

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Petra Solarová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání (specializace Marketing Management)

Návrh externí komunikace pro Robert Bosch, spol. s r.o.

Proposal of external communication for the Robert Bosch company, spol. s r. o.

Vedoucí diplomové práce

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autorka

Bc. Petra Solarová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra SOLAROVÁ**
Osobní číslo: **E10686**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Návrh externí komunikace pro Robert Bosch, spol. s r. o.**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem je vytvořit návrh marketingové komunikace (komunikační strategie) v oblasti PR (public relations) za účelem a propagace dobrého jména společnosti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Sběr a utřídění sekundárních a primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Konkrétní návrh marketingové komunikace

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl a metodika hypotézy. 4. Návrh marketingové komunikace. 5. Zhodnocení přínosu návrhu (empirické zhodnocení), finanční zhodnocení. 6. Závěr. 7. Summary. 8. Seznam pramenů a použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Caywood, C. L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností.* **Brno: Computer Press, 2003.**

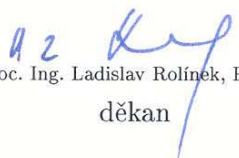
Lesly, P. *Public relations: teorie a praxe.* **Praha: Victoria Publishing, 1995.**

Němec, P. *Public relations: praxe komunikace s veřejností.* **Praha: Management Press, 1996.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

12 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Picha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 5. března 2012

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce paní doc. Ing. Antónii Štensové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání této diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1	KOMUNIKACE, MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	4
2.1.1	Komunikace.....	4
2.1.2	Marketingový komunikační mix	5
2.1.3	Public relations versus reklama.....	6
2.2	PUBLIC RELATIONS (PR)	7
2.2.1	Definice PR.....	7
2.2.2	Cíle PR.....	8
2.2.3	Zájmové skupiny firmy.....	8
2.2.4	Vymezení komunikačních kanálů, nástrojů a zdrojů	10
2.2.5	Komunikační kanály	11
2.2.6	Komunikační nástroje	11
2.2.7	Komunikační zdroje.....	16
2.2.8	Internetové PR	17
2.2.9	Kreativita a nové trendy v marketingové komunikaci	18
2.2.10	PR v odvětví vyspělých technologií	22
2.2.11	Společenská odpovědnost v PR.....	23
2.2.12	Sponzorování (dárcovství)	24
2.2.13	Monitorování výsledků aktivit PR.....	25
3	METODIKA, CÍLE A HYPOTÉZY.....	27
3.1	METODIKA PRÁCE.....	27
3.2	VYMEZENÍ CÍLŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	27
3.3	PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	28
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
4.1	APLIKACE NA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOST.....	29
4.1.1	Profil společnosti	29
4.1.2	Aktuální vývoj a pozice společnosti	31
4.2	VYBRANÉ AKTIVITY PR	32
4.2.1	Všeobecné aktivity PR.....	32
4.2.2	Aktivity pro ZŠ a SŠ v roce 2011	40
4.2.3	Aktivity pro VŠ v roce 2011	41

4.3	NÁVRH EXTERNÍ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÝ NA STUDENTY VŠ PRO ROK 2012...	47
4.3.1	Cíl a struktura návrhu externí komunikace	47
4.3.2	Klasický papírový informační prospekt	50
4.3.3	Sekce pro studenty VŠ na firemních internetových stránkách	61
4.3.4	Firemní profil na Facebooku (FB)	63
4.3.5	Tisková zpráva o pořádaných aktivitách pro studenty VŠ	64
4.3.6	Využití nových trendů v navrhované komunikační kampani	66
4.3.7	Rozpočet a časový harmonogram komunikační kampaně	67
4.3.8	Empirické zhodnocení navrhované komunikační kampaně	69
4.3.9	Předpokládané dopady navrhované komunikační kampaně a měřitelnost výsledků	71
5	ZÁVĚR	72
6	SUMMARY	74
7	SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY	75
8	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	80

1 ÚVOD

Předkládaná práce se zabývá problematikou externí komunikace se zaměřením na vztahy s veřejností, které jsou označovány jako aktivity public relations (PR). Tématické zúžení externí komunikace pro účely této práce vychází ze skutečnosti, že je aplikována na českobudějovickou společnost Robert Bosch, spol. s r. o.

Literární rešerši tvoří přehled tuzemských i zahraničních teoretických východisek, čerpaných jak z dostupných tištěných publikací, tak z relevantních elektronických zdrojů. V této části je mimo jiné nastíněna možnost využít některé z prvků nových trendů v marketingové komunikaci v aktivitách public relations. Zapojení některých těchto prvků je přirozenou reakcí na vývoj v oblasti marketingové komunikace.

Praktická část začíná představením společnosti, na kterou je aplikována tato práce (Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice). Dále jsou zde přiblíženy dosavadní aktivity společnosti ve sféře public relations. Stěžejní náplní praktické části je konstruktivní návrh externí komunikace pro vybranou cílovou skupinu společnosti. Touto cílovou skupinou jsou studenti vysokých škol technického a ekonomického zaměření, potenciální zaměstnanci společnosti. Vlastní návrh zahrnuje vyhodnocení předvýzkumu komunikačních prostředků, rozpočet a časový harmonogram.

Tam, kde je to vhodné a účelné, je text doprovázen graficky atraktivními myšlenkovými mapami vytvořenými pomocí programu *XMind*. Nedílnou součástí dokumentu jsou Přílohy, na které je v průběhu textu odkazováno.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

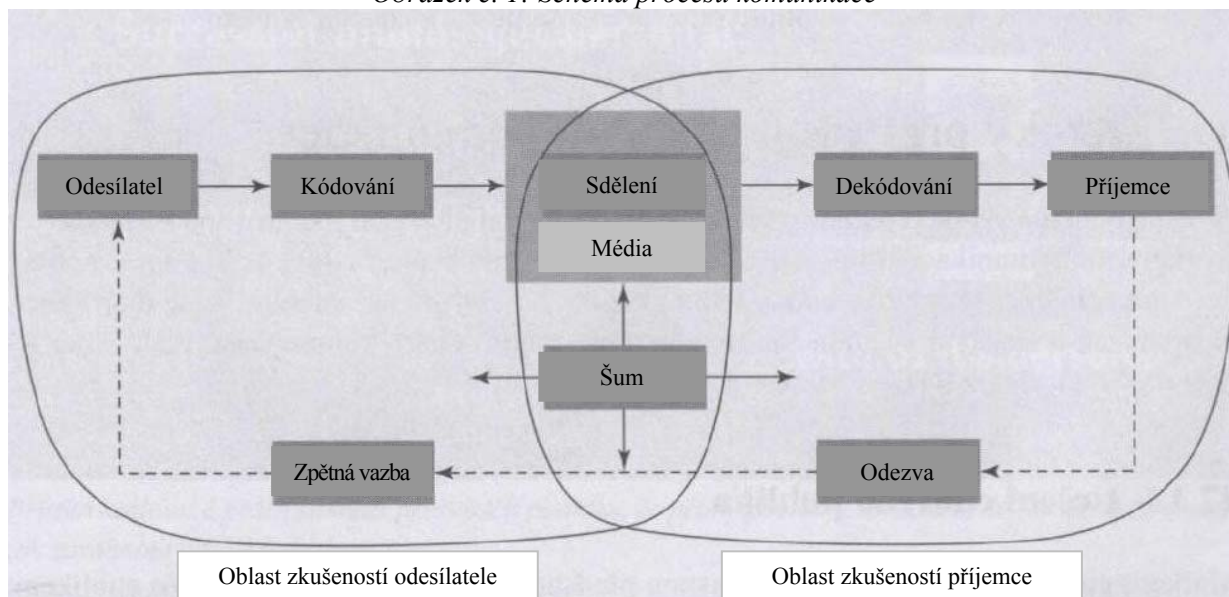
2.1 KOMUNIKACE, MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1.1 KOMUNIKACE

Slovo "komunikace" je odvozeno z latinského výrazu "communis", které znamená společný (HESKOVÁ, 2001, s. 22). „Standardní definice komunikace říká, že je to přenos sdělení od zdroje k příjemci“ (NAGYOVÁ, 1998, s. 13).

Obrázek č. 1 schématicky znázorňuje proces komunikace. Odesílatel a příjemce jsou hlavními prvky komunikačního procesu. Sdělení (zpráva) a médium (resp. média) představují komunikační nástroje. Komunikační funkce jsou kódování, dekódování, odezva (reakce) a zpětná vazba. Komunikace může být v kterémkoli okamžiku narušena šumy (interferencemi), které zkreslují původní význam sdělení. (KOTLER a kol., 2007, s. 819-820)

Obrázek č. 1: Schéma procesu komunikace



Zdroj: KOTLER a kol. (2007, s. 819).

Model na obrázku č. 1 také zahrnuje oblasti zkušeností odesílatele a příjemce. Je žádoucí, aby se oblasti co nejvíce překrývaly, protože pak bude sdělení účinnější. Pro účinnou komunikaci „musí marketingový komunikátor chápat oblast zkušeností cílového spotřebitele“. (KOTLER a kol., 2007, s. 820)

Šumy v komunikaci není možné podceňovat. Názorně si to můžeme představit na dětské hře "tichá pošta", kdy prvotní zpráva je po několika kolech různými vlivy zkreslena. Výsledná podoba informace má většinou zcela jiný smysl než původní sdělení. (NĚMEC, 1996, s. 157)

Na chápání komunikovaného sdělení má vliv také kultura společnosti (národa), ve které se příjemce pohybuje. Může se snadno stát, že stejnému sdělení bude v různých sociokulturách přisuzován naprosto odlišný význam. (JELÍNEK, s. 62)

Komunikace v podnikatelském pojetí dle KOTLERA (2001, s. 541) znamená „prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky“, přičemž tato komunikace probíhá před uskutečněním prodeje, během samotného prodeje, při následném spotřebovávání statků a služeb a rovněž také po skončení spotřeby.

2.1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix (mix marketingové komunikace) obsahuje pět významných nástrojů, které přehledně sumarizuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Marketingový komunikační mix



Zdroj: KOTLER a kol. (2007, s. 809); vlastní grafické zpracování v programu XMind.

„Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu“ (TOMAN, 2003). VAŇOVÁ (2008, s. 1) uvádí, že právě public relations představují jeden z neefektivnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.

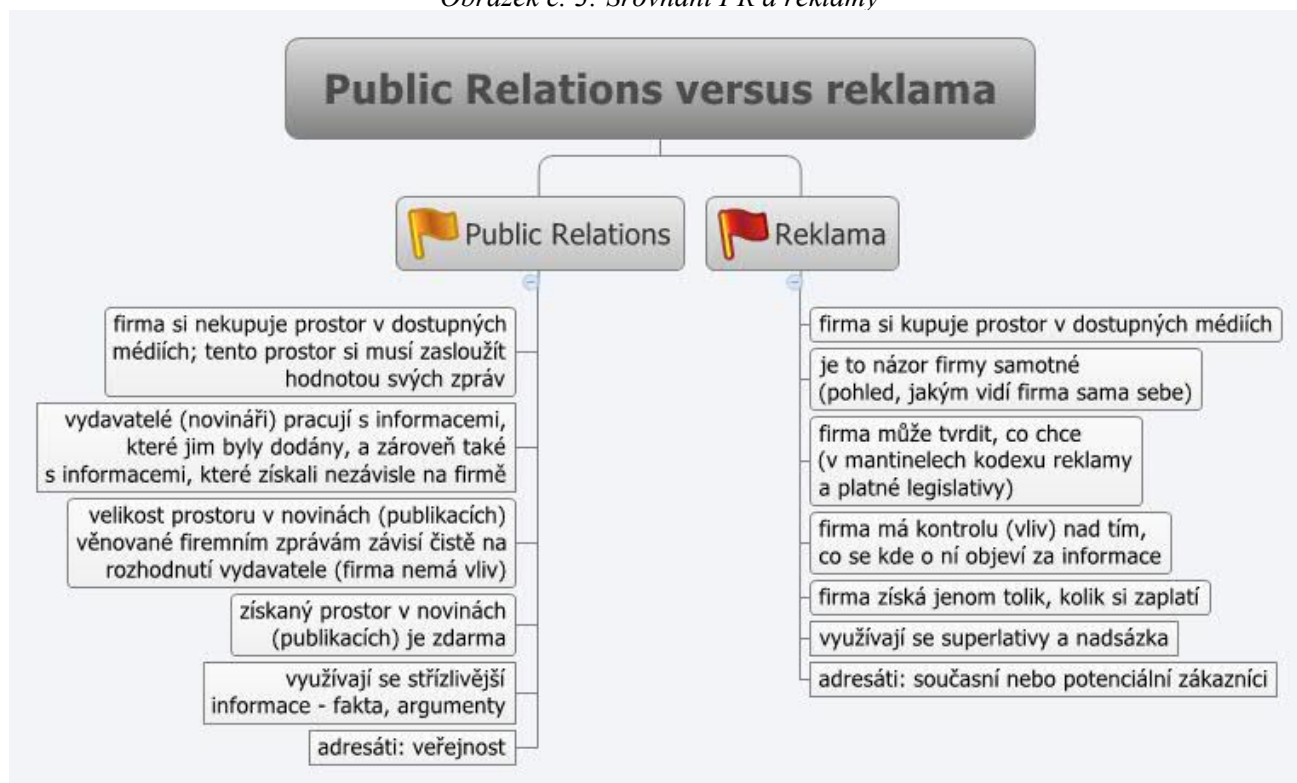
BÁRTOVÁ (2011, s. 14) porovnává chápání marketingové komunikace z geografického hlediska. „Zatímco v západním světě je komunikace se zákazníkem, obchodním partnerem či zaměstnancem nedílnou součástí marketingového mixu, v českých podmínkách je její "moc" stále podceňována.“ A přitom se marketingová komunikace v metaforickém pojetí přirovnává doslova k elixíru pro byznys.

2.1.3 PUBLIC RELATIONS VERSUS REKLAMA

Mnoho manažerů a profesionálů v oblasti marketingové komunikace je stále přesvědčeno, že aktivity public relations fungují jako přímý nástroj prodeje zboží či služeb. Přitom public relations slouží k posilování image firmy a její důvěryhodnosti. Public relations opravdu nejsou jednou ze složek reklamy. (BAJČAN, 2003, s. 31)

Zároveň je nutné podotknout, že v běžném provozu firmy není prakticky dost možné striktně oddělit reklamu od aktivit public relations (SEDLÁČEK, 2010).

Obrázek č. 3: Srovnání PR a reklamy



Zdroj: An introduction into the world of Public Relations (2001, s. 3), BAJČAN (2003, s. 33), NĚMEC (1996, s. 46); vlastní grafické zpracování v programu XMind.

2.2 PUBLIC RELATIONS (PR)

2.2.1 DEFINICE PR

„PR is about presenting a company and its products in a favourable light to the public“ (An introduction into the world of Public Relations, 2001, s. 2).

SVOBODA (2009, s. 228) poukazuje, že výrazy "public relations", "vztahy s veřejností" a "práce s veřejností" jsou synonyma a odpovídající zkratka zní "PR".

Public relations je možné chápat jako „nástroj dlouhodobého zajištění existence podniku“ (NĚMEC, 1996, s. 42).

LESLY (1995, s. 13) uvádí, že „public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění¹“.

Dle FORETA (1997, s. 80) „public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“. Za důležité skupiny veřejnosti FORET (1997, s. 80) považuje zájmové skupiny podniku, které jsou podrobněji rozebrány v kapitole 2.2.3 Zájmové skupiny firmy.

KOTLER a kol. (2007, s. 889) charakterizuje public relations jako „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí“.

VAŇOVÁ (2008, s. 1) uvádí, že public relations jsou „samostatnou riadiacou funkciou, ktorej poslaním je vytváranie a udržiavanie komunikačných kanálov, budovanie dôvery a vzájomného porozumenia, hľadanie možností spolupráce medzi orgnizáciou a relevantnou časťou verejnosti“.

SCHELLMANN (2004, s. 429) říká, že hnacím motorem k provádění public relations „je vybudovat pomocí cílených informací dobrý vztah mezi podnikem a veřejností“.

Jak vyplývá z předchozích řádků, existuje velké množství definic – každý autor zdůrazní ve své definici to, co jemu připadá více podstatné a důležité. Je to však popis jedné skutečnosti, pouze s využitím jiných slov. Ve výše uvedených definicích se vyskytovala klíčová slova veřejnost, veřejné mínění, dobré vztahy, image firmy nebo produktů apod. CAYWOOD (2003, s. 438) k tomu dodává, že hlavním cílem public relations je bitva o veřejné mínění.

¹ JELÍNEK (s. 61) vysvětluje pojem veřejné mínění jako „souhrn postojů lidí“.

V roce 1978 byla přijata oficiální definice PR, která říká, že „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“ (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 14).

2.2.2 CÍLE PR

VAŇOVÁ (2008, s. 2) uvádí následující cíle aktivit public relations: „informovat – presvědčit – porozumět a vybudovat tak vztah vzájemné důvěry mezi organizací a relevantnou částí veřejnosti“.

Získání tzv. *publicity*² představuje dobrý nástroj ke splnění výše uvedených cílů. Jedná se o rozšiřování zveřejňovaných informací prostřednictvím médií, aniž by firma za to platila (LESLY, 1995, s. 19). K posouzení publicity je důležité se zabývat monitorováním médií (viz část 2.2.13 Monitorování výsledků aktivit PR).

2.2.3 ZÁJMOVÉ SKUPINY FIRMY

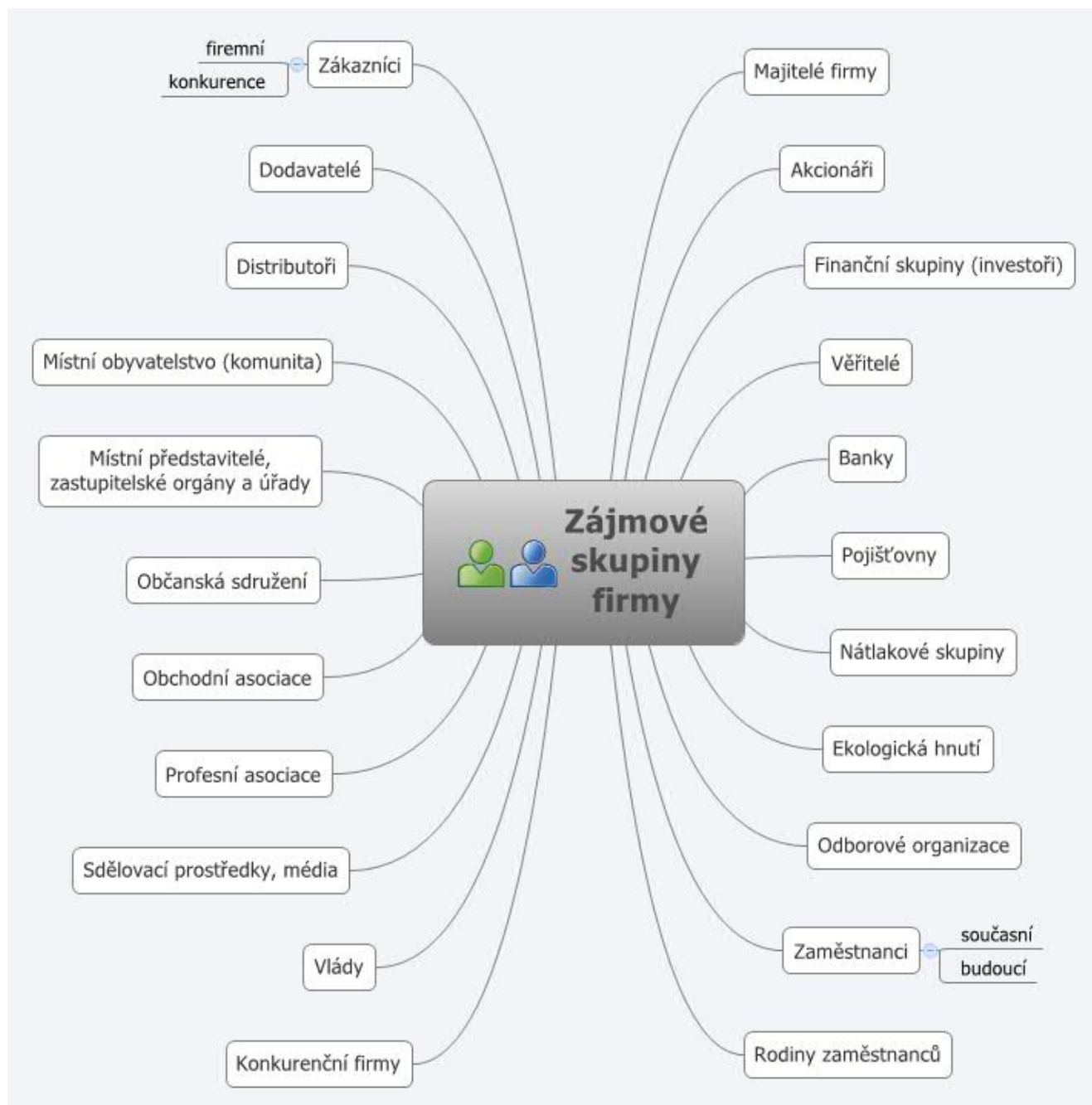
Adresátem aktivit public relations je veřejnost, resp. zájmové skupiny. Obrázek č. 4 zobrazuje přehled kategorií zájmových skupin firmy. Výčet není jistě vyčerpávající (ačkoli byl sestaven z několika různých zdrojů). V závislosti na prostředí, ve kterém se firma pohybuje, se potom firma větší měrou zabývá skupinami, které jsou pro ni osobně významnější. Vyjmenované skupiny si firmy dále dělí podle svých vlastních interních potřeb do podskupin, aby mohly snáze identifikovat cílovou skupinu svých sdělení.

KOTLER a kol. (2007, s. 1038) vysvětluje, že „veřejnost je jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnosti firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv“.

Podobným způsobem je vymezen termín "zájmová skupina": jsou to fyzické i právnické osoby, které mohou svou činností podnik ovlivňovat nebo naopak jsou samy podnikem ovlivňovány (TICHÁ, HRON, 2003, s. 24).

² Rozlišujeme pozitivní a negativní publicitu. Pozitivní publicita je žádoucí – jedná se o „neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku“. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 106-107)

Obrázek č. 4: Zájmové skupiny firmy



Zdroj: FORET (1997, s. 80), HESKOVÁ (2001, s. 24), PELSMACKER a kol. (2003, s. 306), POSPÍŠIL (2002, s. 4-5) a TICHÁ, HRON (2003, s. 29); vlastní grafické zpracování v programu XMind.

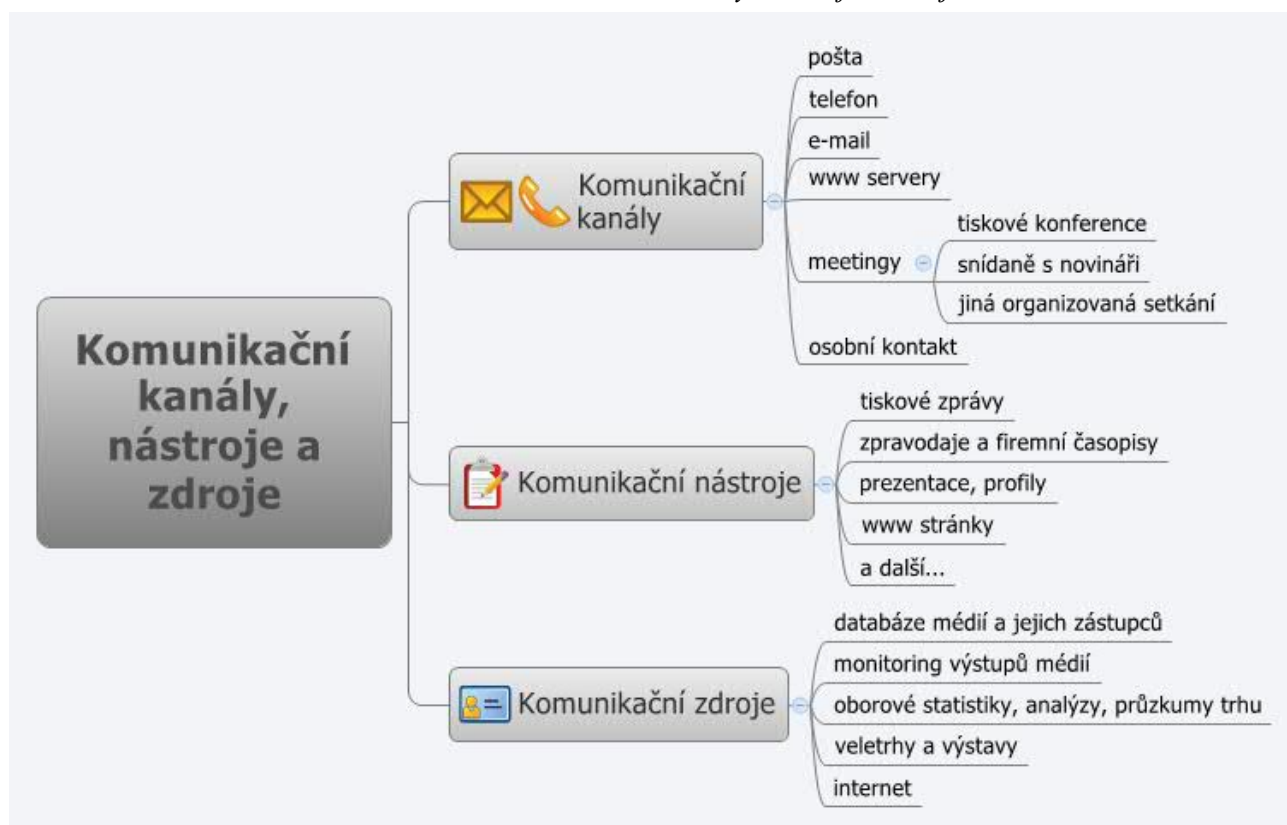
2.2.4 VYMEZENÍ KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ, NÁSTROJŮ A ZDROJŮ

Je nutné rozlišovat mezi pojmy "komunikační kanál", "komunikační nástroj" a "komunikační zdroj". Tyto termíny jsou navzájem odlišné.

