MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Lukáš Molík

Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace

Usage of PR Instruments within the Framework of Organization Strategy

Bakalářská práce

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Moravská vysoká škola Olomouc
Akademický rok: **2013/2014**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Lukáš MOLÍK**
Osobní číslo:	**M12031**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika a management**
Název tématu:	**Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace**
Téma anglicky:	**Usage of PR instruments within the framework of organization strategy**
Zadávající katedra:	**Ústav managementu a marketingu**

Zásady pro vypracování:

Práce bude vyhotovena v souladu s požadavky platnými pro Akademický rok 2014/15 s touto osnovou:
Úvod, stanovení cílů práce
Teoretická část - přehled poznatků z literatury
Metodika - metody a techniky zpracování
Praktická část - aplikace, dosažené výsledky a jejich zhodnocení
Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7. KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny - teorie - praxe. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbing: pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2015**

Podpis studenta: ..... Datum: 15. 7. 2014

Podpis vedoucího práce: ..... Datum: .....

L.S.

Mgr. et Mgr. Michaela VANĚČKOVÁ, Ph.D.
prorektorka

V Olomouci dne 14. dubna 2014

PhDr. Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Ph.D.
manažer ústavu

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

V Olomouci dne 26. 6. 2015 .....

Lukáš Molík

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za důležité rady a odborné vedení této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD **5**

1 TEORETICKÉ ZÁKLADY PUBLIC RELATIONS **6**

1.1 ZÁKLADNÍ POJMY PUBLIC RELATIONS 6
1.1.1 Veřejné mínění 6
1.1.2 Image 7
1.1.3 Corporate identity 7
1.2 DEFINICE PUBLIC RELATIONS 8
1.3 CÍLOVÉ SKUPINY PR 9
1.3.1 Interní veřejnost 10
1.3.2 Externí veřejnost 11
1.4 OBLASTI (NÁSTROJE) PR 12
1.4.1 Vztahy s médii 12
1.4.2 Externí a interní komunikace 14
1.4.3 Organizování událostí (Event marketing) 18
1.4.4 Public affairs 19
1.4.5 Lobbing (Lobbování) 20
1.4.6 Krizová komunikace 21
1.4.7 Sponzoring 23
1.4.8 PR na internetu 25

2 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S. **27**

2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S. 27
2.2 NÁSTROJE PR VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S. 28
2.2.1 Sponzoring 28
2.2.2 PR na internetu 43
2.2.3 SWOT analýzy 49

3 ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ SPONZORINGU A PR NA INTERNETU SPOLEČNOSTÍ ŠKODA AUTO A.S. A NÁVRHY MOŽNÝCH DOPORUČENÍ **58**

3.1 ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ SPONZORINGU A PR NA INTERNETU VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S. 58
3.1.1 Zhodnocení SWOT analýz 62
3.2 NÁVRHY MOŽNÝCH DOPORUČENÍ 67

ZÁVĚR **70**

ANOTACE **72**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **73**

SEZNAM OBRÁZKŮ **78**

ÚVOD

Public relations jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, který má pro firmy stále větší význam. Toto téma jsem si zvolil, jelikož jsem chtěl lépe porozumět celé této problematice a vytvořit si tak o fungování public relations ve firemním prostředí názornější představu. V dnešní době tvrdého konkurenčního boje jednotlivých organizací je podstatné získávat a udržovat dlouhodobé a stabilní vztahy s veřejností či jejími konkrétními skupinami. Stejně tak je potřeba neustále budovat dobré jméno a image celé firmy.

K těmto účelům právě oblasti PR slouží množství nejrůznějších nástrojů, které mají za úkol výše zmíněných záměrů dosáhnout. Oblast public relations i jejich nástrojů se v dnešní době stále dynamičtěji vyvíjí. K tomuto vývoji přispívají mimo jiné také moderní technologie, především internet, jehož rozšíření v rámci celého světa neustále roste. Proto i internet nachází v oblasti public relations své významné uplatnění. Dalším důležitým nástrojem PR, který je například právě také pomocí internetu podporován, je sponzoring, který firmy k budování a upevňování svých vztahů s veřejností rovněž hojně využívají.

Cílem práce je tedy zhodnotit využití dvou nástrojů PR, sponzoringu a PR na internetu, ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. a na základě tohoto zhodnocení navrhnout možná doporučení pro další využití těchto nástrojů.

Úvodní část práce se věnuje vysvětlení základních pojmů a dalších teoretických východisek, která jsou potřebná pro lepší porozumění problematice public relations. Druhá polovina práce se pak již zaměřuje nejprve na specifikaci konkrétních aktivit společnosti ŠKODA AUTO a.s. v oblasti sponzoringu a PR na internetu (se zaměřením na webové a facebookové stránky společnosti). Dále se práce zaměřuje na SWOT analýzy aktivit společnosti ŠKODA AUTO v oblasti sponzoringu a PR na internetu, jejichž prostřednictvím dojde k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb v rámci těchto aktivit. Závěr práce se pak zaměřuje na zhodnocení využití těchto dvou PR nástrojů (sponzoringu a PR na internetu) a následují konkrétní návrhy jejich dalšího možného využití.

1 TEORETICKÉ ZÁKLADY PUBLIC RELATIONS

Tato část práce se zaměřuje na vysvětlení základních teoretických pojmů a dalších východisek, která jsou nutná pro celkové pochopení problematiky public relations. Nejprve jsou níže představeny základní pojmy pro snadnější orientaci v problematice public relations.

1.1 Základní pojmy public relations

Pro lepší porozumění problematice public relations je důležité znát tři základní pojmy, které jsou zároveň považovány za určitá východiska, ze kterých vychází celková podstata public relations. Těmito pojmy jsou veřejné mínění, image a corporate identity. Pochopení těchto pojmů je předpokladem pro hlubší porozumění celé problematice public relations.[1]

1.1.1 Veřejné mínění

Ani mezi autory odborných publikací z oblasti PR v podstatě neexistuje jednotná a závazná definice pro pojem veřejné mínění. Obecně však bývá veřejné mínění označováno také jako hlas lidu. Jedná se tedy o soubor názorů a postojů svobodných občanů, které mají odezvu ve společnosti. Těmito svými názory a postoji tak občané pomáhají veřejné mínění utvářet (například ve volbách nebo také prostřednictvím demonstrací a nepokojů, které jsou vyjádřením otevřeného protestu).[2]

Existují však i další teorie a názory, které rovněž tvrdí, že veřejné mínění netvoří pouze již zmíněný hlas lidu, ale že vzniká také na základě politické komunikace elit, zprostředkovaně z komunikujících médií a také z hovoru lidí o veřejných záležitostech. Veřejné mínění má v oblasti PR velký význam. Různé subjekty se prostřednictvím public relations snaží získat přízeň veřejného mínění na svou stranu. Za tímto účelem se organizace snaží vytvářet o sobě pozitivní představu (obraz) neboli image.[3]

---

[1] Srov. SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, s. 14.
[2] Srov. FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, s. 29-30.
[3] Srov. SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, s. 15.

1.1.2 Image

Image představuje v současné době jeden z klíčových pojmů v oblasti psychologie public relations a propagace. Pojem image představuje jakési spojení veškerých představ (může jít o představy jedince nebo také skupiny veřejnosti) o konkrétním předmětu mínění. Tímto předmětem mínění může být například člověk (osobnostní image, image podnikatele), země či město, instituce nebo organizace (městské a obecní úřady, různé spolky a svazy, politické strany atd.), ale také firma spolu se svými aktivitami pro veřejnost (image podniku, image značky, produktový image, obalový image, propagační image atd.). Image je tak jakýmsi cílem v rámci celkového snažení public relations daného subjektu (organizace). Důležitou roli v rámci tvorby image dané organizace však nehraje pouze public relations. Dalším důležitým činitelem je zde také corporate identity.[4]

1.1.3 Corporate identity

Jedná se o situaci, kdy si jednotlivé organizace v současných podmínkách, které jsou proměnlivé, chtějí formovat své vlastní dlouhodobější filozofie či vize s trvalejší jistotou. Důležité však je, aby daná organizace tuto vizi dokázala po jejím vytvoření také následně realizovat a to s ohledem na veškeré faktory, které formují image organizace. Corporate identity představuje určitou formu identifikace společnosti, která dané organizaci pomůže prostřednictvím svých nástrojů dlouhodobé vize naplnit.[5]

Corporate identity lze charakterizovat také jako určitý soubor pravidel (psaných i nepsaných), která ošetřují, jak se společnost projevuje navenek ve vztahu se svým okolím i se zákazníky. Tato pravidla se však zabývají i vnitřními projevy, tedy například tím, jak organizace přistupuje ke svým zaměstnancům, k týmové spolupráci nebo také k tvorbě svého hodnotového systému. Podstatou corporate identity je tedy způsob, jakým daná organizace sama sebe chápe a jak tuto představu dokáže interpretovat svému okolí.[6]

---

[4] Srov. SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, s. 15-16.
[5] Srov. tamtéž, s. 16.
[6] Srov. POSPÍŠIL, J., *Jak na média*, s. 16.

1.2 Definice public relations

Při procházení odborných publikací je téměř nemožné najít jednotnou definici PR. Každý autor totiž definuje public relations poněkud odlišně. V jedné z odborných publikací například autoři definují public relations (vztahy s veřejností) jako: „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“[7]

V další publikaci jsem narazil na opět poněkud odlišně pojatou definici, která zní následovně. „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“[8]

Další z definic je poněkud stručnější a pochází z amerického časopisu, který se nazývá Public Relations Review. Zmíněná definice zní takto: „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace. “[9]

Jedna z opravdu nejstručnějších definic PR pochází z roku 1984 od dvojice Gruning a Hunt a zní takto: „PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.“[10]

Dále je zde také definice, která má údajně až jakousi výsadní pozici mezi ostatními známými definicemi PR. Významnost této definice potvrzuje rovněž skutečnost, že se na jejím znění shodly národní organizace zastupující celkem 34 zemí zúčastněných v rámci tzv. World Assembly of Public Relations roku 1978 v Mexiku. Jedná se tak nejspíš o největší mezinárodní konsenzus v tomto oboru.[11] Ona definice zní takto: „Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje

[7] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 106.
[8] SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, s. 17.
[9] Tamtéž.
[10] KOPECKÝ, L., *Public relations: dějiny - teorie - praxe*, s. 22.
[11] Srov. tamtéž.

trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.“[12]

Už ze samotného výčtu výše zmíněných příkladů definic je patrné, že různí autoři se dívají na problematiku PR z různých úhlů pohledu. Rozdílnost těchto definic je rovněž jasným důkazem toho, o jak rozsáhlou a komplexní oblast se v případě PR jedná, na čemž se rovněž autoři řady odborných publikací na toto téma shodují.

Prolínají se zde části z několika samostatných oborů, kterými jsou například sociologie, psychologie, žurnalistika atd. Je rovněž důležité si uvědomit, že public relations mají poněkud širší cíle, než ostatní články marketingové komunikace (jako např. reklama), jelikož mají důležitý vliv na image a prestiž celé organizace. To je také jedním z důvodů, proč význam PR v rámci marketingové komunikace neustále roste.[13]

Navzdory šíři a komplexnosti celého tématu public relations však základní podstatu celé problematiky asi nejstručněji vystihuje již samotný český překlad tohoto názvu, tedy vztahy s veřejností. Rovněž z definic, které autoři publikací z této oblasti nejčastěji uvádějí, je patrné, že právě veřejnost hraje v problematice PR velice důležitou roli, jelikož se v těchto definicích právě toto slovo často vyskytuje.

1.3 Cílové skupiny PR

V oblasti marketingových aktivit je vždy klíčovým předpokladem úspěchu správně identifikovat cílovou skupinu, přičemž nedílnou součástí je rovněž dokonalá znalost této cílové skupiny. V rámci public relations je touto cílovou skupinou právě výše zmíněná veřejnost, konkrétně taková část veřejnosti, na kterou dané aktivity PR působí. Zřejmě nejčastějším rozdělením, se kterým se v odborných publikacích lze setkat, je rozdělení veřejnosti na dvě základní skupiny:

- **Interní veřejnost** - většinou jsou do této skupiny veřejnosti zahrnováni vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé a zákazníci.
- **Externí veřejnost** - mezi externí veřejnost jsou obvykle řazeni obyvatelstvo obecně, média, středoškolští a také vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská i obchodní

[12] KOPECKÝ, L., *Public relations: dějiny - teorie - praxe*, s. 22.
[13] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 106.

sdružení, finanční kruhy, zejména banky, lobbisté a další různé nátlakové skupiny.[14]

Vymezení těchto cílových skupin je pro firmu důležité, jelikož napomáhá při formování komunikačních cílů a strategií dané firmy a rovněž na jeho základě firma vybírá vhodné komunikační nástroje a metody, které použije. V další fázi je rovněž velmi důležité, aby firma s těmito cílovými skupinami komunikovala za účelem zjištění jejich očekávání a potřeb a následně jim poskytovala informace, které jsou pro danou skupinu veřejnosti vhodné.[15]

Význam zástupců jednotlivých cílových skupin podrobněji vysvětluje následující přehled.

1.3.1 Interní veřejnost

První významnou skupinu v rámci interní veřejnosti tvoří **zaměstnanci**. Zaměstnanci mají mít takové informace, které jim pomohou lépe se ztotožnit s firemními cíly a zlepšit jejich pracovní morálku. K šíření takovýchto informací jsou často využívány například různé firemní tiskoviny, nástěnky, oběžníky, výroční zprávy nebo například intranetová komunikace. Dále jsou pro zaměstnance pořádána různá přátelská setkání, diskuse či semináře, jenž pomáhají vytvářet a posilovat osobní vztahy.

Dalšími zástupci interní veřejnosti jsou **vlastníci** (akcionáři). Pro vlastníky je důležité, aby měli co možná nejlepší informace o své investici. Využívají tak například valnou hromadu či výroční zprávu. Tyto informace jim však většinou nepostačují. Vlastníci totiž chtějí ve většině případů vědět více o firemní budoucnosti. Za tímto účelem jsou proto obvykle pořádány návštěvy dané firmy, prezentace nebo schůzky přímo s vrcholovým vedením, kde jsou detailně prodiskutovány firemní plány.

Rovněž do této kategorie řadíme **dodavatele a zákazníky**, kteří jsou pro firmu také velice důležití, jelikož do značné míry ovlivňují prosperitu firmy. Obě tyto skupiny by měly dostávat takové informace, které upevní jejich loajalitu a to i v případě výskytu problémů. Za těchto předpokladů dodavatelé i zákazníci věří, že daný problém je pouze dočasný. K vybudování i udržení takovéto loajality však práce s těmito skupinami musí být opravdu systematická.

[14] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 108-109.
[15] Srov. tamtéž.

Mezi zástupce interní veřejnosti bývá rovněž zahrnováno **nejbližší okolí**, které tvoří občané a organizace přímo v místě působení firmy. Tato veřejnost musí být informována o konkrétních přínosech firmy pro komunitu. Firma zde figuruje jako tvůrce pracovních příležitostí, měla by rovněž podporovat různé občanské aktivity, dále pečovat o životní prostředí, sponzorovat kulturní či sportovní aktivity nebo se účastnit charitativní činnosti.[16]

1.3.2 Externí veřejnost

Zde hrají důležitou roli například **publicisté** (**média**), kteří umožňují nebo také zabraňují tomu, aby se informace dostaly k veřejnosti. Firma při působení na tuto skupinu často využívá například nejrůznější tiskové materiály, ale také konference nebo poskytovaná interview. Firma se vždy snaží docílit toho, aby o ní zástupci novinářské obce psali pouze takové informace, na kterých firmě záleží. Za tímto účelem se firma snaží novináře udržovat v napětí, poutat jejich pozornost a poskytovat jim pouze kvalitní informace.

Neméně důležitá je v tomto případě také **učitelská veřejnost**. Její význam spočívá především v tom, že šíří důvěryhodné informace, což může výrazně pomoci ke zlepšení celkové image firmy. Z tohoto důvodu firmy například poskytují některé své materiály odborným středním a především vysokým školám, kde tyto materiály slouží k výuce. Materiály se používají například v podobě případových studií, her, videozáznamů atd. Často jsou to také přímo manažeři daných firmy, kteří na školách přednášejí. Dále firmy mohou poskytovat školám různá stipendia či financovat výzkumy, aby následně mohly získat ty nejlepší absolventy.

Vyskytují se zde také **občanské a podnikatelské kluby** či **oborové asociace**, jejichž důležitost spočívá například v tom, že poskytují firmám možnost prezentovat jejich záměry, představit danou firmu a vysvětlit její užitečnost či možný přínos pro odbornou veřejnost přímo před významnými představiteli dané komunity. Vše se děje za účelem začlenění jednotlivých firem do tzv. networks (tedy sítí), jenž umožňují navazování kontaktů a sdílení konkrétních zkušeností.

Své místo v externí veřejnosti má rovněž **státní správa**, pod kterou spadají úředníci na nejrůznějších úrovních od vlády až po ty nejmenší správní jednotky. Firmy

[16] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 109-110.

a obchodní asociace se zde snaží prostřednictvím lobbingu udržovat otevřenou komunikaci se státní správou za účelem prosazení co nejvíce svých záměrů. Často mají právě proto firmy či obchodní asociace své lobby na daných úrovních státní správy podle toho, kde se o daném problému rozhoduje.

Firmy si rovněž potřebují udržovat dobré vztahy s **bankovním** a **finančním sektorem**, jelikož právě na něm jsou firmy často značně závislé. Jsou to totiž často právě banky, na kom závisí rozhodnutí o možném budoucím financování firemních projektů. V případě bank se tedy jedná o financování z cizích zdrojů. Naopak v případě financování z vlastních zdrojů jsou to budoucí akcionáři, kteří rozhodnou o úspěchu získání dalšího kapitálu z emise nových akcií. Z toho důvodu je například kvalitně zpracovaná výroční zpráva akciové společnosti velice důležitá, jelikož slouží jako podklad pro makléře, kteří svou činností mohou do značné míry ovlivnit firemní image.[17]

1.4 Oblasti (nástroje) PR

„K základním oblastem, které jsou považovány za součást PR, patří:

- vztahy s médii (media relations, dále MR);
- různé formy externí a interní komunikace organizace;
- organizování událostí (events);
- lobbování (lobbing);
- public affairs;
- krizová komunikace.“[18]

1.4.1 Vztahy s médii

Vztahy s médii (media relations) jsou velice podstatnou součástí PR, jelikož pro většinu lidí tvoří právě média hlavní zdroj získávání informací. Média jsou velice efektivním prostředkem, který umožňuje přenos daného sdělení a zajišťuje publicitu komunikujícím subjektům. Pomocí médií je rovněž ovlivňováno veřejné mínění, což je dalším důvodem, proč jsou právě vztahy s médii jednou z nejvýznamnějších oblastí PR.

[17] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 110-111.
[18] Tamtéž, s. 111.

V podstatě se jedná o určitý druh spolupráce s novináři, přičemž cílem je zveřejnit žádoucí informace a iniciovat pozitivní publicitu. Výsledkem této činnosti je následně jistý mediální výstup zprostředkovaný novinářem. Tento výstup je pak často vnímán daleko důvěryhodněji než běžné reklamní sdělení, jelikož novinář zde působí jako nezávislá osoba.

Pro danou firmu je zde rovněž důležité, aby věnovala pozornost výběru vhodného média pro media relations. Základními kritérii pro výběr média je zde například sledovanost, náklad, poslechovost či čtenost média, dále pak periodicita, struktura cílových skupin, způsob distribuce, politika média apod. Při spolupráci s médii firmy využívají různých technik. Jedná se například o tiskové zprávy, novinářské balíčky (tzv. press kity) obsahující větší soubory informací, informační CD či DVD, fotodokumentace, novinářské sekce na webových stránkách firmy, informační e-maily atd. Tyto techniky jsou využívány v rámci neosobní komunikace s médii pro oslovení velkého množství novinářů. V případě přímého jednání se zástupci různých médií jsou pořádány tiskové konference, briefingy, setkání s novináři, tiskové dny na výstavách či veletrzích, dále jsou poskytovány exkluzivní rozhovory atd. Všechny tyto činnosti jsou projevem vlastní iniciativy dané organizace. Jestliže naopak média kontaktují organizaci, pak je třeba včas a dostatečně kvalifikovaně reagovat, odpovědět na případné dotazy těchto médií, vydat prohlášení či komentáře. Pro řešení těchto situací je ve firmách často jmenován tiskový mluvčí.

