

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Návrh public relations pro skupinu
ŠKODA GROUP**

Bc. Zdeněk Šlésinger

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Zdeněk Šlésinger

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Šumperk

Název práce

Návrh Public Relations pro společnost ŠKODA PARS a.s. (skupina ŠKODA GROUP)

Název anglicky

Public Relations Proposal for ŠKODA PARS a.s. (ŠKODA GROUP)

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci Škoda Group, a to s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. Empirická část nejprve představí zkoumanou firmu, zaměří se především na její současnou marketingovou komunikaci. Následovat budou výsledky vlastního kvantitativního marketingového výzkumu, který přinese data pro nastavení marketingové komunikace. Následovat budou návrhy a doporučení pro zkoumanou oblast.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing

Doporučené zdroje informací

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

TUTEN, Tracy L. *Principles of marketing for a digital age*. Los Angeles: Sage, 2020. ISBN 978-1526423344.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 10. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Návrh public relations pro skupinu ŠKODA GROUP“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.3.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Martině Chalupové Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za vstřícný přístup, ochotu, cenné rady a odborné poznámky, které výrazně přispěly k mé práci. Dále si cením kolektivu v dané společnosti za poskytnutí interních materiálů, konzultací a rozhovorů v průběhu zpracování práce.

Návrh public relations pro skupinu ŠKODA GROUP

Abstrakt

Cílem mé diplomové práce je na základě analýzy sekundárních dat a interních informací ze společnosti ŠKODA GROUP navrhnout opatření k vylepšení vnímání veřejných vztahů v rámci marketingové strategie pro trvale udržitelný rozvoj skupiny v oblasti public relations. Nejdříve provedu syntézu dostupných sekundárních zdrojů s důrazem na aktuální trendy v oblasti public relations a současný stav dané problematiky. Poté detailně analyzuji marketingovou komunikaci s důrazem na PR vybrané společnosti. Analýzy nám poskytnou pohled do oblastí, kde má zkoumaná skupina s tuzemským i globálním rozsahem prostor k posílení a rozvoji v rámci udržitelnosti a mobility v 21.století.

V empirické části se zaměřím na představení společnosti, současného stavu public relations, analýzu dostupných nástrojů a komunikačních kanálů. V závěru práce budou formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení sociálních médií s ohledem na nové a vznikající trendy v oblasti public relations. Získané poznatky budou klíčové pro navržení doporučených PR aktivit zkoumané skupiny.

Navrhovaná opatření zahrnují pravidelnou interakci na sociálních sítích a podpůrných platformách, úsilí o získání sponzorství pro významné události, organizaci workshopů, eventů a dalších kooperací s vysokými a středními školami technického zaměření.

V rámci mého návrh public relations a jeho doporučení vytvořím Ganttův diagram jednotlivých navrhovaných částí pro rok 2024 a rozpočet, který bude podporovat navržené aktivity. Důležité je zdůraznit, že po každé fázi bude provedena pečlivá kontrola, zhodnocení dosažených výsledků a případná úprava opatření s cílem zajistit maximální efektivitu projektu.

Klíčová slova: Public relations, přímý marketing, reklama, podpora prodeje, marketingová komunikace

Public Relations proposal for the ŠKODA GROUP

Abstract

My thesis aims to propose measures to improve the perception of public relations within the marketing strategy for sustainable development of the group in the field of public relations based on the analysis of secondary data and internal information from ŠKODA GROUP. First, I will synthesize the available secondary sources, with emphasis on current trends in public relations and the current state of the field. I then analyse in detail the marketing communication with emphasis on the PR of the selected company. The analyses will provide insight into areas where the group under study, with its domestic and global reach, has room to strengthen and develop within the framework of sustainability and mobility in the 21st century.

In the empirical part, I will focus on the company's introduction, the current state of public relations, and the analysis of available tools and communication channels. The thesis will conclude with suggestions and recommendations for improving social media in light of new and emerging trends in public relations. The insights gained will be key to designing recommended PR activities for the group under study.

Suggested actions include regular interaction on social media and supporting platforms, efforts to obtain sponsorship for major events, organizing workshops, events and other collaborations with technical colleges and universities.

As part of my public relations proposal and its recommendations, I will create a Gantt chart of each proposed component for 2024 and a budget to support the proposed activities. It is important to emphasize that after each phase, a careful review will be conducted, evaluating the results achieved and adjusting actions as necessary to ensure maximum project effectiveness.

Keywords: Public relations, direct marketing, advertising, sales promotion, marketing communications

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketingová komunikace.....	15
3.1.1 Nástroje marketingové komunikace	16
3.1.2 Cíle marketingové komunikace	18
3.2 Public relations.....	19
3.2.1 Nástroje Public relations	22
3.2.2 Cílová skupina public relations.....	36
3.2.3 Cíle public relations	38
3.3 Proces Public relations	40
3.3.1 Plánovací fáze	40
3.3.2 Realizační fáze	41
3.3.3 Kontrolní fáze	44
4 Empirická část.....	46
4.1 Představení vybraného podniku a jeho charakteristika.....	46
4.1.1 O skupině ŠKODA GROUP.....	46
4.1.2 Logo skupiny	51
4.1.3 Produktové portfolio	52
4.1.4 Cílová skupina	54
4.1.5 Organizační struktura.....	55
4.1.6 Společenská odpovědnost skupiny (CSR)	57
4.2 Současný stav PR ve skupině.....	61
4.2.1 Komunikace a komunikační kanály.....	61
4.2.2 On-line komunikace.....	64
4.2.3 Strategické a komunikační cíle.....	68
4.3 Nástroje public relations ŠKODA GROUP	70
4.3.1 Tiskové zprávy.....	70
4.3.2 Tiskové konference.....	71
4.3.3 Eventy	72
4.3.4 Výroční zprávy	74
4.3.5 Newslettery	74
4.3.6 Časopis Škodovák.....	75
4.3.7 Podcasty	76

4.3.8	Sponzoring	77
4.3.9	Fundraising	78
Návrhy a doporučení		80
4.4	Podcasty	80
4.5	Partnerství	83
4.6	Navázání spolupráce s univerzitami a středními školami	84
4.7	Ganttův diagram komunikačních aktivit	87
4.8	Rozpočet.....	90
5	Závěr.....	92
6	Seznam použitých zdrojů	94
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	103
7.1	Seznam obrázků	103
7.2	Seznam tabulek	104
7.3	Seznam použitých zkratk.....	104

1 Úvod

Marketingová komunikace je bezesporu klíčovým prvkem, který by dnes neměl být opomíjen žádným podnikem. V rámci marketingové komunikace existuje mnoho různých nástrojů. Ačkoli reklama byla v minulých letech jedním z nejdiskutovanějších a nejpoužívanějších, v současnosti se stále častěji objevují názory, že není vždy tím nejvhodnějším způsobem komunikace se zákazníky. Proto je kladen velký důraz také na jiné nástroje, mezi nimiž můžeme zmínit i oblast známou jako public relations. (Kotler, 2021; Hejlová, 2015; Příkrylová a kol., 2019).

Pro dosažení srovnatelného úspěchu dnes společnosti často musí investovat významné finanční prostředky, i přes tyto investice není úspěch zdaleka zaručen. Na rozdíl od tradičních reklamních metod jsou public relations schopny oslovit zákazníky a budovat s nimi vztahy mnohem efektivněji a ekonomičtěji, často využívají příběhů, které jim pomáhají získat pozornost. Hes (2023). Podle výsledků výzkumné agentury IPSOS (2020) dvě třetiny firem alokují samostatný rozpočet na PR, přičemž čtvrtina z nich investuje do public relations více než 3 miliony korun ročně a další čtvrtina mezi jedním a třemi miliony. Naopak třetina společností nedisponuje žádným samostatně vyčleněným PR rozpočtem. Tyto výsledky vyplynuly z druhé části průzkumu, který se uskutečnil v září 2019.

Ve ŠKODA GROUP veškeré oblasti komunikace potřebují neustálé zdokonalování. Technologický pokrok je rychlý a měnící se pohled veřejnosti vyžaduje neustálou adaptaci. S ohledem na aktuální velikost týmu, jeho kapacity a finanční možnosti se snaží využít veškeré dostupné zdroje. Nicméně pokud by měli možnost neomezených prostředků, bylo by navrhováno cílení i na témata mimo rámec jejich běžného podnikání. Například spojit značku se zlepšením atraktivity veřejné dopravy a podobně. V současné době je však každá koruna investovaná do budování značky důležitá. S platností použití skupinového loga a značky do roku 2027 nebo dokonce roku 2029 při uplatnění opce je nutné s každým výdajem hospodařit obezřetně.

První část této diplomové práce je zaměřena na literární přehled, kde bude detailněji rozveden koncept marketingové komunikace a představeny její klíčové nástroje. Zvláštní pozornost se věnuje oblasti public relations a různým perspektivám, které pomáhají definovat tuto disciplínu. Kapitola dále prozkoumává cíle a význam public relations v dnešní

společnosti. Nakonec se bude zabývat nástroji, které public relations využívá k interakci s veřejností, a metodami pro hodnocení jejich efektivity.

Další téma empirické části práce se věnuje představení společnosti, současnému stavu PR, analýze nástrojů a jejich komunikačních kanálů, v závěru práce bude nastaveno doporučení na zlepšení v oblasti sociálních médií v závislosti na problematice nových nastupujících trendů v oblasti public relations.

Následovat bude zhodnocení vybraného podniku, konkrétně strojírenské dopravní ŠKODA GROUP, která má sídlo v Plzni. Bude provedena analýza využívaných nástrojů public relations v tomto podniku a srovnání s aktuálními trendy v oblasti PR, kde bude navrženo zlepšení, které by mohlo přinést společnosti přínos.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout public relations pro ŠKODA GROUP, kde budou zohledněny aktuální trendy v této oblasti. Dílčím cílem je zhodnotit nové trendy v oblasti public relations a zároveň představit aktuálně nejvíce používané nástroje PR a také ty, které zažívají vzestup. Dále je nutné provést analýzu současného stavu veřejných vztahů této společnosti, ve vztahu k její cílové veřejnosti a prezentovat doporučení pro zlepšení.

2.2 Metodika

Tato část práce začíná prezentací postupu, který bude použit při zpracování diplomové práce a detaily o použitých metodách výzkumu.

Úvodní část práce představí literární rešerši, kde se tato část blíže zaměří na téma marketingové komunikace a zejména na jeden z jejích nástrojů, public relations. Bude charakterizovat plánovací, realizační a kontrolní fáze PR procesu.

Po literární rešerši následuje empirická část práce. Na začátku této části budou představeny současné trendy v oblasti PR. Tyto trendy budou založeny na odborných člancích. Další klíčovou součástí empirické části bude analýza nástrojů PR ve vybraném podniku. Tato analýza se zaměří na nástroje, které daný podnik využívá při komunikaci s externí veřejností. Zvláštní pozornost bude věnována online komunikaci firmy, zejména webovým stránkám a sociálním sítím, které projdou obsahovou analýzou.

V této diplomové práci bude použita tato metoda, která bude následujícím způsobem představena:

- Analýza
 - a) Situační
 - b) Obsahová

V rámci posouzení současného stavu public relations v daném podniku bude využita analýza. Hes (2023) vysvětluje tuto metodu jako průzkum jednotlivých vlastností nebo složek určité činnosti či předmětu, což znamená rozklad celku na jednotlivé části. V rámci práce budou postupně využity celkem dva druhy analýzy, a to situační a obsahová.

- a) Analýza situační** - tato analýza bude aplikována při studiu trendů v oblasti PR a při analýze používaných nástrojů public relations v konkrétní firmě.

Jakubíková (2023) vysvětluje rozdělení situační analýzy na tři základní fáze:

Fáze informační - shromažďování informací o externím a interním prostředí společnosti nebo odvětví a jejich následné vyhodnocení

Fáze porovnávací - srovnávání získaných informací s cílem identifikovat potenciální strategie

Fáze rozhodovací - nestranné zhodnocení potenciálních strategií a formulování doporučení

- b) Analýza obsahová** - bude použita při rozboru webových stránek a sociálních sítí. Čajková (2021) uvádí a zdůrazňuje věnování pozornosti jazyku sdělení, symbolům a komunikačním kanálům, kterými je sdělení předáváno. Klíčovým prvkem celé analýzy je určení úkolu, tedy definování cíle obsahové analýzy.

Polostrukturované rozhory proběhly v polovině ledna a koncem měsíce února roku 2024 s významným Group communications managerem – Janem ŠVEHLOU, který je přímo zodpovědný za externí komunikaci celé ŠKODA GROUP. Dále za interní komunikaci skupiny je zodpovědná Veronika Dudášová. Další sekci produkce a eventy má na starosti v marketingovém týmu Lucie Jurníček. Vedením celého oddělení marketingu v rámci společnosti je pověřený Vice president communications pan Milan Kosař.

V závěrečné části práce budou formulovány vlastní návrhy a doporučení založené na výsledcích z výše uvedených metod. Tyto návrhy a doporučení budou sloužit k vylepšení stávající public relations v konkrétním podniku.

V mnou připraveném návrhu bude také zahrnut plán činností pro komunikační PR aktivity v roce 2024 a následné sestavení co nejpřesnějšího rozpočtu.

3 Teoretická východiska

První kapitola této diplomové práce zahrnuje literární přehled, kde bude nejprve objasněn koncept marketingové komunikace a představeny její nástroje. Důraz bude kladen zejména na oblast public relations a na různé perspektivy definování této disciplíny. Kapitola dále zkoumá cíle a význam public relations v současné společnosti. Na závěr se zaměřuje na nástroje, které public relations využívají k interakci s veřejností a metody hodnocení její efektivity.

3.1 Marketingová komunikace

Pro začátek je důležité se věnovat definici marketingové komunikace, kam patří public relations. Existují lehké odchylky v názorech různých autorů na to, jak tento pojem definovat. Například pro Kotlera a kol., (2013, str. 516) je určitým „*prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ Koudelka (2022) ve svém přístupu k marketingu vyzdvihuje komunikační dimenzi, jako klíčovou součást marketingových aktivit. Marketing zahrnuje neustálou interakci se zákazníky a různé formy této interakce jsou souhrnně označovány jako marketingová komunikace. Z vnější perspektivy jsou nejzřetelnějšími projevy této komunikace reklama a osobní komunikace prodejců. Nicméně není vhodné omezovat marketingové aktivity pouze na reklamu a podobné činnosti. Naopak, aby byla komunikace skutečně marketingová, měla by vycházet z předchozího poznání potřeb a požadavků zákazníků, které jsou základem pro nabízené produkty.