Komunikační kanály představují způsoby, jakými je možné rozšiřovat informace k cílovým skupinám určitých sdělení. Komunikační nástroje jsou samotné nosiče sdělované informace.

A konečně komunikační zdroje jsou prostředky, které napomáhají tvorbě, evidenci a vyhodnocování komunikačních nástrojů při využití komunikačních kanálů. Komunikační zdroje se tedy týkají prvních dvou uvedených pojmů a zastřešují je. (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 45).

Obrázek č. 5: Komunikační kanály, nástroje a zdroje



Zdroj: VĚRČÁK a kol. (2004, s. 45); vlastní grafické zpracování v programu XMind.

Z obrázku č. 5 je patrné, že internet (resp. www servery a www stránky) zastává specifickou úlohu, protože se vyskytuje zároveň jako komunikační kanál, komunikační nástroj a rovněž jako komunikační zdroj.

2.2.5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Do komunikačních kanálů se řadí hromadná setkání s novináři (tiskové konference, snídaně s novináři apod.), individuální setkání s novináři a vystoupení v rádiu či televizi (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 67-68, 73; NĚMEC, 1996, s. 153-154). S ohledem na zaměření praktické části práce nejsou zde tyto pojmy detailně rozebírány.

2.2.6 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

NĚMEC (1996, s. 140) rozděluje komunikační nástroje do dvou skupin:

- nástroje oslovující cílové skupiny přímo,
- nástroje oslovující cílové skupiny nepřímo.

Do první skupiny využívající přímou komunikaci se řadí osobní rozhovory v rámci seminářů, porad, konferencí a jiných setkání (pracovní obědy apod.). Dále sem patří speciální publikace (magazíny pro akcionáře, zákazníky, odběratele), které nejsou primárně určeny pro širší veřejnost.

Druhá skupina zahrnuje zprostředkovanou (nepřímou) komunikaci s využitím médií nebo prostřednictvím tzv. názorových vůdců (opinion leaders). Názoroví vůdci mají schopnost prezentovat informaci velice věrohodným způsobem. Využití masmédií zajišťuje sice široký rozsah předkládaných informací, stinnou stránkou je však pravděpodobnost ztracení informace v záplavě ostatních.

2.2.6.1 Tisková informace – zpráva (Press Release)

Jedná se o oficiální zprávu, která informuje o nějaké důležité události v souvislosti s činností firmy. Obsahuje detailní údaje o události nebo produktu. Vydávání tiskových zpráv je pro firmu nutností, chce-li být medializována. Doporučuje se vydávat minimálně pět tiskových zpráv ročně. Avšak s četností zpráv se to nesmí přehánět – méně někdy znamená více.

Tisková informace může být v zásadě šířena dvěma způsoby: v tištěné nebo elektronické podobě. Rovněž je velice důležité rozhodnout, kdy zprávu vydat. Bude-li zpráva vydána v předstihu, vzbudí to dojem, že je slibováno něco, co ještě ani neexistuje. Navíc zde hrozí nebezpečí, že bude zpráva snadno zapomenuta. Bude-li však zpráva vydána později, může se stát, že média o ni nebudou mít zájem, protože ji budou považovat za zastaralou a v médiích již nepoužitelnou. Rozsah tiskové informace by ideálně neměl překročit jednu normostranu³. Další stránky mohou být pouze vhodné a přiměřené přílohy. (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 48-50)

Struktura klasické tiskové zprávy

VĚRČÁK a kol. (2004, s. 49) přehledně uvádí náležitosti klasické tiskové zprávy, určené k uveřejnění v tištěných médiích:

- označení "Tisková informace",
- logo společnosti,
- místo a datum (ke kterému je zpráva vydána),
- nadpis (nejlépe provokující, neotřelý, originální, přitažlivý),
- anotace (tj. stručné shrnutí zásadních informací co, kdy, kde, kdo),
- detailní informace o produktu nebo události,
- citace zástupců společnosti⁴ (vhodné pro články novinářů),
- závěrečné zhodnocení (také zde může být myšlenka nebo přání směřované do budoucích období),
- kontakt na tiskového mluvčího, příp. jinou odpovědnou osobu, která může poskytnout doplňující informace k tématu,
- tzv. boilerplate⁵ (tj. základní informace o společnosti – např. založení, předmět činnosti společnosti, počet zaměstnanců apod.).

³ Jedna normostrana je charakterizována rozsahem 30 řádků po 60 úhozech, tj. 1 800 znaků včetně mezer při použití formátu A4 (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 50).

⁴ TOMAN (2011a) dodává, že je možné použít rovněž citace zákazníků nebo odborníků.

⁵ TOMAN (2011a) používá v této souvislosti označení "background".

Specifika tiskové zprávy určené pro internetová média

Výše uvedené náležitosti tiskové zprávy však nemusí být úplně korektní souhrn pro případ, kdy je tisková zpráva určena pro internetová média.

Zatímco v tiskových zprávách určených pro tištěná média platí, že nadpis by měl být přitažlivý a originální, u internetových médií by měl naopak vystihovat obsah článku z důvodu optimalizace pro vyhledávače⁶. Výstřední názvy tiskových zpráv pracujících s metaforami a dalšími obraznými pojmenováními se zde neuplatní.

Uvádění místa a data čtenáře internetových zpráv většinou nezajímá. Pokud jsou tyto údaje opravdu důležité, je lepší je umístit do samotného textu.

Anotace (tj. stručné shrnutí obsahu) je záležitostí tiskových zpráv určených pro tištěná média. U elektronických médií to však většinou vypadá tak, že na první stránce je zobrazen pouze úvod a k dalším částem článku je nutné se proklikat nebo posouvat. To může čtenáře odradit, proto se doporučuje uplatnit způsob napínavých seriálů na pokračování. Pokud je záměrem donutit čtenáře k přečtení celého článku, je vysoce neefektivní hned v úvodu napsat všechny podstatné informace. Naopak je žádoucí úvod stylizovat jako mírně provokující, aby se přitáhla čtenářova pozornost a on se rozhodl ve čtení zprávy pokračovat.

Citace jsou výborným prvkem pro oživení zprávy. Na druhou stranu je nutné uvážit, zda citace nebude obsahovat přemíru ryze odborných termínů, kterým rozumí jen málokdo. V tom případě je lepší necitovat.

Uvádění kontaktních informací a údajů o firmě je žádoucí i v tiskových zprávách určených pro internetová média.

Dále následují prvky tiskových zpráv, které se lépe uplatní právě u zpráv určených pro elektronická média. Jako první se uvádí obrázek. Na rozdíl od tištěných médií je na internetových stránkách místa dost a tématický obrázek zprávu výrazně oživí. Navíc přiložení firemního obrázku šetří čas novinářů, protože nemusí hledat vhodný obrázek ve fotobankách a zároveň za něj nemusí ani zaplatit.

Dalším specifickým prvkem elektronických médií jsou odkazy. Doporučuje se umisťovat je rovnou do textu. Zároveň je nutné dbát na provázanost s tématem. Jeden nebo dva odkazy v textu jsou přiměřené množství – méně znamená více.

K lepšímu umístění ve vyhledávačích slouží klíčová slova. Klíčová slova musí být v souladu s obsahem článku a zároveň se musí vztahovat k tématu. Abstrakt neboli druhý nadpis zajišťuje také lepší pozici ve vyhledávačích. Je žádoucí ho formulovat mírně odlišně od

⁶ Optimalizace pro vyhledávače se také označuje zkratkou SEO (Search Engine Optimization). (SCOTT, 2008, s. 240)

nadpisu. Dalším prvkem je tzv. description. Jedná se o text, který se při vyhledávání objeví pod názvem článku. Jeho délka by neměla přesáhnout 200 znaků. Pokud není description ke zprávě připojený, redakční systémy převezmou část úvodu, což nemusí být zrovna optimální. (TOMAN, 2011a, TOMAN, 2011b)

Obecné tipy, jak psát tiskovou zprávu

Je velice důležité, jak je tisková zpráva napsána, protože novináři obvykle neztrácí svůj drahocenný čas přepracováváním těchto zpráv. Pokud je tisková zpráva výrazně nesprávně formulována, je zde vysoká pravděpodobnost, že skončí v koši.

Ideální přístup pisatele k tvorbě tiskové zprávy by měl spočívat v tom, že nebude psát jakousi tiskovou zprávu, ale že se chystá sepsat vyprávění podložené novinkami ("a news story"⁷). V prvních třech odstavcích se uvádí: kdo, co, kde, proč, kdy a kolik (jak mnoho). První odstavec by neměl překročit čtyřicet slov. Doporučuje se používat krátké jednoduché věty namísto dlouhých souvětí. Je upřednostňován činný rod před trpným rodem. Dále je nevhodné začínat věty nebo odstavce spojkami "a" nebo "ale". Neměla by se vyskytovat stejná slova v jednom odstavci.

Cizí slova by měla být využívána pouze v nezbytné míře – upřednostňuje se každodenní srozumitelný jazyk. Abstraktní výrazy a slova typu "opravdu", "ačkoli" je vhodnější omezit. Je nutné mít na paměti, pro jaké médium je zpráva sepisována, protože v některých médiích je lepší vyvarovat se zkratk, ačkoliv jejich význam je pro pisatele naprosto jasný. Samotný čtenář jim však rozumět vůbec nemusí.

V tiskové zprávě se nesmí objevit sebemenší náznak toho, co si má čtenář myslet nebo co by měl udělat. (An introduction into the world of Public Relations, 2001, s. 7-8)

HAHN (1993, s. 157) shrnuje předpoklady pro zvýšení pravděpodobnosti, že vydané tiskové materiály budou skutečně publikovány:

- „Your best chance to get published or to get air time is to give the media *news*.“
- „Your best chance to get trusted is give the media *truth*.“

⁷ TOMAN (2011b) dodává, že „základem moderní tiskové zprávy je tedy příběh“.

2.2.6.2 PR inzeráty a inserce

Inzeráty se využívají pro jednoduchá oznámení určitých akcí, některých výsledků nebo také k vyhlášení záměru. Zpracování kvalitního inzerátu vyžaduje velkou míru pozornosti, jinak inzerát nejspíše splyne s ostatními. Inzerátům je obecně připisována nižší účinnost v porovnání s redakčními články.

Charakter inserce může být v určitých případech skryt. Jedná se o tzv. PR články, které se svým obsahovým i grafickým zpracováním velice podobají redakčním článkům. Ve skutečnosti to jsou však placené články, které musí být dle zákona o reklamě označovány jako inserce. Zkušenější čtenáři dokáží tyto články lehce odhalit. (NĚMEC, 1996, s. 157)

2.2.6.3 Neperiodické firemní tiskoviny

Primárně se nejedná o inspirativní zdroj materiálu k sepsání článku, ale o důležitý podklad pro vytvoření reálnější představy o samotné firmě, její činnosti, její organizační a majetkové struktuře, jejím vztahu k životnímu prostředí apod. (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 61-62)

Firemní tiskoviny, označované jako neperiodické, se vyskytují v podobách, které ilustruje obrázek č. 6.

Obrázek č. 6: Typy firemních tiskovin



Zdroj: VĚRČÁK a kol. (2004, s. 62); vlastní grafické zpracování v programu XMind.

2.2.6.4 Další komunikační nástroje

Kromě tiskové zprávy, PR inzerce a neperiodických firemních tiskovin se vyskytují další typy komunikačních nástrojů: například Press news, Flash News, tisková prohlášení, dopisy vydavateli a redakci, Press set (Press kit), zpravodaje, bulletiny, clientské a firemní časopisy, výroční zprávy, odborné publikace a elektronické publikace (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 55-58, 60-62; NĚMEC, 1996, s. 151, 163-164; PHILLIPS, 2003, s. 134-135).

2.2.7 KOMUNIKAČNÍ ZDROJE

Komunikační zdroje zahrnují databáze, statistiky, analýzy a průzkumy (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 63-65). Další významný zdroj představují veletrhy a výstavy, které jsou níže charakterizovány.

2.2.7.1 Veletrhy a výstavy

Je užitečné, pokud firma účastníci se veletrhu využije přítomnosti médií. Nabízí se možnost vydat tiskovou zprávu a umístit ji do tiskového centra nebo rovnou uspořádat tiskovou konferenci. Na druhou stranu si firma musí uvědomit, že novináři jsou přehlčeni informacemi také od ostatních firem. Racionálně smýšlející firma využije svoji účast na výstavě či veletrhu jako rozjezd možné budoucí spolupráce a jako sběr kontaktů. (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 66)

Praxe ukazuje, že účast na veletrzích má za hlavní cíl posilování a budování image firmy. Jako další cíl se uvádí upevňování stávajících a získávání nových kontaktů. (SVOBODA, 2009, s. 135)

2.2.8 INTERNETOVÉ PR

PHILLIPS (2003, s. 121-122) klade důraz na spojitost mezi firemním webem a vztahy s veřejností a dodává, že „weby jsou pro praxi PR velice významné“. Firma se snaží nabídnout vztah prostřednictvím svých webových stránek, avšak o reálném vytvoření vztahu rozhodují v konečném důsledku pouze návštěvníci webu, nikoliv samotná firma.

Firemní webové stránky zpravidla poskytují vyčerpávají informace pro nejrozličnější skupiny veřejnosti. Mnohdy se firmy uchylují k tvorbě více webových stránek pro různé skupiny veřejnosti, aby jednotlivé skupiny měly požadované a jim adekvátní informace na jednom místě. „Mnoho organizací vytváří zvláštní stránky pro různé záležitosti, události, aktivity, výrobky, značky nebo dokonce i pro nadcházející firemní společenské akce.“ (PHILLIPS, 2003, s. 122-123)

Zvláštním druhem webových stránek jsou blogy. Blogy nevytvářejí pouze aktivní jednotlivci, kteří mají potřebu sdělovat různé typy informací, ale existují rovněž blogy společností. Samotné vytvoření blogu je dnes velice jednoduché. Využívá se speciální software, který rychle zajistí profesionální design. Speciální znalosti nejsou zpravidla potřeba. Dnes již mnoho lidí bloguje s marketingovým záměrem a řada z nich slaví úspěchy. (SCOTT, 2008, s. 67-68)

Firmy samozřejmě usilují o dosažení dobré pověsti i ve virtuálním prostředí. Nejzákladnějším požadavkem firemní webové prezentace je naprostá důvěryhodnost. Každá webová stránka bojuje v záplavě jiných stránek o přízeň návštěvníků a nejúčinnějšími zbraněmi v tomto boji jsou bezpečnost, spolehlivost a důvěryhodnost. Také se nesmí zapomínat na srozumitelnou navigaci. (PHILLIPS, 2003, s. 124-125)

2.2.9 KREATIVITA A NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

„K dosažení stanoveného cíle v komunikačním procesu PR vedou nejrozmanitější cesty, jejichž volba může být v mnoha případech nestandardní.“

(SVOBODA, 2009, s. 149)

2.2.9.1 Kreativita v PR

CAYWOOD (2003, s. 569) uvádí, že za tajemstvím úspěšné kampaně public relations stojí dobrý nápad. Zní to velice jednoduše: bude-li výchozí nápad dobrý, sklídí se úspěch. Kde však takový dobrý nápad vzít, který bude něčím zvláštní, zajímavý, neotřelý, překvapivý, poutavý, pozoruhodný a originální? Na tomto místě se ke slovu dostávají nové trendy v marketingové komunikaci a zároveň nesmíme zapomenout na důležitost lidského činitele, jenž je v tomto případě představován kreativním člověkem.

Každý člověk má určité vlohy ke kreativitě. Někteří mají sice větší sklony ke kreativnímu myšlení, avšak ani pro ostatní není ještě vůbec nic ztraceno. Jak uvádí CAYWOOD (2003, s. 577), většina lidí si může zlepšit svoji kreativitu, pozná-li charakteristiky kreativních osob. Mezi uváděné charakteristiky patří nezávislost, vytrvalost, průbojnost a soběstačnost. Kreativní lidé umí zpracovávat podněty, které získají prostřednictvím jiných osob, návštěvou různých míst, ale i studiem. Názor ostatních pro ně není příliš podstatný. Problémy, kterým čelí, řeší spíše s pomocí intuice než prostřednictvím logiky.

Pro rozvinutí kreativity je potřebné, aby úkol nebyl zadán příliš obecně. Naprostá volnost kreativitě vůbec nepodporuje (MEYER, 2009). Další ohrožení kreativního myšlení se skrývá v časovém ukotvení úkolu. Málo nebo naopak hodně času kreativitě neprospívá (SCHORMANN, 2010).

Od lidí pohybujících se v oblasti public relations se očekává určitá disciplína, pokud jde o dodržení různých termínů, strategií a stanovených požadavků (CAYWOOD, 2003, s. 577). Způsoby komunikace v oblasti public relations jsou daleko náročnější na práci s mateřským jazykem. Vytvořit reklamní slogan je v porovnání s technikami public relations jednodušší záležitost (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 12). Z toho vyplývá, že kreativita v public relations má mnohem užší mantinely než kreativita v reklamě.

Stále musíme mít na paměti, že aktivity public relations musí být důvěryhodné, a proto není možné bez rozmyslu a kritického zhodnocení použít jakýkoli nápad, který je sice svým způsobem zajímavý a převratný, avšak v očích cílové skupiny tohoto sdělení se může jevit jako velice odvážný, někomu se může zdát jako nevhodný, možná i urážlivý.

2.2.9.2 Nápady v PR

Sdělení public relations musí být něčím jiné, mají-li se úspěšně prodat jinými konkurenčními sděleními a patřičně upoutat příjemce těchto sdělení (CAYWOOD, 2003, s. 569).

Dle CAYWOODA (2003, s. 570-571) musí myšlenka vedoucí k opravdu dobrému nápadu splňovat následující dvě základní podmínky:

- myšlenka musí být zajímavá sama o sobě,
- musí existovat logická návaznost mezi myšlenkou a komunikačním cílem společnosti.

Cílem sdělení je podat informaci tak, aby ovlivnila postoj příjemce. Proto je nutná relevantnost myšlenky, spočívající v tom, že sdělení je z nějakého důvodu pro příjemce významné. Je žádoucí prolomit lhostejnost cílové skupiny příjemců sdělení, a to tak, že samotné sdělení přinutí jedince k pozastavení se nad tímto sdělením, čehož může být dosaženo právě pomocí neobvyklé, neotřelé, neočekávané a překvapující myšlenky.

Co je to vlastně nápad? CAYWOOD (2003, s. 573) jej charakterizuje jako myšlenku, „která spojuje dohromady dva doposud nesouvisející koncepty“. Nápady vznikají například jako nevšední asociace. Rovněž je možné využít hru se slovy. Další možnost představuje využití běžně používaného klišé jako základu pro nové sdělení.

Ve skupině je možné využít techniku tzv. brainstormingu, který spočívá ve skupinovém nalézání nových nápadů a neobvyklých spojitostí. Podstatou je fakt, že nápad jednoho účastníka může povzbudit ostatní, a tím se získá daleko více nápadů, než když pracují jednotlivci odděleně. Základem pro tvořivé prostředí během samotného brainstormingu je zákaz jakékoli kritiky, která by mohla brzdit tvořivý způsob myšlení. Jednotlivé nápady jsou vyhodnoceny až posléze. (CAYWOOD, 2003, s. 575)

2.2.9.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Do nových trendů v marketingové komunikaci se mimo jiné řadí guerillový, virový a event marketing (FREY, 2008, s. 12, 77).

Guerillový marketing

O guerillovém marketingu FREY (2008, s. 12) říká, že je to „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů“. To zní velice lákavě, vezmeme-li v potaz vždy omezený marketingový rozpočet jakékoliv společnosti.

Na druhou stranu je nutné dodat, že jednou z podstatných charakteristik guerillového marketingu je balancování na hranici legálnosti (FREY, 2008, s. 45). Z tohoto důvodu je více než žádoucí umět posoudit konkrétní nápad aktivity typu public relations, zda jej bude veřejnost ještě ochotna tolerovat nebo zda je již za hranicí přijatelnosti. To však neznamená, že guerillových technik se musíme v oblasti public relations nadobro vzdát.

Jedna z guerillových technik spočívá ve využití tzv. ambientních médií⁸. Jedná se o použití běžných a známých předmětů v kontextu prezentovaného sdělení. Příkladem bylo vystavení automobilu Mini Cooper v jeho skutečné velikosti tak, že budil dojem autíčka zabaleného do plastického obalu. (FREY, 2008, s. 48)

Virální (virový) marketing

FREY (2008, s. 12) charakterizuje virový marketing jako „dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce“.

Podstatou virálního marketingu je tzv. slovo-z-úst (word-of-mouth). Je to vlastně obyčejná šeptanda, na které není vůbec nic nového. Avšak internet dal normální šeptandě nový rozměr – zprávy se šíří mnohem rychleji. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002, s. 151-152)

Přeneseme-li virovou marketingovou komunikaci do oblasti public relations, pak jde o snahu šířit pozitivní slovo-z-úst, které příznivě působí na firemní image.

V současné době není možné opomíjet význam sociálních médií, která slouží k publikování, sdílení a diskutování, tedy k šíření slova-z-úst. Celosvětově nejznámější sociální síť je sice Facebook⁹, avšak existují i jiné možnosti (Twitter, Blogger, YouTube, Wikipedia, bebo, LinkedIn atd.). (DOČEKAL, 2010)

⁸ PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 259) dodávají, že jsou to média „nestandardní, alternativní, zejména outdoorová“.

⁹ ERBEN (2009, s. 1) chápe Facebook jako „výtečné reklamní médium s účinností mnohonásobně překonávající běžné webové stránky, (...) jsou to zadní vrátka, kterými se můžete snáze dostat „pod kůži“ svým zákazníkům“.

V českém prostředí se kromě výše jmenovaných uplatňují například spoluzaci.cz, lide.cz, libimseti.cz.

Využívání sociálních médií musí být promyšlené a firma si musí být jistá, zda se její cílová skupina na daném sociálním médiu opravdu vyskytuje. Pouhé vystavení firemní prezentace uživatelé sociálních sítí opravdu neocení. Je nutné mít na mysli, že uživatelé zde hledají hlavně zábavu a pouhá přibývající marketingová sdělení na firemních facebookovských stránkách se jim určitě líbit nebudou. Z tohoto důvodu je potřeba zvážit, zda firma bude mít do budoucna dostatek vhodného materiálu k uveřejňování. Firemní prezentaci na sociálních sítích je nutné aktualizovat a starat se o ni. Neaktuálnost údajů se negativně odrazí na image firmy, což je krajně nežádoucí. (KALIVODA, 2011, s. 21-22)

SKERIK (2011) doporučuje, aby obsah prezentace na Facebooku měl následující strukturu: 80 % zábavných aplikací a 20 % firemních sdělení s reklamním podtextem.

Event marketing

Anglické synonymní označení pro akce pořádané formou eventů zní "special events" (FREY, 2008, s. 77). Event marketing je někdy uváděn jako samostatný nástroj marketingové komunikace (PAVEZOVÁ, 2011).

SVOBODA (2009, s. 226) definuje eventy jako „akce, při nichž multimedialně spojené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak s obsahem komunikace naplňovat cíle subjektu ve veřejnosti“.

FREY (2008, s. 78-79) doporučuje před jakoukoli realizací eventů nejprve stanovit cíle. Mezi možné cíle patří vybudování lepší asociace se značkou, zvýšení povědomí o určitém výrobku, zlepšení image firmy, zvýšení prodeje, nábor, průzkum apod.

Výhoda eventů spočívá v možnosti přímé komunikace firmy s cílovou skupinou. Nevýhodou je menší rozsah působnosti sdělení, protože počet účastníků je obvykle limitován. (SVOBODA, 2009, s. 139-140)

2.2.10 PR V ODVĚTVÍ VYSPĚLÝCH TECHNOLOGIÍ

Tato kapitola je zařazena s ohledem na podnikatelskou činnost a inovační schopnosti společnosti Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích.

Základní pravidlo, které je nutné mít na zřeteli při aktivitách public relations v jakýchkoliv podnikatelských odvětvích, je velice jednoduché: nesmíme zapomínat, na jakou cílovou skupinu jsou komunikační aktivity nasměřované.

Pravidlo je na první pohled logické a jednoduché, ale v praxi to vypadá jinak. Odborníci z vývojových oddělení často tlačí na oddělení public relations, aby byly zveřejněny úspěchy v oblasti vývoje a technického pokroku. Pokud se nejedná o něco zásadního a převratného, je nevhodné tlaku vývojářů podlehnout. Nesmíme totiž v žádném okamžiku zapomínat, co vlastně cílovou skupinu zajímá – zda je pro ni konkrétní zpráva zajímavá a také srozumitelná. (CAYWOOD, 2003, s. 438-440)

Nejen v odvětví vyspělých technologií je dobré v rámci PR komunikace používat audiovizuální prostředky a prostorové prezentace. Audiovizuální prostředky nabízejí syntézu slov, obrazu a hudby, což jako celek pomáhá emocionálně nebo racionálně působit na příjemce sdělení. Pro účely PR se využívá tzv. propagační film.