Následně je velice důležité v rámci zpětné vazby celkové činnosti media relations vyhodnocení celkové dosažené publicity, tzn. toho, jak výrazně byly media relations dané firmy úspěšné a také účinné. Zde je základním nástrojem monitoring různých médií, tedy zjišťování kvality a kvantity publikovaných materiálů. Přičemž kvalita je hodnocena například podle pozitivního či negativního vyznění daných zpráv, naproti tomu u kvantity se hodnotí počet publikovaných materiálů (článků, zpráv, odvysílaných minut) a jejich rozsah v počtu slov. Za účelem dosažení požadované účinnosti se musí PR pracovníci ve vztazích s médii držet jistých zásad. Komunikace s médii musí být pravdivá a otevřená, aby byla média ujištěna o důvěryhodnosti poskytovaných informací. Další zásadou je, aby komunikace s médii byla pravidelná, což ještě posílí

vzájemnou důvěru. Velice důležité také je, aby vztahy s médii byly založeny na vzájemném profesionálním respektu.[19]

1.4.2 Externí a interní komunikace

Celkově jsou externí public relations realizovány ve složitějším komunikačním prostředí než interní PR a zaměřují se na mnoho různých zájmových skupin, mezi které řadíme například dodavatele, zákazníky, úřady státní správy, finanční instituce, ale také školy včetně univerzit, obchodní komory atd.[20]

Externí PR se ještě dále rozdělují na konkrétní specializace:

- **Korporátní (firemní) PR** - soustředí se především na podporu celkové image a značky firmy, ale také na zvýšení hodnoty firmy v očích veřejnosti, přičemž základ zde tvoří firemní identita (též corporate identity), tedy souhrn všech specifických jevů, schopností a vlastností, jež utvářejí celkový obraz dané firmy a odlišují ji od ostatních subjektů.
- **Produktové PR** - zaměřují se na produkt nebo značku produktu ve všech fázích životního cyklu daného produktu (tedy nejen při uvedení na trh). Hlavním účelem této komunikace je vzbudit zájem a důvěru v produkty daného subjektu. V praxi se k tomuto využívají různé nástroje PR (sponzorství, media relations, pořádání speciálních akcí atd.). Produktové PR zároveň velmi úzce souvisí i s ostatními součástmi marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, veletrhy a výstavy apod.).
- **Vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl** - řadíme sem vydávání různých publikací a informačních materiálů v tištěné, zvukové či filmové podobě (např. firemní noviny, časopisy, brožury, výroční zprávy, firemní prezentace na CD, DVD či internetu atd.). Jednotný vizuální styl (corporate design) pak vyjadřuje způsob, jak se firma vizuálně prezentuje na veřejnosti. Jednotný vizuální styl tedy zahrnuje takové prvky jako firemní logo, písmo a typografii, barvy, jednotnou úpravu všech písemností, architektonický design a další.

[19] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 111-112.
[20] Srov. tamtéž.

- **Finanční PR** - hlavním záměrem je v tomto případě vytvářet dostatečně důvěryhodný obraz v očích finanční veřejnosti, která tvoří cílovou skupinu této komunikace. Jedná se tedy například o současné i potenciální akcionáře, banky, finanční poradce a analytiky, makléře, finanční média atd. V rámci finančních PR jsou využívány specifické prostředky, mezi které patří například zákonem předepsané informační povinnosti, výroční zprávy, rating (tedy nezávislé hodnocení), prezentace pro analytiky, valné hromady, odborná média atd.
- **Vztahy s místní komunitou** - zahrnují oboustrannou spolupráci, která je založena také na vzájemné výměně informací mezi firmou a okolním prostředím v místě působiště dané firmy (vztahy s občany, místními či oblastními zájmovými sdruženími, ale také s místními zastupitelstvy atd.).
- **Vztahy v rámci odvětví** - jedná se o vztahy (na formální i neformální bázi) s firmami, které působí ve stejném odvětví jako daný subjekt.
- **Komunikace s dalšími skupinami** - těmito dalšími skupinami jsou různá zájmová sdružení, hnutí a nátlakové skupiny, které mají určitý společný zájem nebo vyjadřují boj proti něčemu. Tyto skupiny s danou organizací často nekomunikují přímo, ale snaží se pomocí vybraných médií ovlivnit spotřebitele nebo celou veřejnost. Zřejmě nejúčinnější možnou prevencí každé organizace před touto (většinou vynucenou) komunikací je společensky odpovědné chování ve všech oblastech (v oblasti environmentální, ekonomické i sociální).[21]

Mezi nejvýznamnější nástroje externí a zároveň také interní komunikace patří **výroční zpráva**. Jedná se o velice důležitý strategický dokument, jehož důležitost vychází jednak z velkého rozsahu cílových skupin, na které může působit, ale také z toho, že mnohdy právě výroční zpráva tvoří jediný ucelený soubor důležitých informací o dané firmě. Informace ve výroční zprávě nepokrývají pouze uplynulé období, ale je zde rovněž prostor pro analýzy faktorů týkající se budoucího vývoje včetně pozice firmy na trhu v porovnání s konkurencí, tedy jakýsi výhled do budoucna.

Mezi skupiny lidí, které často právě výroční zpráva zajímá, patří nejčastěji současní i možní budoucí obchodní partneři, vlastníci, finanční veřejnost, management

[21] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 113-114.

firmy, zaměstnanci firmy, novináři, ale také například konkurence a další zájmové skupiny. Výroční zpráva je také opravdu respektovaným a důvěryhodným dokumentem a zdrojem informací o firmě, což vychází rovněž ze skutečnosti, že k obsahu samotné výroční zprávy se ještě před jejím vydáním vyjádří také auditor. Tímto se také výroční zpráva odlišuje od jiných firemních dokumentů.

Výroční zpráva tvoří často také důležitý dokument, který ovlivňuje zásadním způsobem investiční rozhodování investorů nebo jiných osob, které mají na investiční rozhodování významný vliv (makléři, brokeři, finanční analytici a poradci). Jelikož se jedná o stěžejní firemní dokument, měla by být výroční zpráva vždy stručná, jasná a srozumitelná a měla by být rovněž zpracována v souladu se zásadami firemní corporate identity (s tímto pojmem jsme se blíže seznámili již v úvodní části práce). Mezi nejčtenější části výroční zprávy patří úvodní slovo nejvyššího představitele firmy a také výhled firmy do budoucna. Proto bývá zejména těmto částem dokumentu věnována velká pozornost při jejich zpracování. Velký důraz je mnohdy kladen také celkovému grafickému zpracování výroční zprávy. Cílem je zde prostřednictvím působení na pocity a vjemy čtenáře vytvářet pozitivní obraz firmy. Výroční zpráva dále bývá obvykle vydávána jak v tištěné, tak rovněž v elektronické podobě.

Jakožto jeden z nejúčinnějších nástrojů externí komunikace bývá označován **osobní kontakt.** Jelikož v dnešní době jsme zahlceni spíše nejrůznějšími formami neosobní komunikace, je pravděpodobné, že právě osobní setkání zůstanou díky této své jedinečnosti v paměti komunikujících osob déle a mohou tak pomoci intenzivně formovat image organizace (např. u zákazníků a dalších firemních partnerů). Rovněž důležité v rámci externích PR jsou také účasti zaměstnanců firmy v mimopodnikových pracovních skupinách či týmech, na odborných seminářích nebo také vystoupení pro odbornou i laickou veřejnost. Jelikož je však nemožné oslovit veškerou vnější veřejnost nebo její podstatnou část pouze díky osobní komunikaci, uchylují se firmy k použití spíše hromadných prostředků komunikace, tedy médií. Organizace tak využívají zejména tištěné materiály, dále audio či video materiály a v dnešní době stále více také internet.

Druhou velkou skupinu tvoří **interní komunikace**. Sem řadíme vnitropodnikovou komunikaci mezi vlastníky firmy (akcionáři) a managementem, také mezi managementem a zaměstnanci a rovněž mezi zaměstnanci navzájem. Kvalitní interní

komunikace by měla být vždy obousměrným procesem předávání a přijímání informací a zároveň by k této komunikaci mělo docházet na všech úrovních firmy. Konkrétní způsob interní komunikace pak určuje řada různých faktorů, mezi které patří struktura firmy, historie firmy a především firemní vize a také firemní kultura. V praktickém životě bývá interní komunikace často využívána k informování a zároveň ovlivňování postojů zaměstnanců. Právě zaměstnanci totiž pro firmu představují životně důležitou zájmovou skupinu. Základním principem by tak měl být aktivní, otevřený a pravdivý přístup k zaměstnancům, aby byla zachována jejich důvěra vůči firmě. Interní komunikace vůči zaměstnancům slouží také k vytváření a posilování pocitu sounáležitosti, k motivování zaměstnanců k lepším pracovním výkonům a rovněž jako nástroj přesvědčování zaměstnanců, aby jednali v zájmu firmy.

Pro zajištění funkčnosti vnitropodnikové komunikace jsou určeny komunikační nástroje, které zabezpečí tok daných informací. První skupinou jsou **nástroje zajišťující tok odborných informací** a jsou to například firemní porady (ať už porady vedení nebo porady nejmenších pracovních skupin), organizační pravidla, manuály či firemní směrnice, pracovní schůzky jednotlivých oddělení, odborných týmů, pracovní výjezdy a konference, firemní intranet či elektronická pošta. Druhou skupinu tvoří **nástroje zabezpečující tok společenských informací** (k podpoře loajality zaměstnanců a rovněž ke zvyšování důvěryhodnosti firmy v očích zaměstnanců). Mezi tyto nástroje patří různé informační materiály o firmě (firemní brožury, interní noviny a časopisy, výroční zprávy atd.) v tištěné nebo také v elektronické podobě, dále interní nástroje jako nástěnky, informační tabule, již zmíněný intranet či elektronická pošta, vnitropodniková setkání, organizování dětských dnů a rovněž dny otevřených dveří (určené především pro externí veřejnost, ale běžně jich využívají i zaměstnanci z jiných částí firmy a jejich rodinní příslušníci).

V zájmu firem je také zjišťovat a vyhodnocovat účinnost své interní komunikace (např. prostřednictvím rozhovorů se zaměstnanci nebo pomocí dotazníků atd.), aby bylo dosaženo co největšího možného souladu mezi zájmy zaměstnanců a celkovými zájmy firmy.[22]

[22] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 114-116.

1.4.3 Organizování událostí (Event marketing)

Pojmem event marketing rozumíme plánování a organizování nejrůznějších událostí ze strany firmy pro danou cílovou skupinu. Cílem je díky zážitkům, které tyto události doprovázejí, vyvolat pozitivní pocity a emoce u zúčastněných zástupců dané cílové skupiny a podpořit tak firemní image (a rovněž image produktů dané firmy). Díky těmto zprostředkovaným zážitkům se firmy snaží vzbuzovat zájem dané cílové skupiny a také vytvářet s touto cílovou skupinou dobré vztahy a tyto vztahy dlouhodobě udržovat. Rovněž díky tomu, že v dnešní době již běžná reklama nedosahuje takové účinnosti, ubírají se firmy právě směrem event marketingu, který slouží jako prostředek zvyšující intenzitu komunikace firmy směrem k zákazníkovi. Zkušenosti firem s použitím event marketingu v praxi také dokládají, že právě díky možnosti aktivní účasti zákazníka na dané akci či události roste pravděpodobnost, že si zákazník danou značku či produkt firmy lépe zapamatuje (než právě například v případě klasické reklamy). Síla event marketingu tak vychází hlavně z jedinečnosti a neopakovatelnosti daného zážitku, který je s událostí spojen.

Event marketing bývá často využíván jako nástroj obohacení různých forem externí a interní komunikace firmy. Například se může jednat o tiskovou konferenci při zavádění nového výrobku na trh, na kterou následně bude navazovat akce pro obchodní partnery nebo zákazníky. Dále firmy mohou event marketing využít při organizaci oslav důležitého výročí firmy nebo víkendové prezentace určené pro významné firemní partnery. Možností, co se týče druhů aktivit, nabízí event marketing celou řadu. Může jít například o akce pracovní, informativní, zábavné či kulturní, sportovní, slavnostní nebo také společenské atd. Při výběru mezi těmito různými druhy akcí se firmy rozhodují především podle toho, jaký je vůbec hlavní cíl události (tedy zda chce firma například vytvářet všeobecné povědomí o značce, utužovat vztahy s firemními partnery, podpořit prodej nebo získat nové kontakty, odlišit se od konkurence atd.).

Mezi firemní události tedy patří například různé firemní přednášky či konference pro odbornou nebo laickou veřejnost, firemní plesy, výroční setkání, slavnostní otevření nového výrobního závodu, dny otevřených dveří a mnohé další. Základem při plánování každé události by měla být co nejdokonalejší znalost cílové skupiny, aby jí mohl být na základě tohoto poznání přizpůsoben vlastní obsah celé akce. Pokud se rovněž

stane, že je celá událost zachycena v médiích, která ji navíc kladně ohodnotí, roste tak ještě více účinek celé události. Proto jsou také zástupci médií na tyto události často zváni. Každá událost v rámci event marketingu tak vyžaduje nejen důkladné přípravy a precizní provedení, ale rovněž vyhodnocení dopadů celé akce.[23]

1.4.4 Public affairs

Spíše než o klasickou součást PR se dle autorů jedná o částečně samostatnou oblast v rámci komunikační strategie organizace, která je dokonce širší disciplínou, než samotné public relations. Avšak často bývá odbornou literaturou pojem public affairs (nebo také veřejné záležitosti) charakterizován i jako varianta PR nebo alternativa k PR či jakožto částečně samostatná součást komunikační strategie organizace, která se však s PR překrývá. Obzvláště v menších firmách se pak oblasti PR a public affairs slučují dohromady a zabývá se jimi většinou marketingové oddělení. Proto se zde tedy právě v souvislosti s PR zmiňuji také o tomto pojmu.

V podstatě jde o systém komunikace subjektů s různými veřejnými institucemi (tedy např. s úřady státní správy, regionální a místní samosprávy nebo i s nadnárodními institucemi - tzn. například instituce Evropské unie atd.). Public affairs tedy zahrnují navazování, rozvíjení a udržování vztahů dané organizace s veřejným sektorem, dále ovlivňování veřejné politiky, zachovávání dobré reputace organizace, navazování dialogu a utváření pocitu společného zájmu.

Aktivity a nástroje používané v rámci public affairs jsou oproti nástrojům PR poměrně odlišné. Zatímco oblast PR využívá tiskových zpráv, konferencí, media relations či organizování událostí, v rámci public affairs je uplatňována spíše interpersonální komunikace, výměna informací a odborná diskuse, zprostředkování kontaktů, informační monitoring, lobbing, různé právní analýzy atd. V rámci tohoto širokého výběru aktivit public affairs dochází k získávání, zpracování a předávání velice cenných a citlivých strategických informací, které slouží jako podklady k rozhodování určitým vybraným osobám nebo skupinám osob ve firmě a tudíž takové informace nesmí být za žádnou cenu medializovány.[24]

---

[23] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 117-118.
[24] Srov. tamtéž, s. 118-119.

Blíže se nyní zaměříme na jeden z výše uvedených nástrojů public affairs, tedy lobbing.

1.4.5 Lobbing (Lobbování)

Jedná se o nástroj zaměřený na zastupování, obhajování a prosazování určitých zájmů různých subjektů vůči veřejným institucím. Cílem je zde vytvořit co nejideálnější legislativní a politické podmínky pro další fungování daných subjektů. Tohoto cíle chtějí subjekty dosáhnout prostřednictvím dalších dílčích aktivit, kterými jsou například jednání se zákonodárci, politiky či vládními úředníky za účelem získání jejich podpory a ovlivnění procesu vytváření a přijímání zákonů. Dále se tímto jednáním subjekty často snaží dosáhnout odstranění legislativních překážek či různých regulačních opatření, což také výrazně napomáhá k tvorbě příznivého prostředí pro další činnost těchto subjektů.

V podstatě se jedná o nepřímé a neoficiální informování legislativních a správních orgánů či politické moci ze strany distributorů, výrobců, spotřebitelů, ale také odvětvových, odborových či občanských sdružení a spolků. Hlavním principem je předávání určitých odborných informací (které jsou pravdivé, avšak obecně málo známé) těm, kteří mají pravomoc o dané oblasti rozhodovat.

Nepochybně významnou roli zde hrají tzv. lobbisté, tedy ti, kdo mají na starosti samotnou realizaci tohoto druhu komunikace. Lobbisté zde plní roli vyslanců daných subjektů (podnikatelských subjektů, politických stran, asociací, svazů, nevládních organizací atd.) a právě tito vyslanci osobně komunikují s osobami, které mají kompetence k tomu, aby mohly o daném předmětu lobbingu rozhodovat. Samozřejmostí pro kvalitního lobbistu tak musí být například schopnost vyjednávat i naslouchat, dále musí ctít etická pravidla, být vzdělaný v oblasti ekonomie, práva a politiky, musí mít přehled o vlastním předmětu lobbingu, musí mít silné kontakty ve sféře nebo místě lobbingu, měl by mít důvěryhodný vzhled i chování atd.

Je rovněž důležité si uvědomit, že lobbing je aktivitou, která je ve své podstatě korektní. Avšak v českém prostředí nemá pojem lobbing zrovna dobrou pověst, jelikož je zde tento pojem často spojován s korupcí a rovněž se zneužíváním pravomocí. Lobbování je rovněž stále častěji využíváno jakožto komunikační prostředek nejen pro oblast veřejných záležitostí, ale také v hospodářské sféře (např. energetika, výroba

automobilů, telekomunikace, chemický a farmaceutický průmysl, banky, pojišťovnictví atd.).[25]

1.4.6 Krizová komunikace

Než se vůbec budeme samotné krizové komunikaci věnovat, je užitečné si nejprve objasnit samotný pojem krize ve firmě, s nímž je krizová komunikace úzce spjata. „Krizí firmy obvykle rozumíme situace ve firmě, které trvale nebo po delší dobu představují negativní odchylku od normálního stavu. Ve vztahu k firmě se krize vyznačují dvěma znaky, a to:

1. krize závažné - ohrožují samotnou existenci firmy,
2. krize méně závažné - dlouhodobě ohrožují základní cíl(e) firmy.“[26]

Stěžejní význam pro oblast krizové komunikace má krizový management, jehož úkolem je předvídání, popřípadě zvládání nastalých krizových situací a rovněž komunikace s relevantními cílovými skupinami. Vztahy s veřejností hrají v těchto (mnohdy nečekaných) problémových stavech či krizových situacích zvláště důležitou roli.

Vytipování možných rizik a jejich rozřazení do kategorií je prvním krokem, který by každá firma měla učinit dříve, než vůbec k jakékoliv krizi dojde. Tomuto kroku se také říká krizový audit. Příčiny krizí odborníci rozdělují na dvě hlavní skupiny, tedy vnitřní a vnější. Tyto dvě kategorie příčin pak mohou mít různé dimenze - dimenzi technickou, ekonomickou, lidskou, sociální a organizační.

Dalším krokem, který by měl následovat, je vytvoření plánu krizové komunikace (neboli krizového manuálu). V podstatě jde o plán, jak postupovat v případě krize. Rovněž jsou v rámci tohoto plánu specifikovány zvláštní týmy, které mají za úkol řešit nastalou krizi. Jedním z těchto týmů je tým krizového řízení, který rozhoduje o postupu řešení dané krize. Dalším je tým krizové komunikace, který se stará o zajištění komunikace uvnitř organizace a také o komunikaci s externí veřejností.

Za krizi je obvykle považována taková situace, která ohrožuje bezpečí lidí, životní prostředí, reputaci organizace, ziskovost organizace a mnohdy také její další existenci.