Podle Jakubíkové (2023) se termín "marketingová komunikace" objevil v češtině relativně nedávno. Jedná se o překlad anglického slova "promotion", které označuje jeden ze základních prvků marketingového mixu. Marketingová komunikace představuje klíčovou součást firemní komunikace zaměřenou na podnícení prodeje a pečlivě sladěnou s celkovými cíli firemní komunikace, aby vytvořila jednotný obraz organizace. „*Marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace zahrnuje v širokém slova smyslu vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování*

a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“
(Jakubíková, 2023, str. 336)

Jak uvádí Halada (2023), během posledních pětadvaceti let se marketingová komunikace a public relations staly nedílnou součástí podnikání, praxe a také akademického vzdělávání v demokratické společnosti. I když znalosti v těchto oblastech výrazně vzrostly, existují stále neobjevené oblasti a nové problémy a jevy zejména s ohledem na on-line komunikaci a rozvíjející se nástroje pro analýzu a sběr dat. Jak dále popisuje Halada (2023), oblast marketingové komunikace a public relations se rozšířila z původně dominantní komerční sféry do téměř všech aspektů každodenního života včetně kultury, neziskového sektoru, politiky a rovněž oblastí vzdělání, vědy a umění. V těchto oblastech se nyní objevují nové přístupy a pojmy, které usilují o zlepšení vzájemného vztahu mezi institucemi nebo jednotlivci nabízejícími něco, a těmi, kteří mají zájem nebo o to stojí.

3.1.1 Nástroje marketingové komunikace

Všechny nástroje marketingové komunikace podle Koudelky (2022) lze zkoumat z hlediska přímého osobního kontaktu mezi komunikujícími stranami v procesu sdělování. V tomto kontextu je klíčové zohlednit, zda je do komunikačního procesu zahrnuté médium - technický prostředek pro sdělování. Tímto způsobem lze rozlišit různé formy komunikace:

- Osobní – je efektivní pouze v případě omezeného počtu oslovených
- Neosobní – využívá technologické prostředky na plošně sdělovaný obsah

Jak popisuje Hes (2023), v moderních marketingových strategiích podniků, které operují v digitálním komunikačním prostředí, vynikají účinné a efektivní nástroje marketingové komunikace. Mezi tyto prvky jasně spadají reklama, budování značky a formování identity v rámci hyperkonkurenčního prostředí.

Každá organizace navazuje komunikaci se svým okolím prostřednictvím specifických nástrojů marketingové komunikace, které jsou označovány jako komunikační mix. Klade se velký důraz na výběr těchto nástrojů a upozorňuje na jejich strategický význam.

Boháček (2022) uvádí, že cílem marketingové komunikační politiky je optimalizovat prodej výrobků nebo služeb s maximální efektivitou.

Marketingová komunikace má za cíl:

- Identifikovat cílovou skupinu
- Určit cíl komunikace
- Vytvořit komunikační sdělení
- Zvolit komunikační kanály
- Stanovit rozpočet komunikace (budget)
- Stanovit komunikační mix
- Změřit účinnost komunikace

Nástroje komunikačního mixu běžně rozdělujeme v marketingové literatuře do následujících kategorií, jak popisuje Koudelka (2022):

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej (personal selling)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Vztahy s veřejností (public relations)

Každý prvek má odlišné využití a v kombinaci s ostatními nástroji zastává specifickou roli, kde Koudelka (2022) uvádí:

Reklama - představuje neosobní masovou komunikační formu, která se uskutečňuje skrze různá média. Je zaměřená přímo na trh a obvykle oslovuje spotřebitele. Je evidentně komerčního charakteru.

Reklama na sociálních sítích je přímý způsob, jak oslovit požadované publikum. Můžete se zaměřit na zcela nové zákazníky nebo na ty, kteří se vracejí (Newberry & McLachlan, 2020).

Podpora prodeje - představuje prostředek marketingové komunikace, který využívá nepřímého sdělení. Zahrnuje škálu motivujících prvků, především krátkodobé povahy, s cílem podnítit rychlejší nebo rozsáhlejší nákupy konkrétních produktů nebo služeb.

Osobní prodej - představuje jediný prvek komunikačního mixu, který plně využívá osobní interakce. Tato forma komunikace nabízí okamžitou zpětnou vazbu a dominuje v oblasti marketingové komunikace, zejména na průmyslových trzích. Významným aspektem je však i skutečnost, že tato komunikace není omezena pouze na setkání face to face, ale zahrnuje také využití technických prostředků pro dorozumívání.

Přímý (direct) marketing - lze definovat jako soubor marketingových opatření, která využívají komunikační techniky s úmyslem navázat interaktivní vztah s cílovým publikem. Cílem je vyvolat individuální reakce ze strany jednotlivých osob.

Public relations - se zaměřuje na záměrné, pečlivě naplánované a dlouhodobé snahy směřující k vytváření a podporování vzájemného porozumění a souladu mezi organizacemi a jejich širokým okruhem veřejnosti.

Podle Ftorca (2012) existuje mnoho nástrojů marketingové komunikace, které podporují šíření informací o produktech nebo službách a vytvářejí pozitivní vnímání značky. Některé z hlavních nástrojů zahrnují: reklamu, public relations, direct marketing, osobní prodej, sales promotion, digitální marketing, sponzorství a event marketing.

Každý z těchto nástrojů může být účinný v určitém kontextu a v závislosti na cílové skupině a cílech marketingové komunikace. Kombinace těchto nástrojů vytváří komplexní strategii marketingové komunikace pro podporu značky a prodeje.

3.1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle podle Jakubíkové (2023) vycházejí ze strategických plánů firmy a reprezentují specifické marketingové záměry a úkoly spojené s produkty a trhy. Firma předpokládá, že tyto cíle budou dosaženy v daném časovém horizontu.

Cíle mohou být rozčleněny do tří časových perspektiv: krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Dlouhodobé cíle, většinou s horizontem delším než jeden rok, jsou obvykle formulovány v rámci marketingových plánů na období jednoho, tří a pěti let.

Příklady zaměření cílů podle Jakubíkové (2023) jsou:

- propagace nových produktů a služeb;
- zacílení na nové zákazníky;
- budování povědomí o značce;
- zvyšování zisku;

- vstoupení na nový trh;
- zvýšení podílu na trhu.

Je důležité nejen formulovat marketingové cíle, ale také prověřit své plány a ujistit se, že směřují k dosažení stanovených cílů.

3.2 Public relations

Public relations, často zkracované jako PR, jsou termínem, který nemá jednoznačnou definici schopnou zahrnout všechny jeho aspekty. Různí autoři se liší ve svém popisu tohoto pojmu. Názory se nevztahují pouze k definici PR, ale také k používaným nástrojům při PR aktivitách. Často dochází k prolínání s jednotlivými nástroji marketingové komunikace.

Public relations podle Hejlové (2015) představuje unikátní dimenzi v rámci firemního řízení zaměřující se na vytváření a udržování vzájemné komunikace, vzájemné porozumění, akceptaci a spolupráci mezi organizací a jejími různými publiky. Tato disciplína se věnuje řízení aktuálních otázek a témat, umožňuje managementu udržovat informovanost o veřejném mínění a adekvátně na ně reagovat. Dále umožňuje předvídání a efektivní využívání změn, které jsou spojeny s měnícími se trendy. Public relations popsal Chromý (2013) jako cíl činnosti aktivit v oblasti vytváření a neustálého zdokonalování vztahů mezi firmou nebo organizací a veřejností, která tvoří cílový segment trhu. Tato interakce je navržena jako dvousměrná komunikace v souladu s modelem přenosu komunikace.

Vzhledem k možným komunikačním rušivým elementům, které podle McQuaila (2009) mohou ovlivnit kvalitu komunikace, je důležité uplatňovat principy definované Laswellovým komunikačním modelem. Laswell již v roce 1948 popsal masovou komunikaci jako proces, ve kterém jedna strana sděluje určitou informaci druhé straně prostřednictvím předem definovaného komunikačního kanálu s cílem dosáhnout zamýšleného efektu.

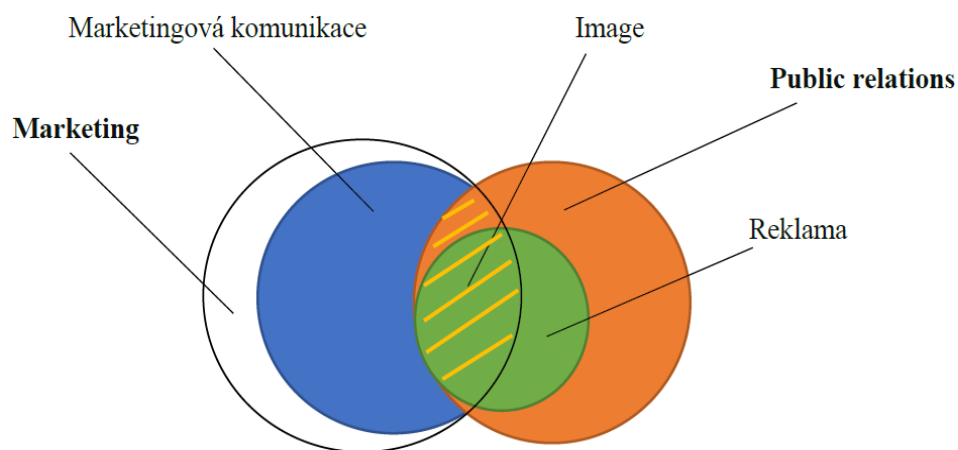
„Obsahem činností public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“

(Koudelka, 2022, str. 215)

Dále Koudelka (2022) vysvětluje public relations jako manažerské funkce, které analyzují názory veřejnosti a spojují politiku nebo postupy jednotlivce či organizace s veřejným zájmem. Vypracovává a implementuje program aktivit, které mají za cíl zajistit, aby veřejnost tyto kroky pochopila a podporovala.

Efektivní public relations podle Chromého (2013) spočívá nejen ve vysoké důvěryhodnosti pracovníků v této oblasti, ale také v jejich schopnosti oslovit specifický segment trhu. Hlavním cílem public relations je vytvořit trvale pozitivní vnímání firmy či organizace. Obr. 2 ukazuje vztah marketingu a public relations. Zatímco marketing usiluje o zvýšení podílu na trhu za účelem dosažení ekonomických cílů organizace, public relations se zabývá sociálním kapitálem: snaží se "budovat vztahy s různými veřejnostmi, které mohou zlepšit pověst organizace a vytvořit důvěru v její politiku, produkty a služby". (Wilcox et al., 2016, s. 14).

Obrázek 1 Public relations a marketing



Zdroj: (Ftorek, 2012, str. 139) vlastní zpracování

Neexistuje žádná přijatelná definice public relations ani jediný způsob, jak ji praktikovat, poznamenávají Coombs a Holladay (2012). „Z toho důvodu je obtížné určit přesné normativní zásady, které se public relations řídí“. (p. 382)

Klíčové rozdíly mezi public relations a reklamou jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 1 Porovnání public relations a reklamy

OBLAST	PUBLIC RELATIONS	REKLAMA
příjemce sdělení	celá veřejnost	cílový segment zákazníků
cíle sdělení	ovlivnit názory	přesvědčit k nákupu
délka činnosti	výhradně dlouhodobá	poměrně krátkodobá
vztah k masovým médiím	snaha o získání vlivu	nákup prostoru a času
důvěryhodnost	vysoká	relativní
hlavní činnost	vytvářet image	informovat a ovlivnit
komunikace	obousměrná	jednosměrná

Zdroj: (Chromý, 2013, str. 92) vlastní zpracování

Dle Hejlové (2015) se v průběhu nového tisíciletí s rozmachem digitální komunikace začala formovat i oblast public relations v online prostředí a na sociálních sítích. S přesunem z offline do online sféry vznikaly nové formy sociální interakce, především se prosazovalo sdílení obsahu a jeho doprovodné komentování a hodnocení. Nedocházelo ovšem pouze k rozvoji komunikace v online prostředí. Stále více společností, organizací a institucí si začalo uvědomovat klíčový význam komunikace a kvalitních vztahů se svými zainteresovanými stranami. Public relations se tak začaly rozvíjet a využívat různorodé neziskové, vzdělávací, kulturní nebo státní organizace. Tisková oddělení se stala nedílnou součástí orgánů veřejné správy, ať už se jedná o ministerstva, Úřad vlády, nebo o zdravotnická zařízení, školy, bezpečnostní složky či soudy. Role a význam PR a komunikace ve společnosti tak zaznamenaly výrazný vzestup.

Public relations je v různých textech a od různých autorů definováno mnoha způsoby:

- „Vedoucí pracovníci stále častěji vnímají vztahy s veřejností nikoli jako propagaci a jednosměrnou komunikaci, ale jako komplexní a dynamický proces vyjednávání a kompromisů s řadou klíčových publikací, které se často nazývají "veřejností." (Wilcox et al., 2016, s. 67).

- „*Public relations je manažerská funkce, která vytváří a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizací a veřejností, na níž závisí její úspěch či neúspěch.*“ (Broom & Sha, 2013, s. 5).
- „*PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění – vytváření souhlasu.*“ (Ftorek, 2012, str. 93)

3.2.1 Nástroje Public relations

Hejlová (2015) s ohledem na tuto charakteristiku rozlišuje media relations, krizovou komunikaci, eventy, digitální komunikaci, celebrity endorsement - doporučení, sponzoring, fundraising a další.

Ve své podstatě public relations spočívají na třech základních pilířích: image, veřejném mínění a firemní identitě.

Image

Prvním klíčovým prvkem public relations je vytváření image. Jak dále popisuje Halada (2023), se obecně termínem "image" rozumí představa nebo dojem, vzbuzovaný někým nebo něčím. V užším smyslu se jedná o soubor postojů, názorů a zkušeností, které lidé mají s konkrétním produktem, službou, jednotlivcem, firmou nebo institucí. Toto platí i v kontextu image a vnímání v politické sféře, jako jsou parlament, vláda a politické strany.