Osobitá prostorová prezentace v PR může mít podobu podnikového muzea, ve kterém je manifestována tradice a historie firmy. Pro zřízení pěkného muzea musí však být k dispozici mnoho vhodných exponátů. Tradice velice dobře působí na image firmy. (SVOBODA, 2009, s. 149-151)

2.2.11 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PR

Společenská (sociální) odpovědnost firmy se označuje zkratkou CSR, která vychází z anglického výrazu Corporate Social Responsibility. CSR vychází z poznání, že firma nežije ve vakuu, ale má kolem sebe další subjekty (viz kapitola 2.2.3 Zájmové skupiny firmy).

Charakteristickým znakem společenské odpovědnosti je dobrovolnost. Firma dobrovolně přijímá závazky nad rámec svých povinností, kterými se snaží zlepšovat stav společnosti. Takové chování přináší firmě výhody především v nefinanční podobě, které se posléze projeví i ve finančních výsledcích prostřednictvím zákaznickovy volby při výběru produktů. Zákazníci totiž rozhodují prostřednictvím svých peněžních hlasů, které produkty jsou pro ně hodnotné a lákavé. Praktická realizace sociální odpovědnosti firmy může být jedním z důvodů, proč se zákazník rozhodne pro koupi produktů té které firmy. (SKÁCELÍK, 2010, s. 7, 9-12)

TRNKOVÁ (2004, s. 9-10) upozorňuje na časté omyly v chápání konceptu CSR. Mnohdy je považováno samotné chování v souladu se zákony za projev společenské odpovědnosti. Toto mínění však není správné, neboť zákonná pravidla nepředstavují žádnou dodatečnou iniciativu, ale pouze souhrn minimálních povinností.

Další chybou je zúžení společenské odpovědnosti firmy na pouhé dárcovství (filantropii). Dárcovství sice patří do společenské odpovědnosti, avšak není to jediný její projev.

Někdy je CSR chápáno jako jedna ze součástí PR. To však také není úplně správné pojetí. Je nutné si uvědomit, že aktivity CSR nemají za cíl získat co největší zájem médií narozdíl od aktivit typu public relations. Na druhou stranu se uvádí, že „jistě překrývání PR aktivit s CSR je přirozené“.

Firma přebírá část společenské odpovědnosti zejména z důvodů ekonomických, politických a právních. Ekonomický důvod převzetí určité části odpovědnosti v sobě ukrývá následující motivy (NĚMEC, 1996, s. 27):

- „převzetí části společenské odpovědnosti se využije pro vytvoření strategie vlastních PR“ – firma se vzdá krátkodobého zisku a v dlouhodobém horizontu si zajistí prosperitu,
- „podnik, který bez nucení přebírá svou část společenské odpovědnosti, může očekávat, že bude odměněn zájmem veřejnosti“ – nejatraktivnější částí veřejnosti z hospodářského pohledu jsou pro firmu zákazníci a právě ti mohou firmu odměnit svým zájmem o její produkty,

- „podniky, které už převzaly část společenské odpovědnosti, zaznamenávají zpravidla zlepšení svého postavení ve společnosti“ – na odpovědnou firmu reaguje její okolí pozitivně.

Přístup konkrétní firmy ke konceptu CSR je významný údaj i pro uchazeče o zaměstnání. Uvádí se, že 49 % studentů se při výběru zaměstnavatele zajímá o jeho přístup k CSR (SÝKOROVÁ, 2011, s. 41).

2.2.12 SPONZOROVÁNÍ (DÁRCOVSTVÍ)

Podle NĚMCE (1996, s. 156) je sponzorování samostatná oblast v oboru PR. Nejdůležitější etapou sponzoringu je správný výběr cílů, které se v ideálním případě mají zaměřovat na blízké okolí podniku. Firma by měla být prospěšná v místě, ve kterém provozuje svoji činnost. PELSMACKER a kol. (2003, s. 312) dodává, že „sponzorství je dobrý nástroj k posílení image firmy“.

Při výběru sponzorovaných aktivit se doporučuje zaměřit se na oblasti, které dosud nejsou předmětem většího zájmu (méně známé instituce, méně známé talenty apod.). V praxi jsou však většinou sponzorovány již známé sportovní, kulturní a sociální oblasti, což firmě přináší rychlejší popularitu. (NĚMEC, 1996, s. 156)

Sponzoring představuje nabízení finanční či materiální pomoci prostřednictvím aktivit, které většinou nesouvisí s předmětem činnosti dárcovské firmy. Uvádí se, že sponzorováním je možné zasáhnout určitou cílovou skupinu levněji a efektivněji než reklamou. Kromě nákladové výhody se nesmí zapomínat na rostoucí povědomí, vylepšení firemního image a budování vztahů. Jistým nebezpečím může být situace, kdy charakter sponzoringu vyvolá nelibost a může způsobit odklon určité cílové skupiny od dárcovské firmy. (An introduction into the world of Public Relations, 2001, s. 17)

2.2.13 MONITOROVÁNÍ VÝSLEDKŮ AKTIVIT PR

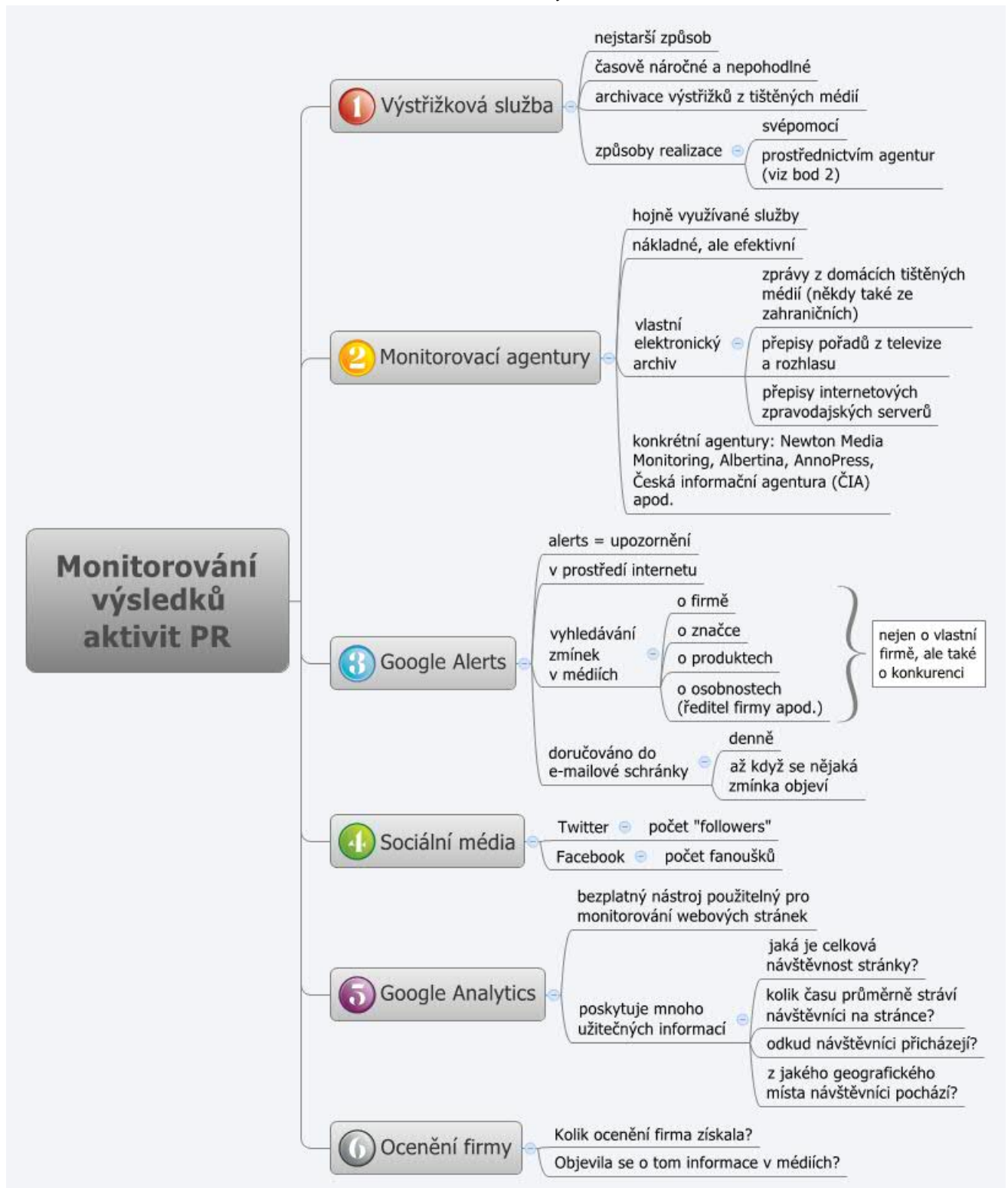
Úspěšnost aktivit PR se nemůže hodnotit podle jejich skutečné realizace, ale až podle dosažených výsledků (An introduction into the world of Public Relations, s. 24). Obrázek č. 7 ukazuje možnosti monitorování výsledků aktivit public relations.

Obvyklý začátek dne pracovníků PR je charakterizován pročitáním tisku. Tato aktivita je důležitá nejen z důvodu získání informací o vlastní firmě, ale také o aktuálním dění v okolí. Získané informace se využívají k analýzám, PR kampaním nebo k možným reakcím. (VĚRČÁK a kol., 2004, s. 99)

Objevené zmínky v médiích se posuzují podle jejich celkového vyznění. Rovněž je užitečné vyhodnotit dosah medializace. V prostředí internetu k tomu slouží například bezplatný analytický nástroj Alexa. (SEIPLE, s. 26-27)

VĚRČÁK a kol. (2004, s. 101-102) upozorňuje, že žádná metoda monitorování zmínek ve sdělovacích prostředcích není stoprocentní. V České republice neexistuje systém schopný zpracovat kompletní monitoring. Je tedy nutné počítat s jistým zkreslením získaných dat.

Obrázek č. 7: Monitorování výsledků aktivit PR



Zdroj: BAJČAN (2003, s. 39-40), SEIPLE (s. 18, 26-27), VĚRČÁK a kol. (2004, s. 100-101), vlastní zkušenost s nástrojem Google Analytics; vlastní grafické zpracování v programu XMind.

3 METODIKA, CÍLE A HYPOTÉZY

3.1 METODIKA PRÁCE

- studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku (využití nejen tuzemských pramenů, ale také vhodných zahraničních zdrojů)
- sběr a utřídění sekundárních a primárních dat
- analýza získaných dat
- analýza dosavadních aktivit PR společnosti Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích
- zpracování konkrétního návrhu externí komunikace pro společnost Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích, včetně časového harmonogramu a finančního rozpočtu
- empirické zhodnocení navržené externí komunikace na respondentech (tzv. předvýzkum)
- vyhodnocení reakcí respondentů z hlediska srozumitelnosti navržené externí komunikace
- zpracování předpokládaných dopadů navrhované komunikační kampaně

3.2 VYMEZENÍ CÍLŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hlavním cílem je vytvořit vlastní návrh externí komunikace pro společnost Robert Bosch, spol. s r. o. z Českých Budějovic. Ke splnění tohoto cíle byl vybrán jeden segment ze zájmových skupin společnosti, a to konkrétně studenti vysokých škol technického a ekonomického zaměření.

Věnovat se tomuto segmentu veřejnosti má své opodstatnění, protože českobudějovická společnost Robert Bosch, spol. s r. o. potřebuje ke své úspěšné činnosti a k neustálému inovačnímu rozvoji cenný kapitál ve formě lidských znalostí a dovedností. A právě perspektivní mladí lidé, absolventi škol, představují tento hodnotný lidský kapitál.

Tuto myšlenku rovněž podporuje aktuální stav na trhu práce. Firmy mají problémy se získáváním pracovníků, kteří by přesně splňovali specifické požadavky na ně kladené. Firmy jsou tedy donucovány si vychovávat takové talenty samy, protože na pracovním trhu jsou obtížně dosažitelní. (HOVORKOVÁ, 2011)

Zároveň se společnost Robert Bosch, spol. s r. o. tímto krokem ukáže v očích veřejnosti jako přívětivá a otevřená k absolventům škol. Absolventi se mohou potýkat s nepříjemným problémem, kterým je náročnost sehnat po ukončení studia první stálé a adekvátní zaměstnání a tím získávat potřebnou praxi, která je zaměstnavateli tolik vyžadována.

Dílčí cíle práce spočívají v analýze dosavadních aktivit PR s větším důrazem na aktivity určené žákům a studentům. Aktivity určené studentům VŠ jsou analyzovány nejpodrobněji, protože vlastní návrh externí komunikace je určen právě jim.

3.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

- Navržený informační prospekt zaměřený na vybranou cílovou skupinu (studenti VŠ technického a ekonomického zaměření) bude pro ně srozumitelný.
- Navržená tisková zpráva týkající se aktivit uskutečňovaných pro vybranou cílovou skupinu (studenti VŠ technického a ekonomického zaměření) bude srozumitelná.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

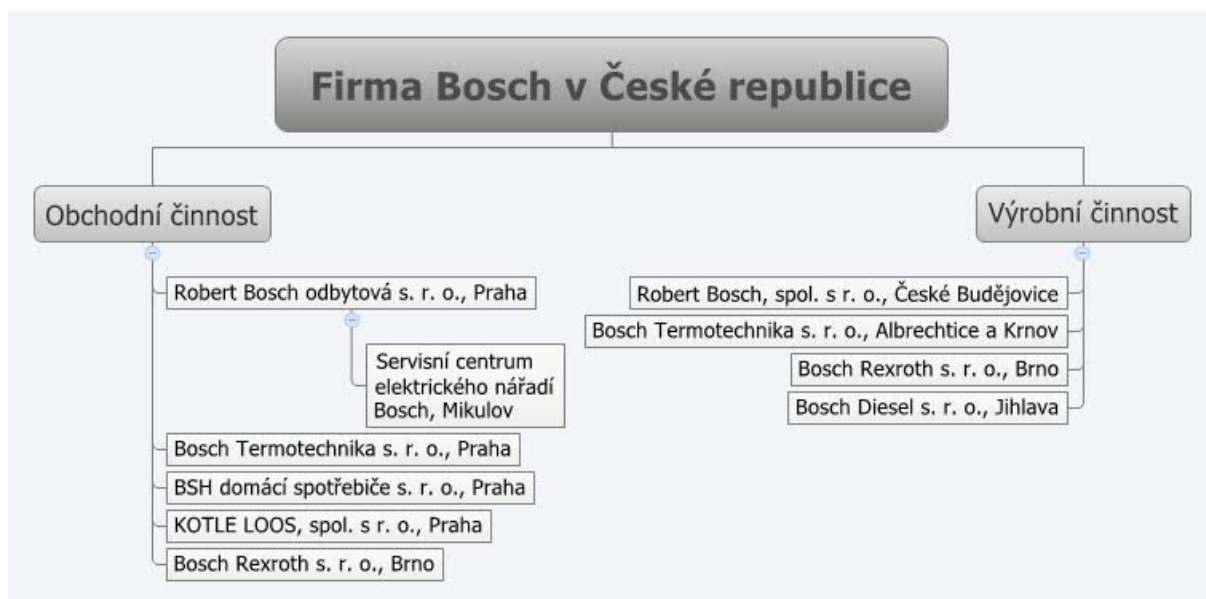
4.1 APLIKACE NA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOST

Společnost, na kterou je práce aplikována, se jmenuje Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice. Grafická podoba loga společnosti je uvedena v Příloze 9.1.1.

4.1.1 PROFIL SPOLEČNOSTI

Společnost Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích je jednou z dceřiných společností Robert Bosch GmbH Stuttgart. Jednotlivé dceřiné firmy v České republice jsou na sobě nezávislé. Každá z nich se věnuje buď výrobní, nebo obchodní činnosti.

Obrázek č. 8: Firma Bosch v České republice

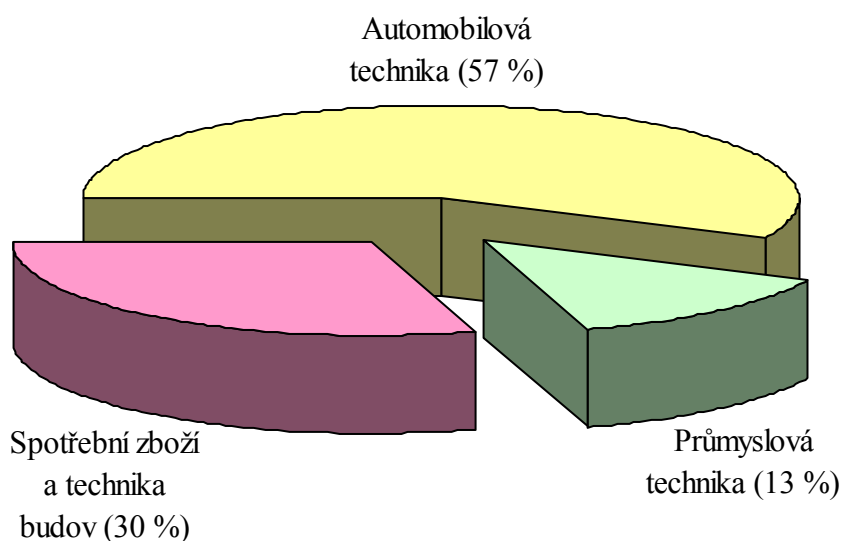


Zdroj: Bosch dnes – informační brožura (2010, s. 38-40), O firmě Bosch v České republice, 2011; vlastní grafické zpracování v programu XMind.

V České republice operuje společnost Bosch pod obchodními značkami Bosch, Junkers, Buderus, Dakon, Loos, Rexroth, Skil a Dremel. Grafická podoba těchto značek je uvedena v Příloze 9.1.2. (Bosch dnes – informační brožura, 2010, s. 37)

Do podnikových oblastí celosvětové společnosti Bosch Group patří automobilová technika, průmyslová technika a spotřební zboží a technika budov. Podíly těchto aktivit na celosvětovém obratu společnosti v roce 2009 znázorňuje obrázek č. 9. Celosvětový obrat v roce 2009 činil 38,2 mld. EUR¹⁰. (O firmě Bosch v České republice, 2011)

Obrázek č. 9: Podíly jednotlivých aktivit na celosvětovém obratu v roce 2009



Zdroj: O firmě Bosch v České republice, 2011; vlastní grafické zpracování.

Do výrobního programu českobudějovické společnosti Robert Bosch, spol. s r. o. patří například elektronické plynové pedály, nádržové čerpadlové moduly a sací moduly. Firemními zákazníky jsou ALFA ROMEO, BMW, FIAT, AUDI, HYUNDAI, NISSAN, OPEL, VW, SUZUKI, VOLVO a další. (Výrobní program, 2010)

¹⁰ V České republice bylo v roce 2009 dosaženo obratu 966 mil. EUR (Bosch dnes – informační brožura, 2010, s. 37).

4.1.2 AKTUÁLNÍ VÝVOJ A POZICE SPOLEČNOSTI

Hlavní úkol českobudějovické společnosti pro rok 2011 se týkal zachování konkurenceschopnosti výrobků na světových trzích (Výroční zpráva společnosti Robert Bosch, spol. s r. o., 2010, s. 2). Pro zajištění zmíněné konkurenceschopnosti vyplývá nezbytnost inovací a snaha o získání inovačního potenciálu ukrytého v mladých zainteresovaných lidech. Proto se kapitola *4.3 Návrh externí komunikace zaměřený na studenty VŠ pro rok 2012* zabývá způsobem, jak oslovit studenty vysokých škol technického a ekonomického zaměření. Návrh má za cíl prezentovat společnost jako možného zaměstnavatele.

Společnost se rozrůstá, a to díky rozšíření výrobních a vývojových kapacit. Jedná se o investici v hodnotě 300 milionů korun. Dokončení nové haly je naplánováno na konec roku 2012. Realizace této investice přinese 400 nových pracovních míst, z toho přibližně 70 míst bude v odděleních vývojového centra. (Tisková zpráva: Rozšíření výroby a vývoje v České republice, 2011). Z toho rovněž vyplývá potřeba kvalitních zaměstnanců, které je možné získat také z vysokých škol příslušného zaměření.

4.2 VYBRANÉ AKTIVITY PR

Tato kapitola se zabývá charakteristikou vybraných aktivit PR, které se týkají roku 2011. První část zahrnuje výběr obecných aktivit PR, druhá část popisuje aktivity zaměřené na žáky a studenty. Tato druhá specifitější část je zařazena z důvodu následného návrhu externí komunikace s cílovou skupinou vysokoškolských studentů.

4.2.1 VŠEOBECNÉ AKTIVITY PR

4.2.1.1 Internetové stránky

Českobudějovická společnost Robert Bosch, spol. s r. o. má samozřejmě své vlastní internetové stránky, na kterých mohou návštěvníci nalézt základní i podrobné informace podle svého aktuálního zájmu a potřeby. Náhled na úvodní stránku znázorňuje obrázek č. 10.

Horní část úvodní stránky je tvořena úzkou lištou s odkazy (Web Asistent, Kontakt, Síť obchodníků, Novinky a Impresum). Pod touto lištou je umístěn bílý pruh se sloganem "Stvořeno pro život" a logem společnosti.

Nalevo se nachází hlavní nabídka v podobě přehledného seznamu odkazů (Historie, Výrobní program, Vývoj společnosti, Personální program apod.). Ve středu stránky je umístěn text charakterizující společnost. Napravo se nachází malý letecký snímek zachycující českobudějovickou společnost z ptačí perspektivy a pod ním jsou odkazy na další vybrané informace (Nabídka pracovních míst, Nabídka pro studenty apod.). Na konci pravého sloupce je uvedena úplná kontaktní poštovní adresa, číslo telefonu, faxu a nechybí ani kontaktní číslo pro tiskové případy. Už na první pohled je tedy patrné, že společnost myslí na novináře a počítá s jejich zájmem. (Robert Bosch, spol. s.r.o. – České Budějovice, 2011)

Obrázek č. 10: Náhled na úvodní internetovou stránku společnosti Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice

Web Asistent
Kontakt
Sít obchodníků
Novinky
Impresum
27/06/2011

Stvořeno pro život **BOSCH**

Úvodní stránka Bosch ČR
O firmě Bosch v Česku

**Robert Bosch, spol. s r.o.
České Budějovice**

▶ Úvodní stránka

Zajímavé informace

▶ Historie

▶ Výrobní program

▶ Vývoj společnosti

▶ Personální program

▶ Nákupní podmínky / Download

▶ Novinky

▶ Sponzorství

▶ Okolí ČB

▶ Jak nás najdete?

▶ Nabídka pro studenty SŠ

▶ Nabídka pro studenty VŠ

Robert Bosch, spol. s.r.o. - České Budějovice

Společnost Robert Bosch v Č. Budějovicích byla založena 1. května 1992 jako společný podnik stuttgartského koncernu Bosch, GmbH a Motoru Jikov, a. s. V roce 1995 se koncern Bosch stal jediným vlastníkem společnosti v Českých Budějovicích.

Pro novou společnost byl kompletně vystavěn nový závod s nejmodernějším vybavením a infrastrukturou na koncernové úrovni, s vlastním oddělením vývoje a výzkumu, včetně zkušebny pro dlouhodobé zkoušky.

Přes 2200 zaměstnanců se podílí na výrobě a vývoji komponentů do osobních aut. Hlavní výrobní program tvoří nádržové čerpadlové moduly, rozvaděče paliva/zpětné vedení paliva, plynové pedály, sací moduly, multifunkční pohony, škrtkové klapky, víka hlav válců a moduly pro redukci NOx. Odběrateli jsou téměř všechny významné evropské, některé japonské, asijské a jihoamerické automobilky.

Budějovická firma se řadí mezi atraktivní zaměstnavatele. Od roku 2005 se v soutěži Zaměstnavatel roku pravidelně umísťuje na čelních pozicích, naposledy v roce 2010 obsadila 1. příčku v anketě Zaměstnavatel regionu.

Další informace:

▶ **Nabídka pracovních míst** - Robert Bosch, spol. s r.o. České Budějovice

▶ **Creating your future...** (film)

▶ Nabídka pro studenty **Program pro studenty**

▶ Nabídka pro studenty **Stipendijní program**

▶ **PDF Tréninkový program** pro absolventy technických a ekonomických univerzit (500 KB)

▶ **PDF Den otevřených dveří 2011** - plakát (321 KB)

Kontakt:

Robert Bosch, spol. s r.o.
 Roberta Bosche 2678
 370 04 České Budějovice
 Telefon: +420 380 404 911
 Telefax: +420 380 404 107

Press Contact: Barbora Schelová
 Telefon: +420 380 404 890

▲ na začátek stránky
+ Uložit

Zdroj: Robert Bosch, spol. s.r.o. – České Budějovice, 2011.

4.2.1.2 Den otevřených dveří

V roce 2011 se po třech letech konal den otevřených dveří, a to v sobotu 11. června. Pozvánka byla prezentována také na firemních internetových stránkách v sekci Novinky.