---

[25] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 120-121.
[26] SMEJKAL, V. a K. RAIS, *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*, s. 27.

Jelikož krizové situace doprovází negativní publicita, je důležité se s touto negativní publicitou správně vypořádat. Zde opět narážíme na důležitost vztahů s veřejností. Jestli se totiž organizaci nepodaří včas onu negativní publicitu zvládnout či ovlivnit, může to mít pro organizaci ještě mnohem vážnější a dlouhodobější následky, než jsou škody způsobené samotnou krizí.

Pro úspěšné zvládnutí krize je tedy nutné správně identifikovat, o jaký druh krize se jedná, tomu následně přizpůsobit krizový manuál a zvolit vhodnou komunikační strategii. Daná organizace může zvolit například defenzivní strategii krizové komunikace, která je založena spíše na opatrnosti, jelikož vychází z obav, že aktivnější komunikace by vedla pouze k většímu vyhrocení tématu v očích veřejnosti, čemuž se právě tímto zdrženlivým přístupem snaží zabránit. Naopak ofenzivní strategie je založena na přesvědčení, že je třeba veřejnost o krizové situaci i jejích příčinách průběžně informovat.

I když je velice těžké a mnohdy i nemožné se na krizi a následnou krizovou komunikaci plně připravit, platí zde několik základních zásad, kterými by se právě krizová komunikace měla řídit. Komunikace v krizové situaci by měla probíhat především s rozmyslem, včas, kompetentně, přiměřeně, pravdivě a přívětivě. Když se firmě podaří krizi překonat, krizový tým vyhodnotí průběh krizové komunikace a též dopady krize na pověst organizace. Z marketingového hlediska totiž tvoří právě dobrá pověst, pozitivní image a věrní zákazníci významné hodnoty každého podnikatelského subjektu.[27]

Proto je rovněž důležitou oblastí krizová komunikace s médii, která firmě může do značné míry pomoci zmírnit dopady krize na pověst organizace. Tento druh krizové komunikace se zaměřuje na řešení daného mediálního problému v takzvané okamžité (tedy krátkodobé) rovině. Z dlouhodobého hlediska je však pro vyřešení daného problému (krize) podstatné, aby se firma nezabývala pouze řešením mediálního obrazu daného problému, ale rovněž samotnou podstatou celé krize.[28]

Naprosto zásadní (jak pro krizovou komunikaci, tak i pro krizový management obecně) však stále zůstává prevence, jejímž cílem je organizaci před vypuknutím krize uchránit. Důležitost prevence dokládá i následující tvrzení, na kterém se řada autorů

[27] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 121-123.
[28] Srov. BEDNÁŘ, V., *Krizová komunikace s médii*, s. 57.

odborných publikací na téma krizové komunikace shoduje. Jedná se o tvrzení, které říká, že opravdu nejlépe zvládnutá krize je taková, k níž nikdy nedošlo, jelikož se jí včas podařilo zabránit.[29]

Dalšími důležitými oblastmi (nástroji) PR, na které se nyní zaměřím, jsou sponzoring a také PR na internetu.

1.4.7 Sponzoring

Sponzoring někteří autoři řadí do samostatné skupiny, jakožto další součást komunikačního mixu. Jiní však řadí sponzoring mezi nástroje public relations. Proto zde tedy také tuto problematiku uvádím.

Pojmem sponzoring je obvykle označován obchodní vztah, přičemž na jedné straně zde stojí poskytovatel finančních zdrojů, výrobků či služeb a na straně druhé se nachází jedinec nebo také organizace, která nabízí na oplátku určitou protislužbu (práva a asociace, které mohou být komerčně využity). Sponzoring tak zároveň plní funkci komunikačního nástroje, díky němuž sponzor napomáhá sponzorovanému zrealizovat jeho projekt a zároveň sponzorovaný napomáhá sponzorovi k naplnění jeho komunikačních cílů. Mezi takovéto cíle patří například zvýšení povědomí o firmě, dále podpora image a reputace firmy, zvýšené mediální pokrytí, budování vztahů s vlastními zaměstnanci, podpora obchodních vztahů, oslovení určité cílové skupiny, odlišení se od konkurence atd.

Je rovněž důležité nezaměňovat sponzoring s dárcovstvím, k čemuž občas dochází. V případě dárcovství totiž dochází také k poskytnutí financí, výrobků či služeb. Avšak děje se tak bez nároku na smluvní protiplnění (protislužbu). Tento vztah tak bývá většinou ošetřen darovací smlouvou, zatímco v případě sponzoringu se jedná o vztahy řešené běžnými obchodními smlouvami (tedy například smlouvou o reklamě, propagaci značky nebo produktu, smlouvou o spolupráci atd.) mezi smluvními partnery.

Sponzoring také bývá často úzce propojen i s dalšími nástroji marketingové komunikace, obzvláště s event marketingem. Vlivem sponzorované události často roste zájem médií, což vede k vytváření pozitivní publicity, která přispívá k lepšímu zakotvení značky v mysli spotřebitelů.

---

[29] Srov. CHALUPA, R., *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*, s. 23.

Existuje několik druhů sponzoringu:

- Sportovní sponzoring - jedná se o formu podpory jedinců, sportovních týmů, svazů či spolků, akcí a událostí nebo také sportovních prostor.
- Kulturní sponzoring - náplní je zde podpora divadel, muzeí, kulturních akcí a festivalů, galerií, výstav, knihoven atd. Může se však jednat (stejně jako v případě sportovního sponzoringu) také o podporu konkrétních jedinců.
- Společenský sponzoring - soustředí se například na ochranu památek, dále také na podporu vzdělávání, rozvoj aktivit v rámci místní komunity atd.
- Vědecký sponzoring - jedná se především o podporu vědy, výzkumu a též vývoje.
- Ekologický sponzoring - zaměřen na podporu projektů zabývajících se ochranou životního prostředí.
- Sociální sponzoring - soustřeďuje se např. na podporu škol, společenských a občanských organizací atd. Cílem je ukázat sociální cítění firmy.
- Sponzoring médií a programů - oblast sponzoringu zaměřená na podporu pořadů či programů (např. sportovní programy), jejichž obsah souvisí s předmětem činnosti daného sponzora.
- Profesní sponzoring - jedná se o způsob podpory určitého podnikatelského záměru, profesního růstu nebo investiční příležitosti, přičemž cílem sponzora je podílet se na budoucím profitu daného projektu.
- Komerční sponzoring - spočívá v podpoře projektů obchodních partnerů se záměrem prohloubit vzájemné dlouhodobé obchodní vztahy.

Sponzoring může pro firmu představovat nepochybně velmi účinný marketingový nástroj. Je však třeba si uvědomit, že sponzoring je většinou dlouhodobou aktivitou, čemuž je důležité věnovat pozornost při sestavení sponzorského plánu. Důkladné sestavení sponzorského plánu je totiž klíčovým předpokladem k jeho úspěšnému začlenění do celkové marketingové strategie firmy.[30]

[30] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 130-135.

1.4.8 PR na internetu

Internet je v dnešní době velice důležitým nástrojem, který výrazným způsobem usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli. I když internet svým uživatelům nabízí podobné komunikační možnosti jako jiná média, jeho síla spočívá ve výrazně vyšší účinnosti. Právě zmíněný pojem komunikace je důležitým spojovacím znakem mezi internetem a oblastí public relations.[31]

Internet však původně neměl sloužit jakožto platforma pro médium masové komunikace. Dnes takovou platformou je, avšak původně Internet představoval síť, jenž sloužila výhradně k propojení vědeckých a výzkumných pracovišť. Ke vzniku a zároveň také obrovskému nárůstu popularity internetu tak, jak jej známe dnes, došlo až v období 90. let, kdy byla vytvořena nám již dobře známá služba s názvem World Wide Web.[32]

Na oblast internetu je možné nahlížet z více různých hledisek, jak dokládá následující výklad, který se zabývá konkrétně ekonomickým úhlem pohledu na internet. „Z ekonomického hlediska jde o nový, rychle rostoucí segment trhu a mimořádně efektivní síť marketingových kanálů, zabezpečující megaintegraci všech systémů.“[33]

Pro komunikaci se svým vnějším prostředím již dnes různé druhy subjektů využívají běžně právě internet. Řada organizací však využívá internet rovněž jako nástroj vnitropodnikové komunikace (intranet), díky čemuž získají všichni zaměstnanci přístup k relevantním informacím. Firmy rovněž využívají tzv. extranet, který jim slouží ke komunikaci s důležitými obchodními partnery (např. prodejci, distributoři atd.). Výhodou intranetu i extranetu je především jejich účinnost, která vyplývá z jejich funkce zajistit přímou komunikaci s určitou cílovou skupinou, která je pro firmu důležitá.

Jedněmi z nejčastěji využívaných PR nástrojů na internetu jsou například webové stránky dané firmy (podílejí se na vytváření firemní identity), media relations s využitím internetu (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na různé akce pro tisk atd.), vydávání elektronických novin i časopisů, e-mailing, diskuse na internetových konferencích či

[31] Srov. tamtéž, s. 235.
[32] Srov. BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*, s. 17.
[33] ŠTĚDROŇ, B., P. BUDIŠ a B. ŠTĚDROŇ jr., *Marketing a nová ekonomika*, s. 20-21.

fórech, blogy, recenze atd. Výhodou internetu také je, že zde firmy mohou efektivně monitorovat veškeré zprávy, které se dané firmy týkají.

Další opravdu významnou výhodou internetu (nejen pro oblast PR) je jeho interaktivita. Uživatelům je zde v poměrně značné míře umožněno zasahovat do tohoto prostředí a vyjadřovat vlastní názory (např. prostřednictvím diskusních fór, anket, hlasování, chatů atd.). Stejně tak důležitá je v rámci PR na internetu zpětná komunikace s uživatelem. Za tímto účelem firmy na svých webech zřizují oddíly s názvem FAQ (Frequently Asked Questions), kde jsou již předdefinovány odpovědi na nejčastěji kladené dotazy uživatelů. Kdyby ani zde uživatel nenašel uspokojivou odpověď, jsou mu zde většinou k dispozici kontaktní údaje (e-mail, telefonní číslo atd.) pro možnost další komunikace a zodpovězení svých dotazů. Všechny tyto možnosti internetu může firma využít jednak k posílení vzájemné komunikace mezi firmou a internetovými uživateli a rovněž k vytváření a posilování pocitu vzájemné důvěry.[34]

V rámci PR na internetu bychom rovněž neměli opomenout velký význam sociálních sítí, které se těší stále větší popularitě a jejichž počty uživatelů neustále rostou. Mezi nejpopulárnější sociální sítě (nejen v ČR, ale i ve světě) v současné době patří jednoznačně Facebook (a dále například Twitter). Není tedy divu, že sociální sítě začaly přitahovat rovněž pozornost firem, které zde vytvářejí profily pro své produkty. Prostředí sociálních sítí firmám rovněž umožňuje monitorovat zprávy a diskuze o svých produktech, organizovat různé neformální marketingové výzkumy, získávat databáze pro reklamní účely atd.

Sociální sítě (stejně jako internet obecně) tedy pro firmy rozhodně představují velkou příležitost v podobě vhodného prostoru pro uplatnění také dalších nástrojů PR a celkově marketingové komunikace. Jednotlivé firmy by však měly respektovat principy chování uživatelů sociálních sítí a rovněž by měly brát v potaz skutečnost, že na sociálních sítích nejsou mezi uživateli rovnoměrně zastoupeny všechny věkové skupiny. I tak je ale rozhodně na místě tvrzení, že internet je celkově médiem, které bude představovat v období dalších let zdaleka největší vliv na životy firem i spotřebitelů.[35]

[34] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 235-238.
[35] Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 246-249.

2 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO a.s.

V následující části práce se již zaměřím na představení konkrétních nástrojů public relations, které společnost ŠKODA AUTO a.s. ve své činnosti využívá. Konkrétně půjde o dva hlavní nástroje - sponzoring a PR na internetu, které popíši podrobněji. Nejprve však následuje představení samotné společnosti.

2.1 Představení společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. je jedním z vůbec nejvýznamnějších průmyslových podniků v celé České republice. Zároveň jde také o jednu z nejstarších automobilek na světě. Konkrétně je pro počátky společnosti důležitý rok 1895, jelikož právě tehdy pánové Václav Laurin a Václav Klement společně založili podnik, který se stal základem pro výrobu českých automobilů s dnes již více než stoletou tradicí.

Společnost ŠKODA AUTO sídlí v Mladé Boleslavi a v současnosti má více než 24 600 zaměstnanců. Více než 20 let již značka ŠKODA patří do koncernu Volkswagen. Za toto období se stačilo značně rozšířit nejen celkové množství dodávek společnosti ŠKODA AUTO, ale také její produktové portfolio. Předmět podnikatelské činnosti společnosti tvoří především vývoj, ale také výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky ŠKODA a dále také poskytování servisních služeb.

Od 28. června 2014 je pak jediným akcionářem společnosti ŠKODA AUTO a.s. společnost VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A. (sídlící v Luxembourgu ve Velkovévodství lucemburském), která je zároveň dceřinou společností společnosti VOLKSWAGEN AG.

Výrobní závody společnosti ŠKODA AUTO se nacházejí nejen v České republice, ale rovněž v Číně, Indii, Rusku, na Slovensku, Ukrajině a též v Kazachstánu.

Díky této široké mezinárodní základně má společnost ŠKODA AUTO příznivé podmínky pro svůj další růst, který společnost v následujících letech zamýšlí.[36]

2.2 Nástroje PR ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Vzhledem ke značné šíři PR aktivit společnosti a zároveň k omezenému rozsahu práce není možné popsat detailně všechny nástroje PR, které společnost ŠKODA AUTO využívá. Proto se tedy zaměřím konkrétně na dva hlavní nástroje, které popíši podrobněji. Těmito nástroji jsou sponzoring a PR na internetu.

2.2.1 Sponzoring

Společnost ŠKODA AUTO podporuje každoročně celou řadu projektů. Práce se proto zaměřuje pouze na sponzorované projekty za rok 2014, které společnost ŠKODA AUTO uvádí na svém mediálním portálu **https://media.skoda-auto.com** a také ve výroční zprávě automobilky za rok 2014. Jednou z nejvíce podporovaných oblastí je **sport**, konkrétně především cyklistika a lední hokej. Zaměřme se tedy nyní nejprve na sponzorované akce z oblasti **cyklistiky**.

Tour de France

ŠKODA AUTO podporuje Tour de France jakožto oficiální sponzor a také dodavatel oficiálního vozu již jedenáct let. V rámci těchto závodů je ŠKODA rovněž partnerem takzvaného „bílého trikotu“, který je určen pro nejlepšího závodníka do 25 let. Jedná se tedy už o velice silnou a stabilní spolupráci společnosti s těmito nejslavnějšími cyklistickými závody na světě. Pro společnost ŠKODA AUTO je tato spolupráce ještě o to mimořádnější, jelikož historie samotné společnosti je spojena právě s výrobou jízdních kol, kterou zahájili zakladatelé společnosti, Václav Laurin a Václav Klement.

Jakousi stěžejní součástí celé spolupráce tohoto ročníku Tour de France, který se konal od 5. do 27. července 2014, bylo přibližně 250 poskytnutých vozů ŠKODA. Tyto automobily fungují jakožto doprovodné vozy a jsou tedy v provozu prakticky 24 hodin denně. Přitom v čele celého pelotonu jezdců jel červený vůz ŠKODA Superb, který má

[36] Srov. ŠKODA AUTO a.s., Profil společnosti ŠKODA AUTO, *ŠKODA Výroční zpráva 2014* [online], s. 8., <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>.

mezi ostatními automobily speciální postavení. Oficiálně je nazýván Red Car a spíše než jen doprovodný automobil plní funkci pojízdného dispečinku, z něhož vydává začátkem každého závodního dne sám ředitel celé Tour povel ke startu, dále koordinuje dopravu v okolí pelotonu a komunikuje s traťovými rozhodčími.

Výsadní postavení tohoto červeného vozu dokládá také fakt, že pouze tento vůz je oprávněn projet po každém závodě prostorem cíle spolu se závodníky. Jak již bylo rovněž řečeno, uvnitř tohoto automobilu seděl po celou dobu sám ředitel Tour de France, Christian Prudhomme, kterému je mimo jiné v automobilu k dispozici též panoramatické střešní okno. Díky tomuto oknu může ředitel závodu z pozice na zadním sedadle kontrolovat průběh závodu klidně i vestoje.

Sponzoring závodu Tour de France ještě společnost ŠKODA AUTO podkládá doprovodnou komunikační kampaní, v rámci níž byla nově vyvinuta také webová prezentace nazvaná WeLoveCycling.com. Zde mohou návštěvníci nalézt nejrůznější videa, reportáže či krátké zprávy z oblasti cyklistiky. Rovněž jsou v rámci těchto webových stránek organizovány nejrůznější soutěže o hodnotné ceny. Kromě zmíněné internetové stránky ještě ŠKODA podporuje Tour de France prostřednictvím sociálních sítí (např. se jedná o profil na síti Facebook nazvaný facebook.com/skoda-cycling).

Tour de France je opravdu jedna z nejvýznamnějších světových událostí v oblasti sportu. Důkazem je i fakt, že větší sledovaností disponují už jen mistrovství světa ve fotbale či olympijské hry. Například v roce 2013 sledovalo závod u televizních obrazovek celkem přibližně 3,5 miliardy diváků po celém světě. Přitom dalších asi 12 milionů diváků podporovalo jezdce přímo v okolí trati.[37]

Tato čísla jen poukazují na to, jak velkolepá je celá událost a jak významná je tím pádem také celá spolupráce pro společnost ŠKODA AUTO, jejíž image a také celková známost značky je díky této spolupráci bezesporu velmi významně posilována.

Tato spolupráce evidentně funguje, jelikož se obě strany dohodly na prodloužení této spolupráce a česká automobilka tak bude oficiálním partnerem a dodavatelem oficiálního vozu Tour de France až do roku 2018. Součástí dohody je navíc zajištění sponzoringu cyklistického závodu kolem Španělska (zvaného „La Vuelta“) a dalších

[37] Srov. ŠKODA je pojedenácté sponzorem Tour de France, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=916>.

celkem osmi mezinárodních cyklistických závodů. Společnost ŠKODA AUTO tak opravdu dokazuje svou pevnou sounáležitost s oblastí cyklistiky, která má pro tuto společnost z hlediska jejího historického vývoje velký význam.[38]

Obr. 1 - Tour de France[39]

Další zajímavou skutečností je, že křišťálové trofeje pro vítěze všech kategorií Tour de France navrhují rovněž designéři značky ŠKODA, což ještě více doplňuje provázanost vztahů společnosti ŠKODA s touto světovou sportovní událostí. Zajímavostí rovněž je, že tyto trofeje jsou zhotoveny z českého křišťálového skla. Spolupráce obou stran tedy neslouží pouze k posílení světové image značky ŠKODA včetně jejího designu, ale podporován je rovněž světový věhlas českého strojařského umu a řemeslné zručnosti, které tak symbolizují svou celkovou preciznost a kvalitu.[40]

Vuelta

Další akcí z oblasti cyklistiky, kterou společnost ŠKODA podporuje, je prestižní závod okolo Španělska, zvaný „Vuelta“. Po vzoru Tour de France se jedná i v případě „Vuelty“ o jeden z nejvýznamnějších etapových závodů na světě. Konkrétně se již

[38] Srov. ŠKODA bude oficiálním partnerem Tour de France až do roku 2018, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=824>.
[39] Události, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pictures.aspx?Refiners=57&Category=1&type=0>.
[40] Srov. Design značky ŠKODA pro Tour de France, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=667>.

uplynulý ročník tohoto závodu konal v době od 23. srpna do 14. září 2014, kdy se jela poslední etapa závodu.

