemáme to ještě změřené, vloni jsme udělali ten průzkum a budeme ho opakovat letos na podzim. Takže uvidíme jaké ovoce nám to vlastně ta spolupráce donesla každopádně je fajn podle mě být vidět v těch obecných médiích, v kterých jsi vidět, ať už které jsou směřované na logistiku, ale třeba které jsou směřované obecně tu českou, víceméně asi českou národnost, do mainstreamu. Jsme třeba i na idnesu nebo v Hospodářských novinách a podobně. Takže to uvidíme vlastně jak se na základě tady těch našich aktivit, které se snažíme dělat s PR agenturou, projeví z těch čísel. Dali jsme si cíl zvýšit povědomí o fulfillmentu z původních 45 % na 55 %, což znamená o 10 %. Jestli se nám to povede nebo ne to vlastně budeme měřit na ten podzim a sejně to je s tím Skladonem. Tam akorát teď nevím z hlavy ty čísla ale bylo to ještě méně než 45 %, možná že to kolem 35 % a chceme zvýšit o nějakých deset patnáct procent nahoru a v tom nám a právě pomoc a spolupráci s agenturou.

#### **Myslíš, že je takhle PR měřitelná?**

Myslím, že je to z velké části neměřitelné, my to zkusíme přes to povědomí, přes ty naše cíle. Co jsme schopni měřit právě u té naší relevantní cílové skupiny, je právě tady to povědomí v těch procentech. Takže jde to hodně omezeně měřit PR aktivity, ale nějakým způsobem, aspoň orientačně, to podle mě jde. S tím, že my s PR agenturou kromě mediální komunikace spolupracujeme i na zkvalitnění vnitřní komunikace. třeba s naším CEO Konstantinem natáčíme krátké flashe, které zasíláme následně lidem ve firmě. Kvartálně také vychází success lettery, které mapují, co se za ten čtvrt rok povedlo a na čem se pracuje a co nás čeká, pracujeme tak s PR na více frontách. Interní komunikace mi práci taky přijde velmi důležitá, máme i spoustu relativně nových lidí ve firmě, protože jsme vyrostli z 50 na 100 během minulého roku.

#### **Má PR vliv i na ten vnitřní růst?**

Z části ano. A nemáme to změřené, ale podle mě jsme nabrali klienty, které bychom bez PR nenabrali. Tím pádem jsme potřebovali pracovní sílu, která ty nové klienty bude odbavovat a v tom nám PR určitě pomohlo, s nutností najímat další lidi. Co se týče hiringu, tak tam jsme v plenkách teprve. Máme zkušenou novou HR manažerku a ta teprve začíná rozjíždět nějaké postupy nebo HR marketing. Takže až teď se zaměřujeme na budování Skladonu jako atraktivního místa pro uchazeče. Nicméně co vím, na pohovorech se často stává, že nás uchazeči znají právě z médií tak v 80, 90 %.

#### **Jak PR zapadá do vaší celkové strategie komunikace?**

Hodně, zvlášť teď ve fázi, kdy je potřeba, aby ten kontent byl hodně vidět. Když ta služba a firma budou zavedenější, tak to třeba až tak potřeba nebude, ale v téhle fázi firmy je ta viditelnost, PR, klíčová. PR agentura nám pomáhá v té profilaci, v komunikování zrovna důležitých témat nejen pro nás, ale třeba i právě pro tu komunitu.

#### **Myslíš, že jsou konkrétní mediální výstupy, kde se cíle více plní?**

Dobré bývají většinou takové ty logisticky zaměřené. Zajímavé máme na stránkách. Nejvíce relevantní jsou pro nás kromě těch logistických například Hospodářské noviny, potom Czech Crunch a Forbes, tam zas můžeme atakovat naše cílové publikum.

## Přepis rozhovoru Martin Fortelný

### Řešíte ve vašem startupu PR?

Když jsme začali, tak vlastně jsme měli inhouse seniorní PR slečnu. Potom jsme hledali i agenturu, ale nakonec jsme se rozhodli pro freelancera na externí PR, který s námi spolupracoval necelé 2 roky. Nakonec jsme se na to vykašlali.

### S jakým cílem jste do toho původně šli?

Snažili jsme se být pragmatičtí, takže si nehladit ego, ale aby to podporovalo sales. Takže budování kredibility, mediální výstupy třeba na Czech Crunchi nebo Forbesu dodávají určitě větší důvěryhodnost, než když se nedočteš nic. Zároveň jsme se snažili předávat úspěšný story klientů a ty komunikovat. Tedy důvěryhodnost a B2B komunikace. Zkoušeli jsme i experimentovat a PR hodně cílit, ale nemyslím si, že to bylo úspěšné.

### Je pro tebe komunikace s médii důležitá?

Je z těch důvodů, které jsem už zmínil. Myslím, že se nám podařilo si vybudovat tu důvěryhodnost, vlastně toho bylo tak moc, že jsme se báli, že PR bude předhánět samotnou tu službu. Pak jsme to utnuli. Druhý důvod je, že to nepřidávalo ekonomicky, lepší bylo ty peníze dát např. do obchodníka. Prostě to fungovalo do nějaké chvíle, pak se to zlomilo a přestalo nám to dávat smysl.

PR pro nás ani teď není nijak důležitá, dělali jsme to ,aby to bylo účelové a ne jen proto, abychom byli vidět. To si myslím, že pomůže třeba Coca cole, ta potřebuje být furt vidět.

### Myslíš, že byly konkrétní média, která Ti více pomáhaly plnit cíle?

Určitě. Byl to Forbes, pak Czech Crunch, Hospodářské noviny, tam je hodně ta naše cílovka, C level lidi. Třeba článek v ústeckém deníku nás zas tolik netankoval. To byl jeden z těch experimentů.