Existuje mnoho druhů image, která je podle Halady (2015) rozdělena do několika základních kategorií:

- Zrcadlová image (mirror image) - jak firmu vnímá okolí podle perspektivy managementu.
- Aktuální image (current image) - jak je společnost vnímána jednotlivci na základě jejich znalostí a zkušeností.
- Ideální image (wish image) - požadovaný obraz, za kterým firma aktivně směřuje.
- Vícevrstevná image (multiple image) - obraz vytvářený skrze různorodé vztahy jednotlivých jednotlivců s organizací.

Tématem dělení image se zabývají i čeští marketingový specialisté, jako je například Novotná (2016), která identifikuje několik skupin, mezi nimiž jsou:

- Reálná - jaké dojmy a postoje vyvolala firma ve veřejnosti.
- Podniková - jak je firma vnímána svými cílovými skupinami a veřejností; ovlivňuje ji kvalita firmy a její komunikace s těmito skupinami jednotlivců.
- Kategorická - jaký vztah veřejnost má k určité kategorii nebo skupině produktů.

Existence pozitivního obrazu firmy je podle Novotné (2016) mimořádně klíčová, zatímco negativní obraz může firmě značně ublížit. Obraz firmy ať již kladný nebo záporný se mění s časem zejména v závislosti na informacích, které jsou veřejnosti prezentovány. Proto se považuje za kritické poskytovat co nejvíce informací o firmě. Image a public relations jsou úzce spojeny, protože vytvoření pozitivní image je jedním z klíčových faktorů úspěchu v oblasti PR.

Veřejné mínění

Druhou definicí pojmu je veřejné mínění. Ftorek (2012) pod ním rozumí určité „*názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti.*“ Dále zdůrazňuje, že tato reakce může být nápadná, nebo je možné ji získat pomocí systematického výzkumu.

Jedním z důvodů, proč veřejné mínění hraje klíčovou roli v oblasti public relations, je skutečnost, že PR využívá různé nástroje k získání podpory veřejnosti a formování veřejného mínění.

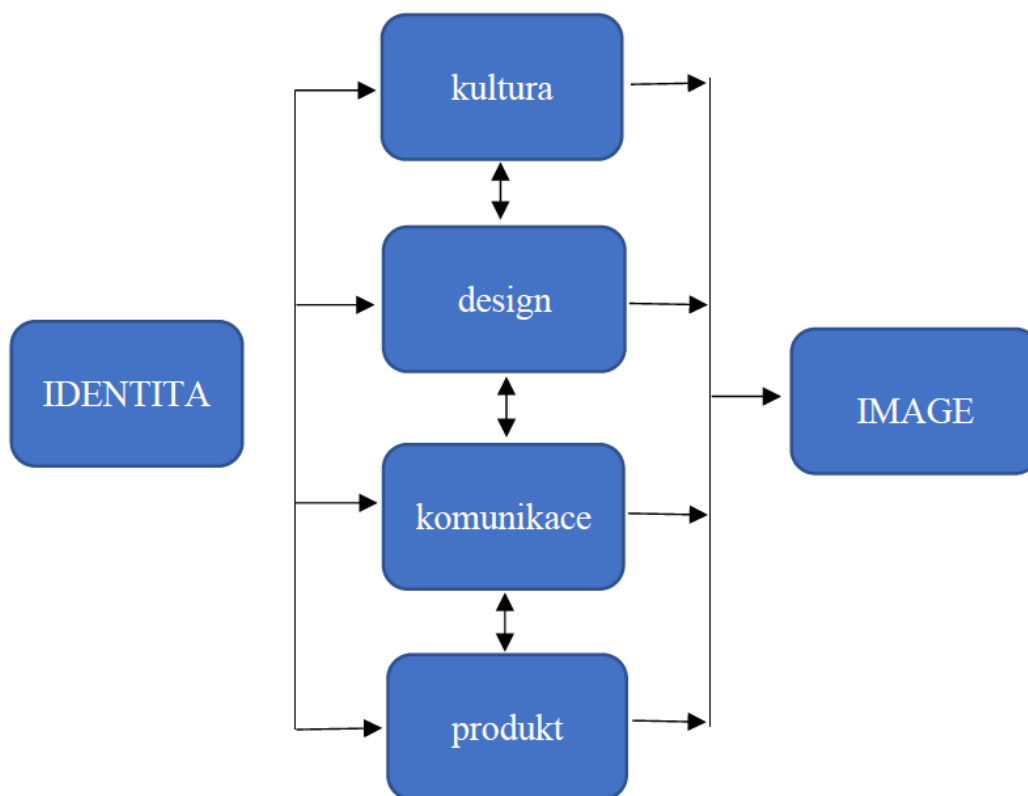
Firemní identita

Posledním z klíčových prvků v oblasti public relations je corporate identity známé také jako firemní identita.

Jak uvádí Chromý (2013), corporate identity představuje celkové ztělesnění firmy, vyplývající z její historie, filozofie, kultury, strategie, řídicího stylu, pověsti a chování zaměstnanců. Systém firemní identity zahrnuje jednotlivé složky - design, kulturu, komunikaci a produkt, jejichž kombinací vzniká firemní obraz. Každý uvedený prvek má zásadní a specifickou úlohu při formování celkového dojmu, kterým se firma prezentuje

směrem navenek. Toto není relevantní pouze z vnější perspektivy, ale je rovněž klíčové pro vnitřní angažovanost zaměstnanců a pocit sounáležitosti s firmou.

Obrázek 2 Proces vytváření image organizace



Zdroj: (Novotná, 2016, str. 41) vlastní zpracování

Základní pilíře firemní identity rozvedl Chromý (2013) do čtyř kategorií:

- *Firemní kultura* – tvoří ji rozsáhlá oblast a široký rámec zahrnující průběh a vývoj firmy, reakce firmy v obdobích krize a styl interakce firmy s interní a externí veřejností.
- *Firemní design* – do této kategorie patří vizuální projevy firemní kultury, které jsou vhodným způsobem vizualizovány. Spadá sem zejména název, klíčová slova a slogan firmy, firemní barvy, logo, maskot, znělka a další prvky. Je důležité si uvědomit, že firemní design sahá až do tak drobných prvků, jako jsou firemní dokumenty, obálky, formuláře, oblečení

zaměstnanců, dopravní prostředky, a dokonce i vzhled nebo barva fasády budov.

- *Firemní komunikace* – tato oblast zahrnuje všechna média a jejich technické prostředky, které firma využívá pro svou interní i externí komunikaci. S povědomím o základech teorie komunikace je zřejmé, že se zde hovoří o komunikaci vysoce kvalitní, postavené na respektování všech klíčových faktorů ovlivňujících komunikaci mezi konkrétním odesílatelem a zamýšlenými příjemci sdělení.
- *Firemní produkt* – klíčovou částí obchodních aktivit firmy je její produkt, který musí harmonicky ladit s celým systémem firemní identity prostřednictvím řady charakteristických parametrů a vizuálních prvků. Důležité je, že tato shoda není omezena na konkrétní oblasti produktu. Může se jednat o fyzický výrobek stejně jako o poskytované služby, jako například poradenství.

V oblasti PR uvádí Hejlová (2015) existenci několika různých kategorizací, které však nedisponují v oboru jednotnou shodou. Někdy může být i vymezení ne zcela jednoznačné; například krizovou komunikaci nebo celebrity endorsement lze chápat jako nástroje PR nebo se jim věnovat i v rámci specializovaných oblastí PR. Níže je uveden přehled několika možných kategorizací v oblasti PR, a to podle cílových skupin, sektoru, oblastí a nástrojů PR.

Pro dosažení cílů v oblasti public relations je nezbytné využít specifické nástroje. PR využívá nástroje k praktické implementaci své komunikační strategie.

Mezi nejvýznamnější **PR nástroje** patří podle Hejlové (2015) tyto:

- Media relations (vztahy s médii) – tisková konference, tisková zpráva, interview
- Eventy – veletrhy, výstavy, otevírání obchodů
- Digitální komunikace – správa sociálních sítí, weby
- Krizová komunikace – používá se během krizových situací, např. přírodní katastrofa

- Celebrity endorsement – doporučení celebrit, expertů
- Sponsoring – poskytující finanční nebo jinou formu podpory
- Fundraising – shromažďování finančních prostředků nebo získávání finančních darů pro podporu určité organizace, projektu nebo charitativní akce

Publicita

Publicitu Chromý (2013) definuje jako neplacené zveřejňování informací o konkrétním produktu nebo firmě obvykle prostřednictvím masových médií. Většinou se jedná o jednosměrnou formu komunikace. Při zajišťování publicity lze využívat všechny dostupné komunikační kanály poskytované technickými prostředky různých médií s cílem přitáhnout pozornost zejména k cílovému segmentu trhu. Vzhledem k cenové dostupnosti publicity není nezbytné úzce se zaměřovat na specifický cílový segment trhu a lze využít i určitý dosah. Publicitu by měla vědomě využívat každá firma, neboť, jak již bylo zmíněno, náklady nemusí být vysoké a zároveň disponuje vysokou důvěryhodností. Tato důvěryhodnost vychází zejména z kvality masových médií jako zdroje poskytovaného sdělení nebo z prestiže a důvěryhodnosti samotného odesílatele. Pro dosažení optimální účinnosti v rámci komunikačního mixu firmy je nezbytné koordinovat publicitu s ostatními komunikačními nástroji. V této roli podporuje ostatní prvky mixu a přispívá ke zvýšení celkové účinnosti komunikační strategie.

Elementární způsoby získání publicity uvádí Chromý (2013) jako:

- Články v novinách – nejjednodušší variantou jsou zprávy v novinách
- Zprávy v televizi nebo rozhlasu – mají charakter aktuálních stručných informací
- Speciální akce – například firma uspořádá akci na úklid dětského hřiště
- Distribuce informací – pravidelné informace podávané masovým médiím o své činnosti nebo událostech
- Osobní účasti exkluzivních jednotlivců – firma informuje masová média o pobytu slavného herce, např. kde bude během návštěvy daného města bydlet

Hodnocení publicity

Posuzovat efektivitu publicity podle Ftorcka (2012) lze pomocí množství zveřejněných sdělení, obsazeného prostoru či času nebo prostřednictvím průzkumu vlivu na publikum. Přesné vyhodnocení v každém případě představuje komplexní úkol a není jednoduché ho realizovat.

- **Kvantitativní** - lze sledovat počet zpráv, jejich četnost, velikost zastoupení v tisku nebo délku vysílací doby v televizi a rozhlasu. Na základě těchto údajů je možné stanovit ekvivalentní náklady na potenciální inzerci. Ovšem tento přístup nebere v úvahu účinnost zpráv ve smyslu jejich vlivu na cílovou skupinu.
- **Kvalitativní** - další možností je sledovat počet reakcí na zveřejněné zprávy. Tento přístup však nezahrnuje názory těch, kteří na zprávy nereagovali. Jeden z dražších a účinnějších způsobů zahrnuje porovnání názorů před a po zveřejnění konkrétní zprávy. Pro takové srovnání je však nezbytné provádět dlouhodobý a dobře organizovaný průzkum.

Media relations

Dalšími prostředky, které budou podrobněji popsány, jsou nástroje v rámci tzv. vztahů s médii často označované jako "media relations". Tato oblast je mnohými odborníky jako Hejlová (2015) považována za klíčovou doménu public relations.

Podle mnoha autorů hraje důležitou roli v dosahování cílů public relations také využití nástrojů jako je publicita produktu, firemní komunikace (která byla představena v kapitole firemní identita).

PR odborníci, jak nezapomíná opomenout Hejlová (2015), aktivně ovlivňují obsah, který se objevuje v novinách týkající se jejich klientů či organizací. Jejich strategie zahrnuje adaptaci na mediální prostředí a poskytování obsahu, který novináři shledají zajímavým a který si zaslouží jejich pozornost.

Hejlová (2015) uvádí, jak jsou dnes sociální média, e-mail a internetové stránky stejně vlivné jako tradiční média. Informace jsou nyní dostupné a šířeny způsobem, který je zcela odlišný od situace před padesáti lety.

Obrázek 3 Typologie mediálních obsahů



Zdroj: (Hejlová, 2015, str. 136) vlastní zpracování

Základní principy mediálního myšlení dle Hejlové (2015):

- Zpráva musí být aktuální a konkrétní.
- Zpráva by měla působit překvapivě a přinést nové informace o tématu.
- Informace musí zaujmout cílovou skupinu čtenářů daného média.
- Zpráva musí obsahovat příběh (velmi žádané jsou hluboké lidské příběhy).
- Zpráva musí korespondovat s marketingovým a inzertním zaměřením média.

V oblasti PR komunikace je podle Hejlové (2015) klíčové brát v úvahu, do jaké mediální skupiny a komu patří dané médium. Média zastávají roli prostředníka ve veřejné diskusi, avšak současně fungují jako komerční subjekty, což znamená, že mají za cíl generovat zisk pro své vlastníky či akcionáře. V České republice stejně jako v mnoha evropských zemích, existují i veřejnoprávní média, která mají za úkol poskytovat platformu pro veřejnou debatu a zajišťovat objektivní informování. Mezi tato média patří **Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář (ČTK)**.

Mezi klíčové nástroje pro vztahy s médii, které využívají odborníci jako Hejlová (2015) v oblasti PR, patří zejména:

Tiskové zprávy - press release

Nejstarším používaným dokumentem, kterým firmy komunikují s médii, jsou tiskové zprávy. Tisková zpráva představuje rozsáhlejší písemné sdělení, které organizace, obchodní společnost, politická strana, nezisková organizace nebo jednotlivec poskytuje médiím v situaci, kdy má potřebu sdělit veřejnosti významné informace či události.

Tisková konference

Dalším nástrojem, který bude charakterizován, je tisková konference. Tato forma komunikace spadá mezi techniky, které se opírají o přímý dialog s médii.

Podle Koudelky (2022) slouží k navázání a prohlubování vztahů s médii, zejména s tiskem. Tisková konference by měla být pořádána pouze v případech, kdy podnik může novinářům poskytnout informace nedostupné jinak a umožnit setkání s odpovědnými představiteli podniku.