Hlavní oblastí podpory společnosti ŠKODA byla skupina 60 poskytnutých automobilů ŠKODA (konkrétně šlo o automobily ŠKODA Octavia Combi a ŠKODA Superb), které plnily roli doprovodných vozů a musely tak být neustále v pohotovosti. Kromě flotily poskytnutých vozů ještě společnost ŠKODA doplňuje sponzoring akce dalšími komunikačními aktivitami. Jedná se například o nejrůznější reklamní bannery a stojany rozmístěné podél trati, dále společnost komunikuje prostřednictvím inzerce ve španělských tištěných médiích a rovněž významnou roli hrají také elektronická média. Dalším využívaným komunikačním prostředkem je v tomto případě profil facebook.com/skoda-cycling nebo též web WeLoveCycling.com. Podporu celé akce rovněž sdílejí španělští prodejci automobilů ŠKODA, kteří využívají tuto sportovní událost rovněž ke svým regionálním komunikačním aktivitám.

Spolupráce tohoto slavného závodu a společnosti ŠKODA trvá již od roku 2011 a evidentně se oběma stranám osvědčila, neboť se dohodly na prodloužení této spolupráce až do roku 2018 (stejně jako v případě Tour de France). Společnost ŠKODA tak i v tomto případě vyjadřuje svůj silný vztah k cyklistice a díky komunikačním aktivitám při podpoře tohoto světově významného závodu dochází rovněž ke značnému posílení image a také celkové známosti značky ŠKODA v mezinárodním měřítku.

Společnost ŠKODA však nepodporuje pouze tyto světové profesionální závody. Zaměřuje se rovněž na sponzorství a podporu masové cyklistiky. Důkazem je například podpora nejrůznějších závodů v Německu, jako jsou ŠKODA Velodrom v Kolíně nad Rýnem, dále ŠKODA Velotour ve Frankfurtu či ŠKODA Velorace v Drážďanech a mnohé další. Kromě Německa je však ŠKODA také například partnerem závodu nazvaného „Ride London“ ve Velké Británii. Jakožto hlavní partner ŠKODA podporuje také největší sérii závodů horských kol na světě, která nese název „Kolo pro život“.[41]

[41] Srov. Silný tým: ŠKODA je dodavatelem oficiálního vozu legendárního závodu okolo Španělska („Vuelta“), *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/CS/motorsport/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=952>.

Kolo pro život

Jak již bylo zmíněno výše, ŠKODA AUTO je hlavním partnerem tohoto českého seriálu závodů horských kol, který je největším na světě. V době od dubna do konce září 2014 se konal zatím poslední ročník tohoto seriálu, který se skládal celkem z 16 závodů na různých místech České republiky. ŠKODA AUTO celou akci podpořila již pošesté.

Závodů se účastnili nejen profesionální závodníci, ale také amatéři a rekreační jezdci všech věkových kategorií. Ze zmíněných 16 závodů nesly celkem 3 závody přímo název hlavního partnera (tedy ŠKODA AUTO), který si pro závodníky v rámci těchto 3 závodů připravil speciální program. Šlo například o prezentaci závodního speciálu Fabia Super 2000, včetně setkání se členy závodního týmu ŠKODA Motorsport, dále byla připravena například prezentace Výzkumu dopravní bezpečnosti ŠKODA a jiné aktivity.

Automobilka však provázela doprovodným programem i všechny ostatní závody celé série. Tento program byl tvořen například prezentací originální cyklistické kolekce ŠKODA, dále zde byl k dispozici např. 3D - trenažér závodního speciálu ŠKODA Fabia Super 2000 a mnohé další aktivity. Každoročně se tohoto českého seriálu závodů horských kol účastní tisíce lidí (ať už v pozici jezdců, či fanoušků podél tratí) a jedná se tak o významnou příležitost pro posílení celkové image značky ŠKODA.[42]

Další sportovní oblastí, na kterou se sponzorské aktivity společnosti ŠKODA hojně zaměřují, je **lední hokej**. Práce se tedy dále zaměřuje na sponzoring významných událostí právě z této oblasti.

Mistrovství světa v ledním hokeji

Společnost ŠOKDA AUTO je v pozici oficiálního hlavního sponzora Mistrovství světa v ledním hokeji už neuvěřitelných 22 let a jedná se tak údajně o nejdelší hlavní sponzoring v rámci historie všech sportovních mistrovství světa. Tato skutečnost je mimo jiné doložena i zápisem v Guinnessově knize rekordů. Smlouva o tomto hlavním sponzorství byla navíc mezi oběma stranami již opět prodloužena až do roku 2017.

[42] Srov. ŠKODA pošesté podpoří seriál „Kolo pro život“, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=856>.

Zatím poslední sponzorované Mistrovství světa v ledním hokeji se konalo v době od 9. do 25. května 2014 v Bělorusku (konkrétně v Minsku). Hlavní součástí sponzoringu této významné sportovní akce byla flotila 46 automobilů ŠKODA, které sloužily z převážné části k přepravě osob mezi hlavními stanovišti v Minsku, jako jsou jednotlivé stadiony, letiště, hotely atd.

Kromě této oficiální přepravní flotily bylo ještě společností poskytnuto dalších 14 vozů značky ŠKODA za účelem prezentace společnosti na řadě strategicky významných míst. Konkrétně se jednalo o vozy ŠKODA Octavia RS a ŠKODA Rapid Spaceback, které mohli návštěvníci šampionátu vidět například přímo na stadionech a dále to byl automobil ŠKODA Superb, který byl k vidění na letišti v Minsku.

Dalším důležitým prvkem sponzoringu je každoročně samotný znak společnosti ŠKODA AUTO, který je viditelný nejen pro diváky v hale, ale také pro televizní fanoušky díky svému umístění na mantinelech a také přímo na středovém kruhu ledové plochy. Navíc jsou logem značky ŠKODA vybaveny také dresy a přilby samotných hráčů některých týmů. Na tomto mistrovství se jednalo konkrétně o hráče České republiky, Slovenska, USA a Norska.

Rovněž zajímavým prvkem pro všechny fanoušky byla jistě také speciální mobilní aplikace pro chytré telefony či tablety zvaná „2014 IIHF WM App powered by ŠKODA“, která umožňovala fanouškům bezplatný přístup k veškerým aktuálním informacím ohledně tohoto šampionátu. Zvláštní službou pro české fanoušky byla tentokrát také nově zřízená „hokejová aréna“ přímo v Mladé Boleslavi, která příchozím fanouškům zprostředkovala nejen přímé přenosy hokejových utkání na velkoplošné obrazovce, ale také bohatý doprovodný program.

Veškeré tyto prvky tak napomáhají k šíření povědomí o značce v celosvětovém měřítku, jelikož Mistrovství světa v ledním hokeji sledují každoročně stovky milionů fanoušků z celého světa (ať už prostřednictvím televize či internetu). Kromě spolupráce se Světovou federací ledního hokeje IIHF právě v rámci světového šampionátu však společnost ŠKODA AUTO podporuje rovněž národní hokejové svazy a ligy.[43]

[43] Srov. Modelová power play vozů značky ŠKODA na 78. Mistrovství světa v ledním hokeji v Bělorusku, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=872>.

Obr. 2 - ŠKODA sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji[44]

Hokejová Liga mistrů

Společnost ŠKODA se také stala sponzorem nově vytvořené evropské hokejové Ligy mistrů, jejíž úvodní zápasy se odehrály začátkem sezóny 2014/2015. ŠKODA tímto sponzorstvím rozšířila své aktivity v oblasti ledního hokeje na mezinárodní úrovni. Partnerství bylo prozatím dohodnuto na sezóny 2014/2015 a také 2015/2016.

Celkem se tato nově vytvořená evropská Liga mistrů (oficiálně zvaná Champions Hockey League) skládá ze 44 profesionálních evropských klubů ze 12 zemí. Mezi oficiální organizátory hokejové Ligy mistrů patří celkem 26 špičkových evropských týmů, 6 evropských lig (konkrétně německá, česká, finská, rakouská, švédská a švýcarská) a také mezinárodní svaz ledního hokeje IIHF.

Doprovodnými prvky sponzoringu této hokejové soutěže společností ŠKODA jsou jednak výrazná loga značky ŠKODA na mantinelech, dále na ledové ploše (kde však mohlo být logo umístěno až od osmifinálových zápasů) a při semifinále a finále celé ligy již mohly být na stadionu vystaveny i automobily ŠKODA. Nedílnou součástí je také zastoupení automobilky v rámci veškerých online aktivit a celkově všech komunikačních médií, která jsou s hokejovou Ligou mistrů spojena.[45]

---

[44] Modelová power play vozů značky ŠKODA na 78. Mistrovství světa v ledním hokeji v Bělorusku, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=872>.

[45] Srov. ŠKODA je oficiální sponzor nové hokejové Ligy mistrů v Evropě, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=969>.

Extraliga ledního hokeje

Další podporovanou hokejovou soutěží, v rámci níž se prostřednictvím sponzoringu také angažuje kromě jiných i společnost ŠKODA AUTO, je česká Extraliga ledního hokeje. Jedná se o nejvyšší hokejovou soutěž v rámci České republiky a společnost ŠKODA AUTO tuto soutěž podporuje již 13 let. Sponzoring této domácí automobilky je utvářen širokou škálou aktivit.

Jednak jsou během sezóny prezentovány jednotlivé modely z široké nabídky automobilů značky ŠKODA (ať už na stadionu nebo přímo na ledové ploše), dále pak ŠKODA spolu se svými dalšími autorizovanými partnery vyhlašuje celou řadu soutěží pro fanoušky ledního hokeje. V rámci těchto soutěží mohou účastníci vyhrát nejrůznější ceny, například také vůz ŠKODA Fabia, kterých bylo do soutěže v rámci sezony 2014/2015 věnováno celkem 14.

Nedílnou součástí těchto sponzorských aktivit jsou také kromě již zmíněných vystavených automobilů všudypřítomná loga společnosti ŠKODA, která jsou umístěna například přímo na mantinelech či plexiskle kolem ledové plochy, dále jsou to rovněž nejrůznější tematické spoty na tzv. „kostce“ nad ledovou plochou nebo také sponzorské spoty v televizním vysílání.[46]

Tento sponzorský vztah mezi společností ŠKODA AUTO a českou hokejovou Extraligou jen dokazuje, že společnost se sice prostřednictvím svých sponzorských aktivit vysokou měrou aktivně angažuje v oblasti mezinárodního hokeje, ale přitom rozhodně nezapomíná podporovat ani „domácí“ sportovní události, včetně české nejvyšší hokejové soutěže.

Český olympijský výbor

ŠKODA AUTO je rovněž partnerem Českého olympijského výboru a to již 23 let a zároveň byla tato spolupráce 18. února 2015 prodloužena ještě o další 4 roky. Tímto partnerstvím společnost ŠKODA veřejnosti ukazuje, že vnímá důležitost sportu a snaží se proto o jeho neustálou podporu.

[46] Srov. ŠKODA AUTO opět hrdým partnerem Extraligy ledního hokeje, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=966>.

Již od samotných počátků této spolupráce je Český olympijský výbor podporován ze strany automobilky různými formami. Nejedná se tedy jen o finanční či organizační podporu českých olympioniků, ale také například o podporu formou poskytnutí flotily vozů značky ŠKODA pro potřeby Českého olympijského výboru.

Společnost ŠKODA tak poskytuje českým reprezentantům potřebné zázemí, které jim má umožnit naplnit jejich sportovní ambice. V této souvislosti ŠKODA podporuje také Český paralympijský výbor, podílí se na budování Olympijských parků (např. Olympijský park Soči - Letná 2014, který zprostředkoval českým fanouškům atmosféru olympijských her přímo v České republice spolu s možností soutěžit o různé ceny, např. o vůz ŠKODA Yeti) a obecně podporuje také děti a mladé lidi při nejrůznějších sportovních aktivitách a snaží se je tak nasměrovat ke zdravému životnímu stylu. ŠKODA AUTO již rovněž plánuje spolupráci při realizaci Olympijského parku v rámci letních olympijských her v roce 2016 v Rio de Janeiru.[47]

Z uvedeného výčtu je více než patrné, že společnost ŠKODA AUTO přikládá sportu opravdu velký význam, což dokazují výše zmíněné četné sponzorské aktivity právě z této oblasti. Ještě je zde ale oblast sportu, která vytváří pro společnost ŠKODA AUTO spíše kapitolu samu o sobě. Jedná se o motorsport, konkrétně o závody rally.

Motorsport

V oblasti motorsportu se totiž společnost ŠKODA AUTO neangažuje (jako u předchozích sportů) tím, že by byla hlavním partnerem či dodavatelem doprovodných vozů. Společnost ŠKODA AUTO se tohoto sportu sama aktivně účastní, má zde totiž vlastní tým zvaný ŠKODA Motorsport, jehož jezdci se s vozy značky ŠKODA pravidelně účastní závodů po celém světě.

Rok 2014 byl pak pro jezdce právě z týmu ŠKODA Motorsport velmi úspěšný. Začátkem prosince 2014 byli totiž členové tohoto týmu slavnostně vyhlášeni šampiony v rally pro asijsko-pacifickou oblast a také v rámci Evropy. K těmto úspěchům dopomohl jezdcům tohoto týmu závodní speciál ŠKODA Fabia Super 2000, který je tak jedním z nejúspěšnějších modelů v rámci historie značky ŠKODA v motoristickém

[47] Srov. ŠKODA AUTO a Český olympijský výbor pokračují v úspěšné spolupráci, *ŠKODA Media Portal*, [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1063>.

sportu. Tento model však ve službách ŠKODA Motorsportu touto úspěšnou sezónou skončil, jelikož od roku 2015 jej nahradí nový závodní speciál ŠKODA Fabia R 5, který je nyní ve finální fázi svého vývoje. Kromě posádek týmu ŠKODA Motorsport však se závodními vozy značky ŠKODA jezdí i závodníci týmů z jiných zemí. V rámci motorsportu je tak značka ŠKODA prezentována po celém světě, což jen posiluje světovou známost a image této značky.[48]

Další oblastí, v rámci níž se společnost ŠKODA AUTO sponzorsky angažuje, je oblast **kulturní**, o čemž svědčí například spolupráce s Českou filharmonií, Národním divadlem, Mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež ve Zlíně nebo rovněž Mezinárodním operním festivalem Smetanova Litomyšl.

Podpora České filharmonie a Národního divadla

Tato spolupráce je pro společnost ŠKODA AUTO i pro budování dobrého jména celé značky ŠKODA opravdu důležitá, jelikož Česká filharmonie i Národní divadlo patří v České republice mezi nejvýznamnější kulturní instituce. V obou případech se jedná o značně dlouhodobou spolupráci. S Českou filharmonií již ŠKODA AUTO spolupracuje dokonce více než 20 let, zatímco s Národním divadlem již 15 let.

Jakožto určitý symbol této dlouhodobé spolupráce nyní působí automobil ŠKODA Superb, který automobilka koncem dubna 2014 poskytla generálnímu řediteli České filharmonie a také řediteli Národního divadla, jakožto nové služební automobily. ŠKODA AUTO tímto krokem potvrdila jednak své dlouhodobé vztahy s oběma institucemi a zároveň také své místo jednoho z nejvýznamnějších sponzorů kultury v rámci České republiky.[49]

Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně

Tento filmový festival byl založen roku 1961 a údajně se jedná o nejstarší a v současné době zároveň i největší přehlídkou filmů svého druhu na světě. Festival je tedy významnou mezinárodní událostí, která si již za dobu své existence získala určitý respekt. K projekcím jednotlivých filmů také nedochází pouze ve Zlíně, ale i v dalších

[48] Srov. FIA ocenila šampiony značky ŠKODA v rally za celkové vítězství v ERC a APRC, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1029>.
[49] Srov. ŠKODA Superb se stává „kulturním velvyslancem“, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=858>.

českých městech. Každoročně jsou zde promítnuty stovky filmů z různých zemí světa. Návštěvnost festivalu se od roku 2010 pohybuje stabilně nad 95000 lidí (dětí i dospělých).[50]

V době od 30. května do 6. června 2014 se konal již 54. ročník festivalu a ŠKODA AUTO s tímto festivalem spolupracovala jakožto hlavní partner a dodavatel oficiálního vozu celého festivalu již po dvanácté. V rámci tohoto sponzorství automobilka poskytla pro potřeby festivalu celkem 18 automobilů, které sloužily především k přepravě organizátorů a účastníků festivalu. Dále zde ŠKODA představila jeden ze svých historických vozů, konkrétně automobil ŠKODA 1000 MB z roku 1968 a rovněž svůj závodní speciál ŠKODA Fabia S2000.

Společnost ŠKODA AUTO se rovněž svými aktivitami zapojila i v rámci doprovodného programu festivalu, konkrétně zorganizovanou akcí „Den se ŠKODA AUTO“. Jednalo se o směs nejrůznějších workshopů s tematikou bezpečnosti v autě či silničním provozu, které byly určeny spíše pro malé děti. Starších dětí a fandů motorsportu se pak týkal program v podobě rally simulátorů, simulátorů na výměnu kol nebo také interaktivní výukový program ŠKODA hrou.

Součástí programu byla také autogramiáda členů týmu ŠKODA Motorsport, Jana Kopeckého a Pavla Dreslera a dále vědomostní a jiné soutěže o nejrůznější ceny. ŠKODA AUTO těmito aktivitami jednak posiluje povědomí o své značce a rovněž napomáhá k úspěchu celého festivalu, jakožto významné kulturní události.[51]

[50] Srov. Obecné info, *Festival* [online], <http://www.zlinfest.cz/24816-obecne-info>.
[51] Srov. ŠKODA AUTO po dvanácté partnerem Festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=889>.

Obr. 3 - ŠKODA AUTO a Zlín Film Festival[52]

Smetanova Litomyšl

Mezinárodní operní festival „Smetanova Litomyšl" je společností ŠKODA AUTO podporován již od roku 1996. Jedná se tedy opět o již dlouhodobou spolupráci v rámci sponzorských aktivit společnosti v oblasti kulturních událostí. Další ročník festivalu se konal od 13. června do 6. července 2014 na zámku v Litomyšli, která je rodištěm skladatele Bedřicha Smetany. Festival je jednou z nejvýznamnějších akcí, které jsou věnovány vážné hudbě.

Těžištěm sponzoringu této významné kulturní akce bylo celkem 5 poskytnutých automobilů (jednalo se o 4 vozy ŠKODA Superb a 1 vůz ŠKODA Octavia) využívaných k přepravě samotných umělců, hostů i organizátorů této akce. ŠKODA AUTO zde v rámci doprovodného programu festivalu organizovala vědomostní soutěže o ceny a rovněž zde bylo představeno několik dalších modelů značky ŠKODA, včetně jednoho veteránu - vozu ŠKODA Rapid z roku 1935.

Společnost ŠKODA AUTO tímto partnerstvím doplňuje výčet výše uvedených významných kulturních akcí, které automobilka v rámci svých sponzorských aktivit podporuje. Tyto příklady jsou důkazem široké angažovanosti společnosti ŠKODA AUTO ve sféře kultury.[53]

---

[52] ŠKODA AUTO po dvanácté partnerem Festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=889>.

[53] Srov. ŠKODA AUTO již podevatenácté podpoří operní festival, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=896>.

Kromě těchto již zmíněných kulturních institucí a událostí ŠKODA AUTO podpořila v roce 2014 také například Národní muzeum, Národní technické muzeum, Pražský divadelní festival německého jazyka v Praze, Městské divadlo v Mladé Boleslavi a renomovanou výstavu fotografií World Press Photo v České republice. Dále ŠKODA AUTO podpořila také Cenu Arnošta Lustiga, jejímž partnerem je automobilka již od roku 2012 a v roce 2014 nově také Ceny Paměti národa. Obě ze zmíněných ocenění se věnují takovým silným lidským hodnotám, jako jsou odvaha, statečnost, lidskost a spravedlnost. Dále je ŠKODA AUTO partnerem mezinárodní neziskové organizace ASPEN Institut Praha, díky čemuž podporuje výměnu názorů, otevřenou společnost a hodnotově založený leadership.[54]

Kromě kultury a sportu se však automobilka ŠKODA AUTO věnuje také sponzoringu v oblasti **sociální**. Důkazem toho jsou následující příklady partnerství z této oblasti.