Tato akce patří do skupiny tzv. eventů. Během dne otevřených dveří měli návštěvníci jedinečnou možnost prohlídky výrobního závodu i vlastního vývojového centra. Pro děti i dospělé byly připraveny rozmanité atrakce a soutěže a nechybělo ani občerstvení. A navíc v tento den firemní stroje vyráběly místo komponentů do automobilů upomínkové předměty pro návštěvníky. (DOLEŽALOVÁ, 2011, s. 11, Novinky – Robert Bosch, spol. s r.o., 2011)

4.2.1.3 Elektronické tiskové centrum

Na zastřešujících stránkách společnosti Bosch v České republice se nachází tiskové fórum (Pressforum), významný zdroj informací v elektronické podobě pro novináře. Jedná se o elektronické tiskové centrum, odkud je možné stahovat tiskové zprávy a další informační materiály. Důležitou součástí je fotoarchiv. Centrum rovněž obsahuje základní informace o společnosti (tzv. *boilerplate* nebo také *background*).

Pokud se chtějí novináři dozvědět více informací, je zde uveden kontakt na kompetentní osobu. Přesný kontakt vyvolává dojem transparentnosti. (Všeobecné informace, 2011)

4.2.1.4 Tiskové zprávy

Mezi komunikační nástroje patří tiskové zprávy. Na příkladu vybrané tiskové zprávy je provedeno zhodnocení obsahové a formální správnosti. Vybraná tisková zpráva se týká úspěchu českobudějovické společnosti Robert Bosch, spol. s r. o. v soutěži o Zaměstnavatele roku 2011. Náhled na zprávu je zachycen na obrázku č. 11.

Na první pohled je patrné, že zpráva se skládá ze dvou stran, přičemž na druhé straně je textu již málo. Navíc je tento text psaný kurzívou a menší velikostí písma, což napovídá, že se již nejedná o samotnou tiskovou zprávu, ale jde nejspíše o tzv. *boilerplate*, které obsahuje základní informace o společnosti. Teorie uvádí doporučený rozsah vlastní zprávy do jedné strany A4, což je splněno.

Tisková zpráva



BOSCH

To umožňuje společnosti dlouhodobě plánovat a investovat do důležitých podnikatelských záměrů pro zabezpečení budoucnosti. 92 % majetkových podílů Robert Bosch GmbH patří veřejně prospěšné společnosti Robert Bosch Stiftung GmbH / Nadací Roberta Bosche. Většinou hlasovací práva má však společnost Robert Bosch Industrietreuhand KG, která má zároveň také právo vykonávat funkci společníků. Ostatní podíly a hlasovací práva má rodina Bosch a Robert Bosch GmbH.

Více informací na www.bosch.com, www.bosch.cz, www.bosch.de, www.125bosch.com.

Bosch zvítězil v soutěži Zaměstnavatel roku 2011 v Jihočeském kraji

květen 2011
RBCB/COM

- Česko-budějovická strojírenská společnost znovu bodovala v soutěži Zaměstnavatel roku. Odborná porota vysoce hodnotila celkovou personální politiku firmy, klíčové ukazatele jako je např. fluktuace, investice do vzdělávání zaměstnanců, investice do benefitů apod.

Společnost Fincentrum vyhlásila ve čtvrtek 12.5. výsledky krajského kola soutěže Zaměstnavatel roku. Na prvním místě se v jihočeském kraji umístila firma Robert Bosch České Budějovice, kde se už od roku 1992 vyrábějí moderní komponenty pro automobilový průmysl. Firma patří s více než 2.200 zaměstnanci k největším zaměstnavatelům jižních Čech. Výrobní závod s vlastním vývojovým centrem významnou měrou ovlivňuje zaměstnanost v regionu. Prostřednictvím úzké spolupráce s univerzitami nabízí budějovický Bosch zajímavé uplatnění a moderní pracovní prostředí jak čerstvým absolventům univerzit, tak inženýrům s pracovními zkušenostmi.

Odborným garantem soutěže zaměstnavatel roku, který provádí hodnocení firem, je společnost PwC. Společnost Bosch splnila přísná kritéria a postoupila do celostátního finále.

Kontakt pro novináře:

Barbora Schelová

Tel.: +420 724 101 380

E-mail: Barbora.Schelova@cz.bosch.com

Bosch Group je vedoucím mezinárodním dodavatelem technologií a služeb. V roce 2010 dosáhlo zhruba 285 000 pracovníků v obchodních oblastech automobilové a průmyslové techniky, spotřebního zboží a techniky budov obrátu 47,3 miliard euro. Bosch Group zahrnuje společnost Robert Bosch GmbH a více než 300 dceřiných a regionálních společností ve více než 60 zemích světa. Po započtení prodejních a servisních partnerů je společnost Bosch zastoupena ve zhruba 150 zemích. Tento celosvětový svazek vývojových, výrobních a obchodních firem je předpokladem pro další růst. Bosch investoval v roce 2010 3,8 miliard euro do vývoje a přikládal celosvětově přes 3800 patentů. Svými výrobky a službami Bosch zvyšuje kvalitu života tím, že přináší inovativní a užitečná řešení.

V roce 2011 slaví společnost Bosch své 125. výročí. Společnost byla v roce 1886 založena Robertem Boschem (1861–1942) ve Stuttgartu jako „dílna pro lemnou mechaniku a elektrotechniku“. Obchodně-právní struktura společnosti Robert Bosch GmbH zajišťuje podnikatelskou samostatnost Bosch Group.

Robert Bosch odbytová s.r.o.
Pod Váňskou 1661/35
140 00 Praha 4

E-mail pavel.roman@cz.bosch.com
Phone +420 261 300 595
Fax +420 261 300 995

Corporate Communications
Manager: Pavel Roman
www.bosch.cz/press

Grafické pojetí tiskové zprávy je v souladu s firemní identitou. Vpravo nahoře se nachází firemní logo v červené barvě. Tisková zpráva celkově působí čistým, přehledným a uspořádaným dojmem.

Nyní se zaměřím na jednotlivé komponenty analyzované tiskové zprávy. Zpráva je vyhodnocena podle zásad VĚRČÁKA a kol. (2004, s. 49) v tabulce č. 1. Je posuzováno, zda tisková zpráva obsahuje doporučené náležitosti. K jednotlivým bodům je v tabulce připojen krátký komentář.

Tabulka č. 1: Vyhodnocení tiskové zprávy

Náležitost tiskové zprávy	ano/ne	Poznámka
Označení "Tisková informace"	ano	místo slova "informace" použit synonymní výraz "zpráva", což není žádná chyba
Logo společnosti	ano	logo umístěno na první stránce vpravo nahoře
Místo a datum	ano	umístěno vpravo pod logem společnosti; datum není konkrétní, uveden pouze měsíc a rok; místo uvedeno zkratkou společnosti a města (RBCB)
Nadpis	ano	seriózně informuje o obsahu zprávy, nevyužívá žádné metafory pro přitáhnutí větší pozornosti
Anotace (stručné shrnutí zásadních informací)	ano	čtyřřádková anotace pod nadpisem graficky oddělena od ostatního textu pomocí odrážky
Detailní informace o události	ano	detailní číselné informace zvyšující konkrétnost prezentované tiskové zprávy
Citace zástupců společnosti	ne	
Závěrečné zhodnocení (myšlenka nebo přání do budoucnosti)	ne	zpráva končí zmínkou o postupu do celostátního kola bez jakékoliv emocionální složky či zabarvení
Kontakt na odpovědnou osobu	ano	celé jméno, číslo telefonu (mobil) a e-mailová adresa
Boilerplate	ano	obsáhlé, zahrnuje mnoho číselných údajů

Zdroj: Vlastní zpracování podle VĚRČÁKA a kol. (2004, s. 49).

Analyzovaná zpráva neobsahuje žádné citace. To však není žádné závažné opomenutí ve struktuře tiskové zprávy. Naopak absence závěrečného zhodnocení budí dojem neúplnosti. Možná formulace závěru by se mohla týkat přání do budoucna, aby společnost vždy měla spokojené zaměstnance, a to třeba i bez ocenění v soutěži *Zaměstnavatel roku*. Přání do budoucnosti je ovšem v tomto případě nutno formulovat opatrně, aby nevzbuzovalo dojem nafoukanosti a přílišné pýchy.

Uvedení čísla mobilního telefonu na kompetentní osobu v závěru tiskové zprávy je velice vstřícné gesto, než když je uvedeno pouze číslo pevné linky.

Z typografického hlediska není použití desetinné čárky v tiskové zprávě sjednocené. Nejprve je použita desetinná čárka jako oddělovač tisíců ("s více než 2,200 zaměstnanci"), avšak v boilerplate je desetinná čárka užívána v jiném významu – jako klasická desetinná čárka ("47,3 miliard euro" a "3,8 miliardy euro"). V boilerplate se vyskytuje typografická chyba: za tečkou není mezera, ale následuje hned slovo ("125.výročí").

Celkově je tisková zpráva velmi dobře připravená a stylizovaná. Vítězství českobudějovické společnosti Robert Bosch, spol. s r. o. je velice dobrá a vhodná příležitost k vydání tiskové zprávy. Společnost správně využila svoji šanci.

4.2.1.5 PR článek (inzerce)

V českobudějovickém týdeníku Sedmička (číslo 23 ze dne 9. června 2011) se objevil článek, který byl svou strukturou a stylem velice podobný ostatním redakčním článkům. Jednalo se o rozhovor s Barborou Schelovou (vedoucí řízení lidských zdrojů) a v dolní části stránky se nacházela anketa s vybranými zaměstnanci společnosti. Článek měl taktéž autorku, Veroniku Doležalovou. Iluze normálního redakčního článku byla dokonalá. Pouze v pravé části záhlaví stránky bylo označení, že se jedná o inzerci. Oskenovaný PR článek se nachází v Příloze 9.1.3. (DOLEŽALOVÁ, 2011, s. 11)

4.2.1.6 Corporate Social Responsibility a dárcovství

Ačkoliv je společenská odpovědnost považována za samostatnou disciplínu, přirozeně se překrývá s aktivitami public relations. Z tohoto důvodu je společenská odpovědnost firmy Robert Bosch, spol. s r. o. zde zařazena.

Celá společnost Bosch si je vědoma porce zodpovědnosti vůči svému okolí a snaží se být dobrým sousedem. Usiluje o „vyvážený poměr mezi hospodárnou, společenskou, technologickou a ekologickou zodpovědností“ a uvědomuje si nutnost chovat se šetrně k surovinovým zdrojům.

Starost o udržitelnost životního prostředí nepředstavuje ve společnosti Bosch pouze prázdná slova. Společnost vyvíjí produkty, které mají menší surovinovou náročnost. Poptávka po těchto šetrných produktech zabezpečuje téměř třetinu obrátu společnosti. Navíc ve svých výrobních závodech rozestých po celém světě chce společnost snížit emise oxidu uhličitého (CO₂), a to nejméně o 20 % oproti stavu v roce 2007.

Společnost Bosch se snaží pomáhat v místech svého působení. Například když v roce 2008 postihlo zemětřesení čínskou provincii Sečuán, místní zaměstnanci společnosti Bosch poskytli svoji pomoc.

Vhodné projekty a iniciativy zainteresovaných stran jsou podporovány nadací Roberta Bosche (Robert Bosch Stiftung). Oblasti, kterými se nadace zabývá, jsou například zdravotnictví, vzdělávání, integrace imigrantů atd. (Bosch dnes – informační brožura, 2010, s. 28-35)

Českobudějovická společnost Robert Bosch, spol. s r. o. podporuje kulturu a zdravotnictví v jižních Čechách. Sponzorské dary jsou určeny např. pro Centrum zdravotně postižených či pro Jihočeské divadlo. (Sponzorství – Robert Bosch, spol. s r. o., 2011)

4.2.1.7 Firemní prezentace na Facebooku

Českobudějovická společnost Robert Bosch, spol. s r. o. má také založenou firemní stránku na Facebooku. Prezentace na této sociální síti je však pro společnost zjevně okrajovou záležitostí. Stránka je prázdná a počet fanoušků je tedy logicky mizivý. (Facebook: Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice, 2011)

4.2.1.8 Propagační film »Creating your future...«

Hned na úvodní internetové stránce společnosti Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice (v pravé části) se nachází krátký film s názvem »Creating your future...«. Video je možné z internetových stránek volně stáhnout. Jedná se o praktické využití audiovizuálních prostředků v podobě propagačního filmu (viz kapitola 2.2.10 PR v odvětví vyspělých technologií).

Video o celkové délce trvání 5:53 začíná sugestivními záběry na budovy společnosti v působivém nočním osvětlení a zároveň jsou zde snímky z denního ruchu města České Budějovice. Následují autentické spoty vybraných pracovníků společnosti Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích, kteří se zde krátce představují a zároveň odkrývají i své osobní zájmy. Video tak vytváří dojem společnosti Robert Bosch jako přátelského prostředí, ve kterém není pracovník brán jako pouhé číslo z evidence zaměstnanců.

Ve videu je zmiňováno firemní vývojové a testovací centrum. Dále se zde prezentuje informace, že firma Bosch je přítomna ve více než 140 zemích světa. Zajímavostí je, že v celém koncernu Bosch každoročně vzniká více než 2 800 nových patentů a řadí se tak ke špičce v oblasti inovací.

Video obsahuje věty "Proto hledáme zkušené specialisty, stejně jako čerstvé absolventy technických univerzit" a "Je to firma, pro kterou se vyplatí pracovat". Tyto věty působí velice pozitivně na diváka a vyvolávají dobrý pocit ze společnosti Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice. (Robert Bosch, spol. s.r.o. – České Budějovice, 2011)

4.2.2 AKTIVITY PRO ZŠ A SŠ V ROCE 2011

Českobudějovická společnost Bosch, spol. s r. o. se v rámci pozitivního působení ve svém okolí stará o popularizaci světa techniky.

Každoroční projekt určený pro základní školy nese název *Hrát a objevovat s Boschem*. Program pro žáky se skládá z technických experimentů, které si děti vyzkoušejí. (DOLEŽALOVÁ, 2011, s. 11)

Pro studenty středních škol proběhl na začátku roku 2011 již potřetí vzdělávací projekt s názvem *Nebojte se matematiky – Bosch vám pomůže*. Akce se uskutečnila za podpory katedry matematiky Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Tento projekt je primárně zaměřen na studenty posledních ročníků středních škol, kteří mají zájem o technické obory a zároveň jim nejsou lhostejné možnosti budoucího uplatnění. V rámci projektu si účastníci prohlubují své dovednosti v matematice a fyzice a zároveň poznávají styl vysokoškolské výuky. Program zahrnoval přednášky spojené s cvičeními, které se konaly jednou týdně v odpoledních hodinách v prostorách Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Účastníci se tímto způsobem připravili na první ročník studia technické vysoké školy a zároveň to pro ně byla dobrá příprava na státní maturitu. (Nebojte se matematiky – Bosch vám pomůže, 2011)

4.2.3 AKTIVITY PRO VŠ V ROCE 2011

4.2.3.1 Akce pro vysokoškolské studenty v roce 2011

Projekty pořádané v roce 2011, které firma Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích adresuje zejména studentům technických vysokých škol, navazují na minulý úspěch (Nabídka pro studenty VŠ, 2011).

Níže uvedené akce (eventy) v roce 2011 (obrázek č. 12) se pořádaly v závodě Robert Bosch v Českých Budějovicích. Na akce bylo nutné se hlásit prostřednictvím přihlášky, která byla k dispozici ke stažení na internetových stránkách společnosti. K přihlášce zájemci přikládali svůj životopis. Pořádané akce jsou zajisté atraktivní, neboť účastníci mají možnost nahlédnout pod pokličku českobudějovické firmy Robert Bosch, spol. s r. o. a ještě mají výhodu v tom, že stravné, ubytování i doprava je jim hrazena. Podoba přihlášky je uvedena v Příloze 9.1.4. Několik papírových výtisků této přihlášky se například objevilo také ve vstupní hale menzy Jihočeské univerzity (Studentská 13, České Budějovice).

Obrázek č. 12: Akce pro studenty vysokých škol v roce 2011



Zdroj: Program pro studenty 2011 – přehled akcí, 2011; vlastní grafické zpracování v programu XMind.

Pohovor "nanečisto" nesl podtitul "aneb jak uspět ve výběrovém řízení". Program semináře zahrnoval rady, jak správně napsat strukturovaný životopis. Nezůstalo však pouze u suché teorie, ale účastníci si rovněž mohli vyzkoušet přijímací pohovor s personalistou, pohovor po telefonu a dokonce i pohovor v cizím jazyce. Účastníci byli posléze upozorněni na základní chyby. Seminář zahrnoval rovněž prohlídku závodu – účastníci se tak seznámili s prostředím mezinárodní firmy. Atraktivní součástí programu byla malá soutěž. (Akce pro studenty 2011 – letáky, 2011 a Pohovor nanečisto 2011 – leták, 2011)

Den žen u firmy Bosch se zabýval možnostmi uplatnění absolventek/absolventů technických i ekonomických univerzit. Součástí bylo představení firmy Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích prostřednictvím exkurze po závodu. Akce zahrnovala představení jednotlivých oddělení v podání žen a jako bonus byla připravena soutěž o zajímavou cenu (Akce pro studenty 2011 – letáky, 2011). Pozvánka na tuto akci byla prezentována například také na internetových stránkách Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v sekci Novinky (Den žen u firmy Bosch, 2011).

Den vývojáře a *Den technologa* přibližovaly každodenní náplň práce těchto dvou profesí. Akce s názvem *Den vývojáře* zahrnovala seznámení se s vyvíjenými produkty a představení jejich funkce ve vozidle. Součástí programu byl příklad technické dokumentace vybraného výrobku. Nechyběla ani prezentace zkušebních laboratoří a náhled na proces vzniku nového výrobku. (Akce pro studenty 2011 – letáky, 2011)

Den technologa obsahoval prohlídku výrobní linky, představení nových projektů, seznámení se s principy štihlé výroby a zajímavý off-line trénink. (Akce pro studenty 2011 - letáky, 2011)

BOSCH univerzita je vícedenní akce, během které účastníci sledují postup vývoje produktu až po výrobu a názorně vidí práci všech zainteresovaných oddělení. Je zde možnost si navrhout výrobek, avšak návrhy jsou omezeny s ohledem na výrobní portfolio společnosti. (Nabídka pro studenty VŠ, 2011)

Mezi další pořádané akce patří např. projekt s názvem *Studentky technických univerzit mají u Bosche zelenou*. Tento projekt je spjat s genderovou problematikou. (Nabídka pro studenty VŠ, 2011)

4.2.3.2 Stipendijní program

Nabídka je určena pro studenty třetích a vyšších ročníků vysokých škol (ekonomických nebo technických), kteří mají nadprůměrné studijní výsledky a aktivně ovládají anglický nebo německý jazyk.

Zájemci projdou individuálním pohovorem a zároveň musí absolvovat letní odbornou placenou praxi, která trvá minimálně jeden měsíc. Stipendium je přiděleno po zhodnocení této praxe. Student, který toto stipendium získá, se smluvně zaváže, že po ukončení svého studia odpracuje ve společnosti nejméně dva roky. Společnost se zároveň zavazuje k tomu, že se stipendistou bude uzavřena pracovní smlouva na hlavní pracovní poměr. (STIPENDIJNÍ PROGRAM, 2011)

4.2.3.3 Trainee program pro absolventy

Tréninkový program trvá jeden rok a je určen pro absolventy ekonomické nebo technické vysoké školy s nadprůměrnými studijními výsledky, s aktivní znalostí anglického a/nebo německého jazyka a s chutí pracovat na sobě. V rámci programu absolvent pozná pracovní prostředí společnosti a poté nastoupí do některého z oddělení (dle svého odborného zaměření). (TRAINEE PROGRAM pro absolventy, 2011)

4.2.3.4 Program pro studenty

Hned během studia mohou studenti vysokých škol s ekonomickým nebo technickým zaměřením spolupracovat s českobudějovickou firmou Robert Bosch, spol. s r. o. Po zájemcích je požadována aktivní znalost anglického nebo německého jazyka.

V úvahu připadá absolvování odborné praxe, ve které jsou praktikanti zapojeni do řešení projektů a poznají každodenní práci v mezinárodní společnosti. Další možností je zpracovávání diplomové práce. Témata jsou buď vypisována, nebo je možné se domluvit na vlastním tématu.

Zájemci posílají svůj strukturovaný životopis spolu s motivačním dopisem na příslušný e-mailový kontakt. Zároveň uvedou, o jakou formu spolupráce mají zájem. (PROGRAM PRO STUDENTY, 2011)

4.2.3.5 Měsíc studentů a absolventů

Na stránkách *www.jobs.cz* proběhla v dubnu 2011 akce s názvem »Měsíc studentů a absolventů«, v rámci které se prezentovali nejrůznější firmy. V určené dny měly firmy otevřenou on-line diskusi, ve které mohl kdokoliv položit svůj dotaz týkající se možností uplatnění.

Do této akce se zapojila rovněž českobudějovická společnost Robert Bosch, spol. s r. o. Téma se jmenovalo "Zkušební a vývojové centrum firmy Robert Bosch České Budějovice" a bylo určené studentům a absolventům technických univerzit. Na pokládané dotazy v diskusi reagovala Mgr. Lenka Kazdová, referentka personálního oddělení. (Měsíc studentů a absolventů: Robert Bosch, s.r.o., 2011, On-line diskuse k tématu: Zkušební a vývojové centrum firmy Robert Bosch České Budějovice, 2011)

4.2.3.6 Prezentace na Job Day 2011

Dne 22. března 2011 se konal na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích veletrh pracovních příležitostí. Místní společnost Robert Bosch, spol. s r. o. se zde také prezentovala.

4.2.3.7 Sekce pro studenty VŠ na firemních internetových stránkách

Část firemních webových stránek je věnovaná rovněž studentům vysokých škol. Grafické ztvárnění této sekce zobrazuje obrázek č. 13.

Jak je patrné z obrázku č. 13, přístup ke stránce věnované studentům vysokých škol je velice pohodlný – odkaz se nachází již v hlavní nabídce nalevo (poslední položka v seznamu). Uživatel má tedy usnadněnou cestu ke stránce a nemusí složitě a zdlouhavě hledat tuto sekci. Textová část uprostřed stránky obsahuje úvod s pozitivním vyzněním a dále popis aktivit v roce 2011. Vpravo na stránce jsou umístěny odkazy, na kterých je možné stáhnout informace a letáky na pořádané akce ve formátu PDF.

První dokument obsahuje souhrn všech aktivit v roce 2011 včetně data konání jednotlivých akcí a data, do kdy je nutné poslat přihlášku. Na jednotlivé akce je nutné poslat dopředu přihlášku a přiložit k ní životopis účastníka.

Ve druhém dokumentu jsou uvedeny podrobnější a konkrétnější informace o následujících akcích: Pohovor "nanečisto", Den technologa, Den vývojáře a Den žen u firmy Bosch. Dokument obsahuje programy těchto akcí.

Obrázek č. 13: Náhled na internetovou stránku určenou studentům VŠ

Web Asistent Kontakt Sít' obchodníků Novinky Impresum 27/04/2011

Stvořeno pro život  **BOSCH**

Úvodní stránka Bosch ČR O firmě Bosch v Česku

Robert Bosch, spol. s r.o.
České Budějovice

- Úvodní stránka
- Zajímavé informace**
- Historie
- Výrobní program
- Vývoj společnosti
- Personální program
- Nákupní podmínky / Download
- Novinky
- Sponzorství
- Okolí ČB
- Jak nás najdete?
- Nabídka pro studenty SŠ
- Nabídka pro studenty VŠ**

Nabídka pro studenty VŠ



Firma Robert Bosch, spol. s r.o. již dlouhou dobu spolupracuje se studenty vysokých škol a i v tomto roce se rozhodla rozšířit úspěšnou spolupráci o další projekty. Tyto projekty jsou určeny všem studentům především technických univerzit, kteří se chtějí dozvědět více než je obsahem povinných přednášek.

„Pohovor nanečisto“ aneb, jak uspět u výběrového řízení. V rámci tohoto jednodenního setkání si budete moci vyzkoušet pohovor s personalistou i odborným pracovníkem. Poradíme Vám, jak se na výběrové řízení připravit, a i něco navíc.

„Den profese“, tentokrát zaměřeno na vývojáře a technology. Setkání by Vám mělo přiblížit pracovní náplň těchto profesí a pomoci Vám ulehčit volbu Vašeho budoucího povolání. Pokud by Vás zajímaly i jiné profese, např. odborný nákupčí, kvalitář, tak nás kontaktujte.

Dalším připravovaným projektem je **„Bosch univerzita“**, v jejímž rámci Vás provedeme procesem vývoje produktu až po samotnou výrobu. Budete si moci sami navrhnout výrobek (z našeho výrobního portfolia) a sledovat celý proces z pohledu všech zainteresovaných oddělení.

V rámci našich programů připravovaných pro studenty VŠ jsme se zaměřili rovněž na ženy. Právě pro ně je připraven **„Den žen u firmy Bosch“**, kde se budou moci s firmou Bosch seznámit z pohledu žen, které u nás pracují nejen na manažerských pozicích. Doplnujícím projektem je **„Studentky technických univerzit mají u Bosche zelenou“**, do kterého se mohou všechny studentky zapojit a přispět k řešení aktuálních genderových témat zajímavými nápady a vyhrát lákavé ceny.