Bartoš (2020) uvádí, že informace musí být srozumitelné - v dnešní době jsou lidé přeplnění informacemi, žijí ve stresu a jsou vystaveni časovému tlaku. Je proto klíčové prezentovat informace co nejvíce zjednodušeným a srozumitelným způsobem.

Event management

Někteří autoři považují event management za samostatný nástroj marketingové komunikace, ale Hejlová (2015) zahrnuje pořádání různých událostí do nástrojů PR. Tyto události mohou být organizovány jak pro širokou veřejnost, média či zákazníky, tak i pro firemní zaměstnance. Toto označení sdílí stejnou podstatu a cíl: uspořádat speciální událost, která přitáhne pozornost vybrané cílové skupiny a posílí její angažovanost ve vztahu k značce nebo organizaci.

Mezi takové události podle Hejlové (2015) patří například:

- Konference (odborné)
- Společenské akce (večírky, eventy, koncerty)
- Akce v rámci firmy (oslavy výročí, zasedání)
- Otvírání nových poboček či prodejen

„Event management – zpravidla v marketingové oblasti událost, představení, spíše však program společenského, kulturního či sportovního charakteru, jenž má za cíl oslovit a zaujmout různé cílové skupiny, spotřebitele, zákazníky, obchodní partnery, dodavatele, zaměstnance, média apod.“ (Halada, 2023, str. 34)

Eventy jsou někdy zařazovány do oblasti public relations, ale v současných pohledech na komunikační mix se stále častěji považují za samostatný prvek. Například Kotler (2013) zahrnuje eventy do public relations, zatímco novější literatura, jako je Příkrylová (2019), vnímá event marketing jako samostatnou součást komunikačního mixu.

Krizová komunikace

Každá firma nebo organizace podle Švehly (2014) může čelit nepříjemným situacím, které vyústí až v krizi, přičemž tyto situace se mohou objevit postupně a s různou intenzitou. Krize může být způsobena vnějšími vlivy, jako jsou přírodní katastrofy, nebo interními událostmi spojenými s činností samotné organizace, jako jsou pracovní úrazy, finanční problémy nebo ekologické škody. V komunikačním kontextu je klíčovým prvkem porozumět vztahu mezi danou událostí a celkovou činností a pověstí organizace.

Švehla (2014) ukazuje v situaci krize, kde je primárním cílem komunikace působit pozitivně na odpověď na otázku, jak organizace řeší danou situaci. Teprve poté se věnuje otázce, proč k této situaci došlo. Úspěšné organizace si uvědomují nevyhnutelnost krizových situací a přijímají opatření k připravenosti na ně, a to včetně krizové komunikace. Tím si jsou vědomy, že krize může vzniknout kdykoli a z jakéhokoli důvodu. Hlavním důrazem je ochrana reputace organizace, protože krizová situace pro ni často představuje hrozbu.

Naopak Hejlová (2015) uvádí, že vyhnout se krizím není zcela možné, avšak možné je přijmout opatření pro jejich předvídání a připravenost. Pouze 32 % komunikačních manažerů v Evropě hlásilo, že během posledního roku nenastala v jejich práci žádná krize. Z materiálu dále vyplývá, že 20 % manažerů se potýkalo s jednou krizí, zatímco téměř 50 % manažerů muselo řešit několik krizových situací za rok. Klíčovým prvkem krizové komunikace je provádění komunikačního auditu, který analyzuje potenciální ohrožení a předpoklady pro vznik krizí. Následně se vypracovávají scénáře krizové komunikace a jejich odpovídající řešení. Uvnitř každé organizace je nezbytné, aby každý zaměstnanec

byl pečlivě seznámen s postupem v případě krize – jak má konat, s kým má komunikovat a jaké jsou jeho zodpovědnosti.

Zároveň Hejlová (2015) zdůrazňuje, že existují rozmanité strategické přístupy k řešení krizových situací:

- Informační taktika - tato strategie klade důraz na včasné informování cílových skupin o relevantních faktech týkajících se vzniklé situace.
- Taktika soucitu - zaměřuje se na vyjádření porozumění a soucitu vůči poškozeným.
- Obranná taktika - firma v rámci této strategie popírá svou vinu a konstatuje, že nenese odpovědnost za vzniklou krizi.
- Taktika omluvy - tato strategie naopak spočívá v otevřeném přiznání viny a omluvě za vzniklou situaci.
- Taktika přetrpění situace - cílem této strategie je minimalizovat dopady krize na pověst společnosti prostřednictvím strategie vyčkávání a přečkání obtížného období.

Sponzoring

Sponzoring podle Koudelky (2022) je opět dle jedné z mnoha definic, charakterizován jako forma PR, protože nepovažuje přímé komerční cíle za prioritu. Pojem "sponzoring" se vztahuje k podpoře jednotlivců, skupin nebo organizací ze strany obchodních podniků nebo firem, která může zahrnovat poskytování finančních prostředků, služeb nebo věcných plnění. Cílem sponzoringu z pohledu poskytovatele (sponzora) je především prezentace firmy veřejnosti.

„Sponzoring je jeden z nástrojů public relations v systémovém pojetí. Jedná se o formu podpory akcí a konkrétních projektů (sociálních, humanitárních, kulturních, sportovních atd.) jednotlivými osobami, firmami, institucemi atd. Cílem sponzoringu je vytváření dobrého jména sponzora, firemního image nebo značky. Sponzor poskytuje finanční, materiální či nemateriální prostředky, za něž získává publicitu uváděním svého jména a značky v médiích a na materiálech, kterými jsou akce a projekty propagovány.“
(Halada, 2023, str. 90)

Koudelka (2022) uvádí hlavní přínos sponzoringu ve střednědobém až dlouhodobém horizontu, kdy hraje klíčovou roli v zvyšování povědomí a posilování image sponzora. Sponzoring není vnímán pouze jako finanční nebo materiální podpora, ale jako inovativní forma komunikace, která oslovuje širokou veřejnost. Principem sponzorství je vzájemná výměna hodnot, kde sponzor očekává, že za poskytnuté zdroje mu sponzorovaná strana pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů. Tyto cíle se často zaměřují na zlepšení celkové image nebo získání příznivé pozornosti cílové skupiny. Sponzoring může být realizován buď jako jednorázová událost, nebo jako dlouhodobý partnerský vztah.

Typy sponzorských darů můžou být:

- Finanční podpora
- Poskytnutí stipendií
- Přímé peněžní platby
- Poskytnutí služeb
- Financování cen
- Poskytnutí prostorů, místností

Sponzoring je dynamický a rozmanitý prvek podnikové praxe, který Koudelka (2022) uvádí, a nabízí širokou škálu možností v rámci konkrétní implementace. Často se využívá ve spolupráci s dalšími firmami, což z něj činí efektivní prostředek k dosažení komunikačních cílů.

Češi nejvíce registrovali aktivity společností ČEZ a ŠKODA. Největší míru spojení se sponzorem dosáhl Lidl a jeho aktivita „Rákosníčkova hřiště“ (INCOMIND, 2022).

Fundraising

Nástrojem public relations je také fundraising, což lze podle Hejlové (2015) chápat jako činnost zaměřenou na získávání finanční podpory pro konkrétní účely nebo provoz organizace. Ačkoliv většina autorů spojuje fundraising především s neziskovými organizacemi, server, který se tím zabývá, naznačuje, že tímto způsobem mohou získávat finanční prostředky i profesní asociace, městské části, obce, malé a střední podniky, stejně jako jednotlivci.

Halada (2023) doplňuje že, fundraising představuje systematickou a organizovanou činnost zaměřenou na získání finančních nebo jiných prostředků pro podporu obecně

prospěšných, vzdělávacích nebo neziskových organizací či jednotlivců. Typickými příjemci fundraisingu jsou univerzity, charitativní instituce a dobrovolné spolky. Fundraisingové kampaně se často opírají o prostředky marketingové komunikace a mohou zahrnovat soukromé dárcovství či spolupráci s firmami nebo organizacemi, které mohou využít daňové odpočty na charitativní příspěvky.

On-line public relations

V dnešní době je do online aktivit public relations vloženo značné množství času a úsilí. Hejlová (2015) poukazuje na neustálý vývoj oblasti online PR a zdůrazňuje, že pro dosažení stanovených cílů je nezbytné držet krok s nejnovějšími trendy, aplikacemi a technologickými možnostmi. Tato oblast přináší pro firmy nejen výhody, ale zároveň představuje jejich největší výzvu. Vyhodnocování online dat se stalo klíčovým prvkem srovnatelným s analýzou tradičních medií. Digitální komunikace poskytuje možnost precizního zaměření reklamních a komerčních sdělení na základě individuálních preferencí. Zároveň v online prostředí umožňuje snadnější měření dosahu a úspěšnosti komunikačních aktivit.

On-line public relations mohou využívat různé prostředky. Zde budou popsány dvě z nejčastěji používaných metod, a to webové stránky a sociální média.

Novotná (2016) zdůrazňuje důležitost online public relations a jeho schopnost plnit nejen základní komunikační úkoly, ale také se zaměřuje na sledování trendů, průzkum, identifikaci potenciálních krizí a rozlišení odpůrců a sympatizantů pomocí benchmarkingu. On-line PR vynikají v aktivaci dvousměrné komunikace, což umožňuje interaktivní reakce a podněcuje k akci.

Webové stránky

Podle Voráčka (2018) firemní webové stránky představují jeden z klíčových prostředků komunikace s veřejností, plní roli tiskového mluvčího, průvodce a informačního zdroje současně. Oblasti public relations umožňují firemní webové stránky možnost poskytovat informační servis pro různé cílové skupiny, včetně stávajících a potenciálních zákazníků, obchodních partnerů, široké veřejnosti, médií, akcionářů, investorů a dalších zainteresovaných stran.

Burešová (2022) uvádí, že ignorovat v dnešní době existenci webových stránek znamená zanedbávat možnost interakce se zákazníky. Webové stránky jsou považovány za klíčový prvek celkové marketingové komunikace na internetu. Bohužel jsou někdy vytvářeny spíše proto, že je má každý, než aby plnily skutečný účel. Jsou vnímány nejen jako vizitka firmy, ale také jako prostředek, který by měl přilákat návštěvníky a motivovat je k nějaké konkrétní akci. Nicméně mnoho webových stránek selhává v naplnění svého účelu. Důvody tohoto neúspěchu mohou zahrnovat špatné cílení na konkrétní zákaznický segment, nejasné a nedůvěryhodné informace, nevhodný design a nedostatečnou viditelnost ve vyhledávačích.

Je nezbytné, aby webová stránka plnila svou primární funkci a byla efektivně optimalizována pro snadné vyhledávání a návštěvnost. Bez této schopnosti web není pro firmu přínosný. Existuje mnoho důvodů, proč by firma měla mít funkční webové stránky, z nichž několik klíčových je uvedeno níže (Burešová, 2022):

- **Rozšíření informací či prezentace produktů** - firma musí vždy publikovat aktuální informace, aby byl web přehledný. Může obsahovat i prezentaci produktů, i když nejde o e-shop.
- **Dohledatelnost a důvěryhodnost** - Mnoho jedinců, především z pokročilejších generací, má nedůvěru k firmám, které se omezeně prezentují pouze na sociálních sítích. Pro tuto skupinu jednotlivců představuje webová stránka prostor, který vyvolává větší důvěru. Proto je dobré mít výbornou vyhledatelnost ve vyhledávačích.
- **PPC reklamní kampaně** - fungují na principu prokliku na web nebo na e-shop. Je tedy klíčové zajistit existenci místa, kam uživatelé budou přesměrováni po interakci s reklamou.
- **Content marketing** - neboli obsahový marketing, jímž chceme upoutat potenciálního zákazníka. Web by měl poskytovat nejen prezentaci nabízených produktů, ale také zajímavý obsah.
- **PR** - je jedním z nástrojů marketingového mixu, jeho cílem není primárně prodat, ale informovat o firmě a jejích aktivitách.
- **E-mailing** - využívá se v případě pokud firma rozesílá emaily uživatelům s informacemi o firmě.

- **Feedback a komunikace se zákazníky** - na webu může být třeba umístěn chat, přes který uživatelé komunikují s firmou.

Za posledních osm let společnosti utratily za digitální marketing o 10 % více než za tradiční reklamu. Úspěšné organizace dnes musí oslovovat digitální spotřebitele na více zařízeních a platformách, aby upoutaly jejich pozornost, protože nedigitální kanály stále ztrácejí dosah a návratnost investic. Toto měnící se prostředí má také za následek zdvojnásobení marketingových výdajů na budování značky v posledních pěti letech (Quesenberry, Keith A., 2021).

Sociální sítě

Další cestou, jíž firma může komunikovat s veřejností, jsou sociální sítě. Existuje několik sociálních sítí, které se dají používat. Za základní vydělávající a nejpopulárnější web se považuje Facebook, Instagram, X (dříve Twitter) nebo YouTube. Z profesního hlediska je to síť LinkedIn navržená pro odborníky ve specifickém odvětví.

Stručný přehled těchto čtyř sociálních sítí popisuje Čajková (2021) v bodech:

- **Facebook** – mezi největší výhody patří přímá komunikace se zákazníkem, levná možnost propagace a velmi široký okruh potenciálních zákazníků. Nevýhodou mohou být hackeri, kteří všechno a hodně komentují, také se musí hodně postovat.
- **Instagram** – pozitivem je velmi rychle rostoucí popularita této sítě, možné propojení s facebookovou stránkou, možnost vizuálně hezkého obsahu (fotky i videa) a automatické sdílení příspěvku na facebookovou stránku. Nevýhodou Instagramu může být nevhodná cílová skupina, vyžaduje častější aktivitu (několikrát denně) a nelze přidávat odkazy do příspěvků.
- **X (dříve Twitter)** – je ideální na sdílení rychlých novinek, dobře napsaný tweet může spojit se zajímavými lidmi či přímý kontakt na zákazníka. Nevýhodou je délka příspěvku, který může mít maximálně 280 znaků, což vyžaduje značnou dávku kreativity.
- **YouTube** – zaujímá nové publikum, videa se dají sdílet na Facebooku, a pokud se použijí klíčová slova v názvu, dokáže si potenciální publikum video vyhledat. Nevýhodou je právě časově náročná výroba videa.