Projekt „Zdravotní klaun“

Jedná se o projekt, v rámci něhož navštěvují takzvaní zdravotní klauni děti, které jsou hospitalizované celkem v 65 českých nemocnicích. Jedná se celkově o způsob terapie pro tyto děti. Projekt „Zdravotní klaun“ ŠKODA podporuje již dvanáct let a od roku 2008 je projekt realizován také pro klienty v domovech seniorů.

V roce 2014 automobilka podpořila tento projekt finanční částkou 400 000 korun a navíc ještě poskytla organizaci „Zdravotní klaun“ 4 vozy, díky kterým se mohou jednotliví terapeuti přemísťovat na svá představení, kde je jejich úkolem zprostředkovat pozitivní atmosféru jednotlivým dětem či seniorům. Od roku 2013 byl projekt rozšířen o program „NOS!“ (Na Operační Sál!), který se vztahuje na děti před operací, přičemž klauni tyto děti doprovází až na operační sál s cílem odlehčit celkovou atmosféru.[55]

Nadace Terezy Maxové dětem

ŠKODA AUTO spolupracuje již dlouhodobě s touto nadací, která se zaměřuje na podporu sociálně znevýhodněných dětí a mladých lidí. Konkrétně česká automobilka

---

[54] Srov. ŠKODA AUTO a.s., Kultura a umění, *ŠKODA Výroční zpráva 2014* [online], s. 33., <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>.

[55] Srov. ŠKODA AUTO podporuje projekt „Zdravotní klaun“, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=929>.

podpořila koncem listopadu 2014 již počtvrté charitativní módní přehlídku této nadace, zvanou „Fashion for Kids“, jakožto generální partner a dodavatel oficiálního vozu, kterým byla tentokrát nová ŠKODA Fabia.

V rámci této akce, která se konala v pražském Obecním domě, byl veřejnosti rovněž představen nový společný projekt této nadace a společnosti ŠKODA AUTO, který nese název „ROZJEDU TO!“. Cílem nového projektu je poskytnutí podpory dětem z dětských domovů při jejich vzdělávání a pomoci jim tak dosáhnout v budoucnu lepšího profesního i osobního uplatnění. Tohoto cíle chce projekt dosáhnout díky individuálním výukovým plánům a spolupráci s různými psychology a mentory, což má dětem pomoci nejen získat nové znalosti, ale také potřebné sebevědomí.[56]

Za účelem vytvoření si názornější představy o tom, jak vypadá běžné pracovní prostředí, byla několika mladým účastníkům tohoto nového projektu umožněna návštěva hlavního výrobního závodu ŠKODA AUTO přímo v Mladé Boleslavi, kde se mohli seznámit s výrobou automobilů a také s historií značky ŠKODA. Automobilka tak dává najevo, že vzdělání mladých lidí je pro ni rovněž důležitou oblastí.[57]

ŠKODA AUTO působí také v oblasti technického vzdělávání, které rovněž značně podporuje. Jedná se o spolupráce na projektech s desítkami škol na všech vzdělávacích stupních. ŠKODA AUTO se tak snaží zejména o podporu kreativity u dětí mateřských a základních škol a na ni navazující popularizaci technického vzdělávání v rámci základních i středních škol. Dále pak automobilka také intenzivně spolupracuje s řadou nejen tuzemských, ale též zahraničních vysokých škol. V rámci podpory technického vzdělávání tak ŠKODA AUTO v roce 2014 podpořila celkem 11 projektů. Právě od roku 2014 se tato společnost zaměřuje také na učitele technických oborů základních škol, které se snaží pomocí projektu „Věda má budoucnost“ dále vzdělávat, rozvíjet a především motivovat právě k tomu, aby učili vědu a techniku. V oblasti podpory vzdělávání jde společnost ŠKODA AUTO sama příkladem také

[56] Srov. ŠKODA AUTO dlouhodobě podporuje Nadaci Terezy Maxové dětem, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1021>.
[57] Srov. ŠKODA AUTO podporuje projekt pro znevýhodněné děti a mládež, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=904>.

tím, že má vlastní střední odborné učiliště a jako první v České republice rovněž podnikovou vysokou školu.[58]

ŠKODA Handy

Dalším důkazem podpory sociálně zaměřených projektů, je program ŠKODA Handy, který se soustředí především na podporu mobility u osob, které trpí zdravotním postižením. Jakýmsi vyslancem celého projektu je Jiří Ježek, paralympijský vítěz a zároveň mistr světa v silniční cyklistice.

Prostřednictvím svých poradenských center ŠKODA Handy, potažmo samotných poradců, nabízí program pomoc hendikepovaným klientům při koupi jejich nového automobilu. Tito odborní poradci klientům napomáhají např. s výběrem vozu, s jeho následnými úpravami nebo také při jednání na úřadech či při vypisování žádosti o státní příspěvky na zvláštní pomůcky (nový automobil, jeho úpravy atd.). O tom, že tito poradci svým klientům opravdu rozumí, svědčí také fakt, že oni sami jsou osobami se zdravotním postižením. Mají tedy s touto oblastí sami bohaté zkušenosti.

ŠKODA Handy pomáhá hendikepovaným lidem či jejich rodičům i opatrovníkům už od roku 2010. Kromě poradenství však těmto lidem program nabízí také pomoc finanční. U jakéhokoliv obchodního partnera značky ŠKODA v rámci České republiky může například klient s hendikepem získat slevu při pořízení nového vozu této značky. Informační podporu celého programu nabízí také web www.skoda-handy.cz.[59]

V oblasti pomoci hendikepovaným se společnost ŠKODA AUTO také angažuje formou spolupráce s Českou asociací paraplegiků na mobilní aplikaci a internetových stránkách s mapou „Vozejkmap.cz“, které cíleně mapují různá bezbariérová místa v České republice.[60]

Kromě výše zmíněných příkladů společnost ŠKODA AUTO disponuje řadou dalších sponzorských aktivit v sociální oblasti, například se jedná o podporu Českého

[58] Srov. ŠKODA AUTO a.s., Podpora technického vzdělávání, *ŠKODA Výroční zpráva 2014* [online], s. 32., <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>.
[59] Srov. ŠKODA Handy pomáhá osobám se sníženou pohyblivostí, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1078>.
[60] Srov. ŠKODA AUTO a.s., Bezbariérová mobilita, *ŠKODA Výroční zpráva 2014* [online], s. 32., <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>.

paralympijského výboru (stejně jako olympijského výboru), dále Centra Paraple, které napomáhá k návratu k plnohodnotnému životu pacientům s poraněním míchy. Dále šlo například o podporu projektu Dětská dopravní hřiště či soutěže Cesty městy, podporující kvalitní řešení v rámci dopravy, jejichž smyslem je celkové zklidnění dopravy v českých obcích a městech.[61]

ŠKODA AUTO rovněž umožňuje svým zaměstnancům, aby se na sponzorských aktivitách svého zaměstnavatele také podíleli. V roce 2014 se tak zaměstnanci automobilky mohli zúčastnit pořádaných zaměstnaneckých sbírek, aby tak mohli podpořit jednu z pěti neziskových organizací, které si sami vybrali. Celkově zaměstnanci darovali téměř 800 000 Kč a společnost ŠKODA AUTO tuto částku zdvojnásobila. Automobilka se také na základě principu „Dobrý soused" podílí na dalších projektech, které se zaměřují přímo na oblast regionu, ve kterém ŠKODA AUTO působí. Konkrétně se jedná o projekty zaměřené na zlepšování infrastruktury, životního prostředí či podporu volnočasových aktivit. Jakýmsi vyvrcholením roku 2014 pak v tomto ohledu bylo darování miliontého vyrobeného vozu právě jedné ze spolupracujících neziskových organizací, kterou vybrali formou hlasování opět samotní zaměstnanci. Konkrétně vůz získala organizace „Život dětem", která automobil bude moci využít v rámci svých aktivit na podporu dětských oddělení nemocnic a jiných zdravotnických zařízení.[62]

Je tedy více než patrné, že ŠKODA AUTO se hojně podílí svými sponzorskými aktivitami nejen na rozvoji sportu či kultury, ale rovněž se zajímá o řešení sociálních otázek a přispívá svou podporou k jejich řešení.

2.2.2 PR na internetu

Druhým nástrojem PR, na který se tato část práce zaměřuje, je internet. Konkrétně se práce zaměřuje na využití dvou nástrojů v rámci internetu. Jedná se o webové stránky a sociální síť Facebook.

---

[61] Srov. Charita - Pomáháme dětem i dospělým, *Sponzorské aktivity* [online], <http://cs.skoda-auto.com/experience/sponsorship>.

[62] Srov. ŠKODA AUTO a.s., Péče o zaměstnance a spolupráce s regionem, *ŠKODA Výroční zpráva 2014* [online], s. 32., <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>.

Webové stránky

Webové stránky jsou v rámci budování vztahů s veřejností značně důležité vzhledem k neustále rostoucímu počtu uživatelů internetu. Pro každou firmu jde o příležitost se veřejnosti na internetu vhodně prezentovat. Oficiální webové stránky společnosti ŠKODA AUTO Česká republika jsou k nalezení na adrese **www.skoda-auto.cz.**

Celý web společnosti se nese ve firemních barvách či v barvách znaku ŠKODA. Převládá tedy bílá a zelená barva, přičemž toto spojení působí velice příjemně, jelikož nejde o nijak agresivní kontrast barev. Příjemně rovněž působí animovaný přechod obrázků v pozadí obrazovky, kde se střídají nejnovější modely dostupných vozů či jiné aktuální informace. Tento design napomáhá k dobrému prvnímu dojmu, který je v rámci webových stránek značně důležitý, jelikož ve většině případů rozhoduje o dalším setrvání návštěvníka na webové stránce.

Jednotlivé informace na hlavní stránce jsou přehledně uspořádány. Je ihned patrné, že web je zacílen v první řadě na zákazníka (ať už stávajícího nebo potenciálního). Dokládá to panel v horní části obrazovky, který nese názvy všech současně dostupných modelů značky ŠKODA. Jde konkrétně o modely Citigo, dále Fabia, Nová Fabia, Roomster, Rapid, Octavia, Yeti, Superb a Nový Superb. Při pouhém najetí kurzorem na každý daný panel se rozvine základní technická charakteristika příslušného modelu ŠKODA, včetně nabídky více verzí daného modelu a jeho ceny. Pro detailnější informace pro stávající či budoucí zákazníky slouží rovněž v horní části obrazovky panely Chci vůz ŠKODA či Mám vůz ŠKODA, které nabídnou opravdu podrobné informace o celkové nabídce automobilky (ceníky, katalogy, servisní služby,financování, pojištění, náhradní díly atd.).

Rovněž na úvodní obrazovce jsou praktické informace o akčních nabídkách či panel Konfigurátor, který zákazníka ihned přenese do nabídky automobilů, kde si může jednotlivé modely dle vlastní potřeby nakonfigurovat. Praktickým je rovněž kontakt na infolinku opět ihned na úvodní stránce tohoto webu, čímž je návštěvníkům webu poskytnut prostor ke zpětné vazbě, což je v rámci budování vztahů s veřejností velmi

důležitý faktor. Dále je v horní části obrazovky panel nabízející rubriky se základními informacemi o firmě a její činnosti (např. Novinky, O nás, Kariéra, E-shop atd.).[63]

Kromě těchto informací, které mohou sloužit **pro odbornou i laickou veřejnost**, však webové stránky společnosti nabízejí z hlediska PR také důležité informace pro další cílové skupiny, jako jsou například **novináři či jiní příslušníci médií**. Primárně pro ně je určen panel zvaný „Pro novináře" v sekci Novinky. Kliknutím na tento panel se otevře portál **https://media.skoda-auto.com**, který obsahuje tiskové zprávy a další informace o současné činnosti a aktivitách firmy v různých oblastech.

Dochází tak k propojení online prostředí a PR nástroje media relations (o němž je pojednáno i v úvodní části práce, zaměřené na teorii public relations). Představitelům médií jsou zde poskytnuty veškeré informace, které mohou následně formou médií zprostředkovat i širší veřejnosti. Tato sekce pro novináře je přístupná i ostatním návštěvníkům webových stránek společnosti ŠKODA AUTO, avšak pro ně je přísun informací omezen. Pouze zaregistrovaní členové portálu totiž získají přístup ke všem informacím tohoto portálu pro novináře. Kromě tiskových zpráv je zde možné najít také galerii videí či obrázků, týkajících se aktivit společnosti ŠKODA AUTO či jejích produktů, což napomáhá k získání celkové představy o činnosti společnosti zábavnou formou, která je atraktivní i pro laickou veřejnost a podporuje tak celkovou image webových stránek i značky ŠKODA obecně.[64]

Z hlediska orientace v množství tiskových zpráv je rovněž užitečnou funkcí nabídka filtrování kategorií mezi jednotlivými články, která uživateli umožní zobrazit pouze články z oblasti, která jej zajímá. Jedná se o kategorie Modely, Události, Motorsport, Společnost, Životní prostředí či Historie. Níže jsou pak kategorie rozložené do podrobnějších podkategorií hledaných výsledků, což umožňuje ještě specifičtější vyhledávání. Je zde také k dispozici okénko vyhledávače v horní části obrazovky, díky němuž je možné hledat články podle konkrétních hesel, která stačí do vyhledávače

[63] Srov. *ŠKODA AUTO Česká republika* [online], <http://www.skoda-auto.cz>.
[64] Srov. *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com>.

přímo zadat. Tyto nástroje umožňují snadnou orientaci a rychlé vyhledávání mezi jednotlivými články.[65]

Rovněž je zde možné naleznout i veřejně přístupné výroční zprávy (tedy další nástroj PR), zachycující jednotlivé roky fungování firmy. Kromě informací pro odbornou i laickou veřejnost či zástupce médií jsou tak na webu přístupné i informace pro třetí cílovou skupinu, kterou jsou **akcionáři či jiní představitelé finanční sféry**, které právě zmíněná výroční zpráva velice zajímá (neboť obsahuje mimo jiné informace finančního charakteru a další informace shrnující činnost podniku za daný rok). Jednotlivé výroční zprávy je také možno si přímo z těchto stránek stáhnout do počítače.[66]

Z hlediska vztahů s veřejností je rovněž důležitá zpětná odezva ze strany veřejnosti směrem ke společnosti. I na to je v rámci webu ŠKODA AUTO pamatováno. V sekci Novinky je z tohoto hlediska důležitá rubrika zvaná Recenze a ocenění. Po rozkliknutí zde návštěvník webu najde nejrůznější recenze a ocenění vycházející z testů a následného hodnocení od nezávislých stran veřejnosti. Jedná se tedy o články a recenze v různých automobilových magazínech, výsledky anket, v nichž hlasovali o modelech vozů přímo samotní řidiči atd.[67]

Tyto ohlasy jsou velice důležité, jelikož návštěvník webu dává větší váhu hodnocení nezávislých stran spíše než článkům, které vzejdou přímo od příslušného komunikačního oddělení samotné firmy.

Důležitou je rovněž rubrika Události, která uživatele informuje o konkrétních nadcházejících událostech, na jejichž činnosti se automobilka podílí. Nechybí zde ani odkazy na webové stránky přímo pro dané události. Návštěvník webu se tak jednak dozví o obsahu samotné události a pak také o tom, že ŠKODA AUTO tuto událost podporuje, díky čemuž může jméno společnosti posílit v očích návštěvníků webu.[68] Stejně důležitý význam má v tomto ohledu také přítomnost sekce Sponzorské aktivity. Zde jsou k vidění nejen události, ale též instituce se kterými společnost ŠKODA

---

[65] Srov. Tiskové zprávy, *ŠKODA Media Portal* [online], <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressreleases.aspx>.
[66] Srov. *Výroční zprávy* [online], <http://cs.skoda-auto.com/company/investors/annual-reports>.
[67] Srov. *Nezávislé recenze a ocenění* [online], <http://www.skoda-auto.cz/news/recenze-a-oceneni>.
[68] Srov. *Události* [online], <http://cs.skoda-auto.com/experience/events>.

dlouhodobě spolupracuje.[69] Firemní web tak informačně podporuje využití svých dalších nástrojů PR, zde konkrétně sponzoringu a event marketingu.

Pro posílení vztahů s veřejností je však důležité i využití sociálních sítí, kde je naopak oproti webovým stránkám ponechán větší prostor pro zpětnou odezvu a komunikaci ze strany veřejnosti. ŠKODA AUTO se na sociálních sítích rovněž angažuje, na což odkazuje i na svých webových stránkách. Konkrétně se jedná o sítě Facebook a Twitter. Dále se pak ŠKODA AUTO vyskytuje i na síti Instagram, sloužící ke sdílení fotografií a rovněž na síti YouTube, populární v oblasti videí. Nechybí ani možnost registrace ke službě ŠKODA eNews, v rámci níž je klient průběžně prostřednictvím elektronických zpráv informován o novinkách ze společnosti ŠKODA AUTO.[70] Vzhledem k zaměření práce se však vracím k činnosti společnosti na sociální síti Facebook.

ŠKODA na síti Facebook

V rámci internetové komunikace a tedy i vztahů s veřejností je prostředí sociálních sítí jedním z klíčových. Díky neustále rostoucímu počtu uživatelů se Facebook stává atraktivní příležitostí pro navazování a udržování vztahů s veřejností, zde tedy s uživateli, zaregistrovanými na síti Facebook, kteří mohou pro společnost ŠKODA AUTO představovat nové zákazníky. Je tedy důležité snažit se i na sociálních sítích aktivně budovat dobré jméno a image společnosti. O velkém významu a důležité roli Facebooku pro budování vztahů s veřejností svědčí i fakt, že v současné době má Facebook přibližně 1,4 miliardy uživatelů na celém světě.[71]

Profil společnosti ŠKODA AUTO Česká republika na této sociální síti je možné najít na adrese **https://www.facebook.com/skoda.cz**. Hned úvodní profilový obrázek na automobilku odkazuje kromě typické kombinace barev (bílá a zelená) také přítomností znaku ŠKODA. Dále je zde již na první pohled mnohem méně panelů s kategoriemi informací, než je tomu v případě webových stránek společnosti. Jsou zde pouze panely se základními informacemi, včetně historie společnosti, dále fotkami a videi, která zachycují jednotlivé modely automobilů (včetně těch nejnovějších) a jiné

[69] Srov. *Sponzorské aktivity* [online] <http://cs.skoda-auto.com/experience/sponsorship>.
[70] Srov. *ŠKODA žije on-line* [online], <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/skoda-zije-on-line>.
[71] Srov. Facebook chystá nový zpravodajský formát, *MediaGuru* [online], <http://www.mediaguru.cz/2015/03/facebook-chysta-pristup-k-obsahu-zpravodajskych-webu/#.VRIOBvmG-3Y>.

aktivity související se společností ŠKODA AUTO. Rovněž důležité je zveřejnění, kolika účastníkům se facebooková stránka líbí (tzv. „like“). Nový návštěvník se tak ihned přesvědčí, jak je daná stránka populární a může to také ovlivnit jeho další setrvání na stránce. Toto číslo je uvedeno v horní části úvodní obrazovky.[72]

Prostředí na této sociální sítí působí mnohem dynamičtěji než u webové stránky společnosti a také je založeno spíše na interakci s návštěvníky tohoto profilu, což je pro vztahy s veřejností značná výhoda, jelikož je tak mnohem větší prostor pro zpětnou vazbu ze strany návštěvníků profilu. Společnost na hlavní stránku neustále přidává nové obrázky, videa či informace o chystaných událostech a jiné novinky z činnosti firmy.

Uživatelé pak mohou ihned přidávat k dané fotografii či videu komentáře, ve kterých vyjádří svůj názor na daný příspěvek nebo mohou dát jen tzv. „like“ a tím vyjádřit, že se jim daný příspěvek zkrátka líbí. Společnost tak dostává téměř okamžitou zpětnou odezvu na své příspěvky a může díky tomu rozhodnout o tom, zda byly příspěvky přijaty kladně nebo spíše záporně a zda tedy může v přidávání podobných příspěvků pokračovat či zda má raději změnit jejich charakter, aby nedošlo ke ztrátě internetových příznivců společnosti či k narušení její celkové image.