Další informace



- PDF** Program pro studenty 2011 - přehled akcí (932 KB)
- PDF** Akce pro studenty 2011 - letáky (2534 KB)
- PDF** Pohovor nanečisto 2011 - leták (878 KB)

na začátek stránky  Uložit

Zdroj: Nabídka pro studenty VŠ, 2011.

Třetí dokument pojednává pouze o Pohovoru "nanečisto". Je zde představen velice detailní program akce včetně časového rozvržení aktivit a zároveň přihláška na tuto akci.

Pro oživení je stránka doplněna vhodnými tématickými fotografiemi mladých lidí - nejspíše studentů.

Celkový dojem z odkazů umístěných vpravo je chaotický. Názvy dokumentů nevystihují plně jejich obsah – např. první a druhý dokument se jeví být skoro identický. Názvy "Program pro studenty 2011 – přehled akcí" a "Akce pro studenty 2011 – letáky" slibují téměř shodný obsah. Uživatel je tak zmatený a je nucen se podívat do obou dokumentů. Nelze říci, který z těchto dokumentů je významnější, protože první z nich obsahuje důležitou přihlášku na akce a ve druhém jsou rozepsané detailnější informace o akcích. Třetí dokument je věnovaný pouze a jen akci "Pohovor nanečisto".

Nabízí se zde otázka, proč ostatní akce nemají také svůj vlastní dokument, jehož obsah by se týkal pouze jedné akce. Dokument s přihláškou je lepší vytvořit jako samostatný. Tím by se zpřehlednil obsah jednotlivých dokumentů a uživatel by nebyl tolik zmaten.

Dále hodnotím jako nedostatek skutečnost, že stránka neobsahuje žádnou zmínku o stipendijním programu, rovněž také o tréninkovém programu pro absolventy, přičemž tyto nabídky jsou zacílené právě na vysokoškolské studenty. Odkaz na informace o stipendijním programu a o tréninkovém programu se sice nachází hned na úvodní internetové stránce společnosti (Robert Bosch, spol. s.r.o. – České Budějovice, 2011), avšak v sekci určené primárně studentům vysokých škol naprosto chybí.

Dále v této vysokoškolské sekci nejsou vůbec žádné informace o možnostech spolupráce se společností již během studia – odborná praxe a zpracovávání diplomových prací. Tyto informace jsou sice uvedené v sekci Job & Kariéra, avšak lépe by se uplatnily právě v části určené vysokoškolským studentům.

Z předchozích řádků vyplývá, že sekce určená vysokoškolským studentům je neúplná a zároveň do jisté míry chaotická. Navrhuji tedy zařadit informace o stipendijním programu a o tréninkovém programu pro absolventy a dále zpřehlednit informace o konaných speciálních akcích pro studenty tak, aby každý jednotlivý dokument PDF obsahoval informace právě k jedné konkrétní akci, přičemž přihláška na akce bude tvořit jeden samostatný dokument. V případě, že není dopředu znám přesný harmonogram a detaily plánované akce, řešením může být umístění do textové části uprostřed stránky pouze oznámení s datem konání a s informací, že podrobnější podklady budou včas zveřejněny.

4.3 NÁVRH EXTERNÍ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÝ NA STUDENTY VŠ PRO ROK 2012

4.3.1 CÍL A STRUKTURA NÁVRHU EXTERNÍ KOMUNIKACE

Cílem návrhu vlastní komunikační kampaně na rok 2012 je oslovit jednotlivce v rámci vybrané zájmové skupiny českobudějovické společnosti Robert Bosch, spol. s r. o. a prezentovat ji jako možného zaměstnavatele, který se k absolventům nestaví odmítavě. Cílovou skupinou navrhované externí komunikace jsou studenti VŠ technického a ekonomického zaměření.

Pořádání jednotlivých akcí je plánováno za účelem prezentování společnosti jako vhodného zaměstnavatele, avšak zároveň také kvůli získání kontaktů na zainteresované studenty, kteří mají zájem aktivně participovat. Z toho vyplývá následná možnost vybrat si nové zaměstnance a "vychovat" si je.

Jednotlivé body vlastního návrhu externí komunikace na rok 2012 jsou uvedeny na obrázku č. 14.

Základ projektu je tvořen plánovanými aktivitami. Kromě dlouhodobých aktivit (Stipendijního a Tréninkového programu a možností absolvovat odbornou praxi a zpracovávat diplomovou práci), které budou i nadále v platnosti, je potřeba naplánovat akce, které se konají nepravidelně, pouze jednorázově v určených dnech. V roce 2011 to byly akce podrobně popsané v části 4.2.3.1 Akce pro vysokoškolské studenty v roce 2011. Terminologicky se jedná o tzv. eventy.

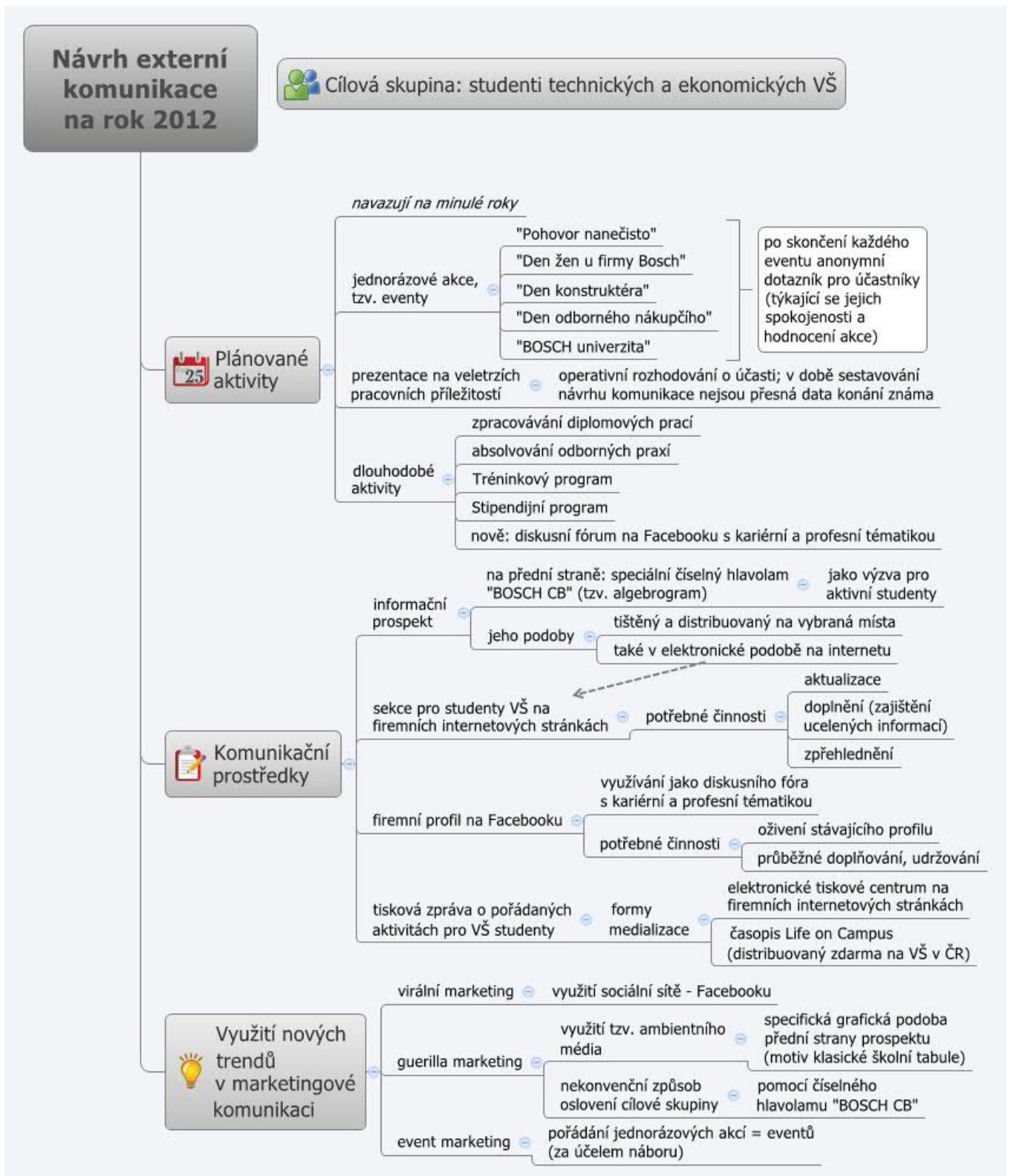
V návrhu akcí pro rok 2012 figurují níže uvedené eventy. V závorce je uveden datum konání a maximální počet studentů, kteří se akce mohou zúčastnit.

- Pohovor nanečisto (pátek 20. dubna 2012; 15 studentů),
- Den žen u firmy Bosch (pátek 27. dubna 2012; 30 studentů),
- Den konstruktéra (pátek 11. května 2012; 30 studentů),
- Den odborného nákupčího (pátek 18. května 2012; 30 studentů),
- BOSCH univerzita (3.-7. září 2012; 15 studentů).

Na každé jednotlivé akci obdrží všichni účastníci informační prospekty českobudějovické společnosti Bosch spolu s propisovací tužkou a blokem na poznámky¹¹.

¹¹ Jedná se o soupravu bloku s tužkou z recyklovaného materiálu (včetně potištění firemním logem). Rozměry činí 14 cm x 9 cm. (Katalog reklamních a dárkových předmětů SPEED PRESS Plus, a. s., 2011-2012, s. 72)

Obrázek č. 14: Vlastní návrh externí komunikace na rok 2012 v kostce



Zdroj: Vlastní grafické zpracování v programu XMind.

Po skončení jednotlivých eventů budou účastníci požádáni o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, jehož otázky se budou zaměřovat na:

- spokojenost účastníka s akcí,
- hodnocení přínosu akce očima účastníka,
- zda akce splnila účastníkovu očekávání,
- zda by účastník něco vylepšil (co konkrétně),
- zda by akci doporučil přátelům,
- zda má účastník zájem o další podobné akce pořádané společností Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích.

Další možné aktivity zacílené na VŠ studenty budou jistě veletrhy pracovních příležitostí. O těchto možnostech se bude rozhodovat operativně. V ročním plánu nejsou taxativně uvedeny, protože v době jeho tvorby chybějí přesná data konání. Nicméně je důležité s těmito příležitostmi počítat a vycházet ze zkušeností minulých let.

Vyjmenované eventy budou komunikovány prostřednictvím tištěných informačních prospektů, následně distribuovaných na vybraná místa. Neméně důležité komunikační prostředky jsou internetové stránky společnosti (hlavně sekce pro studenty VŠ) a firemní facebookovská prezentace, která bude koncipována jako přátelské diskusní fórum s profesní a kariérní tematikou.

Další nástroj šíření informací o pořádaných aktivitách pro studenty VŠ bude představovat vydaná tisková zpráva pro novináře, umístěná ke stažení ve firemním elektronickém Presscentru. Zpráva bude rovněž přímo zaslána do redakce časopisu *Life on Campus* prostřednictvím e-mailové zprávy a zároveň prostřednictvím klasické pošty. Zpráva v elektronické podobě umožňuje redakci lepší zpracovatelnost a tištěná zpráva zvyšuje důvěryhodnost sdělení.

Cílovou skupinou časopisu *Life on Campus* jsou studenti vysokých škol. Je distribuován zdarma na vysoké školy v České republice (Tiráž *Life on Campus*, 2011). Tím bude dosaženo dobrého komunikačního pokrytí.

Výše nastíněný návrh externí komunikace pro vybranou cílovou skupinu je podrobně rozepsán v následujících kapitolách.

4.3.2 KLASICKÝ PAPIŘOVÝ INFORMAČNÍ PROSPEKT

Novinkou bude tištěný otevírací prospekt, distribuovaný na vybraná místa (viz tabulka č. 2). Vybranými místy jsou fakulty vysokých škol technického a ekonomického zaměření. Konkrétní zaměření té které školy je vyznačeno křížkem ve sloupci Obory (tech. = technické zaměření, ekon. = ekonomické zaměření).

Před samotnou distribucí bude požádáno studijní oddělení každé vysoké školy o souhlas se zasláním prospektů a se sérií informačních e-mailů upozorňujících na jednotlivé blížící se akce. E-mailové zprávy budou vždy obsahovat odkaz na příslušný elektronický leták ve formátu PDF (vhodný také k vytištění), který bude připraven ke stažení na firemních internetových stránkách v sekci pro VŠ studenty. Spolupracující vysoké školy budou požádány o zveřejnění tohoto letáku. Podle jejich obvyklých zvyklostí mohou využít svůj elektronický informační systém a/nebo klasické nástěnky.

Tabulka č. 2 rovněž obsahuje začlenění vybraných vysokých škol do krajů České republiky. Důvodem tohoto třídění je naplánování počtu distribuovaných informačních prospektů. Klíč k jednotlivým zkratkám krajů je následující:

JČ	= Jihočeský kraj	PHA	= Praha
JM	= Jihomoravský kraj	PLZ	= Plzeňský kraj
KH	= Královéhradecký kraj	PU	= Pardubický kraj
KV	= Karlovarský kraj	STČ	= Středočeský kraj
LB	= Liberecký kraj	UST	= Ústecký kraj
MSL	= Moravskoslezský kraj	VYS	= Kraj Vysočina
OL	= Olomoucký kraj	ZL	= Zlínský kraj

První skupina krajů (s tmavě šedivým podkladem ve sloupci Kraj) představuje oblasti s největším předpokládaným zájmem studentů. Druhá skupina (s bledě šedivým podkladem) znázorňuje kraje s menším očekávaným zájmem studentů. A třetí skupina (s bílým podkladem) zahrnuje ostatní vysoké školy technického a ekonomického zaměření, avšak u těchto škol se předpokládá nejmenší zájem o pořádané akce. Hlavním důvodem je geografická vzdálenost od českobudějovické společnosti Robert Bosch, spol. s r. o.

Tabulka č. 2: Vybraná místa pro distribuci informačních prospektů

Název vysoké školy	Fakulta	Obory		Kraj	Počet prospektů
		tech.	ekon.		
Vysoká škola technická a ekonomická v ĀB	---		x	JĀ	15
JihoĀesk univerzita v Āeskch Budějovicích	ekonomick		x	JĀ	15
Vysok škola evrops. a region. studií, o. p. s., ĀB	---		x	JĀ	15
Vysok škola ekonomick v Praze	managementu (J. Hradec)		x	JĀ	15
ZpadoĀesk univerzita v Plzni	ekonomick		x	PLZ	15
	elektrotechnick	x		PLZ	25
	strojn	x		PLZ	25
StředoĀesk vysokoškolské institut, Kladno	---		x	STĀ	15
Āesk vysok uĀen technick v Praze	strojn	x		PHA	30
	elektrotechnick	x		PHA	30
Vysok škola ekonomick v Praze	financí a uĀetnictv		x	PHA	15
	mezinárodních vztahů		x	PHA	15
	podnikohospodrsk		x	PHA	15
	informatiky a statistiky		x	PHA	15
	nrodohospodrsk		x	PHA	15
Āesk zemědělsk univerzita v Praze	provozně ekonomick	x	x	PHA	15
Vysok škola finanĀn a sprvn, o. p. s., Praha 10	---		x	PHA	10
Soukrom vysok škola ekonomických studií, s. r. o.	---		x	PHA	10
Unicom College, s.r. o., Praha	---	x	x	PHA	10
Vysok škola ekonomie a managementu, s. r. o.	---		x	PHA	10
Vysok škola manažersk informatiky a ekonomiky, a. s.	---		x	PHA	10
Vysok škola polytechnick Jihlava	---	x	x	VYS	15
Zpadomoravsk vysok škola TřebĀ, o. p. s.	---		x	VYS	15
Masarykova univerzita v Brně	ekonomicko-sprvn	x	x	JM	15
Vysok uĀen technick v Brně	strojního inženýrství	x		JM	20
	elektrotechniky a kom. tech.	x		JM	20
	podnikatelsk		x	JM	10
	provozně ekonomick	x	x	JM	10
Mendelova univerzita v Brně	---		x	JM	10
Vysok škola Karla Engliše v Brně, a. s.	---		x	JM	10
Rašínova vysok škola, s. r. o., Brno	---		x	JM	10
Newton College, a. s., Brno	---		x	JM	10
B.I.B.S., a. s., Brno	---		x	JM	10
Soukrom vysok škola ekonomick Znojmo, s. r. o.	---		x	JM	10
Univerzita Pardubice	ekonomicko-sprvn	x	x	PU	10
	elektrotech. a informatiky	x		PU	10
Univerzita Hradec Krlov	informatiky a managementu	x	x	KH	10
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ust nad Labem	výrob. technologií a manag.	x		UST	10
Technick univerzita v Liberci	strojn	x		LB	10
	ekonomick	x	x	LB	10
	mechatroniky, informatiky a ...	x		LB	10
Moravsk vysok škola Olomouc, o. p. s.	---		x	OL	5
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	managementu a ekonomiky		x	ZL	5
Slezsk univerzita v Opavě	obch. podnikatelsk (v Karvin)		x	MSL	5
Vysok škola bnsk - Technick univerzita Ostrava	ekonomick		x	MSL	5
	strojn	x		MSL	5
	elektrotechniky a informatiky	x		MSL	5
Vysok škola podnikání, a. s., Ostrava	---		x	MSL	5
PoĀet prospektů celkem					600

Zdroj: Přehled vysokých škol v Āesk republice, 2011.

Vysoké školy více geograficky vzdálené od Českých Budějovic dostanou vytištěných informačních prospektů méně, protože se logicky předpokládá menší zájem studentů. Na druhou stranu je nutné brát v potaz, že studenti z těchto škol mohou pocházet z míst, které jsou již geograficky blíže k Českým Budějovicím oproti městu, ve kterém aktuálně studují. Právě z tohoto důvodu budou prospekty distribuovány i do vzdálenějších míst.

Poslední údaj v tabulce č. 2 se týká počtu distribuovaných tištěných prospektů na konkrétní vybrané místo. Počty prospektů pro jednotlivé školy nejsou příliš vysoké, protože zkušenosti ukazují, že velké množství kusů je zbytečné.

Celkový součet informačních prospektů činí 600 kusů. Počet spolupracujících subjektů je naplánován na 47 míst. Pokud nějaká vysoká škola nebude ochotna z jakéhokoliv důvodu spolupracovat, prospekty pro ni určené se rozdělí pokud možno rovnoměrně těm školám, které budou souhlasit se spoluprací.

Komunikační nástroj patřící do kategorie neperiodických firemních tiskovin v podobě papírové verze prospektu má jistě své opodstatnění i v dnešní době elektronických komunikačních prostředků. Papírový prospekt je možné si vzít s sebou, pročíst si jeho obsah bez prvotní nutnosti zasednout k počítači a na internetu vyhledat nějaké informace. Teprve až ti studenti, kteří budou mít zájem o další informace, jsou nasměrováni na příslušnou sekci na firemních internetových stránkách, jak dále vyplývá z návrhu prospektu.

Prospekt má podobu dvojlistu, jehož rozměry jsou atypické: 17 cm x 10 cm. Atypičnost a níže popsané zpracování využívající hru má jistě šanci na získání pozornosti cílové skupiny studentů vysokých škol. Tento prospekt bude rovněž k dispozici v elektronické podobě na internetových stránkách společnosti v sekci pro vysokoškolské studenty. Je to proto, že ne každý zájemce bude mít možnost získat papírový prospekt (např. proto, že prospekty budou již rozebrány nebo se nebudou vyskytovat na místě, kde se zájemce bude nacházet).

Obrázek č. 15 představuje první stranu (přední stranu) prospektu, prostřednictvím kterého bude oslokována zamýšlená cílová skupina, tj. studenti vysokých škol. Přední strana prospektu je typicky školní – černá tabule popsaná bílou křídou; ke zvýraznění byla použita červená barva křídý. Na parapetu tabule leží žlutá houba na mytí tabule a dvě křídý, se kterými bylo napsáno sdělení na tabuli. Význam sdělení je rozebrán v části 4.3.2.1 Číselný hlavolam "BOSCH CB". V pravém dolním rohu tabule je nezbytné logo společnosti Robert Bosch, spol. s r. o., aby hned na první straně bylo patrné, jaká firma se pomocí prospektu prezentuje.

Hlavní náplní druhé strany prospektu (obrázek č. 16), tj. strany uvnitř nalevo, je přehledný rozpis pořádaných akcí v roce 2012 společností Robert Bosch, spol. s r. o. v Českých

Budějovicích, určených pro vysokoškolské studenty. Nadpis "Nastal čas zúročit roky strávené v lavicích" vyvolává ve studentech pozitivní myšlenku, že jejich studium nebylo vůbec marné, protože existují společnosti, které o ně mají zájem. V dolní části strany je uvedeno upozornění, že na jednotlivé akce je nutné se dopředu přihlásit z důvodu omezené kapacity. Následuje odkaz na internetové stránky společnosti obsahující podrobnější informace pro vysokoškolské studenty a zároveň je zde upozornění na přítomnost společnosti na Facebooku. Na facebookovské firemní prezentaci je možné se zapojit do diskuse a položit svoji otázku týkající se pracovních záležitostí nebo plánovaných akcí.

Třetí strana prospektu (obrázek č. 17), tj. strana uvnitř napravo, obsahuje instrukce ohledně řešení hlavolamu. Úspěšní řešitelé, kteří přinesou své řešení na jakoukoliv akci uvedenou na druhé straně prospektu, obdrží během prezence dárek¹². Nadpis "Vážíme si všech, kteří si rádi lámou hlavu" podporuje iniciativu studentů. Přislíbený dárek působí jako stimul a láká k účasti na některé z pořádaných akcí.

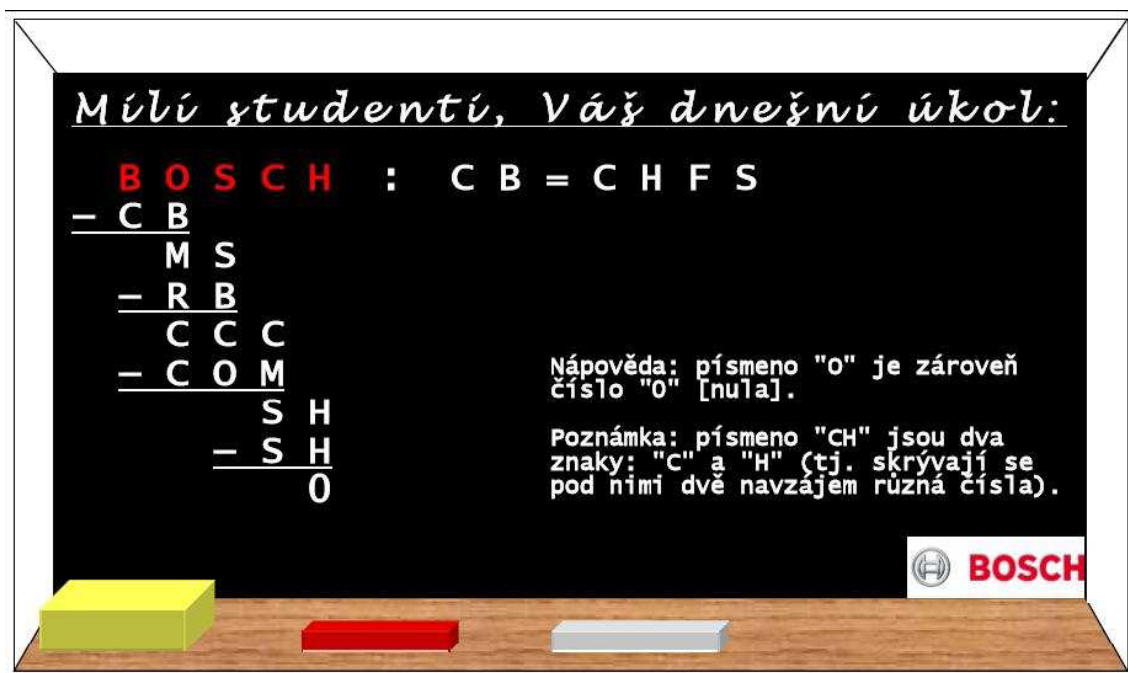
Poslední, čtvrtá (zadní) strana (obrázek č. 18) prospektu je navržena velice jednoduše podle zásady, že méně znamená více. Podstatné informace jsou totiž uvedeny uvnitř, takže již není třeba zahlcovat poslední stránku dalšími sděleními. Navíc čistota provedení je prvkem serióznosti. Strana tedy obsahuje pouze logo společnosti a její plný název.

Celý prospekt je laděn do střízlivých barev (bílá, červená, černá a odstín šedé). Pouze některé detaily mají barvu jinou (žlutá houba na parapetu tabule a typicky modrá barva pro označení Facebooku). Celkově byly použity dva druhy písma: font Lucida Handwriting pro nadpisy na prvních třech stranách a font Lucida Console pro ostatní text. Použití více různých druhů písem by působilo značně neprofesionálně.

Obrázky č. 19, 20 a 21 zobrazují náhledy na prospekt zepředu, zevnitř a zezadu. Obrázek č. 20 znázorňuje vzhled prospektu po spojení druhé a třetí strany, které musí dohromady tvořit organický celek v úpravě i uspořádání.

¹² Dárek pro úspěšné řešitele představují multifunkční stolní hodiny se stojánkem na tužky. Tyto digitální hodiny slouží zároveň jako alarm (budík), teploměr a kalendář. Rozměry jsou 9,8 cm x 11,7 cm x 7,5 cm. Samozřejmostí je potisk firemním logem. (Katalog reklamních a dárkových předmětů SPEED PRESS Plus, a. s., 2011-2012, s. 117)

Obrázek č. 15: První strana prospektu



Zdroj: Vlastní grafické zpracování; použité logo vpravo dole: Bosch Live, 2011.

