

Roman Cagaš (Moravské přístroje):

I tyto články mohou mít vysokou hodnotu. Píší je zástupci firem aktivních v daném oboru. Tito lidé toho obvykle vědí o technologiích, které sami vyvíjejí, opravdu hodně. Text ale musí přinášet zajímavé a nové informace, popisovat nové technologie a principy. Je dobré se z článku dozvědět i obecně platné informace. Články s pouhým popisem produktu na úrovni prospektu jsou k ničemu. Stejně tak články, které se každý rok, obvykle před veletrhem, s malými změnami opakují a sdělují např. jen to, že určitá firma má novou verzi svého programu, odrazují čtenáře již po několika větách. Tyto plytké reklamní texty jen dokumentují nepřítomnost zajímavých technologií v prezentovaném produktu a jejich čtení je ztráta času.

Luděk Barták (Panasonic Electric Works):

PR články jsou placené marketingové nástroje plně hrazené konkrétní firmou. Stejně jako inzercie mohou tedy PR články, jsou-li



Luděk Barták, manažer marketingu, Panasonic Electric Works Czech s. r. o.

„Problémem je neexistující metodika označování odborných textů. Neoznačený PR článek bude pravděpodobně

obsahovat jednostranná stanoviska. Jestliže se na první pohled „tváří“ nestranně, může tato placená inzercie nasekat paseku v hlavách mnoha techniků i širší odborné veřejnosti.“

srozumitelně odlišeny od článků redakčních, neomezeně propagovat libovolný atribut produktu (funkčnost, tvar, barevnost, použitelnost) či výrobek nebo službu jako celek, pokud budou dodržena obecně platná pravidla inzercie.

David Slepíčka (Endress+Hauser):

Přednosti výrobků i principy by se v propagaci měly objevovat. Pro technicky orientovaného čtenáře bude zajímavý výklad principu

a navíc článek nevyzní pouze jako sebechvála. Velmi oceňuji, je-li přednost výrobku v článku demonstrována technickými výhodami nebo zlepšením technologického postupu. Propagace je tak i věrohodnější. Fungující aplikace výrobků je také důkazem o použitelnosti a v těžkých podmínkách i spolehlivosti výrobku.

Jaromír Studený (Siemens):

Propagační články by měly být vyvážené ve smyslu marketingově-technickém. Pokud jsou vlastnosti výrobku jedinečné ve srovnání s konkurenčními produkty, mělo by to v článku zaznít. Koneckonců tyto články mají podpořit prodej výrobků. Za poměrně velký prohrěšek však považuji tzv. hurá-styl některých článků. Je velmi zajímavé sledovat odlišnou citlivost na přehnané sebechvalné texty v různých zemích – text přijatelný pro čtenáře v anglosaských zemích přijímá tuzemský čtenář často s nevolí (o důvodech by bylo možné napsat rozsáhlou socio-psychologickou studii). Nedílnou součástí článků propagujících výrobky v oblasti B2B (*business to business* – zde jsem výstižný český ekvivalent hledal marně) by měl být také zasvěcený odborný výklad o principech jejich fungování a možnostech použití. Ideálním doplněním článků, které pomáhají uvést produkt na trh, jsou texty, které posléze na praktických příkladech ukazují teoreticky popisované vlastnosti, tedy referenční články. Na nich ale musí spolupracovat více stran – minimálně odborník-technik, odborník-korektor a zástupce zákaznické firmy. Zřejmě proto jsou mezi čtenáři tolik ceněné.

Vnímáte rozdíl v tom, jak se vyjadřovat v tištěných médiích a na internetu?

Marěk Voltner (Z Studio):

Neměl by být rozdíl. Proč volit odlišný styl vyjadřování pro čtenáře časopisu a pro internetovou komunitu? Odborný text je prostě odborný text, ať už je prezentován v tištěném časopise, na internetu nebo na přednáškách.

Roman Cagaš (Moravské přístroje):

Ani já tam nevidím rozdíl.

Luděk Barták (Panasonic Electric Works):

Internet „snese“ leccos. Uvolněnost jazyka na internetu je dána jednak obecnou anonymitou účastníků a jednak mnohaletou absencí možnosti používat českou diakritiku. Tyto obecně zakořeněné prokřížené návyky přerůstající v jakýsi internetový slang prosakují, bohužel, i do odborného textu. Podle mého názoru je třeba vnímat internet jako jedno z mnoha srovnatelných médií, které lze využívat pro šíření myšlenek a názorů. Vzhledem k tomu, a právě proto by měly být druh jazyka a vyjadřování ve všech médiích obdobné.

David Slepíčka (Endress+Hauser):

Větší rozdíl zde není, na internetu by se jen měly využívat i hypertextové odkazy. Možná, že na čtení z obrazovky je čtenář ochoten vydat méně času než v případě tištěného materiálu.

Jaromír Studený (Siemens):

I já se domnívám, že princip psaní článků pro tištěná média a internet je stejný. Výhodou elektronických médií je, že autory tolik nelimitují délkou textu a množstvím obrázků. Tato přednost se ale může snadno změnit v nevýhodu, protože příliš dlouhé texty, vydvíhující i ty nejmenší detaily a nepodstatné vlastnosti produktu, mohou hlavní sdělení článku oslabit. Tištěná média mají naproti tomu výhodu ve větší přehlednosti na papíře zalomeného textu. Tento pohled je však větší ovlivněn věkem čtenářů, ti mladší dávají stále častěji přednost médiím elektronickým.

Petr Bartošík (Automa):

Specialitou webových magazínů jsou stručné aktuální zprávy. Ty mají svůj specifický, zkratkovitý styl. Rozhodne-li se ale někdo na webu publikovat například rozsáhlejší analýzu nebo komentář, je styl stejný jako u tištěného média. Podle mých zkušeností si čtenáři takový článek zpravidla stejně vytisknou, chtějí-li si jej přečíst opravdu celý. Já si navíc v časopise zvýrazňuji důležité texty, píšu si na okraj poznámky – prostě si článek, který mě zaujme, „personalizuji“ – a to na webu zatím nedokážu.

diskusi vedla Eva Vaculíková

► Systém pro lokalizaci majetku a osob

Společnost Barco oznámila dokončení první etapy vývoje systému RTLS (*Real-Time Locating System*) s obchodním názvem Westico Visibility System. Tento systém, využívající aktivní transpondéry RFID a síť WiFi, je určen k lokalizaci majetku, zboží, zařízení či osob v reálném čase.

Systémy RTLS nacházejí uplatnění všude tam, kde je užitečná aktuální přesná zna-

lost polohy sledovaného objektu: ve zdravotnictví ke sledování polohy mobilních zařízení či ke zvýšení bezpečnosti pacientů; v logistice ke sledování zboží, zásilek, kontejnerů a monitorování přepravních podmínek; v automobilovém průmyslu ke sledování aut ve výrobě i distribuci či v maloobchodě ke sledování nákupních vozíků a analýze chování zákazníků. Systém podporuje rovněž efektivní sběr dat ze senzorů, kterými jsou transpondéry vybaveny.

Odborné veřejnosti byl systém prezentován na konferenci RFID Journal Live! Europe

2009, která se konala 19. až 21. října 2009 ve Frankfurtu nad Mohanem (SRN). Systém je nyní ve fázi testů, komerčně dostupný bude do konce roku.

Na dalším rozvoji tohoto produktu budou pracovat odborníci ve společnosti Westico Technologies, a. s., která byla založena se záměrem úzké technické i obchodní specializace na tento systém.

Projekt vývoje systému RTLS byl finančně podporován z prostředků státního rozpočtu prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. (ed)