Facebook společnost ŠKODA AUTO využívá rovněž k podpoře svých PR aktivit (např. sponzoringu či event marketingu). Informuje tak například o již zmíněném programu ŠKODA Handy, zaměřeném na osoby se zdravotním postižením, který společnost ŠKODA AUTO podporuje, ale také o mnohých dalších sponzorských aktivitách, jimž byla věnována předchozí část práce. Dále profil informuje také o významných událostech, jako například chystaná prezentace nového modelu, výroba miliontého vozu značky ŠKODA, překročení hranice 100 000 fanoušků v rámci Facebooku atd.

Dále svůj facebookový profil společnost využívá k prezentaci fotografií či jiných příspěvků od svých fanoušků, kteří například přímo vlastní vůz ŠKODA, dále jsou zde pořádány hlasovací online soutěže o ceny atd. To vše má za cíl budovat pozitivní image značky ŠKODA a činit tento profil zajímavější pro jeho návštěvníky a napomáhat tak k budování lepších vztahů s veřejností. Rovněž důležité pro budování a udržování

[72] Srov. *ŠKODA Česká republika* [online], <https://www.facebook.com/skoda.cz>.

těchto vztahů je, že ŠKODA na svých facebookových stránkách rovněž zveřejňuje nejen pozitivní, ale i negativní komentáře na adresu společnosti.[73]

Díky tomu je vidět, že si automobilka cení jakékoliv odezvy ze strany veřejnosti, ať už jde o kladná či záporná sdělení. Díky těmto komentářům se běžní uživatelé internetu mohou sami aktivně podílet na zlepšování služeb společnosti prostřednictvím svých návrhů. ŠKODA AUTO tak může na základě této odezvy neustále pracovat na zlepšování kvality svých služeb tak, aby odpovídaly potřebám zákazníků a budovat tak pozitivní image a dobré jméno celé značky ŠKODA.

2.2.3 SWOT analýzy

Následující část práce je věnována SWOT analýzám jednotlivých výše uvedených oblastí sponzoringu a PR na internetu společnosti ŠKODA AUTO.

SWOT analýza sportovního sponzoringu společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Silné stránky:

- **Stabilní postavení v oblasti podpory sportu** - dlouholeté stabilní spolupráce se sportovními událostmi mezinárodního formátu zejména v oblasti ledního hokeje a cyklistiky (MS v ledním hokeji, Tour de France atd.).
- **Podpora nejen profesionální, ale též masové cyklistiky** - v oblasti cyklistiky nejen podpora událostí na profesionální úrovni, ale rovněž značná podpora masové cyklistiky - např. akce „Kolo pro život“ - největší série závodů horských kol na světě. ŠKODA AUTO tak ukazuje, že se zajímá o podporu nejen profesionálních, ale též rekreačních cyklistů a tedy cyklistiky jako takové, což napomáhá k budování dobrého jména společnosti ŠKODA AUTO.
- **Velká škála doprovodných aktivit** - široké spektrum doprovodných aktivit pro širokou veřejnost při dané sponzorované sportovní události.
- **Široké pokrytí reklamními prvky při dané sportovní události** - např. reklamní panely přímo na místě, spoty v televizním vysílání, na internetu i v rádiích.

[73] Srov. *ŠKODA Česká republika* [online], <https://www.facebook.com/skoda.cz>.

- **Rozsáhlé flotily doprovodných vozů značky ŠKODA** - konkrétní produkty automobilky jsou tak veřejně k vidění ve své reálné podobě.

Slabé stránky:

- **Zaměření především na fanoušky daného sportu**
- **Přední zaměření pouze na dva druhy sportů - cyklistiku a lední hokej.**

Příležitosti:

- **Možnost prezentace nových modelů značky ŠKODA** - při dané sportovní události.
- **Podpora i jiných sportovních odvětví** - např. fotbal, který je nejen v rámci ČR, ale rovněž světově populárním sportem.
- **Prodloužení spolupráce mezi automobilkou a danou sportovní událostí či institucí** - kupříkladu smlouva o hlavním sponzorství Mistrovství světa v ledním hokeji byla se společností ŠKODA AUTO prodloužena až do roku 2017. Rovněž spolupráce automobilky se světově známými cyklistickými závody Tour de France a španělskou Vueltou byla prodloužena až do roku 2018. Tyto prodloužené spolupráce tak pro českou automobilku znamenají další příležitost v podobě budování povědomí a dobrého jména celé značky ŠKODA ve světovém měřítku.
- **Podpora nových sportovních událostí** - např. v předchozí části práce zmíněná nově vytvořená evropská hokejová Liga mistrů, jejímž sponzorstvím ŠKODA AUTO rozšířila svou podporu ledního hokeje v mezinárodním měřítku, což zároveň znamená příležitost k šíření povědomí o značce ŠKODA a budování jejího dobrého jména přinejmenším v rámci celé Evropy.

Hrozby:

- **Uzavření smlouvy o sponzoringu daných sportovních událostí s některou z konkurenčních automobilek.**
- **Dopingové, úplatkářské či jiné aféry** - v rámci jednotlivých sportů mohou poškodit dobré jméno nejen celé sportovní události, ale rovněž dobré jméno sponzorů, kteří danou událost podporují (zde tedy také společnost ŠKODA AUTO).
- **Špatné přijetí nové hokejové Ligy mistrů** - kdyby byla tato nově vytvořená evropská hokejová soutěž veřejností šatně přijata (např. kvůli

špatné kvalitě zúčastněných týmů, dopingovým aférám, výtržnostem fanoušků atp.), mohlo by to znamenat přenesení negativní image také na sponzory, kteří tuto soutěž podporují, tedy také na společnost ŠKODA AUTO.

SWOT analýza kulturního sponzoringu společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Silné stránky:

- **Stabilní a dlouhodobé spolupráce** - dlouhodobá podpora prestižních kulturních institucí a událostí známých nejen v rámci ČR, ale též na mezinárodní úrovni (filmový festival ve Zlíně či operní festival Smetanova Litomyšl).
- **Pokrytí širokého spektra věkových kategorií v rámci podporovaných událostí** - zaměření také na mladší generaci prostřednictvím podpory zlínského filmového festivalu určeného hlavně pro děti a mládež. Dále však podpora takových institucí, jako jsou Česká filharmonie či Národní divadlo, které oslovují spíše dospělé a starší zástupce veřejnosti, stejně tak je tomu i v případě podporovaného operního festivalu Smetanova Litomyšl.
- **Široká základna poskytnutých vozů ŠKODA** - propagace značky podpořena prezentací konkrétních modelů automobilů značky ŠKODA a také poskytnutím automobilů této značky, jakožto oficiálních vozů dané události.

Slabé stránky:

- **Zaměření výhradně na příznivce kultury a kulturních událostí, tedy poměrně úzká cílová skupina** - oblast kultury celkově není tak populární jako např. oblast sportu. Přinejmenším není stejnoměrně populární mezi všemi generacemi zástupců veřejnosti. Většina podporovaných institucí a událostí je určena pro dospělé a starší představitele veřejnosti, výjimkou je pouze zlínský filmový festival, který je určen pro děti a mládež.

Příležitosti:

- **Podpora mezinárodně uznávaných kulturních událostí** - díky mezinárodnímu věhlasu událostí jako např. zmíněný zlínský filmový festival či operní festival Smetanova Litomyšl vzniká výrazná příležitost

pro posílení dobrého jména značky ŠKODA také mezi příznivci kultury a kulturních akcí v mezinárodním měřítku.

- **Rovněž příležitost pro prezentaci stávajících i nových modelů značky ŠKODA v rámci dané podporované události či instituce.**

Hrozby:

- **Růst konkurence** - uzavření smlouvy o sponzorství dané kulturní událostí či instituce s konkurenční automobilkou.

SWOT analýza sociálního sponzoringu společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Silné stránky:

- **Široké spektrum veřejně prospěšných aktivit** - ať už vlastních aktivit automobilky nebo podporovaných událostí či institucí, které se angažují ve veřejně prospěšné činnosti.
- **Budování dobrého jména společnosti** - veřejně prospěšné aktivity výraznou měrou podporují a budují dobré jméno celé společnosti ŠKODA AUTO, jelikož jsou projevem zájmu společnosti řešit různé sociální problémy.

Slabé stránky:

- **Podporovaná oblast s nízkým zájmem ze strany veřejnosti** - nižší zájem o sociální oblast ze strany veřejnosti v porovnání například se sportem, dnešní společnost má často jiné hodnoty než pomáhat druhým, proto na některé nemusí tyto aktivity automobilky výrazněji zapůsobit.

Příležitosti:

- **Rozšiřování množství sociálně odpovědných aktivit**
- **Propojení s internetovým prostředím** - veřejnost může být díky neustálému vývoji ve světě internetu (webové stránky, sociální sítě atd.) neustále intenzivněji informováni o veřejně prospěšných aktivitách, kterým se ŠKODA věnuje.

Hrozby:

- **Možnost výskytu podvodného incidentu** - např. vybrané peníze se nedostanou tam, kam byly slíbeny, tedy možnost poškození dobrého jména dané akce i společnosti ŠKODA AUTO, jakožto partnera akce.
- **Možnost ekonomických či jiných problémů automobilky** - způsobených např. vlivem špatného vývoje ekonomiky v rámci celého státu nebo vlivem rostoucích konkurentů na automobilovém trhu. Takové problémy by mohly společnost donutit upustit od některých společensky odpovědných aktivit, což by mohlo mít negativní dopad na image celé automobilky.

SWOT analýza webových stránek společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Silné stránky:

- **Moderní a stylový design celého webu** - důležitý prvek pro pozitivní první dojem, který často rozhoduje o dalším setrvání uživatele na stránce.
- **Uživatelsky přívětivé prostředí** - včetně přehledného uspořádání veškerých informací na něm, což usnadní orientaci uživatele na stránce.
- **Jasně patrný přístup webu k návštěvníkům stránek, jakožto k potenciálním zákazníkům** - návštěvník webu získává ihned rychlý přístup k veškerým technickým i jiným informacím o všech v současnosti nabízených modelech automobilů ŠKODA.
- **Možnost nakonfigurovat technické parametry nového vozu pohodlně přímo na internetových stránkách** - efektivní prvek, který ušetří zákazníkům spoustu času.
- **Široké pokrytí informací pro různé cílové skupiny** - kromě široké veřejnosti, stávajících či potenciálních zákazníků také například sekce pro představitele médií nebo též dostupné výroční zprávy, které primárně ocení představitelé sféry finanční.
- **Prostor pro zpětnou vazbu ze strany veřejnosti** - důkazem je například sekce ukazující nejrůznější recenze a ocenění, vycházející z testů a následných hodnocení od nezávislých stran veřejnosti (např. recenze v automobilových magazínech či ankety, v nichž hlasovali přímo samotní řidiči atd.). Jedná se o velice důležitou část, jelikož běžný návštěvník z řad

široké veřejnosti přikládá větší váhu právě hodnocení či názoru od nezávislého zdroje než například od zaměstnanců společnosti ŠKODA AUTO. Prostor pro zpětnou vazbu je na webu automobilky umožněn například také díky uvedeným kontaktům na infolinku a různá další oddělení společnosti nebo též díky uvedeným odkazům na veškeré sociální sítě, na nichž má společnost svůj profil.

- **Společnost má většinovou kontrolu nad informacemi, které na svém webu uvádí** - kromě sekcí věnovaných zpětné vazbě tak webové stránky umožňují automobilce větší kontrolu nad obsahem svého webu, než je tomu například v rámci komunikace na sociálních sítích. Automobilka tak může v prostředí stránek uvádět jen takové informace, které sama pokládá za vhodné.

Slabé stránky:

- **Velmi malá možnost návštěvníka ovlivnit obsah webu** - návštěvník webu má velice malou možnost ovlivnit, změnit či výrazněji zasahovat do obsahu webových stránek automobilky (v porovnání např. se sociálními sítěmi).

Příležitosti:

- **Neustálý vývoj nových technologií** - internet celkově představuje díky neustálému technologickému vývoji moderní a dynamicky se rozvíjející prostředí pro uplatnění prvků nejen marketingové komunikace, ale i komunikace obecně. Vznikají tak neustále nové a nové možnosti, jak efektivně oslovit představitele různých vrstev veřejnosti a napomoci k budování dobré pověsti a celkové image společnosti ŠKODA AUTO. Je tak například umožněno neustále rozšiřovat povědomí o značce ŠKODA prostřednictvím internetu i do jiných elektronických zařízení než jsou samotné stolní počítače nebo notebooky (mobilní telefony, tablety, chytré hodinky a jiná nově vznikající technologická zařízení).
- **Široká dostupnost internetu** - díky širokému pokrytí internetem téměř všech oblastí celého světa je internetovým uživatelům umožněn přístup k webovým stránkám snadnou cestou téměř kdekoliv na světě. ŠKODA AUTO tak díky svým webovým stránkám může oslovit veřejnost téměř

kdekoliv na světě a šířit tak povědomí o značce ŠKODA ve světovém měřítku.

- **Propojení s jinými nástroji PR** - Webové stránky společnosti představují další možný prostor pro šíření informací např. o výše zmíněných událostech či institucích, které automobilka sponzoruje. Dochází tak k propojení PR na internetu a sponzoringu, jakožto dvou nástrojů public relations.

Hrozby:

- **Napadení hackerů** - značné riziko tak mohou představovat možné útoky ze strany tzv. hackerů, kteří mohou internetovou komunikaci ohrozit a napadnout pomocí virů či jiného škodlivého softwaru a narušit tak například důvěryhodnost nejen internetové komunikace společnosti ŠKODA, ale rovněž důvěryhodnost a dobré jméno společnosti ŠKODA AUTO jako celku.

SWOT analýza profilu společnosti ŠKODA AUTO a.s. na sociální síti Facebook

Silné stránky:

- **Velký prostor pro zpětnou vazbu ze strany veřejnosti** - lidé mohou prostřednictvím svých příspěvků vyjadřovat své postoje a názory na automobilku i její produkty a služby.
- **Dynamické a interaktivní prostředí** - facebooková stránka se neustále mění i v závislosti na požadavcích návštěvníků stránky. Uživatelé tak vnímají, že jsou pro společnost důležití a že jejich aktivita na této facebookové stránce má význam.
- **Široká základna uživatelů** - tzv. fanoušků (již více než 121 000[74]) vyjadřujících svou podporu prostřednictvím označení „To se mi líbí“ (např. na facebookovém profilu konkurenční automobilky Hyundai je to přes 96 000 takovýchto uživatelů[75]). Díky tomu, že je veřejně na stránce zobrazen počet příznivců je podporována pozitivní image nejen celé stránky, ale rovněž společnosti ŠKODA AUTO jako takové. Každý takový

[74] Srov. *ŠKODA Česká republika* [online], <https://www.facebook.com/skoda.cz>.
[75] Srov. *Hyundai CZ* [online], <https://www.facebook.com/hyundaicz>.

příznivec pak dostává pravidelně na svůj facebookový profil informace o aktuálním dění ve společnosti ŠKODA AUTO.

- **Zveřejňování negativních komentářů** - společnost na svém profilu zveřejňuje i negativní komentáře internetových uživatelů, což rovněž působí pozitivně na image značky ŠKODA, neboť tak přinejmenším vzniká dojem, že automobilka dává najevo fakt, že vnímá a bere v potaz také negativní kritiku vůči sobě a ponechává prostor pro nápravu svých nedostatků, na něž uživatelé upozorňují.
- **Vizuálně atraktivní obsah** - společnost na své facebookové stránce pravidelně zveřejňuje nejrůznější fotografie a videa související s činností automobilky a jejími produkty. Tato zajímavá forma komunikace s internetovou veřejností rovněž zatraktivňuje značku ŠKODA a napomáhá k budování jejího dobrého jména.

Slabé stránky:

- **Nižší kontrola automobilky nad obsahem své facebookové stránky** - obsah z velké části utvářejí návštěvníci stránky prostřednictvím svých příspěvků a komentářů.

Příležitosti:

- **Rozvoj moderních technologií** - internet celkově představuje díky neustálému technologickému vývoji moderní a dynamicky se rozvíjející prostředí pro uplatnění prvků nejen marketingové komunikace, ale i komunikace obecně. Vznikají tak neustále nové a nové možnosti, jak efektivně oslovit představitele různých vrstev veřejnosti a napomoci k budování dobré pověsti a celkové image společnosti ŠKODA AUTO. Je tak například umožněno neustále rozšiřovat povědomí o značce ŠKODA prostřednictvím internetu i do jiných elektronických zařízení než jsou samotné stolní počítače nebo notebooky (mobilní telefony, tablety, chytré hodinky a jiná nově vznikající technologická zařízení).
- **Široká dostupnost internetu** - díky širokému pokrytí internetem téměř všech oblastí celého světa je internetovým uživatelům umožněn přístup k facebookové stránce automobilky snadnou cestou téměř kdekoliv

na světě. ŠKODA AUTO tak může oslovit veřejnost téměř kdekoliv na světě a šířit tak povědomí o značce ŠKODA ve světovém měřítku.

- **Propojení s jinými nástroji PR** - Facebook představuje další možný prostor pro šíření informací např. o výše zmíněných událostech či institucích, které automobilka sponzoruje. Dochází tak k propojení PR na internetu a sponzoringu, jakožto dvou nástrojů public relations.

Hrozby:

- **Útoky hackerů přenosem škodlivého softwaru.**
- **Možnost častějších výpadků** - nejen stránky Facebook, ale také internetového připojení vlivem přetížení celé sítě pod vlivem neustálého nárůstu internetových uživatelů.
- **Možnost dočasného vyřazení provozu stránek Facebook** - vlivem údržby stránek administrátory.
- **Přílišná kritika ze strany internetových uživatelů** - např. těch, kteří mají negativní zkušenost s produkty či službami společnosti, což může způsobit poškození dobrého jména celé značky a vyvolat tak také odliv některých internetových uživatelů, jakožto potenciálních zákazníků, ke konkurenci.

3 Zhodnocení využití sponzoringu a PR na internetu společností ŠKODA AUTO a.s. a návrhy možných doporučení

Závěrečná část práce se zaměřuje nejprve na vyhodnocení aktivit společnosti ŠKODA AUTO v oblasti sponzoringu a PR na internetu včetně vyhodnocení výše uvedených SWOT analýz. Druhá část je následně věnována návrhům možných doporučení v rámci dalšího využití zmíněných dvou nástrojů PR ve společnosti ŠKODA AUTO.

3.1 Zhodnocení využití sponzoringu a PR na internetu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Práce se nejprve věnuje hodnocení aktivit v oblasti sponzoringu. Již z výčtu a charakteru jednotlivých sponzorských aktivit v předchozí části práce je patrný široký rozsah společnosti ŠKODA AUTO v této oblasti. Konkrétně se sponzorství společnosti zaměřuje na tři hlavní oblasti. Jsou jimi sport, kultura a sociální oblast.

Ve sportu se jedná především o podporu dvou hlavních odvětví - cyklistiky a ledního hokeje.V obou odvětvích se automobilka angažuje podporou akcí, jak na mezinárodní úrovní, tak i v rámci České republiky. V cyklistice jsou tak nejmasivnějšími podporovanými akcemi Tour de France a následně Vuelta. V obou případech se jedná o světově vyhlášené akce s obrovskými čísly v rámci sledovanosti. Jádrem podpory jsou při obou cyklistických událostech flotily doprovodných vozů značky ŠKODA. Vzhledem ke zmíněným obrovským počtům diváků se tedy jedná o značně významnou příležitost, díky které jsou vozy ŠKODA představeny téměř celému světu, ať už přímo v místě závodu nebo prostřednictvím přenosu v médiích. Nelze však opomenout ani český seriál závodů horských kol Kolo pro život, který je největším závodem svého druhu na světě. I když tento závod nedosahuje světového věhlasu, je pro změnu skvělou příležitostí pro posílení povědomí značky ŠKODA v rámci České republiky, kde již má závod svou tradici i své fanoušky, kteří si akci pravidelně užívají také díky doprovodnému programu společnosti ŠKODA AUTO.