Obrázek č. 16: Druhá strana prospektu

Nastal čas zúročit roky strávené v lavicích.

Přijměte naše pozvání na akce, které vás určitě budou zajímat:

Akce	Datum konání	Uzávěrka přihlášek
Pohovor nanečisto	20. dubna 2012	31. března 2012
Den žen u firmy Bosch	27. dubna 2012	31. března 2012
Den konstruktéra	11. května 2012	30. dubna 2012
Den odborného nákupčího	18. května 2012	30. dubna 2012
BOSCH univerzita	3.-7. září 2012	30. června 2012

Na jednotlivé akce je nutné se předem přihlásit z důvodu omezené kapacity. Více informací naleznete na:
<http://www.bosch.cz/content/language1/html/7543.htm>.

facebook Máte otázky? Žádný dotaz není hloupý. Zeptejte se nás.

Zdroj: Vlastní grafické zpracování; použitý obrázek: Facebook: Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice, 2011.

Obrázek č. 17: Třetí strana prospektu

Vážíme si všech, kteří si rádi lámou hlavu.

A navíc každý, kdo se zúčastní libovolné uvedené akce a přinese s sebou vyřešený hlavolam z titulní strany, získá od nás dárek.

své řešení si můžete poznamenat sem:

0	1	2	3	6	7	8	9

Mít originální prospekt však není podmínkou,
Vaše řešení přijmeme na libovolném papíru.
Důležitá je správnost.

Zdroj: Vlastní grafické zpracování.

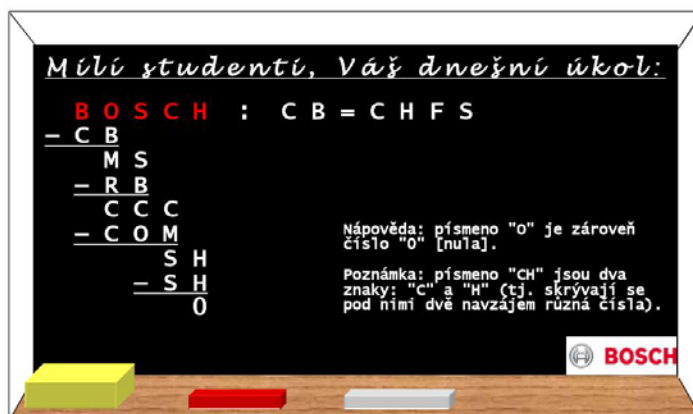
Obrázek č. 18: Čtvrtá strana prospektu

Stvořeno pro život  **BOSCH**

Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice

Zdroj: Vlastní grafické zpracování; použité logo: Bosch Live, 2011.

Obrázek č. 19: Náhled na prospekt zepředu



Zdroj: Vlastní grafické zpracování; použité logo vpravo dole: Bosch Live, 2011.

Obrázek č. 20: Náhled na vnitřek prospektu

Nastal čas zúročit roky strávené v lavicích.

Přijměte naše pozvání na akce, které vás určitě budou zajímat:

Akce	Datum konání	Uzávěrka přihlášek
Pohovor nanečisto	20. dubna 2012	31. března 2012
Den žen u firmy Bosch	27. dubna 2012	31. března 2012
Den konstruktéra	11. května 2012	30. dubna 2012
Den odborného nákupčího	18. května 2012	30. dubna 2012
BOSCH univerzita	3.-7. září 2012	30. června 2012

Na jednotlivé akce je nutné se předem přihlásit z důvodu omezené kapacity. Více informací naleznete na:
<<http://www.bosch.cz/content/language1/html/7543.htm>>.

facebook Máte otázky? Žádný dotaz není hloupý. Zeptejte se nás.

Vážíme si všech, kteří si rádi lámou hlavu.

A navíc každý, kdo se zúčastní libovolně uvedené akce a přinese s sebou vyřešený hlavolam z titulní strany, získá od nás dárek.

Své řešení si můžete poznamenat sem:

0	1	2	3	6	7	8	9

Mit originální prospekt však není podmínkou, Vaše řešení přijmeme na libovolném papíru. Důležitá je správnost.

Zdroj: Vlastní grafické zpracování (použitý obrázek: Facebook: Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice, 2011).

Obrázek č. 21: Náhled na prospekt zezadu



Zdroj: Vlastní grafické zpracování; použité logo: Bosch Live, 2011.

4.3.2.1 Číselný hlavolam "BOSCH CB"

Matematický hlavolam, tzv. *algebrogram*, je lákavou výzvou pro ty, kteří se nebojí čísel a rádi řeší hádanky podobného typu. Matematika je považována za exaktní vědu, která vyžaduje logické myšlení a přesnost. Předpokládanou cílovou skupinou, kterou tento matematický hlavolam zaujme a bude pro ně patřičnou výzvou, budou přemýšliví a inteligentní lidé, kteří se nezaleknou zdánlivě obtížného úkolu. Na první pohled se může hlavolam jevit jako obtížný. To je však výzva pro ty, kteří se nebojí na první pohled ne úplně jednoduchého zadání. Umět si poradit se zdánlivě velice obtížným úkolem je vlastnost ceněná v praxi.

Protože společnost Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích se primárně zaměřuje na perspektivní studenty technických (a ekonomických) vysokých škol, je zábavná matematická hádanka naprosto vhodná.

Podobný matematický hlavolam, založený na stejném principu, použila kdysi dávno americká firma Abner. Úspěšní luštitelé tehdy získávali reklamní dárky (TOWNSEND, 2001, s. 31).

Navržený hlavolam je speciálně vytvořen pro společnost Bosch, spol. s r. o. v Českých Budějovicích. První řádek hlavolamu záměrně obsahuje slovo "BOSCH" a "CB". Zkratka "CB" ukrývá slovní spojení "České Budějovice", tedy místo, kde dceřiná společnost Robert Bosch, spol. s r. o. působí. V prvním součinu (ve druhé řádce) se opět vyskytuje "CB" a ve druhém součinu (ve čtvrté řádce) se objevuje "RB", což může být vyloženo jako zkratka pro "Robert Bosch".

Zadání

Úkolem je nahradit písmena v obrázku č. 22 čísly tak, aby početní operace byla matematicky správně. K dispozici je nápověda a poznámka. Nápověda v zadání předem zohledňuje možnost, že pod písmenem "O" se může sice ukrývat jakékoliv číslo, avšak z důvodu blízké grafické podobnosti písmene "O" s číslicí "0" je lepší uvést vše ihned na pravou míru, aby nedocházelo ke zbytečným zmatkům a nedorozuměním.

Je logické, že pod stejnými písmeny se ukrývají stejná čísla a různá písmena představují navzájem různá čísla.

Obrázek č. 22: Zadání algebrogramu "BOSCH CB"

$$\begin{array}{r}
 \text{B O S C H} \quad : \quad \text{C B} = \text{C H F S} \\
 - \text{C B} \\
 \hline
 \text{M S} \\
 - \text{R B} \\
 \hline
 \text{C C C} \\
 - \text{C O M} \\
 \hline
 \text{S H} \\
 - \text{S H} \\
 \hline
 \text{0}
 \end{array}$$

Nápověda: písmeno "O" je zároveň číslo "0" [nula].

Poznámka: písmeno "CH" jsou dva znaky: "C" a "H" (tj. skrývají se pod nimi dvě navzájem různá čísla).

Zdroj: Vlastní grafické zpracování.

Grafické ztvárnění číselného hlavolamu

Číselný hlavolam na prospektu je záměrně nakreslen na klasické černé tabuli, což je jeden ze školních symbolů. Je to věc, která je důvěrně známá ve školním prostředí, čímž je naznačena cílová skupina pro sdělení obsažené v prospektu.

Na černé tabuli je bílou křídou napsáno oslovení "Milí studenti, Váš dnešní úkol: " a samotné zadání matematického úkolu spolu s nápovědou a nezbytnou poznámkou. Slovo "BOSCH" v první řádce matematického hlavolamu je zvýrazněno červenou křídou. Na dřevěném parapetu tabule leží houba na umývání tabule a dvě křídý – bílá a červená. Vpravo dole na tabuli je logo společnosti Robert Bosch, spol. s r. o., aby bylo hned na první stránce prospektu zřetelné, čím je to aktivita.

Řešení

Jednotlivým číslicím odpovídají písmena, souhrnně uvedená v tabulce č. 3. Celé řešení hlavolamu včetně mezivýsledků ukazuje obrázek č. 23 a dále následuje slovní vysvětlení jednotlivých kroků řešení.

Tabulka č. 3: Klíč k algebrogramu

Číslice	0	1	2	3	6	7	8	9
Písmeno	O	C	B	S	H	R	M	F

Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek č. 23: Celé řešení algebrogramu po jednotlivých krocích

1. krok

$$\begin{array}{r}
 B \ 0 \ S \ C \ H \quad : \quad C \ B \quad = \quad C \ H \ F \ S \\
 - \ C \ B \\
 \hline
 M \ S \\
 - \ R \ B \\
 \hline
 C \ C \ C \\
 - \ C \ 0 \ M \\
 \hline
 S \ H \\
 - \ S \ H \\
 \hline
 0
 \end{array}$$

2. krok

$$\begin{array}{r}
 B \ 0 \ S \ 1 \ H \quad : \quad 1 \ B \quad = \quad 1 \ H \ F \ S \\
 - \ 1 \ B \\
 \hline
 M \ S \\
 - \ R \ B \\
 \hline
 1 \ 1 \ 1 \\
 - \ 1 \ 0 \ M \\
 \hline
 S \ H \\
 - \ S \ H \\
 \hline
 0
 \end{array}$$

3. krok

$$\begin{array}{r}
 2 \ 0 \ S \ 1 \ H \quad : \quad 1 \ 2 \quad = \quad 1 \ H \ F \ S \\
 - \ 1 \ 2 \\
 \hline
 M \ S \\
 - \ R \ 2 \\
 \hline
 1 \ 1 \ 1 \\
 - \ 1 \ 0 \ M \\
 \hline
 S \ H \\
 - \ S \ H \\
 \hline
 0
 \end{array}$$

4. krok

$$\begin{array}{r}
 2 \ 0 \ S \ 1 \ H \quad : \quad 1 \ 2 \quad = \quad 1 \ H \ F \ S \\
 - \ 1 \ 2 \\
 \hline
 8 \ S \\
 - \ R \ 2 \\
 \hline
 1 \ 1 \ 1 \\
 - \ 1 \ 0 \ 8 \\
 \hline
 S \ H \\
 - \ S \ H \\
 \hline
 0
 \end{array}$$

5. krok

$$\begin{array}{r}
 2 \ 0 \ 3 \ 1 \ H \quad : \quad 1 \ 2 \quad = \quad 1 \ H \ F \ 3 \\
 - \ 1 \ 2 \\
 \hline
 8 \ 3 \\
 - \ R \ 2 \\
 \hline
 1 \ 1 \ 1 \\
 - \ 1 \ 0 \ 8 \\
 \hline
 3 \ H \\
 - \ 3 \ H \\
 \hline
 0
 \end{array}$$

6. krok

$$\begin{array}{r}
 2 \ 0 \ 3 \ 1 \ 6 \quad : \quad 1 \ 2 \quad = \quad 1 \ 6 \ F \ 3 \\
 - \ 1 \ 2 \\
 \hline
 8 \ 3 \\
 - \ R \ 2 \\
 \hline
 1 \ 1 \ 1 \\
 - \ 1 \ 0 \ 8 \\
 \hline
 3 \ 6 \\
 - \ 3 \ 6 \\
 \hline
 0
 \end{array}$$

7. krok

$$\begin{array}{r}
 2 \ 0 \ 3 \ 1 \ 6 \quad : \quad 1 \ 2 \quad = \quad 1 \ 6 \ F \ 3 \\
 - \ 1 \ 2 \\
 \hline
 8 \ 3 \\
 - \ 7 \ 2 \\
 \hline
 1 \ 1 \ 1 \\
 - \ 1 \ 0 \ 8 \\
 \hline
 3 \ 6 \\
 - \ 3 \ 6 \\
 \hline
 0
 \end{array}$$

8. krok

$$\begin{array}{r}
 2 \ 0 \ 3 \ 1 \ 6 \quad : \quad 1 \ 2 \quad = \quad 1 \ 6 \ 9 \ 3 \\
 - \ 1 \ 2 \\
 \hline
 8 \ 3 \\
 - \ 7 \ 2 \\
 \hline
 1 \ 1 \ 1 \\
 - \ 1 \ 0 \ 8 \\
 \hline
 3 \ 6 \\
 - \ 3 \ 6 \\
 \hline
 0
 \end{array}$$

Zdroj: Vlastní grafické zpracování.

Vysvětlení jednotlivých kroků vedoucích k řešení hlavolamu

1. *krok*: z nápovědy je zřejmé, že písmeno "O" odpovídá číslici "0" [nula]. Nahradíme tedy všechna písmena "O" číslicí "0" [nula].

2. *krok*: první součin ($C * CB = CB$) je totožný s dělitelem (CB). Z toho jasně vyplývá, že pod písmenem "C" se nutně ukrývá číslo "1". Nahradíme tedy všechna písmena "C" číslicí "1".

3. *krok*: zaměříme se na první řádek: $BO : 1B = 1$ (se zbytkem M). V úvahu připadají následující číselné možnosti:

- $10 : 11 \neq 1$... nepřipadá v úvahu, protože dělenec je menší než dělitel, takže podíl bude nutně hodnota menší než jedna. A navíc jedničku už nemůžeme použít, protože $C = 1$ (viz 2. krok). Řešením je číslice 2:
- $20 : 12 = 1$ (se zbytkem 8) ... připadá v úvahu, protože zbytek po dělení bude menší než dělitel.

Pro úplnost jsou zde veškeré další možnosti:

- $30 : 13 = 1$ (se zbytkem 17) ... nepřipadá v úvahu, protože zbytek po dělení bude větší než dělitel,
- $40 : 14 = 1$ (se zbytkem 26) ... nepřipadá v úvahu, protože zbytek po dělení bude větší než dělitel,
- $50 : 15 = 1$ (se zbytkem 35) ... nepřipadá v úvahu, protože zbytek po dělení bude větší než dělitel,
- $60 : 16 = 1$ (se zbytkem 44) ... nepřipadá v úvahu, protože zbytek po dělení bude větší než dělitel,
- $70 : 17 = 1$ (se zbytkem 53) ... nepřipadá v úvahu, protože zbytek po dělení bude větší než dělitel,
- $80 : 18 = 1$ (se zbytkem 62) ... nepřipadá v úvahu, protože zbytek po dělení bude větší než dělitel,
- $90 : 19 = 1$ (se zbytkem 71) ... nepřipadá v úvahu, protože zbytek po dělení bude větší než dělitel.

Jediná možnost, která připadá v úvahu, znamená, že písmenu "B" přiřadíme číslici "2".

4. *krok*: již víme, že $20 : 12 = 1$ (se zbytkem 8). Z toho vyplývá, že pod písmenem "M" se ukrývá číslice "8".

5. *krok*: dostáváme se k obyčejnému odčítání, kdy známe přesné hodnoty menšence a menšitele: $CCC - COM = S$, tj. $111 - 108 = 3$. Ziskáváme tak velice jednoduše další číslici: tj. "S" = "3".

6. *krok*: odhalíme druhou číslici v podílu: $MS : CB = H$, tj. $83 : 12 = 6$ (se zbytkem 11). Dalším ukrytým číslem je tedy číslice "6", odpovídající písmenu "H".

7. *krok*: opět jednoduché odčítání: $MS - RB = CC$, tj. $83 - R2 = 11$. Známe přesné hodnoty menšence a rozdílu, takže nám vyplyne hodnota menšitele ($83 - 11 = 72$). Odкрыli jsme tak další písmeno: "R" odpovídá číslici "7".

8. *krok*: $CCC : CB = F$, tj. $111 : 12 = 9$ (se zbytkem 3). Právě jsme odhalili číslici "9", ukrývající se pod písmenem "F".

Hlavalom je nyní úspěšně vyřešen a neodporuje žádným matematickým zákonitostem. Existuje více způsobů, jak tento hlavalom vyřešit. Například mohou být výše uvedené kroky zpřeházeny.

4.3.3 SEKCE PRO STUDENTY VŠ NA FIREMNÍCH INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH

Návrh internetové stránky určené vysokoškolským studentům se nachází na obrázku č. 24. Tato stránka si zachová původní grafickou podobu a rovněž přístup k ní bude stejný jako v roce 2011, tj. odkaz umístěný nalevo v hlavní nabídce úvodní stránky. Rovněž internetová adresa zůstane nezměněna (<http://www.bosch.cz/content/language1/html/7543.htm>). Dojde pouze k několika menším změnám, jak již bylo nastíněno v části 4.2.3.7 *Sekce pro studenty VŠ na firemních internetových stránkách*. Aktualizace stránky pro vysokoškolské studenty bude dle časového harmonogramu provedena v prosinci 2011 až lednu 2012.

Prostřední část stránky kromě pozitivního úvodu bude souhrnně popisovat aktivity v roce 2012 tak, jak se to osvědčilo v roce 2011. Novinkou bude rozšíření informací o Stipendijním programu a o Tréninkovém programu pro absolventy, dále také o možnosti absolvovat odbornou praxi a zpracovávat diplomovou práci. Tyto informace v roce 2011 přímo v sekci pro vysokoškolské studenty chyběly.

V pravé části stránky se budou nacházet letáky ve formátu PDF, obsahující detailní informace k jednotlivým speciálním akcím pro studenty, vyjmenované v části 4.3.1 *Cíl a struktura návrhu externí komunikace*. Tyto vytištěné letáky se dají použít také jako plakáty. Detailní informace k akcím nebudou zcela jistě známé ihned na počátku roku 2012, a tak v těchto případech po kliknutí na PDF leták s příslušnou akcí se objeví upozornění, že informace ještě není kompletní, a proto není momentálně zveřejněná.

Web Asistent
Kontakt
Síť obchodníků
Novinky
Impresum
dd/mm/2012


Stvořeno pro život

Úvodní stránka Bosch ČR
firmě Bosch v Česku

Robert Bosch, spol. s r.o.
České Budějovice

- ▶ Úvodní stránka
- Zajímavé informace**
- ▶ Historie
- ▶ Výrobní program
- ▶ Vývoj společnosti
- ▶ Personální program
- ▶ Nákupní podmínky / Download
- ▶ Novinky
- ▶ Sponzorství
- ▶ Okolí ČB
- ▶ Jak nás najdete?
- ▶ Nabídka pro studenty SŠ
- ▶ Nabídka pro studenty VŠ

Nabídka pro studenty VŠ



Firma Robert Bosch, spol. s r. o. již dlouhou dobu spolupracuje se studenty vysokých škol a i v tomto roce se rozhodla pokračovat v úspěšných projektech. Tyto projekty jsou určeny všem studentům především technických univerzit, kteří se chtějí dozvědět více, než je obsahem povinných přednášek.

V letošním roce pro Vás chystáme následující akce:

“Pohovor nanečisto” — 20. dubna 2012
Vyzkoušejte si pohovor s personalistou. Navíc Vám poradíme, jak se na něj náležitě připravit.

“Den žen u firmy Bosch” — 27. dubna 2012
Zajímavá možnost, jak nahlédnout pod pokličku společnosti z pohledu našich zaměstnankyň.

“Den konstruktéra” — 11. května 2012
Dozvíte se, co je pracovní náplní konstruktéra.

“Den odborného nákupčího” — 18. května 2012
Seznámíte se s činností odborného nákupčího.


“BOSCH univerzita” — 3.-7. září 2012
Provedeme Vás celým procesem vývoje produktu až po jeho výrobu. A navíc si můžete samostatně navrhnout výrobek (z našeho výrobního portfolia).

Také nabízíme možnost absolvovat u nás odbornou praxi a zpracovávat diplomovou práci ([Program pro studenty](#)).

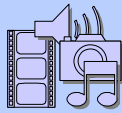
Jistě Vás budou zajímat i naše speciální programy:

- [Stipendijní program](#)
- [Tréninkový program](#)

Další informace



- ▶ PDF Přihláška na jednotlivé konané akce
- ▶ PDF Informační prospekt 2012
- Podrobnější informace k jednotlivým akcím**
- ▶ PDF Pohovor nanečisto
- ▶ PDF Den žen u firmy Bosch
- ▶ PDF Den konstruktéra
- ▶ PDF Den odborného nákupčího
- ▶ PDF BOSCH univerzita



Creating your future...

facebook
Jsme na FB

Uložit

▲ na začátek stránky

Zdroj: Nabídka pro studenty VŠ, 2011 + vlastní úpravy (použité doplňující obrázky: ClipArt kancelářského balíku Microsoft Office 2003 a Facebook: Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice, 2011).

Přihláška na akce bude uložena v samostatném dokumentu typu PDF a bude typově a graficky podobná přihlášce používané v roce 2011 (uvedené v Příloze 9.1.4). Jediným rozdílem bude skutečnost, že na přihlášce bude uvedena informace, že týden před samotným konáním akce dostane přihlášený účastník e-mailovou zprávu, připomínající blížící se akci, na kterou se přihlásil. Z hlediska účastníka je to praktická připomínka a zároveň to vzbuzuje pocit, že si společnost váží jeho zájmu o pořádanou akci.

Dále bude stránka obsahovat odkaz na krátký film »Creating your future...«¹³, protože obsah tohoto videa je vhodnou inspirací a motivačním prvkem pro zájemce o uplatnění v českobudějovické společnosti Robert Bosch, spol. s r. o.

Podtržená sousloví na návrhu stránky signalizují možnost přejít na již vytvořené stránky, které se konkrétním tématem zabývají podrobněji. Jedná se o Program pro studenty, Stipendijní program a Tréninkový program.

4.3.4 FIREMNÍ PROFIL NA FACEBOOKU (FB)

Facebook je nejoblíbenější sociální sítí v České republice. Dle statistik patří nejvíce uživatelů do věkové skupiny 25-35 let, zároveň i lidé 45+ začínají přicházet na chuť tomuto fenoménu (KALIVODA, 2011, s. 22).

Na Facebooku je tedy poměrně silné zastoupení mladými lidmi, kteří chtějí budovat svoji kariéru a rozhlížejí se po možnostech, které jim pomohou jejich sen uskutečnit. FB tedy představuje dobrý nástroj k oslovení uživatelů, kteří končí svá studia a jsou na profesním startu.

Českobudějovická společnost Robert Bosch, spol. s r. o. má sice založenou svoji stránku na FB, avšak vlastní náplň stránky chybí. V kontextu oslovování potenciálních zaměstnanců se dá prezentace na FB využít nejenom k informování o plánovaných akcích, ale také jako prostor pro uživatele na pokládání dotazů týkajících se pracovních možností a uplatnění u českobudějovické společnosti Robert Bosch, spol. s r. o. Podobná příležitost se naskytla v roce 2011 v rámci měsíce studentů a absolventů (viz část 4.2.3.5 Měsíc studentů a absolventů).

Provozování prezentace na FB však musí být promyšlené, aby za nějaký čas nepůsobila nudným dojmem. Právě pokládané dotazy od uživatelů a diskuze přidává žádoucí aspekt dynamičnosti a živosti facebookovské stránky.

¹³ Podrobnější informace a popis jsou uvedeny v části 4.2.1.8 Propagační film »Creating your future...«.

Z praktického hlediska je třeba si ujasnit, zda prezentace na FB bude sloužit pouze pro personální účely nebo bude zahrnovat i jiné sekce. Zároveň je nutné počítat s určitou dobou na zpracování adekvátní prezentace a následné umístění odkazů na firemní internetové stránky¹⁴. Toto vše většinou vyžaduje dalšího pracovníka (příp. tým), který se bude prezentací na FB věnovat, aby plnila svůj účel. Pokud to personální obsazení dovolí, je možné činnosti ohledně facebookovské prezentace rozdělit mezi stávající zaměstnance bez nutnosti nabírat nového pracovníka. Právě tato alternativa je promítnuta do finančního rozpočtu.

Dobře odvedená práce na FB bude jistě atraktivně odměněna v podobě fungující virální marketingové komunikace. Stačí dát jen kvalitní prvotní impuls a následně aktualizovat a koordinovat dění na své stránce.

V tomto návrhu komunikační kampaně se počítá s využitím FB pro personální účely. Bude zde diskusní fórum s tematikou svět práce a kariéra. Přizpůsobení a obohacení obsahu bude provedeno v období prosinec 2011 až leden 2012.

4.3.5 TISKOVÁ ZPRÁVA O POŘÁDANÝCH AKTIVITÁCH PRO STUDENTY VŠ

Tiskové zprávy patří do kategorie komunikačních nástrojů. Následující tisková zpráva (obrázek č. 25) bude v lednu 2012 uveřejněna v elektronickém tiskovém centru na zastřešujících firemních stránkách společnosti v České republice.

Zároveň bude aktivně zaslána do redakce časopisu *Life on Campus*, a to jak v elektronické podobě (e-mailem na adresu: redakce@lifeoncampus.cz), tak paralelně poštou. Cílovou skupinu časopisu tvoří studenti vysokých škol. K dostání je zdarma na vysokých školách v České republice (Tiráž *Life on Campus*, 2011). Bude-li tisková zpráva kladně přijata a uveřejněna, zajistí se tím dobré rozšíření komunikovaných informací.