- **LinkedIn** - představuje globálně největší profesní síť s více než 720 miliony členů ve více než 200 zemích. Uživatelský profil na LinkedIn obsahuje komplexní životopis zahrnující pracovní zkušenosti, kariéru a vzdělání. Skrze propojení s kontakty kontaktů vytváří uživatel hustou síť profesních vazeb. Platforma je oblíbená i mezi personálními odděleními a headhuntery, kteří zde mohou efektivně hledat ideální kandidáty mezi potenciálními zaměstnanci. Základní úroveň členství je zdarma, přičemž některé pokročilé funkce jsou placené.

Během průzkumu mezi globálními PR profesionály v roce 2019 bylo zjištěno, že 48 % respondentů se domnívá, že v příštích pěti letech přispěje ke zvýšení efektivity PR komunikace nejvíce YouTube následovaný Instagramem a Googlem (Majidi, 2023).

Podcasty

Podcasting představuje inovativní technologii, která umožňuje posluchačům poslouchat audio obsah, podobně jako při poslechu rozhlasového vysílání, kdykoliv a odkudkoliv.

Rostoucí obliba podcastů otevřela nové možnosti v oblasti marketingové komunikace. Firmy mohou využívat podcasty k umístění reklamních sdělení do existujících pořadů, avšak ještě zajímavější je vytvoření vlastního podcastu. Podcast může sloužit jako efektivní nástroj pro informování, komunikaci, zábavu nebo vzdělávání, přičemž pomáhá firmě formovat vlastní identitu. Stanovené cíle zakládání podcastů mohou zahrnovat budování povědomí o značce, využití jako PR prostředku nebo nástroje pro interní komunikaci (Geoghegan, 2008).

Podle dat Oxfordské univerzity (Newman, 2018) si podcasty získaly největší oblibu mezi mladou generací, téměř polovina populace ve věkovém rozmezí 18 až 34 let poslouchá podcasty alespoň jednou měsíčně. Nejvyhledávanějším tématem jsou zpravodajské pořady, ale silnou posluchačskou základnu mají i podcasty zaměřené na byznys, zdraví či módu.

3.2.2 Cílová skupina public relations

Víme, že výběr cílové skupiny výrazně ovlivňuje marketingovou komunikaci. Cílové skupiny v oblasti PR jsou stanoveny buď pomocí segmentace v rámci tvorby marketingové strategie, nebo jsou definovány na základě zaměření konkrétního subjektu, například

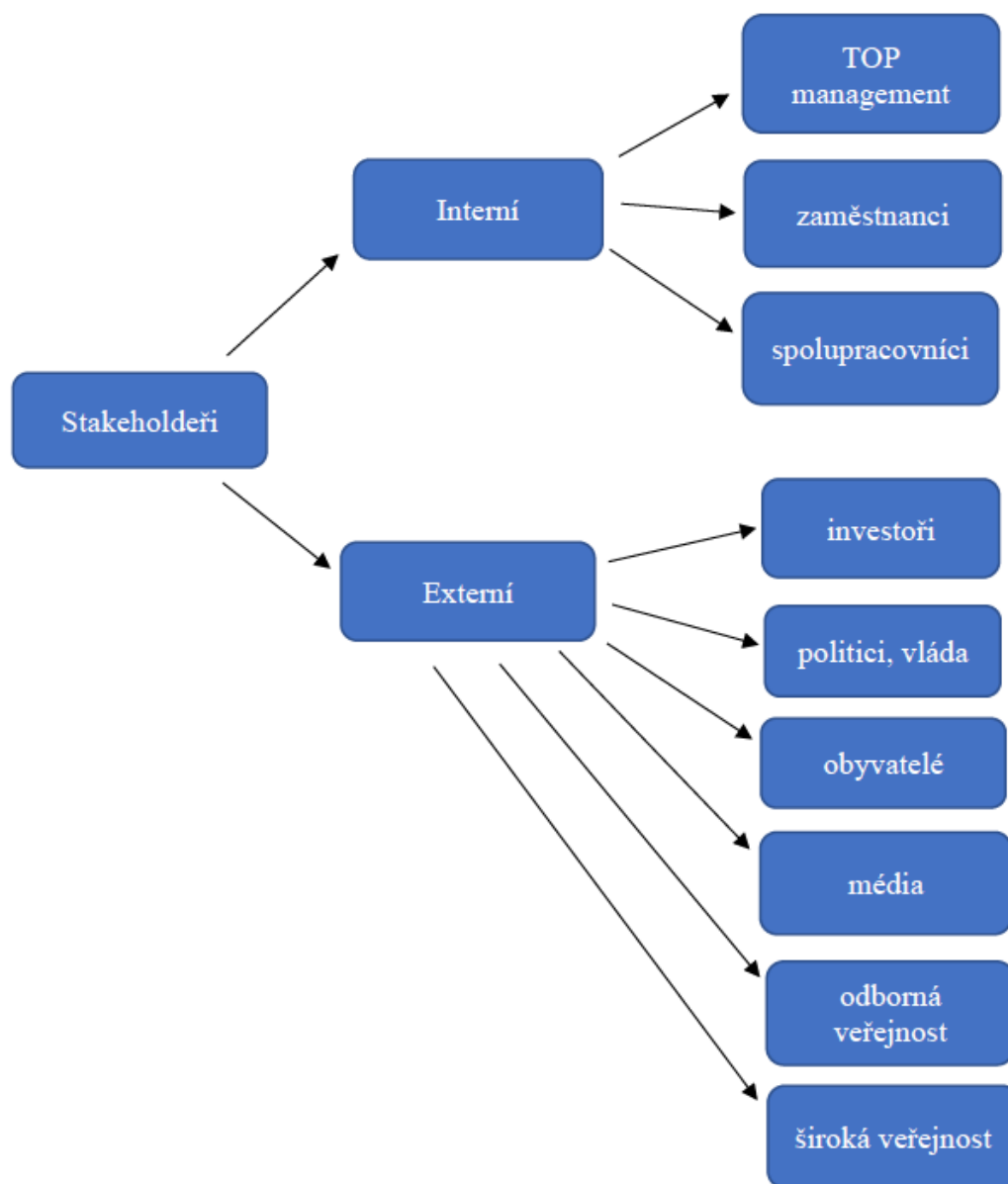
politických stran, které se zaměřují na své voliče. Jak vysvětluje Ftorek (2012), pro identifikaci cílové skupiny je klíčové nalézt odpovědi na několik zásadních otázek:

- Kde tato skupina hledá informace a které zdroje informací jí nejvíce ovlivňují?
- Jak nejlépe oslovit tuto skupinu?
- Jaké nástroje a techniky je vhodné využít?

Obr. 4 ukazuje základní rozdělení PR ve vztahu k stakeholderům. Chromý (2013) doporučuje dělení na vnitřní a vnější skupiny.

- **Vnitřní stakeholdeři** - tato forma komunikace zahrnuje interakci se všemi zaměstnanci společnosti, akcionáři, dodavateli a pravidelnými zákazníky. To znamená lidmi, kteří jsou se společností seznámeni, spolupracují s ní nebo tvoří úzký cílový segment zákazníků. V každém případě je klíčové, aby zaměstnanci firmy byli pravdivě informováni o dění uvnitř společnosti, což jim umožní optimalizovaně přispívat k dalšímu rozvoji firmy.
- **Vnější stakeholdeři** - při této komunikaci se public relations zaměřují především na celkovou veřejnost, potenciální zákazníky, různé instituce, organizace, úřady, politické strany a další subjekty.

Obrázek 4 Rozdělení PR ve vztahu k veřejnosti



Zdroj: (Hejlová, 2015, str. 101) vlastní zpracování

3.2.3 Cíle public relations

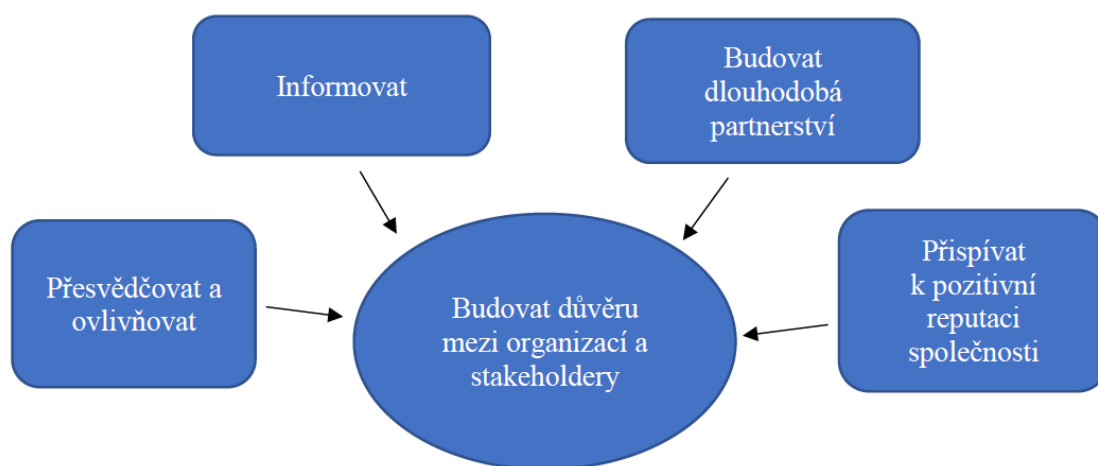
Primárním záměrem PR podle Hejlové (2015) je ovlivňovat a přesvědčovat, a to nejen veřejnost, ale i vedení samotných organizací.

V současné době Britský CIPR, pravděpodobně nejvlivnější oborová organizace v Evropě, prezentuje svou vlastní definici PR a pojmy, které v této oblasti využívá.

Public relations představuje obor pečující o reputaci organizace. Jeho záměrem a cílem je získat porozumění, podporu a formovat názory a chování. PR se věnuje zakládání a udržování pozitivních vztahů a oboustranného porozumění mezi organizací a jejími různými publiky.

- Organizace – je jakákoliv menší či větší instituce.
- Publikum – jsou ti, kdo jsou pro danou organizaci důležití (např. zákazníci, management).
- Porozumění – je oboustranný proces, aby byl efektivní, potřebuje organizace naslouchat svým zákazníkům.

Obrázek 5 Cíle public relations



Zdroj: (Hejlová, 2015, str. 97) vlastní zpracování

Komunikační sdělení

Pokud jde o samotné poselství, které se snaží prostřednictvím public relations předat, je klíčové, aby odpovídalo stanoveným cílům dané organizace. Úspěch poselství závisí na jeho schopnosti přitáhnout pozornost veřejnosti a vyvolat psychickou reakci. V tomto kontextu se doporučuje začlenit do sdělení emocionální prvky. V dnešní době je také efektivní, aby poselství obsahovalo kreativní prvky. Důležité informace by měly být prezentovány na začátku a postupně by se měl význam dále rozvíjet.

Komunikační kanály public relations

Rozhodujícím krokem v oblasti public relations je také volba komunikačních kanálů. Komunikačních kanálů, které používají lidé, jsou verbální a neverbální. Verbálním kanálem člověk vyjadřuje své potřeby, obavy i hrozby za pomoci řečnické činnosti. Naopak neverbální komunikace je ta, která využívá jiné nástroje, než je hlasový projev. Komunikace je vedena po několika kanálech, které se dělí podle smyslu člověka, tedy toho, jakým receptorem zprávu přijímá.

Během komunikace se často využívá kombinace různých komunikačních kanálů. Je však možné, že některý kanál může chybět nebo být eliminován, zejména v případě ztráty smyslových schopností, například zraku nebo sluchu. Mezilidská komunikace zahrnuje komunikátora, který odesílá sdělení prostřednictvím srozumitelných symbolů, jako jsou jazyk a gesta. Toto sdělení je zachyceno a dekodováno příjemcem, který následně porozumí a interpreтуje přijaté sdělení.

3.3 Proces Public relations

Stříteský (2023) se zaměřil na tři klíčové etapy PR procesu: **plánování, realizaci a kontrolu**. Nejdříve bude pozornost věnována zkoumání plánovací fáze public relations.

3.3.1 Plánovací fáze

Podle Stříteského (2023) je v oblasti PR je strategické myšlení klíčovým prvkem pro úspěch. Strategie představuje plán, jak dosáhnout zamýšlených cílů.

Pro hodnocení úspěchu PR je klíčové v rámci plánování stanovit:

- Cílovou skupinu
- Cíle
- Sdělení, které chce organizace předat veřejnosti
- Komunikační kanály
- Nástroje public relations
- Časový harmonogram
- Rozpočet

Při plánování PR je nezbytnou součástí důkladná situační analýza. Důležitá je, jak uvádí Hejlová (2015), zejména analýza vnějšího prostředí firmy (PEST), která zkoumá politické a právní, ekonomické, sociálně-kulturní a vědeckotechnické faktory, které ovlivňují v daný okamžik organizaci a předvídají jejich vývoj do budoucnosti. SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace. Na základě PEST a SWOT analýzy se často vytvářejí scénáře, které předvídají budoucí vývoj organizace (např. optimistický, realistický nebo pesimistický). Zásadní je též průzkum veřejného mínění, kde různými metodami získáváme informace o povědomí o daném tématu, postojích k organizaci a podobně. Podle Hejlové (2015) opomenutí těchto analýz může negativně ovlivnit výsledky PR.

3.3.2 Realizační fáze

Druhou etapou v procesu public relations, která bude charakterizována, je fáze realizace. V této fázi budou identifikovány subjekty, které se podílejí na daném tématu. Konkrétní aktivity prováděné těmito subjekty byly důkladněji rozvedeny v kapitolách, které se věnují nástrojům PR.

Tiskový mluvčí

Podle Novotné (2016) by každá organizace vstupující do mediálního prostoru měla disponovat tiskovým mluvčím. V některých případech postačuje vyčlenit pracovníka (zejména u menších organizací), který se bude komunikací zabývat vedle svých běžných povinností. Pro skutečně aktivní práci v oblasti komunikace však vyžaduje plnohodnotné zaměstnání. U větších organizací je běžné mít celé oddělení pro tuto činnost. Mluvčí má klíčovou roli při koordinaci a monitorování všech projevů organizace v médiích. Je nesmírně výhodné, aby měl zkušenosti s médii a byl obeznámen s aktuálním mediálním prostředím.