Nejvýznamnější podporovanou hokejovou akcí je bezesporu Mistrovství světa v ledním hokeji, kde se sledovanost pohybuje opět v závratných číslech stovek milionů diváků po celém světě. Opět se tak jedná o strategicky výbornou příležitost, jak díky podpoře jedné akce zviditelnit značku automobilů ŠKODA, včetně jednotlivých modelů, celému světu. Pro fanoušky na stadionu jsou některé z nejnovějších modelů fyzicky přítomné přímo v hokejové aréně a mohou je tak vidět tzv. naživo. Pro ostatní diváky plní tuto roli reklamní spoty v televizním či internetovém vysílání, v nichž jsou divákům některé modely vozů rovněž představeny. Významným prvkem je také logo ŠKODA přítomné na mantinelech, dresech hráčů nebo přímo na ledové ploše. Veškeré tyto prvky napomáhají k posilování dobrého jména značky i celé společnosti ŠKODA AUTO.

V hokeji je dále významná podpora nově vytvořené hokejové Ligy mistrů, v níž se utkávají nejlepší evropské hokejové kluby. Avšak díky tomu, že se jedná o nově vytvořenou událost, která zatím nemá svou tradici a renomé (jako právě Mistrovství světa), je třeba na pozici značky ŠKODA ve spojení s touto událostí ještě zapracovat, aby si v následujících sezónách získala svou podporu. Ale i tak jde již nyní, po uplynutí první sezóny této soutěže, o novou příležitost, jak se může ŠKODA AUTO prezentovat v rámci Evropy a posilovat pozici a dobré jméno značky v očích veřejnosti. V národním měřítku je rovněž důležitá spolupráce s českou nejvyšší hokejovou soutěží, kterou je Extraliga ledního hokeje, s níž ŠKODA AUTO spolupracuje již 13 let a jde proto již o stabilní spolupráci obou stran. Automobilka průběh sezóny doplňuje doprovodnými aktivitami pro veřejnost, včetně představení široké škály modelů značky ŠKODA a pořádání nejrůznějších soutěží o hodnotné ceny.

Komplexnější podporu sportu pak vyjadřuje také podpora Českého olympijského i paralympijského výboru, díky níž je prostřednictvím finanční a organizační podpory sportovcům poskytováno potřebné zázemí podporující jejich sportovní výkony. Při pořádání olympijských her pak ŠKODA pamatuje i na veřejnost, pro kterou v rámci Olympijských parků organizuje doprovodný program se soutěžemi. Poněkud specifickou oblastí je pak motorsport, konkrétně závody rally, v rámci nichž se ŠKODA angažuje aktivně prostřednictvím závodního týmu ŠKODA Motorsport, který již dosáhl na poli tohoto sportu mnoha úspěchů, včetně titulů z Asijsko-pacifického mistrovství či mistrovství Evropy z roku 2014. Značka ŠKODA a její pověst je tak díky těmto úspěchům posilována i mezi příznivci tohoto sportu a to na mezinárodní úrovni.

ŠKODA AUTO se však kromě sportu angažuje také v oblasti kulturní a sociální. V kultuře jsou významnými projekty například podpora České filharmonie či Národního divadla, v rámci níž byly oběma vrcholným představitelům těchto institucí poskytnuty nové služební vozy ŠKODA Superb, které tak působí jako symbol stvrzující dlouhodobé partnerství automobilky s těmito institucemi.

Dále společnost ŠKODA podporuje flotilou vozů ŠKODA a doprovodným programem Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež ve Zlíně, který je významnou kulturní událostí s dlouholetou tradicí. Každoročně festival navštěvují desetitisíce dětí i dospělých. Kromě jednotlivých automobilů se tak mohou návštěvníci i díky doprovodnému programu seznámit zábavnou formou s dalšími aktivitami společnosti ŠKODA (například workshopy, rally simulátory atd.). Jedná se tak o jedinečnou příležitost atraktivní formou budovat a posilovat vztahy ke značce ŠKODA nejen u dospělých, ale také u mladých lidí a u dětí. Významnou kulturní událostí je rovněž Mezinárodní operní festival „Smetanova Litomyšl“, který společnost podporuje poskytnutím několika vozů značky ŠKODA, které přepravují umělce, hosty i organizátory této akce, jenž je věnována vážné hudbě. Při této příležitosti zde bývají prezentovány různé modely ŠKODA, včetně historických vozů, díky čemuž jsou veřejnosti zprostředkovány informace o historickém vývoji značky. ŠKODA AUTO tak díky těmto aktivitám podporujícím kulturní instituce či události posiluje známost a pověst své značky také u účastníků takovýchto akcí.

V sociální oblasti ovšem ŠKODA AUTO disponuje rovněž širokým záběrem aktivit. Příkladem může být dlouholetá spolupráce s Nadací Terezy Maxové dětem, zaměřenou na sociálně znevýhodněné děti. Dalším podporovaným projektem je rovněž projekt „Zdravotní klaun“, zaměřený na děti v nemocnicích či klienty v domovech seniorů. Dalším podporovaným projektem je též program ŠKODA Handy, zaměřený na podporu mobility u osob, které trpí zdravotním postižením a mnohé další projekty sociálního zaměření, které dokazují sociální cítění společnosti ŠKODA AUTO a její zájem o pomoc druhým, což má také pozitivní dopad na image a jméno celé společnosti.

Veškeré tyto i jiné aktivity jsou také podporovány komunikací na internetu, a to webovými stránkami i pomocí sociálních sítí (zde konkrétně síť Facebook), které o aktivitách společnosti ŠKODA informují širší veřejnost, což je rozhodně jejich

přínosem pro budování vztahů společnosti s veřejností. Tímto se tedy dostáváme k hodnocení těchto dvou nástrojů - webových stránek a profilu na sociální síti Facebook.

Webové stránky společnosti jsou charakteristické svým příjemným designem a přehlednou strukturou, což jsou důležité aspekty pro upoutání pozornosti uživatelů a jejich další setrvání na webu. Web široce pokrývá informace pro různé klíčové druhy cílových skupin, ať už se jedná o odbornou či laickou veřejnost, představitele médií či akcionáře a jiné představitele finanční sféry, kteří mohou ocenit především přehled výročních zpráv za uplynulé roky působení společnosti, které napomáhají k vytvoření celkového přehledu o činnosti automobilky. Dále je pro budování pozitivní image značky ŠKODA nepochybně významný oddíl určen primárně pro zástupce médií, avšak přístupný s jistými omezeními také ostatním uživatelům, který formou tiskových zpráv informuje o aktuálním dění a rovněž o PR aktivitách společnosti, včetně výše zmíněného sponzoringu. Zástupci médií navíc tyto informace mohou právě prostřednictvím médií předávat i široké veřejnosti, která se tak o těchto aktivitách společnosti dozví, což opět přispívá k posílení dobrého jména a také vztahů veřejnosti vůči značce ŠKODA.

Podobě důležitou roli v rámci budování vztahů s veřejností hraje aktivita společnosti na sociálních sítích, včetně sítě Facebook, kde jsou veřejnosti rovněž prezentovány nejen PR aktivity společnosti, ale celkově veškeré aktuální informace o dění v souvislosti se značkou ŠKODA. Aktivita na sociální síti narozdíl od webových stránek ponechává větší prostor pro zpětnou komunikaci ze strany veřejnosti směrem k automobilce, čímž napomáhají sami uživatelé k utváření celé facebookové stránky společnosti ŠKODA AUTO. Kladně pak může být vnímáno rovněž zveřejňování nejen pozitivních, ale i negativních ohlasů a komentářů ke společnosti ŠKODA, což zvyšuje celkovou důvěryhodnost facebookové stránky i společnosti jako takové, která tak otevřeně dává najevo, že jsou pro ni i negativní ohlasy důležité, jelikož dávají společnosti impulz, aby na těchto chybách mohla zapracovat a zkvalitnit tak celkovou úroveň svých služeb. Atraktivitě celého facebookového profilu rovněž napomáhají nejrůznější online soutěže a ankety, které tak aktivitu internetových uživatelů přímo vyžadují, přičemž motivací je jim možnost vyhrát různé hodnotné ceny.

3.1.1 Zhodnocení SWOT analýz

Největší význam je možné přikládat aktivitám automobilky **v oblasti sportu**, jelikož se soustřeďují mimo jiné na obrovské světově známé sportovní události (MS v ledním hokeji, Tour de France atd.). Všechny tyto události na sebe v době svého konání soustřeďují pozornost stovek milionů lidí a pro sponzory těchto akcí tito představitelé široké veřejnosti představují potenciální zákazníky. Ze všech oblastí sponzoringu je tak možné přiřazovat právě sportovnímu sponzoringu nejvyšší význam, jelikož je spojen s obrovskými masami lidí z řad veřejnosti, které může automobilka, jakožto sponzor dané události, oslovit.

Za nejsilnější stránku v rámci podpory sportu lze tedy považovat právě podporu těchto světově známých akcí a také fakt, že společnost ŠKODA tyto prestižní sportovní události podporuje již řadu let a vybudovala si v této oblasti již silné postavení. Další rovněž velmi silnou stránku je možné spatřit v rámci podpory cyklistiky v zaměření nejen na profesionální závody, ale též na masovou cyklistiku, což konkrétně v České republice ŠKODA dokazuje podporou série závodů horských kol s názvem Kolo pro život. Společnost ŠKODA AUTO tak dokazuje, že se nezajímá jen o profesionální, ale též o rekreační cyklistiku a zkrátka o cyklistiku jako takovou. Z hlediska PR automobilky je tato podpora velice významná, neboť se tak rozšiřuje oslovená cílová skupina kromě fanoušků profesionální cyklistiky také na příznivce rekreační cyklistiky všech věkových kategorií, kteří tento sport vnímají jako zábavu a součást zdravého životního stylu.

Celkovou kvalitní úroveň svých PR aktivit ŠKODA na podporovaných sportovních akcích doplňuje širokým pokrytím doprovodných aktivit pro představitele široké veřejnosti všech věkových kategorií. Tyto aktivity spolu s všudypřítomnými reklamními prvky včetně poskytnutých automobilů ŠKODA osloví širokou veřejnost a zábavnou a atraktivní formou veřejnost seznámí s činností a konkrétními produkty této automobilky. Všechny tyto aktivity mimo jiné napomáhají šířit povědomí o značce ŠKODA a budovat její dobré jméno.

Jako naopak podstatnou slabou stránku je možno vnímat přední zaměření automobilky pouze na dvě sportovní odvětví - cyklistiku a lední hokej, kde se společnost angažuje největším množstvím sponzorských aktivit. Výjimkou jsou podpory Českého olympijského a paralympijského výboru, avšak již samotný fakt, že olympijské hry se konají vždy jednou za čtyři roky, nahrává tomu, že toto sponzorství

není viditelné příliš často. A tím se dostáváme k možné příležitosti, která se tímto nabízí - rozšířit své sponzorství intenzivněji také na nějaké další sportovní odvětví, které je v České republice a také ve světě rovněž značně populární, kupříkladu fotbal. Společnost by tak mohla oslovit další široké pole veřejnosti, které tvoří právě fanoušci fotbalu. ŠKODA AUTO již sice sponzoruje prvoligový fotbalový klub FK Mladá Boleslav[76], avšak svou působnost na poli tohoto sportu by mohla automobilka ještě prohloubit, aby tak mohla oslovit ještě více příznivců kopané z řad veřejnosti. Další příležitost je pak možné vidět v podpoře nových sportovních událostí, konkrétně v nově započaté spolupráci s nově vytvořenou hokejovou Ligou mistrů v Evropě, díky níž ŠKODA rozšířila své působení v oblasti ledního hokeje. Jestliže se tato nová hokejová soutěž dobře uchytí a vytvoří si patřičné renomé, mohla by pro společnost ŠKODA AUTO (při prodloužení spolupráce mezi oběma stranami, která je zatím dohodnutá na úvodní dvě sezóny) představovat rovněž značnou příležitost v podobě šíření povědomí o značce ŠKODA a vytváření jejího dobrého jména přinejmenším v evropském měřítku.

Jako největší příležitost je však možné vnímat prodloužení spolupráce mezi automobilkou a prestižními sportovními událostmi, jako jsou cyklistické závody Tour de France a Vuelta (až do roku 2018) a Mistrovství světa v ledním hokeji (do roku 2017). Jak již bylo rovněž řečeno, důležitost těchto akcí pro společnost ŠKODA AUTO spočívá v tom, že díky jejich sponzorství dochází k šíření povědomí a vytváření dobrého jména značky ŠKODA celosvětovém měřítku (sledovanost přenosů z těchto událostí se pohybuje v řádu stovek milionů lidí). Celkově se sponzoringem sportu souvisí též příležitost, že společnost může při sportovních událostech předvádět veřejnosti své nejnovější modely automobilů a široká veřejnost si tak může konkrétní produkty společnosti prohlédnout v reálné a nezkreslené podobě.

Jako největší hrozbu v této oblasti lze vnímat možný výskyt dopingových, úplatkářských či jiných možných afér v rámci podporovaných sportů. Nejzákeřnější je tato hrozba v tom smyslu, že její výskyt společnost ŠKODA nemůže dost dobře ovlivnit ani mu zabránit. Jestliže však k obdobné aféře dojde, poškozuje se tak dobré jméno nejen sportovní události či sportu obecně, ale rovněž dochází k poškození dobrého jména sponzorů, kteří daný sport podporují (tedy také společnost ŠKODA AUTO).

[76] Srov. Partneři, *FK Mladá Boleslav* [online], <http://www.fkmb.cz/partneri.php>.

Dále je zde **oblast kulturního a sociálního sponzoringu**. Obě tyto oblasti již neoslovují tak velkou masu veřejnosti, jelikož jsou zaměřeny především na šíření dobrého jména společnosti v rámci České republiky. Jako nejsilnější stránku u **kulturního** sponzoringu je tak možné vnímat již stabilní a dlouhodobé spolupráce společnosti ŠKODA AUTO s prestižními kulturními institucemi a událostmi, které mají svou prestiž především v rámci České republiky a některé dokonce i v mezinárodním měřítku (Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně či operní festival Smetanova Litomyšl). Díky podpoře těchto akcí a událostí si společnost ŠKODA AUTO buduje dobré jméno též u příznivců právě oblasti kultury. Důležitou součástí vyjádření této podpory ze strany automobilky je rovněž poskytnutí široké základny automobilů ŠKODA pro potřeby dané události či instituce, čímž dochází k výrazné propagaci a šíření povědomí o společnosti ŠKODA AUTO i jejích produktech. Naopak výrazně slabou stránku lze spatřit v předním zaměření na příznivce kultury a kulturních událostí (tedy poměrně úzkou cílovou skupinu), jelikož oproti například sportu, který je atraktivní napříč různými věkovými kategoriemi, je oblast kultury celkově přinejmenším nerovnoměrně populární napříč věkovými kategoriemi, jelikož většina podporovaných kulturních událostí či institucí oslovuje spíše starší dospělé jedince (kromě filmového festivalu ve Zlíně, který je zaměřen přednostně na děti a mládež). Prostřednictvím podpory kultury tak ŠKODA oslovuje menší cílovou skupinu než např. v případě již jmenovaného sportu.

Právě proto, že oblast kultury není pro veřejnost celkově tak atraktivní, jako třeba sport, je možné vidět velkou příležitost v podpoře kulturních událostí, které mají mezinárodní věhlas a mohou tak cílovou skupinu rozšířit alespoň o příznivce kultury také z jiných zemí než jen z České republiky. Takovými událostmi jsou již zmíněný Festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně či operní festival Smetanova Litomyšl. Tyto události mohou pomoci šířit povědomí o značce ŠKODA v mezinárodním měřítku. Velkou hrozbou se pak díky vysoké konkurenci v oblasti výrobců automobilů může jevit možnost uzavření smlouvy o sponzorství zmíněných kulturních událostí či institucí s konkurenční automobilkou, což by mohlo oslabit dobré jméno značky ŠKODA, jakožto silného partnera a podporovatele kultury v České republice.

Jak již bylo naznačeno, ani sponzorství společnosti ŠKODA AUTO v **sociální oblasti** nezasahují příliš velkou cílovou skupinu, jelikož se jedná převážně o aktivity v rámci České republiky. I přesto však lze jakožto nejsilnější stránku v této oblasti jmenovat poměrně značnou šíři aktivit společnosti ŠKODA AUTO v sociální oblasti.

Jedná se totiž nejen o podporu mnoha již vzniklých cizích projektů, ale rovněž projektů vytvořených přímo z iniciativy samotné automobilky - zde jmenujme např. rozsáhlý projekt ŠKODA Handy zaměřený na podporu mobility u zdravotně postižených osob. Síla sponzorských aktivit společnosti ŠKODA AUTO v této oblasti vychází rovněž z toho, že se jedná o nejrůznější aktivity dohromady zaměřené na pomoc lidem všech věkových kategorií - od malých dětí až po seniory. Tyto aktivity tak napomáhají budování dobrého jména značky ŠKODA v očích široké veřejnosti. Z hlediska vztahů s veřejností lze na druhou stranu vnímat jako podstatnou slabou stránku zacílení na poměrně úzkou skupinu veřejnosti, což je způsobeno nižším zájmem o sociální oblast ze strany veřejnosti v porovnání např. se sportem. Dnešní společnost má totiž mnohdy jiné hodnoty než pomáhat druhým a proto většinou ani aktivity ostatních (potažmo společnosti ŠKODA AUTO) v této oblasti často nemusejí dělat na mnohé zástupce veřejnosti žádný výrazný dojem. Často může být tento nízký zájem způsoben tím, že se daní lidé s daným sociálním problémem ještě nikdy nesetkali a nedokážou tak dostatečně docenit smysl pomoci lidem s těmito danými problémy. Společnost ŠKODA AUTO by tak měla veřejnost o problémech sociální oblasti neustále informovat a snažit se tak vzbudit u veřejnosti větší zájem o tuto problematiku a získat si tak její přízeň.

Podstatnou příležitost v této oblasti je tak možno spatřit například v internetu, jelikož právě díky tomuto významnému nástroji může ŠKODA AUTO snadno přístupnou cestou veřejně informovat o problémech v sociální oblasti a o významu angažovanosti a aktivní pomoci lidem s danými konkrétními problémy. Naopak podstatnou hrozbou může být možnost výskytu nějakého podvodného incidentu v rámci podporované veřejně prospěšné akce. Jestliže se vlivem takového incidentu například vybrané peníze v rámci daného projektu nedostanou tam, kam byly slíbeny (např. na pomoc hendikepovaným), vrhá to negativní světlo nejen na danou akci, ale též na jejího sponzora, zde tedy společnost ŠKODA AUTO.

Dále se dostáváme k oblasti PR společnosti ŠKODA AUTO na internetu prostřednictvím jejích **webových stránek** a profilu společnosti na **sociální síti Facebook**. Obě tyto složky PR na internetu spolu úzce souvisejí a navzájem se doplňují. Jednu z nejsilnějších stránek je u **webových stránek** společnosti z hlediska PR možné spatřit v širokém pokrytí informací pro nejrůznější cílové skupiny. Jak je zmíněno výše, jedná se například o informace pro širokou veřejnost, stávající i potenciální zákazníky, zástupce médií či finanční sféry. Díky webovým stránkám tak ŠKODA AUTO může oslovit široké spektrum internetových uživatelů. Jakožto rovněž velmi

silnou stránku pak lze vnímat také většinovou kontrolu automobilky nad informacemi zveřejňovanými na svých webových stránkách. ŠKODA tak může na svém webu zveřejňovat opravdu jen takové informace, které sama chce a pokládá je za vhodné.

Paradoxně však lze vnímat jako slabou stránku webových stránek právě onen fakt, že běžný návštěvník má velmi malou možnost jakkoliv zasahovat či ovlivnit obsah webu, což může vytvářet dojem, že společnost ŠKODA nechce umožnit uživatelům, aby do obsahu webu jakkoliv zasahovali a projevili tak svůj názor.