Navržená tisková zpráva využívá typickou firemní grafiku. Nepřekračuje rozsah 1 strany formátu A4. Presentované informace jsou zestručněny, aby tisková zpráva neodradila svou délkou. Zároveň je nutné zachovat původní obsah sdělení.

¹⁴ Obrázek č. 24 zobrazující návrh upravené internetové stránky pro vysokoškolské studenty již názorně obsahuje praktické umístění odkazu na facebookovskou prezentaci.

Tisková zpráva



Bosch pokračuje ve spolupráci s vysokoškolskými studenty

leden 2012
RBCB/COM

- ▶ Českobudějovická strojírenská společnost připravila i na rok 2012 akce, jimiž oslovuje aktivní studenty technických a ekonomických vysokých škol.

Pozornost, kterou věnuje českobudějovická společnost mladým lidem, nadále pokračuje. Pro letošní rok je opět připraven zajímavý soubor akcí. Zájemci si mohou vyzkoušet pohovor nanečisto, prozkoumat pracovní život z pohledu žen, dozvědět se detaily o vybraných profesích nebo si zkusit navrhnout vlastní technický produkt. Pořádané akce navazují na úspěch minulých ročníků. Letos mohou navíc účastníci akcí získat dárek, pokud správně vyřeší matematické hlavolam. Ten se nachází na tištěných informačních prospektech a také na internetových stránkách společnosti.

Kromě jednorázových akcí mohou studenti absolvovat odborné praxe a zpracovávat své diplomové práce. Pozornosti by také neměl uniknout Stipendijní a Tréninkový program. Podrobnější informace najdou studenti na internetových stránkách společnosti ve speciální sekci pro ně určené.

Novinkou je zahájení přátelského diskusního fóra na Facebooku. Zde je možné pokládat dotazy ze světa práce a kariéry.

Společnost věří, že svou nabídkou zaujme studenty s aktivním přístupem ke své budoucí profesi.

Kontakt pro novináře:

Barbora Schelová
Tel.: +420 724 101 380
Email: Barbora.Schelova@cz.bosch.com

Bosch Group patří v celosvětovém měřítku mezi vedoucí dodavatele technologií a služeb. Do podnikových oblastí společnosti patří automobilová technika, průmyslová technika a spotřební zboží a technika budov. V roce 2010 se na obratu ve výši 47,3 mld. EUR podílelo zhruba 285 tis. pracovníků.

Společnost Bosch je zastoupena v přibližně 150 zemích světa, a to prostřednictvím společnosti Robert Bosch GmbH, dceřiných a regionálních společností a prodejních a servisních partnerů. Tyto všechny vývojové, výrobní a odbytové firmy znamenají významný předpoklad pro další růst. Do vývoje a výzkumu Bosch investoval v roce 2010 částku 3,8 mld. EUR a celosvětově přihlásil přes 3 800 patentů. Přinášáním inovativních a užitečných řešení se Bosch podílí na zvyšování kvality života.

Více informací na www.bosch.com, www.bosch.cz, www.bosch.de.

Zdroj: Vlastní zpracování (grafická šablona zprávy a podklady pro boilerplate: Tisková zpráva: Bosch zvítězil v soutěži Zaměstnavatel roku 2011 v Jihočeském kraji, 2011).

4.3.6 VYUŽITÍ NOVÝCH TRENDŮ V NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANI

Samotná forma oslovení využívá některé prvky z nových trendů v marketingové komunikaci, jejichž aplikace slibuje úspěch a zároveň je přirozenou součástí vývoje marketingové komunikace.

Je však důležité si uvědomit, že public relations mají za cíl budovat dobré jméno firmy, tudíž je nutné si dát dobrý pozor na to, jaký styl marketingových sdělení v oblasti public relations je použit. To, co projde a co je "normální" v ostatních nástrojích marketingové komunikace (reklama apod.), nemusí být dobrou volbou pro důvěryhodnost aktivit public relations.

První strana navrhovaného informačního prospektu má podobu zmenšené klasické školní tabule. Začleňování běžných předmětů do marketingové komunikace znamená využívání tzv. ambientních médií, což je typické pro guerillový marketing.

K oslovení cílové skupiny (tj. studentů VŠ technického a ekonomického zaměření) je použit speciální matematický hlavolam, tzv. *algebrogram*. Tento způsob nekonvenčního oslovení je možné zařadit rovněž do prvků guerilla marketingu.

Využití techniky virálního marketingu ve smyslu dobrovolného šíření sdělení mezi přáteli v tomto případě nejspíše fungovat nebude. Důvodem je omezená kapacita na pořádaných akcích (eventech). Lidé jsou většinou ochotni rozšiřovat pro ně atraktivní a zajímavá sdělení dále, pokud se tím ovšem nezmenší jejich užitek (to je např. patrné při přeposílání zábavných e-mailových zpráv, kdy nezáleží na počtu následných příjemců, protože užitek odesilatele se tím nesníží). Zde se spíše uplatní konkurenční chování a rivalita, příp. informace bude sdělena pouze vybraným nejbližším přátelům. Avšak zapojení Facebooku do marketingové komunikace představuje využití sociálních sítí, jejichž používání patří do technik virálního marketingu.

Pořádání eventů za účelem náboru se rovněž řadí do nových trendů v marketingové komunikaci.

4.3.7 ROZPOČET A ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE

Tabulka č. 4 přehledně zachycuje finanční rozpočet na navrhovanou komunikační kampaň na rok 2012. Přibližně 83 % z celkových nákladů tvoří náklady na stravné, jízdné a ubytování účastníků, které jsou významným benefitem a usnadňují rozhodovací proces zájemců ohledně účasti. Tyto výdaje byly hrazeny účastníkům i v roce 2011.

Rozpočet je sestaven pro maximální naplnění kapacity na akcích. V rozpočtu nejsou zahrnuty náklady, které jistě vzniknou účastí na různých veletrzích pracovních příležitostí během roku 2012.

Tabulka č. 4: Rozpočet na navrženou komunikační kampaň v roce 2012

Položka	Dodavatel	Kč
Tisk navržených informačních prospektů (cca 2,5 Kč/ks; 600 ks)	Herbia, spol. s r. o., ČB	1 500
Poštovné za distribuci informačních prospektů (max. 47 zásilek po 24 Kč)	Česká pošta, s. p.	1 128
Poštovné za odeslání tištěné tiskové zprávy redakci <i>Life on Campus</i>	Česká pošta, s. p.	10
Nákup a potisk tužek a bloků pro účastníky akcí (cca 21,22 Kč/ks; 120 ks)	SPEED PRESS Plus, a. s.	2 546
Nákup a potisk dárků pro úspěšné řešitele hlavolamu (cca 65,63 Kč/ks; 120 ks)	SPEED PRESS Plus, a. s.	7 876
Stravné za akci Pohovor nanečisto (cca 50 Kč/1 porce; max. 15 účastníků)	Podniková jídelna	750
Stravné za akci Den žen u firmy Bosch (cca 50 Kč/1 porce; max. 30 účastníků)		1 500
Stravné za akci Den konstruktéra (cca 50 Kč/1 porce; max. 30 účastníků)		1 500
Stravné za akci Den odborného nákupčího (cca 50 Kč/1 porce; max. 30 účastníků)		1 500
Stravné za akci BOSCH univerzita (cca 50 Kč/1 porce; max. 15 účastníků; pětidenní akce)		3 750
Jízdné za akci Pohovor nanečisto (max. 15 účastníků)	Různé společnosti v závislosti na volbě jednotlivých účastníků (pro účely rozpočtu stanovena předpokládaná průměrná částka 300 Kč za jízdu tam i zpět, což představuje cestu z Prahy do Českých Budějovic a zpět)	4 500
Jízdné za akci Den žen u firmy Bosch (max. 30 účastníků)		9 000
Jízdné za akci Den konstruktéra (max. 30 účastníků)		9 000
Jízdné za akci Den odborného nákupčího (max. 30 účastníků)		9 000
Jízdné za akci BOSCH univerzita (max. 15 účastníků)		4 500
Ubytování za akci BOSCH univerzita (cca 300 Kč/noc; max. 15 účastníků, 4 noci)	Koleje JCU	18 000
Součet		76 060

Zdroj: Vlastní zpracování (podklady pro cenové kalkulace: Katalog reklamních a dárkových předmětů SPEED PRESS Plus, a. s., 2011-2012, s. 72, 117, Katalog služeb České pošty, platnost od 1. 4. 2011, s. 4, Koleje a menzy Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a vlastní empirické odhady).

Časový harmonogram (tabulka č. 5) začíná již koncem roku 2011, protože je nutné dopředu připravit informační prospekty (zadat je k tisku) a nakoupit a potisknout tužky, bloky a dárky pro úspěšné řešitele speciálního hlavolamu "BOSCH CB".

Tabulka č. 5: Časový harmonogram činností v rámci komunikační kampaně

Rok	Měsíc	Činnost v rámci komunikace se studenty VŠ pro rok 2012					
2011	listopad	zadání tisku informačních prospektů	nákup a potisk tužek, bloků a dárků pro úspěšné řešitele hlavolamu				
	prosinec	aktualizace sekce na internetových stránkách pro studenty VŠ	obohacení profilu na Facebooku a vytvoření prostředí pro diskusní fórum				
2012	leden			odsouhlasení spolupráce s vybranými VŠ	do 1. dekády: odeslání tiskové zprávy (časopis Life on Campus)	zveřejnění tiskové zprávy v elektr. tiskovém centru	
možné prezentace na veletrzích pracovních příležitostí (Job Days, Career Days)	únor	distribuce prospektů na VŠ, které souhlasily	informační e-mail ohledně <i>Pohovoru nanečisto</i>	informační e-mail ohledně <i>Dne žen u firmy Bosch</i>			
	březen	uzávěrka přihlášek na <i>Pohovor nanečisto</i> (31/3)	uzávěrka přihlášek na <i>Den žen u firmy Bosch</i> (31/3)	příprava akce <i>Pohovor nanečisto</i>	příprava akce <i>Den žen u firmy Bosch</i>	informační e-mail ohledně <i>Dne konstruktéra</i>	informační e-mail ohledně <i>Dne odborného nákupčího</i>
	duben	akce <i>Pohovor nanečisto</i> (20/4)	akce <i>Den žen u firmy Bosch</i> (27/4)	uzávěrka přihlášek na <i>Den konstruktéra</i> (30/4)	uzávěrka přihlášek na <i>Den odborného nákupčího</i> (30/4)	příprava akce <i>Den konstruktéra</i>	příprava akce <i>Den odborného nákupčího</i>
	květen	akce <i>Den konstruktéra</i> (11/5)	akce <i>Den odborného nákupčího</i> (18/5)	informační e-mail ohledně akce <i>BOSCH univerzita</i>			
	červen	uzávěrka přihlášek na akci <i>BOSCH univerzita</i> (30/6)					
	červenec	příprava akce <i>BOSCH univerzita</i> (smluvní zajištění ubytování pro účastníky)					
	srpen						
	září	akce <i>BOSCH univerzita</i> (3/9 - 7/9)					
	říjen						
	listopad						
prosinec							

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.3.8 EMPIRICKÉ ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Pro zjištění efektivity sdělovaných informací (prostřednictvím navrženého prospektu a navržené tiskové zprávy) proběhlo empirické zhodnocení. Jednalo se o předvýzkum, ve kterém bylo hlavním smyslem zjistit, zda komunikovaná sdělení jsou srozumitelná a pochopitelná. Věcné připomínky získané od respondentů představují náměty k zapracování do návrhu a rovněž inspiraci do dalších návrhů.

Elektronické ani papírové dotazníky nebyly distribuovány masově, a to jak z důvodu hrozby možného zneužití mých vlastních návrhů, tak z důvodu nezahlcování osob nevyžádanou poštou.

4.3.8.1 Předvýzkum informačního prospektu

Respondenti si nejprve prohlédli prospekt v elektronické podobě (žádný časový limit na prohlížení nebyl stanoven). Poté byli požádáni o vyplnění krátkého dotazníku, aniž by opětovně nahlíželi do prospektu. Obsah dotazníku včetně instrukcí pro respondenty je uveden v Příloze 9.1.5. Respondenty se mohli stát pouze studenti vysokých škol ekonomického nebo technického zaměření, protože návrh prospektu je určen právě této cílové skupině. Středem zájmu je tedy jejich názor na navrženou formu a obsah prospektu.

Ze získaných odpovědí ze čtrnácti vyplněných dotazníků vyplynulo, že respondenti byli na základě předloženého informačního prospektu schopni správně odpovědět na položené otázky. Výjimku tvořila druhá otázka, která se týkala způsobu komunikace se společností. Správnou odpověď (Facebook) uvedlo 86 % dotázaných.

Jedna z připomínek se týkala hlavołamu na první straně prospektu – bylo by lepší více zvýraznit informaci, že vyřešit hlavołam není povinné. Další připomínka obsahovala podnět k upřesnění slibovaného dárku za vyřešený hlavołam.

Respondenti kladně hodnotili originalitu prospektu.

4.3.8.2 Předvýzkum tiskové zprávy

Respondentům byla předložena tisková zpráva (v papírové nebo elektronické podobě). Bez ohledu na čas se seznámili s jejím obsahem. Poté měli respondenti za úkol zodpovědět několik otázek, aniž by odpovědi vyhledávali nebo ověřovali v tiskové zprávě. V Příloze 9.1.6 je uveden přehled otázek spolu s instrukcemi pro respondenty. Protože navržená tisková zpráva

není určena pouze studentům vysokých škol ekonomického nebo technického zaměření, vzorek respondentů byl mnohem pestřejší.

Získaná data z patnácti vyplněných dotazníků nasvědčují tomu, že respondenti neměli problémy s porozuměním obsahu tiskové zprávy. Pouze u třetí otázky, týkající se umístění přátelského diskusního fóra s pracovní tematikou, jeden z respondentů označil nesprávnou odpověď.

V připomínkách se objevil návrh umístit do tiskové zprávy nějaký obrázek, rozčlenit zprávu do více odstavců, uvést nabídku pro studenty v bodech (namísto vět) a zprávu celkově zkrátit. Jedna připomínka se týkala opakování slov. Celkově však byla tisková zpráva přijata kladně.

4.3.8.3 Zapracování poznatků z předvýzkumu

U informačního prospektu nepovažuji za nutné více zdůrazňovat fakt, že není povinné vyřešit hlavolam, aby se zájemce mohl zúčastnit nějaké pořádané akce. Tato informace již vyplývá ze třetí strany prospektu. Rámcově naznačit charakter slibovaného dárku pro ty, kteří správně vyřeší hlavolam, taktéž nepovažuji za nezbytné. Naopak si myslím, že je lepší zachovat atmosféru jistého napětí a očekávání.

Co se týče tiskové zprávy, obrázek by byl jistě vhodný pro oživení. Nejspíše by to měla být nějaká fotografie zachycující studenty, která je využita na internetových stránkách v sekci pro studenty (viz část 4.2.3.7 Sekce pro studenty VŠ na firemních internetových stránkách). Avšak vložení fotografie by zmenšilo prostor pro samotný text a tisková zpráva by se roztáhla na dvě strany, což by mohlo odradit se zprávou zabývat.

Rozčlenit tiskovou zprávu do ještě více odstavců nepovažuji za přínosné.

Vyhovění připomínce, týkající se uvedení nabídky pro studenty v bodech, by vyžadovalo větší nárok na prostor (podobně jako vložení obrázku). Dalším faktorem ke zvážení je grafická podoba odrážek. V tomto případě by měly být shodné s odrážkou uvedenou pod hlavním nadpisem zprávy, jinak by se porušila vizuální jednotnost sdělení.

Opakování slov ve zprávě není výrazné. Pokud k němu dochází, je to z důvodu zachování konkrétnosti sdělení, které nemá umožňovat více možných výkladů.

4.3.9 PŘEDPOKLÁDANÉ DOPADY NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A MĚŘITELNOST VÝSLEDKŮ

Pořádáním jednotlivých akcí (eventů) společnost získá kontakty na ambiciózní a zainteresované studenty tím, že tito studenti aktivně zašlou přihlášku se svými kontaktními údaji a připojí svůj životopis, jak je v pokynech na přihlášce uvedeno. Účast na eventech tedy není anonymní. Společnost získá kontakty na potenciální budoucí zaměstnance, kteří se již v době svých studií aktivně zajímají o možnosti následného pracovního uplatnění. Pořádání eventů je jedna z příležitostí, jak přilákat dobré a kvalitní zaměstnance. To je pro společnost mezinárodního významu podstatná záležitost, pokud nechce ztratit svůj inovační potenciál. Výstup z navrhované externí komunikace se dá jednoduše změřit počtem získaných kontaktů na aktivní studenty z upřednostňovaných oborů. Z kvalitativního hlediska se jedná o rozbor získaných životopisů.

V rámci firemní prezentace na Facebooku představuje počet položených dotazů a jejich obsah další ukazatel, jak je externí komunikace úspěšná. Údaj o počtu položených dotazů má kvantitativní charakter, zatímco obsah dotazů je možné analyzovat z kvalitativního hlediska. Na základě obsahu těchto dotazů se následně dá vytvořit seznam nejčastěji pokládaných otázek (tzv. FAQ), který se může stát součástí příslušné sekce firemních internetových stránek.

Aktivitami zaměřenými na praktické začleňování studentů VŠ do pracovního života získává společnost pozitivní image a z dlouhodobého hlediska se jí zvyšuje důvěryhodnost. Podpora při zapojování absolventů do praxe vytváří dojem "dobrého souseda", který není lhostejný ke svému okolí. Reputace společnosti má šanci na svůj růst. Zviditelňuje se tím dobré jméno společnosti a zvyšuje se povědomí o značce. Růst znalosti značky se dá měřit pomocí dotazníkových šetření prováděných v čase a jejich následným srovnáním oproti výsledkům v minulých obdobích.

Získání kladné publicity v médiích o plánovaných nebo už proběhlých eventech (ohlasy na ně) představuje dobrý způsob, jakým lze docílit vyššího povědomí o značce společnosti. Dalším sledovaným ukazatelem je počet zmínek v médiích, získaných jejich monitorováním. K monitorování elektronických zdrojů může být efektivně využit nástroj Google Alerts, který na základě zadaných dispozic vyhledává zmínky na internetu. Tištěná média se dají vyhodnocovat pořizováním relevantních výstřižků k tématu. Využití placených služeb profesionálních monitorovacích agentur není v tomto případě nutné, neboť se nejedná o záležitost vysoce zásadního významu. V tomto případě budou stačit údaje získané svépomocí. Vyhodnocuje se nejen prostý součet zmínek v médiích, ale i jejich celkové vyznění.

5 ZÁVĚR

Práce obsahuje návrh externí komunikace aplikovaný na českobudějovickou společnost Robert Bosch, spol. s r. o. na kalendářní rok 2012. Jedná se o aktivity public relations. Z množství zájmových skupin byla vybrána jedna skupina veřejnosti, na kterou je celá navržená komunikace orientována. Jsou to studenti vysokých škol technického a ekonomického zaměření, potenciální budoucí zaměstnanci společnosti. Cílem návrhu je oslovení jednotlivců z definované zájmové skupiny společnosti a prezentace této společnosti jako možného zaměstnavatele; dále společnost získá kontakty na aktivní studenty.

Navržená komunikace zahrnuje jednorázové akce, tzv. eventy, které navazují na úspěchy minulých ročníků. Jmenovitě se v roce 2012 jedná o Pohovor nanečisto, Den žen u firmy Bosch, Den konstruktéra, Den odborného nákupčího a vícedenní akce BOSCH univerzita. Kromě toho i v roce 2012 patří do nabídky pro studenty absolvování odborné praxe, zpracovávání diplomových prací a dále Stipendijní a Tréninkový program.

Nejen tyto eventy jsou komunikovány prostřednictvím navrženého tištěného informačního prospektu, distribuovaného na vybraná místa. Prospekt byl zpracováván v kreativním duchu. Na přední straně se nachází matematický hlavolam (tzv. algebrogram) speciálně vyvinutý pro společnost Robert Bosch, spol. s r. o. Účastníkům eventů, kteří hlavolam správně vyřeší, je přislíben dárek. Tento dárek zde figuruje jako stimul k aktivní účasti na plánovaných eventech.

Nedílnou součástí tohoto dokumentu jsou pozměňovací návrhy v sekci pro vysokoškolské studenty na firemních internetových stránkách tak, aby v ní byly obsaženy všechny relevantní informace pro výše uvedenou cílovou skupinu. Novinkou je větší využívání firemní prezentace na Facebooku jakožto diskusního fóra s kariérní a profesní tematikou.

Firemní aktivity pro studenty v roce 2012 jsou shrnuty v tiskové zprávě, která bude zveřejněna ve vlastním elektronickém tiskovém centru a zároveň bude poslána do redakce časopisu *Life on Campus*, který je zdarma distribuován do všech vysokých škol v České republice a zasahuje tak cílovou skupinu navrhované kampaně.

Navržený informační prospekt a tisková zpráva byly empiricky ověřeny pomocí předvýzkumu. Výsledky předvýzkumu ukázaly, že sdělované informace jsou pochopitelné.

Do vlastního návrhu byly začleněny vhodné prvky z nových trendů v marketingové komunikaci. Znamená to praktickou aplikaci vývoje v oblasti marketingové komunikace.

Samozřejmostí je finanční rozpočet a časový harmonogram komunikační kampaně. Náklady na realizaci návrhu činí 76.060 Kč.

Do předpokládaných dopadů a přínosů navržené komunikace patří zviditelnění společnosti, propagace jejího dobrého jména, získání kontaktů a životopisů potenciálních zaměstnanců a možnost získání kladné publicity v médiích. Získané hodnoty jsou jak kvantitativního, tak rovněž kvalitativního charakteru.

6 SUMMARY

This document contains a proposal of external communication applied on Robert Bosch company, spol. s r. o. for year 2012. It's about activities of public relations. From the range of interested groups of the company one of them was chosen – university students with technical and economic specialization. These students are potential future employees of the company. The aims of my proposal are reaching of individuals from the defined interest group of the company, the company's presentation as a potential employer and obtaining of contacts on active students.

The proposed communication includes unrepeated activities, so-called events. Like in the last years, in 2012 the planed events are directed towards the work life and the knowledge of chosen jobs. Besides these events active students still can do their professional practise and write their theses in cooperation with the company. The Scholarship programm and Trainee programm are still in force for the year 2012.

Not only the events are communicated through the suggested printed prospectus that will be distributed to the chosen places. The prospectus was designed in a creative form. On the front page there's a mathematical brain-teaser, special created for the Robert Bosch company, spol. s r. o. For the participants of the events, who are able to solve the mathematical brain-teaser successfully, a bonus is prepared. The small present is an incentive to take part in the events.

Some suggestions for mprovement are an inseparable part of this document. The suggestions are aimed at the special section for university students on the company web-sites. There's an effort to complete all pieces of information for them on one spot. The novelty is the higher use of Facebook as a friendly discuss place with topics like work and career.

The all activities in 2012 for university students are summarized in a press release. It will be published in the own electronic press center. In addition, the press release will be sent to the editorial board of the magazine *Life on Campus*. This magazine is distributed free to all universities in the Czech Republic. It's able to aim at the target group of the described proposal of external communication.

The suggested prospectus and the press release were empirically evaluated. The results have shown that people are able to understand it.

In my proposal there are some suitable elements from new trends in marketing communication. In the proposal the budget and the time harmonogram can not be missing. The chance to get positive publicity in the media belongs to the important supposed impacts of this proposal of external communication for the Robert Bosch company, spol. s r. o.

7 SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

LITERÁRNÍ REŠERŠE (TEORETICKÁ ČÁST)

Tištěné zdroje:

- BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- BÁRTOVÁ, Kateřina. Marketingová komunikace – elixír pro váš byznys. *Komora*, 2011, ročník 12, číslo 4, s. 14-16. ISSN 1802-1247.
- CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- ERBEN, Lukáš. Schizofrenie sociálních sítí. *CIO Business World*, 2009, číslo 09, s. 1. ISSN 1803-7321.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. rozšířené vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 167 s. ISBN 80-210-1681-7.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HAHN, Fred E. *Do-it-yourself advertising: how to produce great ads, brochures, catalogs, direct mail and much more*. New York: John Wiley & Sons, 1993. 246 s. ISBN 0-471-55390-5.
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
- KALIVODA, Martin. Nová ekonomika v nových médiích. *Komora*, 2011, ročník 12, číslo 4, s. 20-22. ISSN 1802-1247.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- NĚMEC, Petr. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PHILLIPS, David. *Online public relations*. Přel. Tomáš Juppa. Praha: Grada publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
- POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHELLMANN, Bernhard a kol. *Média - základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. 481 s. ISBN 80-86706-06-0.

- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Přel. Jitka Plchotová. 1. vyd. Brno: ZONER software, s. r. o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- SÝKOROVÁ, Petra. Jak (si) firmy pomáhají. *Ekonom*, 2011, ročník LV, číslo 49, s. 41-45. ISSN 1210-0714.
- TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2003. 240 s. ISBN 80-213-0922-9.
- VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ. *Media Relations není manipulace*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.