Jak uvádí Švehla (2014) ve vztahu k obchodním partnerům, akcionářům a ostatním relevantním zúčastněným stranám jednájí příslušní členové vedení organizace. Jako zástupci firmy se zavazují v rámci svých odborných pravomocí k uzavírání dohod, přijímání klíčových rozhodnutí a navazují nezbytné vztahy. V tomto smyslu nejenže plní role řídicích pracovníků, ale také fungují jako reprezentanti "svých" organizací. Tiskový mluvčí

organizace tradičně plní roli reprezentanta vůči široké veřejnosti. Aktivně sděluje oficiální stanoviska, odpovídá na dotazy a udržuje informovanost. Tuto roli plní buď přímo, nebo prostřednictvím budování vztahů s různými médii. Různé definice dále zdůrazňují, že tiskový mluvčí je klíčový kontakt pro novináře uvnitř organizace a jeho hlavním úkolem je vytvářet o organizaci pozitivní veřejné mínění.

„Tiskový mluvčí v rámci organizace odpovídá za její komunikaci s veřejností a působí aktivně ve dvou oblastech: je zdrojem informací o organizaci pro veřejnost v nejširším slova smyslu a zároveň je zdrojem poznání o stavu veřejného mínění (zpětné vazby) pro organizaci, ve veřejném prostoru vystupuje jménem organizace.“ (Švehla, 2014, str. 11)

PR agentury

V oblasti komunikace Hejlová (2015) uvádí, jak je klíčové rozlišovat nejen mezi PR a reklamou, ale též mezi jednotlivými typy agentur, zejména reklamních a mediálních. Každý typ agentury se specializuje na odlišné činnosti a poskytuje specifické služby, přestože v dnešní době dochází k tendenci integrovat různé formy komunikace.

Při výběru PR agentury se klade velký důraz na splnění konkrétních kritérií. Kritéria hodnocení, jak vysvětluje Hejlová (2015), zahrnují profesionalitu agentury, schopnost orientovat se v místním prostředí, kreativitu, vztahy s novináři a znalost daného odvětví podnikání. Jak již bylo zmíněno, PR agentury se primárně zaměřují na budování dlouhodobých a vzájemných vztahů mezi organizací a jejími stakeholdery jak v rámci interní, tak externí komunikace. Poskytují širokou škálu témat, komunikačních příležitostí a obsahů, avšak přijetí a interpretace těchto prvků závisí na straně, ke které jsou adresovány. PR agentury tak mají omezenou kontrolu nad obsahem, a to, jak bude vnímán, co si o něm lidé pomyslí a jak na něj zareagují.

„PR agentury – první agentury public relations se v českém prostředí objevují v první polovině 90. let minulého století. Tato agentura zajišťuje pro komerční i nekomerční subjekty systematický styk a komunikaci s širokou veřejností i s různými cílovými skupinami, jejichž smyslem je vytváření a udržování dobrých vztahů, vzájemného porozumění a příznivého klimatu pro dosahování určitých cílů.“ (Halada, 2023, str. 20)

Také je zajímavé zhodnocení účinnosti jednotlivých PR agentur, kde je analyzována jejich pozice na českém trhu.

Obrázek 6 PR agentury v České republice



Zdroj: (Smolová, 2017, str. 93) vlastní zpracování

Etika a profesionalita public relations

„Etika je souhrn norem a pravidel vyjadřujících názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.“ (Smolová, 2017, str. 27)

Smolová (2017) uvádí, že ve vztahu spojení etiky a public relations se často formuluje názor, že existence etických PR je problematická, neboť tento nástroj je velmi spojen s manipulací a propagandou. Mnoho subjektů v oblasti PR vytváří své vlastní etické kodexy, kterými stanovují pravidla pro své chování. Tuto teoreticky pojatou oblast je možné dále specifikovat například prostřednictvím výsledků provedeného výzkumu.

Agenturní PR je často spojováno s eticky problematickými nebo dokonce nepřijatelnými praktikami, jako jsou uplácení novinářů, šíření nepravdivých informací nebo manipulace. PR je především odvětvím podnikání, které směřuje k dosahování zisku, a tak etické aspekty komunikace nejsou v pracovní praxi PR agentur vždy na prvním místě.

„Etika je teorií morálky, která zkoumá hodnoty a principy, podle nichž se řídí jednání v situacích, kdy se lidé mohou svobodně rozhodnout. Morálka se vztahuje k chování jednotlivce, zatímco etika ke společnosti. Etika neřeší problémy, které jsou v rozporu se zákonem dané země – zabývá se situacemi, které nejsou mnohdy právně postihnutelné, ale přesto mají na určité stakeholdery negativní dopad.“ (Hejlová, 2015, str. 216)

Etické kodexy firem mají zásadní význam zejména pro interní PR pracovníky, kteří se podílí na formování firemní komunikace a kultury. Podle průzkumu z roku 2006 mělo pouze 8,4 % firem v České republice zavedený etický kodex. V roce 2022 se tento podíl zvýšil na 40 % všech firem s nejčastějším výskytem u velkých firem a nadnárodních společností.

Rozpočet

ROI (Return on Investment) je finanční ukazatel, který měří návratnost investice. Jedná se o poměr mezi ziskem (nebo úsporou) z investice a náklady na tuto investici. ROI se obvykle vyjadřuje jako procento nebo číslo, které pomáhá posoudit efektivitu dané investice.

ROI je důležitým ukazatelem pro hodnocení efektivity investic v různých oblastech včetně marketingu, reklamy, technologických investic atd. Vyšší ROI obvykle naznačuje lepší výkonnost investice.

3.3.3 Kontrolní fáze

Podle Vysekalové (2023) kontrolní fáze ve světě public relations spočívá v měření a hodnocení dosažených výsledků. Po provedení kampaně následuje fáze, během které jsou analyzovány a zhodnoceny dosažené výsledky. Hodnocení public relations je důležitým prvkem, který organizacím pomáhá posoudit účinnost jejich komunikačních strategií a aktivit. Toto hodnocení by mělo být systematické a odpovídat konkrétním cílům a strategiím dané organizace. Používání konkrétních klíčových ukazatelů výkonu je klíčové pro objektivní měření úspěchu PR aktivit.

Jako optimální indikátor by mohl posloužit například nárůst povědomí o produktech a změnách v postojích, které lze přičíst provedené PR kampani. Dalším ukazatelem hodnocení efektivity PR mohou být vlivy na zisky a tržby dané organizace. V tomto případě

však může dojít k propojení s reklamou a podporou prodeje, což je důležité zohlednit při vyhodnocování těchto ukazatelů.

V tomto kontextu Hejlová (2015) odkazuje na Barcelonské principy, které byly stanoveny na Barcelonské konferenci v roce 2010 a následně aktualizovány v roce 2015. Tyto principy stanovují základní pravidla pro měření a hodnocení účinků PR. Podle Institute for PR (2015) by mezi tato pravidla mělo patřit používání platných metod výzkumu jak kvantitativních, tak kvalitativních, měření účinků komunikace včetně sociálních sítí, hodnocení kvality sociálních sítí a další relevantní aspekty.

Existuje sedm principů, které by měly, jak uvádí Hejlová (2015), formovat měření v oblasti public relations:

- Zahrnutí měření do každé kampaně by mělo být klíčové.
- Neměly by se měřit výstupy, ale výsledky.
- Vždy by měl být hodnocen vliv na obchodní výsledky.
- Při hodnocení médií je důležité klást důraz na kvalitu.
- Metodu AVE nelze považovat za vhodný způsob měření.
- Zahrnutí nové oblasti sociálních médií do měření.
- Dbát při měření na pečlivou metodologii – opakování měření.

Na samotný závěr uvádí Hejlová (2015) globální problémy s měřením a srovnáváním výsledků, které se projevují například při hodnocení projektů v národních či mezinárodních soutěžích.

4 Empirická část

Následující část bude věnována vlastní práci. Tato analýza bude prezentována na základě dostupných internetových a interních zdrojů a výsledků řízených rozhovorů s představiteli zkoumané skupiny. Následně budou poskytnuty podrobné informace o vybrané skupině a provedena analýza nástrojů public relations, která jsou v současné době implementovány. Na základě těchto získaných informací jsou v závěru práce navrženy konkrétní možnosti pro zlepšení v této oblasti.

4.1 Představení vybraného podniku a jeho charakteristika

V této kapitole bude nejprve charakterizována vybraná skupina jako celek, a to konkrétně ŠKODA GROUP, která patří do komplexu PPF. Následovat bude současný stav používaných nástrojů public relations v této skupině. Na závěr bude zkoumána analýza současných PR nástrojů, které vychází především z rozhovoru s jedním z managerů společnosti panem Janem Švehlou ze skupiny ŠKODA GROUP a provedených skupinových rozhovorů, kde byli účastníky lidé z cílové skupiny firmy.

4.1.1 O skupině ŠKODA GROUP

Díky pečlivě vybudovanému ekosystému firem a vysokým investicím do vlastního výzkumu a vývoje disponuje Škoda Group portfoliem moderních dopravních prostředků, které plně odpovídají nejnovějším evropským standardům (skodagroup.com, 2024).

Mezi klíčové produkty patří nízkopodlažní tramvaje, trolejbusy, elektrické lokomotivy, příměstské vlakové jednotky, elektrické motory a kompletní pohony pro dopravní systémy. Společnost se věnuje i výzkumu v oblasti digitalizace, informačních technologií a technologií pro dopravní prostředky (skodagroup.com, 2024).

Škoda Group stabilně zaměstnává více než sedm a půl tisíce lidí. Díky špičkové práci více než sedmi set konstruktérů, projektantů a designérů a stovkám milionů korun investovaných ročně do vlastního výzkumu a vývoje jsou schopni pravidelně uvádět na trh nové a moderní produkty, jež si úspěšně nacházejí své místo na světových trzích (skodagroup.com, 2024).

Moderní výrobky s logem Škoda vznikají po celé České republice a v Evropě. Sídlo má skupina v Plzni umístěné v revitalizovaném areálu pouhých pár desítek metrů od původní

haly, kde nyní sídlí i Techmania Science Center, je centrem pro inovace a rozvoj (skodagroup.com, 2024).

Po vstupu skupiny PPF v roce 2018 společnost získala jedinečnou příležitost k novým investicím do areálu, digitalizace a rozvoje výroby. Tato spolupráce umožnila udržet českou tradiční výrobu a know-how v českých rukách, a získat tak mnoho nových zakázek (skodagroup.com, 2024).

V roce 2019 oslavila společnost 160. výročí od založení a v roce 2020 si zde připomněli 100 let od výroby první lokomotivy. Během té doby svými produkty oslovili více než 50 zemí světa. Dopravní prostředky lze spatřit v různých koutech světa, ale i po celém území České republiky (skodagroup.com, 2024).

V rámci Škoda Group působí několik dceřiných společností a společných podniků nejen v České republice, ale také ve Finsku, Maďarsku a Německu. Aktuálně se soustředí na vývoj železničních vozidel s alternativním pohonem, aby poskytli komplexní řešení pro dopravu ve městech i na venkově. Firemní úsilí směřuje k tomu, aby každá cesta byla pohodlná, rychlá, ekologická a bezpečná (skodagroup.com, 2024).

Celkově skupina v ČR zahrnuje následující společnosti:

- **ŠKODA TRANSPORTATION a.s.**, sídlo skupiny, kde vzniká portfolio moderních dopravních prostředků a návrh komplexního řešení dopravy ve městech i mimo ně (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 7 Sídlo skupiny ŠKODA v Plzni



Zdroj: sídlo skupiny ŠKODA (2024)

- **ŠKODA INVESTMENT a.s.**, patří do skupiny Škoda Group, která se od roku 2018 stala součástí investiční skupiny PPF a.s. (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 8 Logo patřící do skupiny



Zdroj: logo ŠKODA INVESTMENT (2024)

- **ŠKODA PARS a.s.**, dceřiná společnost, tradiční česká firma s významným postavením na domácím trhu v oblasti výroby, modernizací a oprav kolejových vozidel (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 9 Výroba v Šumperku



Zdroj: souprava Regiopanter 20Ev (2024)

- **ŠKODA VAGONKA a.s.**, dceřiná společnost, přímý pokračovatel tradice výroby osobních kolejových vozidel založené dne 12. 12. 1900 (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 10 Výroba v Ostravě



Zdroj: souprava Push-pull (2024)

- **ŠKODA EKOVA a.s.**, dceřiná společnost, stabilní dodavatel inteligentního řešení pro veřejnou dopravu (skodagroup.com, 2024).

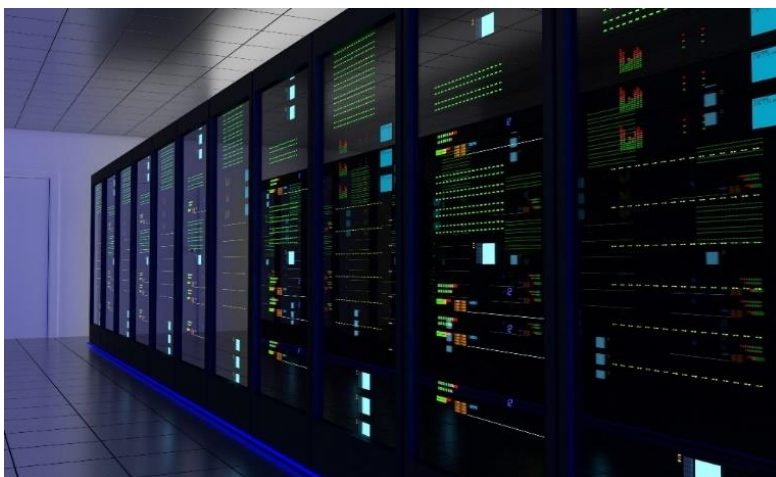
Obrázek 11 Výroba v Ostravě – Martinově



Zdroj: výroba tramvají v Ostravě (2024)

- **ŠKODA ICT s.r.o.**, poskytuje podnikům výkonná a sofistikovaná řešení a služby v oblasti informačních a telekomunikačních technologií (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 12 Datové centrum



Zdroj: datové centrum (2024)

- **ŠKODA CITY SERVICE s.r.o.**, poskytuje plný servis v Plzni v rámci nového areálu dopravní základny umístěného v areálu společnosti Škoda v Plzni. Jedná se o jeden z největších projektů veřejně-privátní spolupráce (Public Private Partnerships, PPP) v České republice (skodagroup.com, 2024).