Ještě si pamatuju článek na Seznamu, bylo to teda placený, ale mělo to okamžitý ekonomický return. Byla tam case study, kterou jsme napsaly. Mělo to největší účinek, největší konverzi.

### Jak by se musely změnit tvoje cíle, aby jsi šel zase do PR?

Nová země, náš byznys je škálovatelný a v nové zemi zase budeme dělat PR, abychom dosáhli povědomí o našem brandu.

### Celkově do strategie komunikace, jak zapadá PR?

Neznám ty teorie zatím, nevím vlastně, jaký je rozdíl mezi marketingem a PR. Zapadá mi to tam v momentě, kdy to má účel a smysl. Když jsme přestali dělat PR, nemyslím, že nás to významně ovlivnilo. Nicméně myslím si, že PR budeme volit v momentě, kdy na trhu budeme mít komunikující silnou konkurenci.

## Tabulka 1: Kategorie mediálního obrazu Coinmate

číslo	medium	sentiment	forma	o čem
1	02, e15.cz	02	05	08
2	02, euro.cz	01	03	08
3	01, forbes.cz	01	04	05
4	02, ekonom.cz	02	01	05

5	02, newstream.cz	01	01	04, 05
6	02, ekonom.cz	03	05	01, 07
7	01, idnes.cz	01	04	03, 05
8	02, newstream.cz	01	02	05
9	02, e15.cz	02	05	08
10	02, newstream.cz	02	03	05, 09
11	01, seznamzpravy.c z	02	04	05
12	02, e15.cz	02	04	09
13	01, cc.cz	01	01	05, 09
14	02. hn.cz	02	05	08
15	02, e15.cz	03	04	09
16	02, e15.cz	03	03	09
17	02, e15.cz	02	04	09
18	02, e15.cz	01	03	05
19	02, e15.cz	01	04	05
20	01, forbes.cz	02	04	09
21	02, hn.cz	02	05	08
22	02, e15.cz	03	04	09
23	02, e15.cz	02	04	09
24	02, e15.cz	02	04	09
25	01, seznamzpravy.c z	02	04	09
26	02, e15.cz	02	04	05

**Tabulka 2: Kategorie mediálního obrazu Tropic Square**

číslo	médium	sentiment	forma	o čem
1	02, e15.cz	01	02	03
2	01, cc.cz	01	02	03
3	02, lupa.cz	01	02	03, 07
4	02, lupa.cz	02	05	08
5	01, cc.cz	02	05	08
6	01, cc.cz	01	04	05
7	02, e15.cz	02	04	03
8	02, lupa.cz	02	05	08
9	02, lupa.cz	01	02	03
10	02, hn.cz	02	05	03
11	02, hn.cz	02	05	08
12	01, forbes.cz	02	05	03, 08
13	02, lupa.cz	02	05	08
14	01, cc.cz	02	05	08
15	02, hn.cz	01	02	03, 05
16	01, cc.cz	02	05	08
17	02, e15.cz	02	05	08
18	02, lupa.cz	02	05	08
19	01, ct24.cz	01	04	09
20	02, lupa.cz	02	05	08
21	02, e15.cz	02	05	08
22	01, idnes.cz	02	05	08
23	02, hn.cz	01	04	09
24	02, lupa.cz	02	05	08
25	02, e15.cz	02	05	08
26	02, lupa.cz	02	05	08

27	02, lupa.cz	02	05	08
28	01, denik.cz	01	04	06
29	02, lupa.cz	02	05	08
30	02, e15.cz	02	05	08

**Tabulka 3: Kategorie mediálního obrazu Skladon**

číslo	médium	sentiment	forma	o čem
1	02, euro.cz	02	05	04
2	02, euro.cz	01	02	05
3	01, cc.cz	02	05	08
4	02, logistika.ihned. cz	02	05	08
5	01, cc.cz	01	02	04
6	01, e15	01	04	04
7	02, euro.cz	01	04	04
8	01, respekt.cz	02	05	08
9	01, idnes.cz	01	02	05
10	02, ekonom.cz	02	05	08
11	02, ekonom.cz	02	05	05
12	02, modernizace.i hned.cz	02	05	08
13	01, seznam.cz	02	05	08
14	02, ekonom.cz	02	05	08

**Tabulka 4: Kategorie mediálního obrazu Advanto**

číslo	médium	sentiment	forma	o čem
-------	--------	-----------	-------	-------



1	01, forbes.cz	01	02	01, 05
2	01, forbes.cz	02	05	08, 07
3	02, e15.cz	02	05	08, 07
4	02, profihr.cz	01	02	04

## Kódovací kniha pro tabulky mediálních obrazů

### médium

01 spíše mainstreamová (idnes.cz, novinky.cz, aktuálně.cz, seznam.cz, cc.cz, forbes.cz, ct24.cz, denik.cz, respekt.cz)

02 technologická a oborová (e15.cz, hn.cz, ekonom.cz, lupa.cz, euro.cz, newstream.cz, logistika.ihned.cz, modernizeni.ihned.cz, profihr.cz)

### sentiment

01 Pozitivní

02 Neutrální

03 Negativní

### forma

01 autorský komentář

02 článek

03 rozhovor

04 citace

05 zmínka

### o čem startup informuje:

01 představení, nebo začíná komunikovat

02 personální změny, nový člověk ve vedení

03 novinky, např. produktové změny, nová partnerství

04 data, čísla o svém podnikání/trhu/

05 startup prezentuje svůj vhlad do trhu

06 lifestyleová témata, např. firemní kultura

07 investice - startup investuje do něčeho, nebo instituce do startupu

08 text startup zmiňuje jako hráče na trhu

09 komentuje aktuální situaci