Internetové zdroje:

- An introduction into the world of Public Relations [online]. 2001. [cit. 2011-06-23]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.prnewswire.co.uk/news/aboutus/pdf/howto.pdf>>.
- DOČEKAL, Daniel. *Sociální média reprezentovaná do podoby užitečné mapy* [online]. 2010-01-01. [cit. 2011-01-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015807>>.
- JELÍNEK, Radim. *Veřejnost jako cílový objekt public relations* [online]. [cit. 2011-05-11]. Dostupný na World Wide Web: <<http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/32330/1/CL156.pdf>>.
- MEYER, Jen-Uwe. *Wie Kreativität entsteht* [online]. 2009. [cit. 2011-10-19]. Dostupný na World Wide Web: <<http://search.proquest.com/docview/335471417?accountid=9646>>.
- PAVEZOVÁ, Iveta. *MK – 1. konzultace* [online]. 2011-10-07. [cit. 2012-02-26]. Dostupný na World Wide Web: <<http://prezi.com/2kmibdsxfngq/mk-1-konzultace/>>.
- SCHORMANN, Tobias. *Kreativität ist keine Zauberei* [online]. 2010. [cit. 2011-10-19]. Dostupný na World Wide Web: <<http://search.proquest.com/docview/751404065?accountid=9646>>.
- SEDLÁČEK, Ondřej. *Jak se k sobě vlastně má reklama a PR?* [online]. 2010-01-25. [cit. 2011-05-12]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8134&jak-se-ksobe-vlastne-ma-reklama-a-pr>.
- SEIPLE, Pamela. *How to Leverage Social Media for Public Relations Success: Using Social Media to Generate Media Coverage and Improve Brand Sentiment* [online]. [cit. 2011-06-22]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/hubspot_social_media_pr_ebook.pdf>.
- SKÁCELÍK, Pavel. *Učební text č. 10: Společenská odpovědnost organizací* [online]. Šumperk: JENA, Jesenické nakladatelství, 2010. [cit. 2011-08-22]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf>.
- SKERIK, Sarah. *Using Facebook for Public Relations* [online]. 2011-08-09. [cit. 2012-01-04]. Dostupný na World Wide Web: <<http://blog.prnewswire.com/2011/08/09/facebook-for-public-relations/>>.

- TOMAN, Miloš. *Jak psát tiskové zprávy pro internetová média?* [online]. 2011a-04-18. [cit. 2011-04-19]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9689>.
- TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace (1.)* [online]. 2003-09-22. [cit. 2011-07-28]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>.
- TOMAN, Miloš. *Tiskové zprávy – má to ještě cenu?* [online]. 2011b-02-28. [cit. 2011-05-12]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9461&tiskove-zpravy--ma-to-jeste-cenu>.
- TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility). Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2004. [cit. 2011-08-22]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.
- VAŇOVÁ, Anna. *Formy, nástroje a nové trendy public relations* [online]. 2008. [cit. 2011-06-23]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.svkbb.sk/zbornik2008/data/06-PR.pdf>>.

PRAKTICKÁ ČÁST

Tištěné zdroje:

- Bosch dnes – informační brožura. Praha, 2010.
- DOLEŽALOVÁ, Veronika. Přijďte se seznámit s Boschem. *Sedmička České Budějovice*, 2011, ročník III., číslo 23 (9. června 2011), s. 11.
- KALIVODA, Martin. Nová ekonomika v nových médiích. *Komora*, 2011, ročník 12, číslo 4, s. 20-22. ISSN 1802-1247.
- Katalog reklamních a dárkových předmětů SPEED PRESS Plus, a. s., 2011-2012.
- Katalog služeb České pošty, platnost od 1. 4. 2011.
- Tiráž. *Life on Campus*, 2011, ročník 1, listopad 2011, s. 3.
- TOWNSEND, Charles Barry. *Malá kniha velkých hádanek*. 1. vydání. Praha: Portál, 2001, 120 s. ISBN 80-7178-580-6.

Internetové zdroje:

- Akce pro studenty 2011 – letáky [online]. 2011. [cit. 2011-06-29]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.bosch.cz/content/language1/downloads/2011-04-07-Akce_pro_studenty_2011.pdf>.
- Bosch Live [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.bosch.cz/content/language1/html/index.htm>>.
- Bosch Rexroth. The Drive & Control Company [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.boschrexroth.cz/country_units/europe/czech_rep/cs/index.jsp>.
- Buderus: teplo je náš živel [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.buderus.cz/>>.
- DAKON: Teplo našich kotlů, pohoda vaší rodiny [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.dakon.cz/cs/Default.aspx>>.
- Den žen u firmy Bosch [online]. 2011. [cit. 2011-04-13]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.ef.jcu.cz/datove_soubory/den_zen_2011_bosch.pdf>.
- Facebook: Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://cs-cz.facebook.com/pages/Robert-Bosch-spol-sro-%C4%8Cesk%C3%A9-Bud%C4%9Bjovice/196558557021517>>.
- HOVORKOVÁ, Kateřina. *Talentovaných lidí je nedostatek, firmy si je budou muset vychovat* [online]. 2011-11-30. [cit. 2011-11-30]. Dostupný na World Wide Web: <http://finance.idnes.cz/tiskni.aspx?r=podnikani&c=A111115_1685685_viteze_sov>.
- Koleje a menzy Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích [online]. 2011. [cit. 2011-08-25]. Dostupný na World Wide Web: <<http://kam.jcu.cz/>>.
- LOOS INTERNATIONAL: Profil firmy [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <www.loos.cz/downloadfile.php?id=100>.
- Měsíc studentů a absolventů: Robert Bosch, s.r.o. [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://mesicabsolventu.jobs.cz/detail/firma/robert-bosch-spol-s-ro>>.
- Nabídka pro studenty VŠ [online]. 2011. [cit. 2011-04-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.bosch.cz/content/language1/html/7543.htm>>.

- Nebojte se matematiky - Bosch vám pomůže [online]. 2011. [cit. 2011-04-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.bosch.cz/content/language1/html/7374.htm>>.
- Novinky – Robert Bosch, spol. s r.o. [online]. 2011. [cit. 2011-04-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.bosch.cz/content/language1/html/3233.htm>>.
- O firmě Bosch v České republice [online]. 2011. [cit. 2011-04-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.bosch.cz/content/language1/html/867.htm>>.
- On-line diskuse k tématu: Zkušební a vývojové centrum firmy Robert Bosch České Budějovice [online]. 2011. [cit. 2011-06-24]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.jobs.cz/ozona/detail/article/zkusebni-a-vyvojove-centrum-firmy-robert-bosch-ceske-budejovice/>>.
- Pohovor nanečisto 2011 – leták [online]. 2011. [cit. 2011-06-29]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.bosch.cz/content/language1/downloads/2011-04-07-Pohovor_nanecisto_2011.pdf>.
- PROGRAM PRO STUDENTY [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://bosch.jobs.cz/programy-studenti.html>>.
- Program pro studenty 2011 – přehled akcí [online]. 2011. [cit. 2011-06-29]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.bosch.cz/content/language1/downloads/2011-04-04-Akce_pro_studenty_VS.pdf>.
- Přehled vysokých škol v České republice [online]. 2011. [cit. 2011-08-15]. Dostupný na World Wide Web. <<http://infografika.idnes.cz/zpravy/veda/vs.pdf>>.
- Robert Bosch, spol. s r.o. – České Budějovice [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.bosch.cz/content/language1/html/2977.htm>>.
- Sponzorství – Robert Bosch, spol. s r. o. [online]. 2011. [cit. 2011-04-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.bosch.cz/content/language1/html/3236.htm>>.
- STIPENDIJNÍ PROGRAM [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://bosch.jobs.cz/programy-stipendium.html>>.
- Teplo pro život [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.junkers.cz/>>.
- Tisková zpráva: Bosch zvítězil v soutěži Zaměstnavatel roku 2011 v Jihočeském kraji [online]. 2011. [cit. 2011-06-24]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.bosch.cz/press/upload/RBCB-COM_zamestnavatel_roku.pdf>.
- Tisková zpráva: Rozšíření výroby a vývoje v České republice [online]. 2011-10-11. [cit. 2011-11-30]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.bosch.cz/press/upload/PI_RBCB%20plant%202011_CZ.pdf>.
- TRAINEE PROGRAM pro absolventy [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.bosch.cz/content/language1/downloads/2011-04-04-Trainee_program.pdf>.
- Všeobecné informace [online]. 2011. [cit. 2011-06-24]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.bosch.cz/press/detail.asp?f_id=944>.
- Výrobní program [online]. 2010. [cit. 2010-10-14]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.bosch.cz/content/language1/html/2986.htm>>.
- Výroční zpráva společnosti Robert Bosch, spol. s r. o., 2010 [online]. [cit. 2011-11-30]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=300173838&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=dfa061ab375930004d096822a2cb6cea>>.
- Welcome to Dremel World Wide [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.dremel.com/Pages/default.aspx>>.
- Welcome to Skil [online]. 2011. [cit. 2011-06-27]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.skil.com/>>

8 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1:	Schéma procesu komunikace	4
Obrázek č. 2:	Marketingový komunikační mix	5
Obrázek č. 3:	Srovnání PR a reklamy	6
Obrázek č. 4:	Zájmové skupiny firmy	9
Obrázek č. 5:	Komunikační kanály, nástroje a zdroje	10
Obrázek č. 6:	Typy firemních tiskovin	15
Obrázek č. 7:	Monitorování výsledků aktivit PR	26
Obrázek č. 8:	Firma Bosch v České republice	29
Obrázek č. 9:	Podíly jednotlivých aktivit na celosvětovém obratu v roce 2009	30
Obrázek č. 10:	Náhled na úvodní internetovou stránku společnosti Robert Bosch, spol. s r. o., České Budějovice	33
Obrázek č. 11:	Příklad tiskové zprávy společnosti	35
Obrázek č. 12:	Akce pro studenty vysokých škol v roce 2011	41
Obrázek č. 13:	Náhled na internetovou stránku určenou studentům VŠ	45
Obrázek č. 14:	Vlastní návrh externí komunikace na rok 2012 v kostce	48
Obrázek č. 15:	První strana prospektu	54
Obrázek č. 16:	Druhá strana prospektu	54
Obrázek č. 17:	Třetí strana prospektu	55
Obrázek č. 18:	Čtvrtá strana prospektu	55
Obrázek č. 19:	Náhled na prospekt zepředu	56
Obrázek č. 20:	Náhled na vnitřek prospektu	56
Obrázek č. 21:	Náhled na prospekt zezadu	56
Obrázek č. 22:	Zadání algebrogramu "BOSCH CB"	58
Obrázek č. 23:	Celé řešení algebrogramu po jednotlivých krocích.....	59
Obrázek č. 24:	Náhled na upravenou internetovou stránku pro studenty VŠ na rok 2012	62
Obrázek č. 25:	Tisková zpráva o aktivitách společnosti zaměřených na studenty VŠ	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1:	Vyhodnocení tiskové zprávy	36
Tabulka č. 2:	Vybraná místa pro distribuci informačních prospektů	51
Tabulka č. 3:	Klíč k algebrogramu	58
Tabulka č. 4:	Rozpočet na navrženou komunikační kampaň v roce 2012	67
Tabulka č. 5:	Časový harmonogram činností v rámci komunikační kampaň	68

9 PŘÍLOHY

9.1 SEZNAM PŘÍLOH

- 9.1.1 Grafická podoba loga společnosti Robert Bosch, spol. s r. o.
- 9.1.2 Grafické podoby obchodních značek společnosti Bosch
- 9.1.3 PR článek v týdeníku Sedmička České Budějovice
- 9.1.4 Přihláška na akce pořádané v roce 2011 pro studenty VŠ
- 9.1.5 Dotazník – předvýzkum navrženého informačního prospektu
- 9.1.6 Dotazník – předvýzkum navržené tiskové zprávy

9.1.1 GRAFICKÁ PODOBA LOGA SPOLEČNOSTI ROBERT BOSCH, SPOL. S R. O.

Stvořeno pro život  **BOSCH**

Zdroj: Bosch Live, 2011.

9.1.2 GRAFICKÉ PODOBY OBCHODNÍCH ZNAČEK SPOLEČNOSTI BOSCH

<p>Stvořeno pro život  BOSCH</p> <p>Zdroj: Bosch Live, 2011.</p>	 <p>LOOS INTERNATIONAL Kotlové systémy</p> <p>Zdroj: LOOS INTERNATIONAL: Profil firmy, 2011.</p>
 <p>JUNKERS</p> <p>Zdroj: Teplo pro život, 2011.</p>	 <p>Rexroth Bosch Group</p> <p>Zdroj: Bosch Rexroth. The Drive & Control Company, 2011.</p>
 <p>Buderus Teplo je náš život</p> <p>Zdroj: Buderus: teplo je náš život, 2011.</p>	 <p>SKIL</p> <p>Zdroj: Welcome to Skil, 2011.</p>
 <p>DAKON</p> <p>Zdroj: DAKON: Teplo našich kotlů, pohoda vaší rodiny, 2011.</p>	 <p>DREMEL</p> <p>Zdroj: Welcome to Dremel World Wide, 2011.</p>

Přijďte se seznámit s Boschem

Společnost Robert Bosch s.r.o., České Budějovice se dále rozvíjí a roste. Uplatnění zde našlo už přes 2.300 pracovníků...

Veronika Doležalová

Na 11. června připravuje společnost Robert Bosch v Českých Budějovicích Den otevřených dveří, kam zve nejen zaměstnance s rodinami, ale i širokou veřejnost. Bosch oslaví příští rok 20 let působení v Českých Budějovicích a před nedávnem získala společnost ocenění Zaměstnavatel roku 2011 pro jihočeský region.

Na základě těchto novinek se Sedmička vypravila na schůzku s paní Barborem Schelovou, vedoucí řízení lidských zdrojů.

Paní Schelová nastoupila do firmy v roce 1995, v době kdy Bosch v Budějovicích byl víceméně montážním závodem. Oddělení řízení lidských zdrojů se postupem času významně podílelo na rozvoji vývojového oddělení, kde dnes pracuje na 300 inženýrů. Vznikají tu patenty a nápady nacházející uplatnění v automobilech po celém světě. Technologická vyspělost závodu v Č. Budějovicích, postavený na potenciálu českých inženýrů a odborníků, přispěla



Barbora Schelová

Foto Přemysl Fejfar

k tomu, že společnost má dnes významné postavení i jako tzv. "vedoucí závod" pro některé produkty v koncernu.

Co pro firmu Bosch znamená ocenění Zaměstnavatel roku?

Znamená to pro nás hodně a vážíme si toho. Partnerem soutěže se letos stala poprvé

firma Pricewaterhouse Coopers. Hodnocení bylo založeno na přesných číslech a výsledcích, tzn. např. na tom, kolik firmy investují do vzdělání, jak se to projevuje ve fluktuaci lidí, ale důležité bylo i to, jak si firma stojí celkově ve finančních výsledcích. Ocenění nás velmi potěšilo a myslím, že dokazuje, že náš personální program a

benefity pro zaměstnance jsou výjimečné. Firma se rozrůstá, připravujeme stavbu nové haly a hledáme šikovné lidi.

Od začátku roku jste přijali na 50 inženýrů, a říkáte, že další intenzivně hledáte, jak se Vám to daří?

Není to úplně jednoduché. Spolupracujeme se všemi velkými univerzitami, škoda, že zatím v jižních Čechách možnost studovat potřebné technické obory na univerzitě chybí.

Pořádáme i tzv. „oborové dny“, např. „den vývojáře, den technologa“, kdy si vysokoškolačníci můžou přímo v praxi po boku zkušeného kolegy jeden den zkusit, co daná profese znamená. Pokud jsou studenti šikovní, nabízíme jim možnost praxe nebo stipendia.

Spolupráce se školami je dlouhodobou záležitostí, máme program i pro poslední ročníky středních škol „Nebojte se matematiky, Bosch vám pomůže“, je to zábavné doprovování za pomoci odborníků z firmy a profesorů z JČU. Jdeme ale ještě dál, pro základní školy pořádáme každoročně projekt „Hrát a objevovat s Boschem“, který je postavený na technických experimentech, které si děti sami zažijí.

Pokud tedy získáte vhodné kandidáty a nastoupí u

vás ve firmě, co jim můžete nabídnout?

Nabízíme zajímavá atraktivní místa, řada zaměstnanců má možnost spolupráce v mezinárodních týmech na celosvětové úrovni. Jako tzv. leadplant – vedoucí závod koordinujeme procesy a standardy v dalších závodech po celém světě. Naše lidi můžete potkat např. v USA, Indii, Brazílii, Německu.

Řadu kandidátů láká možnost odborného rozvoje, protože firma hodně investuje do vzdělávání zaměstnanců nebo netradiční benefity, např. program podpory bydlení nebo dotované stravění. Pro zajímavost – v podnikové jídelně stojí základní menu včetně polévky a nápoje 18 Kč...

Chystáte po třech letech opět Den otevřených dveří pro zaměstnance i širokou veřejnost...

V rámci „Dne otevřených dveří“ připravujeme řadu atrakcí, her a soutěží pro děti i dospělé. Návštěvníci budou mít možnost nahlédnout pod pokličku výrobního závodu i oddělení vývoje. Stroje, na kterých se běžně vyrábí díly do aut, budou ten den vyrábět upomínkové předměty pro návštěvníky. Budou tu k vidění nejmodernější vozy i tzv. oldtimery, trialová show atd. Děkuji za rozhovor.

Na závěr jsme položili otázky i samotným zaměstnancům firmy.



Zdeňka Blechová, koordinátorka výroby:

Co pro Vás znamená firma Bosch a co Vám osobně přinesla?

„Tahle firma mi ukázala, že se z nuly mohu vypracovat, až kam budu chtít. Nastou-

pila jsem jako dělník a můj mistr mi po třech týdnech dal nabídku dělat seřizovače a jet do Německa. Neuměla jsem řeč a přes víkend jsem se měla rozhodnout. Souhlasila jsem a nikdy jsem svého rozhodnutí nelitovala. Dělán práci, která mne baví a mám i štěstí na lidi. Jsem ráda, že mladým mohu předat své zkušenosti.“

Přemysl Osecký, 3. ročník oboru mechatronika s maturitou:



Jak jste se dostal ke studiu u firmy Bosch?

„Bosch nabízí každým rokem do svého učňovského střediska studenty, kteří se dále po ukončení studia uplatní ve firmě v různých oblastech nebo pokračují ve studiu na vysokých školách. Udělal jsem klasické přijímací zkoušky do učiliště ve Velešíně, a když se rozhodlo

o stipendiích, zkusil jsem se přihlásit na stipendium u Bosche a povedlo se mi to.“



Ing. Josef Bonešický, vedoucí výrobní skupiny:

Proč je Bosch pro Vás tou správnou firmou?

„Je to firma, která je schopna nabídnout širokou možnost uplatnění. Jsem u

firmy 10 let a Bosch nabízí obrovské možnosti rozvoje. Já jsem měl možnost vyzkoušet si pobyt v zahraničí, obrovskou zkušeností byla možnost pochopení mentality, možnost zdokonalení se v jazyce a samozřejmě člověk změní i úhel pohledu na firmu. Zjistí, že se jedná o celosvětového hráče. Na začátku řešíte komunikační bariéru, ale přínos je obrovský. Nejen pro mne, moji rodinu, ale i firmu jako takovou.“

9.1.4 PŘIHLÁŠKA NA AKCE POŘÁDANÉ V ROCE 2011 PRO STUDENTY VŠ

Robert Bosch, spol. s r. o.
České Budějovice



BOSCH
Stvořeno pro život

Přihláška:

Mám zájem zúčastnit se této akce:	
Pohovor nanečisto	<input type="checkbox"/>
Den žen u firmy BOSCH	<input type="checkbox"/>
Den technologa	<input type="checkbox"/>
Den vývojáře	<input type="checkbox"/>
BOSCH Univerzita	<input type="checkbox"/>

jméno, příjmení:	
VŠ:	
obor, ročník studia:	
tel.:	e-mail:

Mám zájem se dozvědět více o pozici:	
technolog	<input type="checkbox"/>
konstruktér	<input type="checkbox"/>
zkušební inženýr	<input type="checkbox"/>
vývojový inženýr	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>
Mám zájem dozvědět se více o tématu:	

Adresa:
Robert Bosch, spol. s r.o.
Roberta Bosche 2678
370 04 České Budějovice

Informace o příjezdu naleznete
na www.bosch.cz/cb

Stravné, ubytování a doprava bude hrazena!
Na níže uvedený kontakt pošlete Vaše CV.

Kontaktní osoba :

Mgr. Lenka Kazdová, tel.: + 420 380 404 765, e-mail: lenka.kazdova@cz.bosch.com
Michal Kropáček, tel.: +420 380 404 762, e-mail: michal.kropacek@cz.bosch.com

Zdroj: Akce pro studenty 2011 – letáky, 2011.

9.1.5 DOTAZNÍK – PŘEDVÝZKUM NAVRŽENÉHO INFORMAČNÍHO PROSPEKTU

1. Pořádané akce (Pohovor nanečisto apod.) se konají ve městě:
Vyberte jednu variantu.
a) Brno
b) Praha
c) Jihlava
d) České Budějovice

2. Z informačního prospektu vyplývá, že jakékoliv otázky k tématu je možné pokládat prostřednictvím:
Vyberte jednu variantu.
a) e-mailové zprávy
b) Facebooku
c) telefonátu
d) osobní návštěvy

3. Kdo se chce zúčastnit nějaké pořádané akce (Pohovor nanečisto apod.), musí nejprve vyřešit matematický hlavolam uvedený na přední straně prospektu.
Rozhodněte o správnosti tohoto výroku.
a) ano, vyřešený hlavolam je nutnou podmínkou pro účast na pořádaných akcích
b) ne, hlavolam není žádným vstupním testem

4. Zde máte prostor pro Vaše vlastní názory, náměty a připomínky k podobě a obsahu informačního prospektu.
Jakýkoliv názor je vítaný :-)

5. Jaký obor na vysoké škole studujete?
Vyberte jednu variantu.
a) ekonomický
b) technický

Srozumitelnost informačního prospektu

Tohoto předvýzkumu se mohou zúčastnit pouze studenti vysokých škol technického nebo ekonomického zaměření.

Dobrý den,

Jmenuji se Petra Solarová a v rámci své diplomové práce provádím následující předvýzkum, jehož konečné výsledky přispějí ke zlepšení návrhu, který je obsahem mé závěrečné práce. Dotazník k vyplnění je krátký; skládá se z pěti otázek. Na tyto otázky se prosím dopředu nedivíte.

Bez ohledu na čas se seznamte s obsahem informačního prospektu. Na jeho prohlížení nemáte stanoven žádný časový limit. Poté zodpovíte pět níže položených otázek. Při vyplňování si své odpovědi neověřujte opětovným nahlédnutím do prospektu. Došlo by tím ke zkreslení výsledků. **Získané údaje jsou zpracovávány anonymně.**

Prospekt, který je v rámci tohoto předvýzkumu použit, je pouze modelový a obsahuje fiktivní data. Mějte proto na paměti, že ne všechny informace v něm uvedené musí být nutné pravdivé. Hlavním smyslem tohoto předvýzkumu je vyzkoušet, zda obsah prospektu je srozumitelný a pochopitelný. Cílem je jeho následné vylepšení.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a Váš čas.

Postup

1. Prohlédněte si informační prospekt a seznamte se s jeho obsahem. Žádný časový limit není stanoven.
2. Vyplňte následujících pět otázek.

9.1.6 DOTAZNÍK – PŘEDVÝZKUM NAVRŽENÉ TISKOVÉ ZPRÁVY

1. V jakém odvětví podniká českobudějovická společnost Robert Bosch, spol. s r. o.?
Vyberte jednu variantu.

- a) chemie
- b) stavebnictví
- c) strojírenství
- d) metalurgie

2. Tisková zpráva si kladě za cíl informovat o...
Stručně doplňte svými vlastními slovy.

3. Přátelské diskusní fórum s pracovní tematikou je umístěno na:
Vyberte jednu variantu.

- a) vlastních internetových stránkách společnosti
- b) Twitteru
- c) Facebooku

4. Zde máte prostor pro Vaše vlastní názory, náměty a připomínky k podobě a obsahu tiskové zprávy.
Jákykoliv názor je vítaný :-)

5. Znáte alespoň nějaké zásady psaní tiskových zpráv?

- a) ano
- b) ne

Srozumitelnost tiskové zprávy

Dobrý den,

jmenuji se Petra Solarová a v rámci své diplomové práce provádím následující předvýzkum, jehož konečné výsledky přispějí ke zlepšení návrhu, který je obsahem mé závěrečné práce. Dotazník k vyplnění je krátký; skládá se z pěti otázek. Na tyto otázky se prosím dopředu nedivíte.

Bez ohledu na čas se seznamte s obsahem tiskové zprávy. Na její prohlášení nemáte stanoven žádný časový limit. Poté zodpovíte pět níže položených otázek. Při vyplňování si své odpovědi neověřujte opětovným nahlédnutím do tiskové zprávy. Došlo by tím ke zkreslení výsledků. **Získané údaje jsou zpracovávány anonymně.**

Tisková zpráva, která je Vám v rámci tohoto předvýzkumu předkládána, je pouze modelová a obsahuje fiktivní data. Mějte proto na paměti, že ne všechny informace v ní uvedené musí být nutné pravdivé. Hlavním smyslem tohoto předvýzkumu je vyzkoušet, zda obsah tiskové zprávy je srozumitelný a pochopitelný. Cílem je její následně vylepšení.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a Váš čas.

Postup

1. Prohlédněte si tiskovou zprávu a seznamte se s jejím obsahem. Žádný časový limit není stanoven.
2. Vyplňte následujících pět otázek.