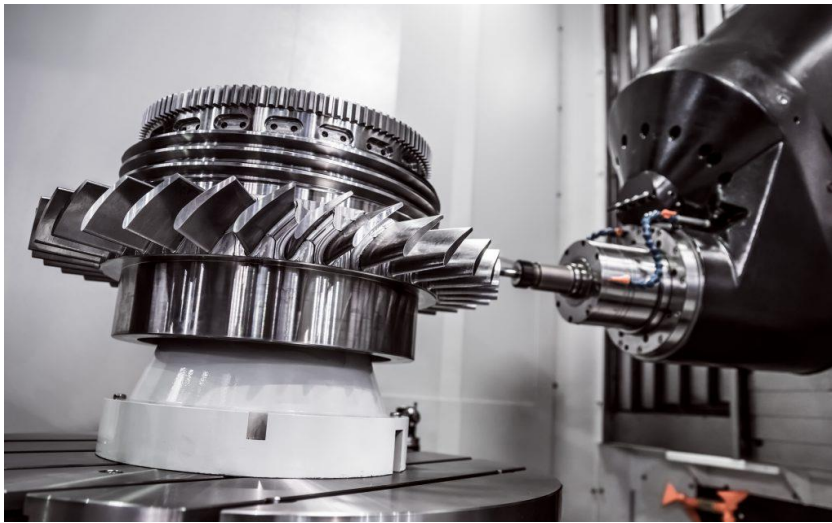
Obrázek 13 Dopravní základna v Plzni



Zdroj: dopravní základna Plzeň (2024)

- **ŠKODA TVC s.r.o.**, je firmou, která se zaměřuje především na poskytování služeb v oblasti zakázkového strojního opracování technologií třískového obrábění kovů, která poskytuje rozsáhlý sortiment produktů s hlavním zaměřením na kolejovou techniku, obráběcí stroje a energetický průmysl (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 14 Třískové obrábění



Zdroj: ukázka třískového obrábění (2024)

4.1.2 Logo skupiny

Níže je prezentováno logo ŠKODA GROUP, kterým komunikuje jako celek. Jedná se o unikátní identitu ŠKODY jako celku, přičemž jednotlivé podniky v rámci této skupiny mohou mít své vlastní specifické logo, avšak s ponecháním základních prvků uvedených níže.

Obrázek 15 Logo ŠKODA GROUP



Zdroj: logo skupiny (2024)

4.1.3 Produktové portfolio

Skupina se pyšní největším produktovým portfoliem v oblasti veřejné a městské dopravy v České republice. Málokterá značka za 160 let proslavila tolik Českou republiku ve světě jako právě plzeňská ŠKODA. Skupina definuje budoucnost veřejné dopravy (skodagroup.com, 2024).

Rozdělení produktů a služeb dle segmentu (skodagroup.com, 2024):

- **Městská doprava** – tramvaje, metro, trolejbusy, elektrobuses a vodíkové autobusy
- **Železniční doprava** – jednopodlažní elektrické jednotky, dvoupodlažní soupravy Push-pull, dvoupodlažní elektrické jednotky, dvoupodlažní vozy a elektrické lokomotivy
- **Modernizace a servis** – modernizace a opravy městských vozidel, modernizace a opravy železničních vozidel, garanční servis, full servis a komponenty
- **Pohonné a řídicí systémy** – pohonné a řídicí systémy železničních vozidel, pohonné a řídicí systémy městských vozidel
- **Digitální řešení** – autonomy, diagnostics, vehicle technology a cross cluster
- **Technologie a IT služby** – informační bezpečnost, informační systémy a aplikace, IT infrastruktura a telekomunikace a zkušební technologie

Elektrické jednotky – Regiopantery EMU240, tramvaje a trolejbusy tvoří aktuálně největší část produktového portfolia. Tyto zakázky jsou v podstatě výsledkem tendrových řízení, která skupina úspěšně získala, přičemž z velké části se jedná o veřejné zakázky, může to být až 95 %, obrat v roce 2023 činil něco přes 1,1 mld. Kč, v roce 2024 se očekávají téměř 2 mld. Kč z důvodu předání dokončených zakázek. Navíc k tomu přispívá i rostoucí trend investic měst a států do udržitelné dopravy.

Skupina hraje v této oblasti klíčovou roli s ekologickými produkty, zejména elektrickými a vodíkovými variantami, které odpovídají moderním standardům v oblasti dopravy.

Největší část produktového portfolia pro ŠKODA GROUP představují:

- Regiopantery EMU240

Obrázek 16 Regiopanter



Zdroj: regiopanter (2024)

- Tramvaje

Obrázek 17 Tramvaj



Zdroj: tramvaj ForCity Smart (2024)

- Trolejbusy

Obrázek 18 Trolejbus



Zdroj: trolejbus T-CITY (2024)

4.1.4 Cílová skupina

Představenstvo společnosti ŠKODA TRANSPORTATION a.s., se sídlem Emila Škody 2922/1, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň, IČO 626 23 753, zapsané v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Plzni, pod spisovou značkou B 1491 vypracovalo následující zprávu o vztazích ve smyslu ustanovení § 82 zákona o obchodních korporacích (ppf.eu, 2024).

ŠKODA TRANSPORTATION, jedna z předních společností v rámci Škoda Group, hraje významnou roli v portfoliu. Kromě toho má skupina důležitou přítomnost prostřednictvím svého podílu v TEMSA, ve spolupráci se Sabanci Holding. Zaměřuje se na klíčové trhy v České republice, Finsku, Německu, na Pobaltí, v Polsku a na Slovensku (ppf.eu, 2024).

Společnost TEMSA kontroluje ŠKODA GROUP společně se skupinou Sabanci Holding. Turecký výrobce působí v téměř 70 zemích, disponuje širokým portfoliem městských a meziměstských autobusů a autokarů. Vlastní dceřiné společnosti ve Francii, Německu a USA, které podporují prodej a poskytují poprodejní služby (ppf.eu, 2024). Synergické efekty mezi TEMSA a společnostmi ze skupiny ŠKODA podporují další růst a expanzi na mezinárodní trhy včetně západní Evropy díky společně vyvíjeným řešením

pro inteligentní mobilitu. TEMSA provozuje první výzkumné a vývojové centrum pro autobusy v Turecku (ppf.eu, 2024).

Vrcholová společnost skupiny, jejíž aktivity zahrnují (pod značkou okřídlený šíp) se angažuje v širokém spektru dopravních řešení, zahrnujících vlaky, tramvaje, metro, trolejbusy a různé varianty autobusů včetně poskytování komplexních servisních a údržbových služeb. Skupina se stále více zaměřuje na udržitelnou budoucnost dopravy a vývoj technologií pro datově propojenou dopravní infrastrukturu chytrých měst využívající 5G konektivitu. Součástí portfolia skupiny je také digitální divize, která se specializuje na inovativní digitální, řídicí a diagnostické systémy pro vozidla. Většina dopravních prostředků Škoda Group je poháněna elektřinou, což zajišťuje ekologičnost a minimální emise (ppf.eu, 2024).

4.1.5 Organizační struktura

Mise společnosti představuje její základní účel a důvod své existence, zatímco vize určuje žádoucí stav, kterého společnost chce v budoucnosti dosáhnout. Tyto koncepty poskytují základní směrnice pro celou filozofii a činnost firmy. Je důležité, aby každý zaměstnanec tyto principy znal a snažil se jimi řídit ve své práci, neboť to je klíčem k dosahování cílů společnosti. Tyto hodnoty představuje organizační struktura skupiny ŠKODA GROUP (ppf.eu, 2024).

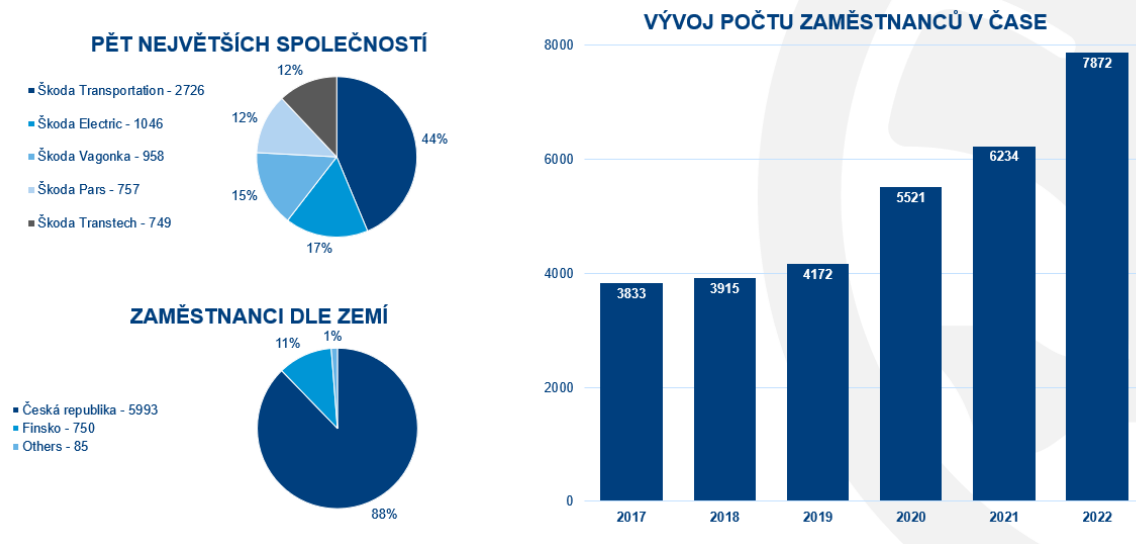
Obrázek 19 Organizační struktura



Zdroj: intranet ŠKODA (2024)

Obrázek 20 Struktura zaměstnanců

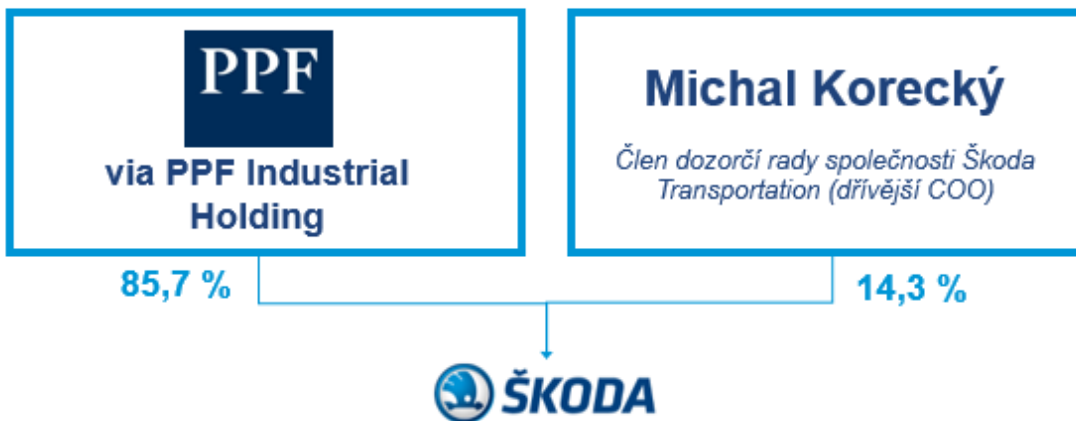
Struktura zaměstnanců



Zdroj: intranet PPF (2024)

Obrázek 21 Akcionářská struktura

AKCIONÁŘSKÁ STRUKTURA



Zdroj: intranet PPF (2024)

Klíčové ukazatele

Klíčové ukazatele pro stakeholdery ŠKODA GROUP zahrnují následující:

Obrázek 22 Klíčové ukazatele

KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI



Zdroj: intranet PPF (2024)

Koncoví zákazníci pro celou skupinu:

České Dráhy – největší zákazník, Cargo, RegioJet, slovenské dráhy, rakouské dráhy, všichni evropští národní i soukromí dopravci (jak pro osobní dopravu, tak pro nákladní – viz Lineas a ETCS zakázka), dopravní podniky měst s trolejbusovou, elektrobusovou, tramvajovou dopravou či metrem.

Politici – regionální (obec, kraj), národní (poslanci a náměstci, senátoři, prezident), evropští (evropský parlament, politici ze všech evropských zemí, velvyslanci a jejich kolegové).

Zaměstnanci, potenciální zaměstnanci a částečně i konkurence.

4.1.6 Společenská odpovědnost skupiny (CSR)

Podnik je na poměrně vysoké úrovni v otázce ekologie – posunuje výrobu k vyšší ekologické účinnosti. To zahrnuje implementaci fotovoltaických a větrných elektráren, které napájejí výrobní zařízení ve Finsku. Výsledné produkty jsou ekologicky šetrné a vysoce recyklovatelné, s recyklovatelností přesahující 95 % u některých součástí. Existuje také

podpora pro lokální aktivity, přestože by vzhledem k velikosti skupiny mohla být větší (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 23 Firemní hodnoty

CORE VALUES / NAŠE HODNOTY



Zdroj: intranet ŠKODA (2024)

Základní pilíře společenské odpovědnosti (CSR) ŠKODY GROUP:

1. Životní prostředí – skupina jde v této oblasti kupředu se svými elektrickými trolejbusy, elektrobusy a vodíkovými autobusy, tím se snaží minimalizovat svůj ekologický otisk, snižovat emise a podporovat udržitelné praktiky.
2. Zaměstnanci - vytvářejí se pro ně podmínky pro spravedlivou a bezpečnou práci, podporují rozvoj a školení zaměstnanců a péči o jejich pohodu.
3. Komunita: napříč celou skupinou se přispívá do organizací, ve kterých působí, podporují místní charitativní projekty a sportovní celky v místě působení.
4. Zákazníci a dodavatelé: Poskytování kvalitních produktů a služeb, transparentnost v obchodních praktikách a etické chování ve vztazích se zákazníky a dodavateli.