Tuto slabou stránku však společnost ŠKODA AUTO vyvažuje aktivitou na sociálních sítích, z nichž tato práce se zaměřuje konkrétně na sociální síť **Facebook.** Zde je totiž veřejnosti ponechán naopak mnohem větší prostor pro zpětnou vazbu, než je tomu v případě webových stránek. Tento velký prostor pro zpětnou vazbu tak lze hodnotit, jako velice silnou stránku aktivity společnosti ŠKODA AUTO na sociální síti Facebook. Společnost tak dává najevo, že ji zajímají názory a připomínky ze strany široké veřejnosti, což vytváří pozitivní image a dobré jméno celé automobilky. Naopak slabou stránkou je však zároveň z toho vyplývající nižší kontrola automobilky nad obsahem své facebookové stránky. Díky možnosti uživatelů přidávat na tuto stránku nejrůznější příspěvky a komentáře se tak mohou na stránce objevovat pro automobilku nežádoucí informace, které mohou vytvářet negativní vliv na dobré jméno značky ŠKODA (i když např. ani nemusejí být založeny na pravdě, což je pro běžného návštěvníka stránky v daný moment těžko rozpoznatelné).

Jakožto nejvýznamnější příležitosti, které jsou společné pro **webové stránky** společnosti ŠKODA AUTO i pro její **facebookovou stránku,** mohou být vnímány jednak neustálý vývoj nových technologií a z něj vycházející široká dostupnost internetu téměř ve všech oblastech na světě, kterou právě vývoj nových technologií umožnil. ŠKODA AUTO tak může snadno dostupnou cestou prostřednictvím svých komunikačních aktivit na internetu šířit povědomí o značce ŠKODA ve světovém měřítku. Jakožto nejvážnější hrozbu lze opět v obou případech vnímat možnost útoků tzv. hackerů, kteří můžou prostřednictvím škodlivého softwaru napadnout jak internetové stránky společnosti ŠKODA AUTO, tak stránky sociální sítě Facebook, což by mohlo dočasně či dlouhodobě způsobit narušení komunikace na internetu mezi automobilkou a internetovými uživateli. Při častějším opakování těchto útoků by mohlo dojít ke zpochybnění důvěryhodnosti a bezpečnosti webových či facebookových stránek společnosti ŠKODA AUTO a rovněž jejího dobrého jména v očích veřejnosti. V případě stránky společnosti na sociální síti Facebook může představovat rovněž

vážnou hrozbu situace, kdy by zde docházelo k nadměrnému hromadění negativních komentářů ze strany nespokojených uživatelů vůči společnosti ŠKODA AUTO. V takovém případě by mohlo dojít k poškození dobrého jména značky ŠKODA a k následnému odlivu některých internetových uživatelů, jakožto potenciálních zákazníků, ke konkurenci.

3.2 Návrhy možných doporučení

Jak již bylo zmíněno, sportovní události, které společnost ŠKODA AUTO podporuje, mají většinou světový charakter a jsou sledovány obrovskou masou diváků. Ze všech zmíněných tří oblastí sponzoringu (sportovní, kulturní a sociální) je to právě sportovní sponzoring, který umožňuje společnosti ŠKODA AUTO oslovit největší masy veřejnosti. Právě díky této značné popularitě sportu se tato část práce zaměřuje z velké části právě na návrhy v oblasti sportu a jeho podpory. Jak bylo rovněž uvedeno, velký potenciál v podobě možnosti oslovit velkou část veřejnosti má také komunikace na internetu. Význam internetu se tak rovněž nabízí pro uplatnění v rámci následujících návrhů.

První návrh se vztahuje konkrétně k Tour de France. Jak již bylo avizováno, křišťálové trofeje pro vítěze navrhuje tým designérů značky ŠKODA. Podstatou tohoto návrhu je tedy vyhlásit soutěž o návrh nové podoby této prestižní trofeje. Hlavním ústředím této soutěže by byl facebookový profil společnosti ŠKODA AUTO Česká republika, na němž by byla soutěž v rámci České republiky vyhlášena. Právě na tento facebookový profil by v průběhu soutěže jednotliví účastníci zasílali fotografie svých návrhů. O všech zaslaných návrzích by prostřednictvím facebooku hlasovala široká veřejnost, přičemž dva návrhy s nejvyššími počty hlasů by postoupily do finále soutěže, v rámci něhož by měli vybraní autoři za úkol své návrhy odprezentovat přímo před designéry značky ŠKODA, kteří mají návrh pravé trofeje na starost.

Na základě podoby samotné navržené trofeje a rovněž na základě originality prezentací a argumentů těchto dvou finalistů by tým designérů ŠKODA vybral vítězný návrh. Autor vítězného návrhu by vyhrál zájezd pro dvě osoby na dvě finálové etapy závodu Tour de France, přičemž společnost ŠKODA AUTO by hradila veškeré náklady s tímto zájezdem spojené. Záměrem tohoto návrhu je jednak zajímavou formou posílit vztahy společnosti ŠKODA AUTO s veřejností, dále podpořit dobré jméno samotných

závodů Tour de France a rovněž dát příležitost talentovaným a kreativním lidem naší společnosti, aby své nadání dokázali veřejně prosadit.

Druhý návrh souvisí s faktem, že společnost ŠKODA se podstatnou měrou zabývá podporou především cyklistiky a ledního hokeje. Jak již však bylo dříve v práci zmíněno, lze vidět značnou příležitost také ve výraznější podpoře i jiného sportu a to fotbalu, který je nejen v České republice, ale také ve světovém měřítku velmi populární. Mohlo by však přitom být využito i vysoké popularity ledního hokeje v České republice, které nahrává také fakt, že Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2015 se koná právě v České republice. Jak již bylo v práci zmíněno, ŠKODA AUTO již sice podporuje prvoligový fotbalový klub přímo v Mladé Boleslavi, avšak nabízí se stále velký prostor pro další prohloubení spolupráce ve sféře fotbalu, a to například v rámci mladších věkových kategorií. Podstatou návrhu tedy je, aby společnost ŠKODA AUTO podpořila jakožto hlavní sponzor sérii turnajů středních škol ve fotbale v rámci České republiky. Nejprve by došlo k odehrání zápasů v rámci okresních kol. Vítězné týmy by se utkaly v kolech krajských a následní vítězové v kole posledním a to celorepublikovém, které by se konalo na fotbalovém stadionu v Mladé Boleslavi, tedy přímo v místě sídla automobilky ŠKODA AUTO.

Z této finální fáze série turnajů by vzešel vítězně jeden nejlepší středoškolský tým, na nějž by od hlavního sponzora ŠKODA AUTO čekala odměna v podobě vstupenek na konkrétní utkání českého hokejového týmu v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji, přičemž přepravu na hokejový stadion i zpět by členům vítězného týmu zajistila skupina vozů značky ŠKODA. Po utkání by pak bylo výhercům soutěže umožněno setkání s hráči české hokejové reprezentace přímo v útrobách stadionu. Veškeré náklady spojené s touto akcí by hradila společnost ŠKODA AUTO. Přínos tohoto návrhu lze spatřit především v podpoře role sportu v životě mladých lidí a rovněž v posílení dobrého jména značky ŠKODA u žáků středních škol a také u širší veřejnosti, jakožto podporovatele také oblasti fotbalu a nejen výhradně cyklistiky či ledního hokeje.

Třetí návrh se netýká podpory v oblasti sportu, ale je zaměřen na program ŠKODA Handy, který podporuje mobilitu lidí se zdravotním postižením. O tomto programu je rovněž blíže pojednáno v předchozí části práce. Podstatou tohoto návrhu je vytvoření soutěže na profilu automobilky na sociální síti Facebook, přičemž tato soutěž

by byla zaměřena právě na osoby, které trpí určitým zdravotním postižením. Podstatou soutěže by bylo zadání, aby právě sami hendikepovaní lidé vkládali na tuto facebookovou stránku své návrhy originálních technických vylepšení do automobilů, které by hendikepovaným lidem ještě více usnadnili ovládání či jinou manipulaci s těmito automobily. Jsem si vědom, že automobily jsou právě řadou technických vymožeností pro potřeby hendikepovaných běžně vybavovány. Proto však zdůrazňuji, že požadavkem soutěže by bylo vymyslet nějaký nový, originální či nápaditý technický prvek, který by hendikepovaným lidem ovládání automobilu ještě více usnadnil. Jednotlivé návrhy by mohli na Facebooku hodnotit nejen hendikepovaní lidé, ale i ostatní uživatelé této sociální sítě. Tři z těchto technických návrhů, které by dostaly nejvyšší počet hlasů, by postoupily do užšího finále, v němž by o vítězném návrhu rozhodli jednotliví odborní poradci, kteří právě v programu ŠKODA Handy pracují. Jelikož i tito poradci jsou (jak je rovněž dříve v práci zmíněno) sami osobami se zdravotním postižením a mají tak v této oblasti řadu zkušeností, jsou dostatečně způsobilí, aby mohli objektivně rozhodnout o vítězném návrhu z finálových tří. Kromě zmíněné originality či nápaditosti by se u navrhovaného technického doplňku hodnotila zejména jeho praktičnost a technická realizovatelnost.

Ze zbylých tří by tedy tým odborných poradců vybral jeden vítězný návrh, jehož autorovi by společnost věnovala nový automobil značky ŠKODA, v němž by právě byl již tento nový technický prvek nainstalován spolu s dalšími speciálními doplňky dle potřeb a druhu zdravotního postižení výherce. Vůz by vítězi přímo v areálu výrobního závodu ŠKODA AUTO v Mladé Boleslavi slavnostně předal sám ambasador projektu ŠKODA Handy, Jiří Ježek. Zde je možné vidět přínos návrhu především v posílení vztahů společnosti ŠKODA AUTO se skupinou veřejnosti, která se skládá právě ze zdravotně hendikepovaných osob. Další přínos návrhu je pak možné spatřit v budování dobré pověsti značky ŠKODA také mezi širší veřejností a také v tom, že automobilka by tímto opět o něco rozšířila povědomí o problematice zdravotně hendikepovaných a také celkově o významu pomoci těmto lidem.

Dva z uvedených návrhů se tedy týkaly přímo aktivit společnosti ŠKODA AUTO v oblasti sportu, jelikož tato oblast může být vnímána z hlediska šíře pokrytí oslovené veřejnosti jako strategicky velmi významná. Poslední návrh se týkal sociální oblasti, díky čemuž by mohlo dojít k posílení dobrého jména značky ŠKODA v očích veřejnosti a rovněž k šíření povědomí o problémech tělesně hendikepovaných osob.

ZÁVĚR

Cíl, který jsem si stanovil v úvodu práce, se mi, dle mého názoru, podařilo splnit. Nejprve jsem charakterizoval konkrétní aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s. v oblasti sponzoringu a PR na internetu, pomocí SWOT analýz jsem identifikoval silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby v rámci těchto aktivit, následně jsem využití těchto dvou nástrojů PR zhodnotil a rovněž jsem navrhnul možná doporučení pro další využití těchto nástrojů.

Společnost ŠKODA AUTO se prostřednictvím svých sponzorských aktivit angažuje v širokém spektru oblastí. Především jsou to oblasti sportu, kultury a sociální oblast. V sociálním a kulturním sponzoringu společnost podporuje spíše události v národním měřítku, kdežto při podpoře sportu se společnost ŠKODA AUTO angažuje nejen na národní, ale též na mezinárodní úrovni.

Sport tak lze vnímat jako strategicky nejvýznamnější podporovanou oblast, jelikož se zaměřuje na nejširší okruh veřejnosti. Konkrétně se společnost angažuje prostřednictvím sponzoringu dvou hlavních sportů - cyklistiky a ledního hokeje. Za oblast cyklistiky jmenujme především závod Tour de France, jehož sponzorem je ŠKODA AUTO již jedenáct let či závod okolo Španělska, zvaný Vuelta. Jedná se o nejprestižnější cyklistické události na světě, které každoročně sledují stovky milionů diváků po celém světě. Společnost ŠKODA AUTO podporuje obě cyklistické události poskytnutím flotil doprovodných vozů. Z hlediska PR jde o významnou příležitost vytváření pozitivní image značky ŠKODA a posilování její pozice v mysli veřejnosti ve světovém měřítku. V národním měřítku pak ŠKODA podporuje například seriál závodů horských kol s názvem Kolo pro život.

Stejně tak důležitou je podpora ledního hokeje, kde lze za nejvýznamnější považovat podporu Mistrovství světa v ledním hokeji, kde ŠKODA AUTO figuruje jako hlavní partner již dvacet dva let. Dalšími podporovanými hokejovými událostmi jsou evropská hokejová Liga mistrů nebo česká Extraliga ledního hokeje. V oblasti sportu je rovněž důležitá podpora Českého olympijského a paralympijského výboru, čímž automobilka vyjadřuje podporu také českým sportovcům. Specifickou oblastí sportu je motorsport, konkrétně rally, kde se automobilka rovněž výrazně

angažuje, ne však formou sponzoringu, ale účastí vlastního závodního týmu ŠKODA Motorsport. Touto specifickou cestou tak ŠKODA prezentuje svou značku veřejnosti. Jde však o prezentaci mezinárodního formátu, o čemž svědčí i získané tituly z evropského a asijsko-pacifického mistrovství za rok 2014. Značka ŠKODA je tak pozitivně prezentována v mezinárodním měřítku rovněž mezi zástupci veřejnosti se zálibou právě v oblasti motorsportu.

Sponzorské aktivity v rámci těchto významných sportovních událostí jsou však provázány také s prvky dalšího významného nástroje PR, event marketingu. V rámci zmíněných sponzorovaných událostí tak ŠKODA nabízí také různé doprovodné aktivity pro veřejnost, včetně soutěží o hodnotné ceny, workshopů a dalších zábavných aktivit, které napomáhají k ještě silnějšímu zakotvení značky v myslích veřejnosti.

Za výše zmíněnou kulturní oblast jsou z hlediska sponzoringu velmi významné dlouholeté spolupráce s Českou filharmonií, Národním divadlem, Mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež ve Zlíně či Mezinárodním operním festivalem „Smetanova Litomyšl“. Všechny tyto akce ŠKODA podporuje již stabilně jako oficiální partner a dodavatel oficiálního vozu. ŠKODA AUTO tak může oslovit i jinou skupinu veřejnosti, než jen sportovní fanoušky. Automobilka se také značně angažuje podporou projektů ze sociální oblasti. Jedná se především o podporu Nadace Terezy Maxové dětem, projektu Zdravotní klaun, ŠKODA Handy a mnohých dalších. Společnost tak jasně ukazuje i své sociální cítění, což napomáhá dobré pověsti značky ŠKODA.

Tyto i jiné aktivity jsou pak informačně podporovány komunikací společnosti prostřednictvím internetu. Ať už hovoříme o webových stránkách společnosti ŠKODA AUTO či profilu společnosti na sociální síti Facebook, v rámci níž je oproti webovým stránkám ponechán jednoznačně větší prostor pro komunikaci ze strany veřejnosti, která se tak přímo svou aktivitou podílí na tvorbě tohoto facebookového profilu a také na tvorbě image celé společnosti.

Společnost ŠKODA AUTO díky svým bohatým aktivitám v rámci marketingové komunikace oslovuje široké spektrum veřejnosti. Tyto aktivity společnost neustále dynamicky rozvíjí. Díky svým rozsáhlým sponzorským aktivitám v oblasti sportu, sociální i kulturní oblasti se tak dá očekávat, že síla a povědomí o značce ŠKODA poroste ve světovém měřítku také v následujících letech.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Molík Lukáš
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace
Název práce v anglickém jazyce:	Usage of PR Instruments within the Framework of Organization Strategy
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	78
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2015
Klíčová slova v českém jazyce:	Public relations, marketingová komunikace, nástroje public relations, sponzoring, PR na internetu, event marketing, image, veřejnost
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Public relations, marketing communication, tools of public relations, sponsorship, PR on the Internet, event marketing, image, public

Tato bakalářská práce se zaměřuje na nástroje public relations. První polovina práce se zabývá teoretickými základy a definicemi pro lepší porozumění oblasti public relations. Druhá část práce se soustřeďuje na využití dvou nástrojů PR, sponzoringu a PR na internetu, ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Následně zhodnocuje využití těchto nástrojů PR a navrhuje možná doporučení pro další využití těchto nástrojů.

This bachelor thesis focuses on the tools of public relations. First half of this thesis deals with theoretical basics and definitions for better understanding of public relations. The second part focuses on the use of two PR tools, sponsorship and PR on the Internet at ŠKODA AUTO a.s. After that there is evaluation of the use of these PR tools and then there are suggestions of possible recommendations for another use of these tools.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2012, 183 s. ISBN 978-80-247-3780-5.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

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.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 354 s. ISBN 978-80-247-3051-6.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ jr. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

Elektronické zdroje:

Design značky ŠKODA pro Tour de France. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 15. července 2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=667>.

Facebook chystá nový zpravodajský formát. *MediaGuru* [online]. Rev. 24. března 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/facebook-chysta-pristup-k-obsahu-zpravodajskych-webu/#.VRIOBvmG-3Y>.

FIA ocenila šampiony značky ŠKODA v rally za celkové vítězství v ERC a APRC. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 6. prosince 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1029>.

Hyundai CZ [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-06-19]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/hyundaicz>.

Charita - Pomáháme dětem i dospělým. *Sponzorské aktivity* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <http://cs.skoda-auto.com/experience/sponsorship>.

Modelová power play vozů značky ŠKODA na 78. Mistrovství světa v ledním hokeji v Bělorusku. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 9. května 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=872>.

Nezávislé recenze a ocenění [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/news/recenze-a-oceneni>.

Obecné info. *Festival* [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.zlinfest.cz/24816-obecne-info>.

Partneři. *FK Mladá Boleslav* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <http://www.fkmb.cz/partneri.php>.

Silný tým: ŠKODA je dodavatelem oficiálního vozu legendárního závodu okolo Španělska („Vuelta“). *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 22. srpna 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/CS/motorsport/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=952>.

Sponzorské aktivity [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z WWW: <http://cs.skoda-auto.com/experience/sponsorship>.

ŠKODA AUTO a Český olympijský výbor pokračují v úspěšné spolupráci. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 18. února 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1063>.

ŠKODA AUTO a.s. *ŠKODA Výroční zpráva 2014* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>.

ŠKODA AUTO Česká republika [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz>.

ŠKODA AUTO dlouhodobě podporuje Nadaci Terezy Maxové dětem. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 24. listopadu 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1021>.

ŠKODA AUTO již podevatenácté podpoří operní festival. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 13. června 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=896>.

ŠKODA AUTO opět hrdým partnerem Extraligy ledního hokeje. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 8. září 2014 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=966>.

ŠKODA AUTO podporuje projekt pro znevýhodněné děti a mládež. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 20. června 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=904>.

ŠKODA AUTO podporuje projekt „Zdravotní klaun“. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 18. července 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=929>.

ŠKODA AUTO po dvanácté partnerem Festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 30. května 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=889>.

ŠKODA bude oficiálním partnerem Tour de France až do roku 2018. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 4. března 2014 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=824>.

ŠKODA Česká republika [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/skoda.cz>.

ŠKODA Handy pomáhá osobám se sníženou pohyblivostí. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 17. března 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1078>.

ŠKODA je oficiální sponzor nové hokejové Ligy mistrů v Evropě. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 9. září 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=969>.

ŠKODA je pojedenácté sponzorem Tour de France. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 2. července 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=916>.

ŠKODA Media Portal [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com>.

ŠKODA pošesté podpoří seriál „Kolo pro život“. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 23. dubna 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=856>.

ŠKODA Superb se stává „kulturním velvyslancem“. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 25. dubna 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=858>.

ŠKODA žije on-line [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/skoda-zije-on-line>.

Tiskové zprávy. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressreleases.aspx>.

Události [online]. Rev. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z WWW: <http://cs.skoda-auto.com/experience/events>.

Události. *ŠKODA Media Portal* [online]. Rev. 23. června 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z WWW: <https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pictures.aspx?Refiners=57&Category=1&type=0>.

Výroční zprávy [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-03-20]. <http://cs.skoda-auto.com/company/investors/annual-reports>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Tour de France..... 30
Obr. 2 - ŠKODA sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji..... 34
Obr. 3 - ŠKODA AUTO a Zlín Film Festival..... 39