Společenskou odpovědnost vnímá ŠKODA GROUP jako způsob, jímž může přispět k celkovému společenskému rozvoji a dlouhodobé udržitelnosti. Společnosti, které se řídí

zásadami CSR, obvykle věnují pozornost nejen svým ekonomickým výsledkům, ale také sociálním a environmentálním dopadům své činnosti (skodagroup.com, 2024).

Společnost dlouhodobě podporuje komunitní, kulturní a sportovní programy v místech svého podnikání.

Od vzniku PPF v České republice přispěla skupina na neziskové projekty celkovou částkou více než 2,7 miliardy korun. Nadace PPF aktivně podporuje domácí oblasti, zatímco **Nadace The Kellner Family Foundation** se dlouhodobě angažuje v oblasti vzdělávání (ppf.eu, 2024).

Obrázek 24 Společenská odpovědnost



Zdroj: intranet ŠKODA (2024)

- Péče o zaměstnance
- Typy vzdělávacích programů
- Flexibilní pracovní doba
- Společná setkání zaměstnanců a managementu
- Charitativní projekty
- Revitalizace areálu ŠKODA
- Sportovní parky
- Sponzoring

Díky pečlivě stanoveným cílům a podmínkám má společnost úspěch v naplňování svých závazků, což se odráží i ve spokojenosti a zaměstnávání. To se potvrdilo i v letošním roce, kdy společnost získala významné druhé místo v prestižním hodnocení TOP zaměstnavatelé roku 2024.

Obrázek 25 Ocenění roku 2024



Zdroj: intranet ŠKODA (2024)

Mezi největší podporovatele sportovních aktivit v České republice patří ve skupině PPF právě ŠKODA GROUP. Skupina své jméno dlouhodobě spojuje se sportem a podporou klubů, mezi které patří hokejové týmy HC Škoda Plzeň a Draci Pars Šumperk, fotbalový Baník nebo atletický klub AK Škoda Plzeň. Má záštitu nad veřejnými sportovními zařízeními, jako jsou Plzeňský Škoda sport park a Škodaland (ppf.eu, 2024).

ŠKODA GROUP je již více než deset let partnerem Městské charity Plzeň a jejího Domova sv. Zdislavy pro matky s dětmi v tísní. Ten poskytuje bezpečné útočiště a pomáhá maminkám, které se se svými dětmi ocitly v kritické životní situaci. V rámci této spolupráce Škodovka podporuje také plzeňský Domov pro seniory svatého Jiří (ppf.eu, 2024).

Skupina aktivně hledá projekty, které podporují rozvoj českého talentu a nabízejí příležitosti pro jeho úspěšnou integraci do mezinárodního prostředí. Současně hledají projekty, které přinášejí zahraniční inspiraci a know-how do českého prostředí (ppf.eu, 2024).

4.2 Současný stav PR ve skupině

Personalizace obsahu a cílení na konkrétní skupiny jsou stále důležitější. Skupina se snaží komunikovat s jednotlivými zákazníky co nejrelevantněji. Jako globální společnost musí zkombinovat globální a lokální PR strategie tak, aby efektivně oslovily různorodé cílové skupiny. Tyto trendy odrážejí změny v chování spotřebitelů, technologický vývoj a posuny ve společenských očekáváních, což přináší nové výzvy a příležitosti pro profesionály v oblasti public relations (skodagroup.com, 2024).

4.2.1 Komunikace a komunikační kanály

V rámci marketingové komunikace a PR je klíčové správně vybírat komunikační kanály. Skupina klade největší důraz na komunikaci s novináři a médii na regionální úrovni, kde se informuje o místní produkci. Dále se zaměřuje na národní média, jako jsou Novinky, Seznam zprávy, iDnes, a také Česká televize s důrazem na regionální zpravodajství. Zaměřují se spíše na povědomí o značce, představení produktů relevantních pro cílové trhy daného magazínu.

- International Railway Journal
- Regionalverkehr
- Nahverkehr
- Railway Pro
- Stadtverkehr
- Modern Stadstrafik
- Tramways and urban transit
- Rynek kolejowy
- Sustainable bus

Z českého partnerství to jsou tyto:

- zdopravy.cz
- dopravacek.eu
- mhd86.cz
- zeleznicni-magazin.cz
- dopravni-magazin.cz
- busportal.cz

- dopravadnes.cz

Navíc se věnují komunikaci s oborovými médii ve svém odvětví a mezinárodním oborovým médiím. Součástí komunikační strategie jsou také online média včetně webových stránek a sociální sítě, především Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a síť X (dříve Twitter). Důležitý je reporting nastavený na týdenní, měsíční, kvartální a celoroční frekvenci.

V případě významných témat využívá skupina placenou reklamu na všech relevantních sociálních sítích. V rámci interní organizace jsou sítě dále rozčleněny do několika kategorií.

Facebook a Instagram jsou primárně zaměřeny na fanoušky. Youtube je zejména knihovnou videí (ať pro externí komunikaci – to jsou veřejná videa, nebo interní komunikaci – neveřejná videa), kde se publikují videa nárazově podle toho, jak se témata objevují. LinkedIn je hlavní komunikační kanál pro komunikaci směrem ke skupinovým klíčovými stakeholderům (cílové skupiny jsou zástupci dopravců, dopravních podniků a politici). Profil na síti X je prezentován jak v českém, tak v anglickém jazyce. Toto rozhodnutí je zcela zřejmé a logické, neboť síť X zahrnuje nejvíce novinářů ze všech sítí. S ohledem na tuto skutečnost je obsah profilu primárně zaměřen na novinářskou cílovou skupinu, a proto je k dispozici jak v češtině, tak v angličtině.

V oblasti komunikačních témat je podstatné zdůraznit, že často nabývají nárazového charakteru. Ačkoliv skupina pracuje s několika dlouhodobými nebo pravidelnými tématy, klíčovým zaměřením jsou témata spojená s byznysem. V rámci skupiny ŠKODA GROUP se jedná například o podpis nových smluv, dosažení milníků v klíčových projektech, dokončení projektů a podobně (skodagroup.com, 2024).

Využití placené platformy:

Facebook: skupina využívá placenou kampaň zejména při důležitých tématech nebo v rámci náborové kampaně, zejména pro obsazení dělnických pozic.

Instagram: skupina nespolupracuje s influencery nebo nevyužívá placená partnerství, protože to není klíčový prvek její strategie. Nicméně při důležitých tématech využívá placenou kampaň.

YouTube: obsah na jejich kanále je publikován nárazově v závislosti na aktuálních tématech. Nelze hovořit o pravidelnosti, kterou obvykle dodržují influenceři, protože celkově skupina nemá za cíl fungovat jako influencer na platformě YouTube.

LinkedIn: pravidelně se snaží sdílet obsah na této platformě, často až čtyřikrát týdně. Při důležitých tématech využívají placenou kampaň, zejména při specifických nábořech, například pro manažerské pozice.

X (dříve Twitter): publikují přibližně tři příspěvky týdně a využívají opět placenou kampaň při klíčových tématech.

Tabulka 2 prezentuje proinvestovaný rozpočet na komunikační kampaň pro rok 2023, který ŠKODA GROUP alokovala na svou PR strategii.

Tabulka 2 Rozpočet komunikační kampaně

Období	Kampaň	Rozpočet
leden – prosinec 2023	Facebook – obsazení dělnických pozic Instagram – důležitá témata Youtube – publikace na kanále LinkedIn – specifické náborové kampaně Síť X – odborná kampaň na klíčová témata	196.497 Kč 102.144 Kč 36.959 Kč 153.025 Kč 126.375 Kč
leden – prosinec 2023	Články v odborných časopisech	2.000.000 Kč
leden – prosinec 2023	Veletrhy + eventy	182.000 Kč
leden – prosinec 2023	Propagace příspěvků přes soc. sítě. Zároveň jejich pravidelné přidávání mimo uvedené časové období	615.000 Kč
Celkem		2.797.000 Kč + 615.000 Kč pravidelný měsíční náklad

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina navazuje vztahy prostřednictvím osobních kontaktů a akcí, jako jsou tiskové konference spolupřátané se zákazníky a prezentace vyrobených vozidel, například představení jednotky Push-pull na testovacím okruhu VUZ Velim. Běžnými využívanými nástroji jsou tiskové zprávy a rozhovory stejně jako Press kity, například při oslavách 25. výročí výroby tramvají nebo pro zahraniční novináře. Správná krizová komunikace má zásadní význam zvláště vzhledem k tomu, že většina zakázek

(90-95 %) pochází z veřejného sektoru sledovaného médií a jsou podrobeny pozornosti oborových médií.

Media kit, Press pack, nebo také propagační balíček – všechny tyto termíny označují totéž. Jde o kompilaci informací o společnosti, kterou poskytuje novinářům, promotérům, a také svým klientům. Tato sada materiálů je prvním kontaktem při oslovování pořadatelů a promotérů. Odkaz na Press kit často představuje první krok, který novináři a profesionálové z marketingu udělají při získávání informací o novém projektu skupiny.

Sociální sítě hrají také významnou roli a samozřejmě jsou zde i webové stránky. Tiskové zprávy jsou neodmyslitelnou součástí komunikační strategie – skupina klade velký důraz na tuto oblast z odborné perspektivy (skodagroup.com, 2024).

Obsah pro sociální sítě pro skupinu připravuje tým vedený Janem Švehlou, vedoucím externí komunikace, a Veronikou Dudášovou, přičemž tyto aktivity zabírají přibližně 30 % jejich pracovní doby. Kromě toho se spoléhají na externí agenturu FUSE – součást skupiny OMD, která se stará o přípravu textů, grafiky, nastavení reklamních kampaní a aktivně přichází s novými tématy. Dále využívají služeb firmy MEDIABOARD pro reporting čísel, návrhy témat pro ambasadory a úpravu strategie. Aktuálně probíhá revize strategie, grafiky a příprava nových témat.

Komunikace v této skupině určitě nemá vliv na zvýšení prodeje. Je to podpůrný a důležitý kanál pro obchod, ale téměř všechny zakázky, které získávají jsou na základě veřejných zakázek, které nemůže komunikace téměř žádným způsobem ovlivnit.

Klíčová slova: Škoda Group, Škoda Transportation, Škoda Plzeň, Škoda vlaky

4.2.2 On-line komunikace

V rámci public relations hraje klíčovou roli on-line komunikace, kterou skupina ŠKODA GROUP realizuje prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Pro získání hlubšího vhledu do této strategie byla provedena obsahová analýza těchto on-line platform, přičemž závěry z této analýzy poskytly důležité informace pro následné zpracování kapitoly.

Webové stránky

Webové stránky jsou jako výkladní skříň firmy, kde široká veřejnost získává relevantní a aktuální informace o skupině. Udržování těchto platforem v aktuálním stavu a poskytování pravdivých informací je zásadní pro udržení důvěryhodnosti a relevance.

Obrázek 26 Vhled webových stránek ŠKODA GROUP



Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)

Hlavní stránka zdůrazňuje komplexnost nabízených produktů a služeb. Webové stránky jsou online platformy zaměřené na prezentaci produktů, služeb a informací spojených s výrobou kolejových vozidel a městské hromadné dopravy. Tyto stránky často obsahují detailní informace o výrobcích a technologiích, které jsou používány v odvětví strojírenství včetně nástrojů a komponentů (skodagroup.com, 2024).

Na těchto strojírenských webových stránkách jsou k dispozici katalogy produktů, technické specifikace, aktuality, digitální služby či kontaktní údaje. Webové stránky jsou často navštěvovány profesionály v oboru strojírenství, jako jsou inženýři, konstruktéři, technici a manažeři průmyslových podniků (skodagroup.com, 2024).

V rámci společnosti jsou to zejména (skodagroup.com, 2024):

- Produkty a služby – segmentace produktového portfolia
- Škoda Group – struktura, skupina PPF, certifikáty, ochrana soukromý, dotace
- Kariéra – koho právě hledáme?
- Newsroom – tiskové zprávy, aktuality, podcasty, katalogy
- Kontakt – napište nám

Webové stránky jsou plně dostupné v českém, anglickém, německém nebo finském jazyce.

Sledovanost sociálních sítí – data k 31. 12. 2023

Facebook

18 476 fanoušků – dali „To se mi líbí“;
organický dosah v 2. polovině 2023
– 2 480 281 (meziroční nárůst 124 %)

Instagram

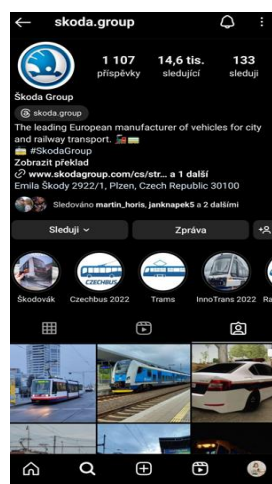
14 611 sledujících; organický dosah
v 2. pololetí 2023 – 1 600 702
(meziroční nárůst 296 %)

Obrázek 27 Stránky Facebook



Zdroj: Facebook (2024)

Obrázek 28 Stránky Instagram



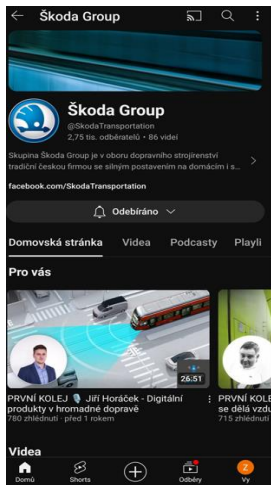
Zdroj: Instagram (2024)

YouTube

2 668 odběratelů; další data na kanále

YouTube se nesledují

Obrázek 29 Stránky YouTube



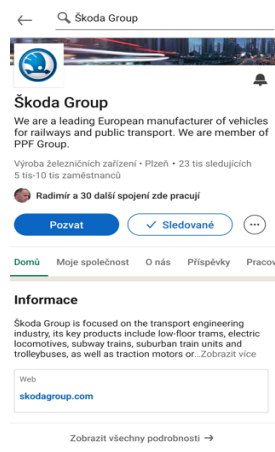
Zdroj: YouTube (2024)

LinkedIn

22 285 sledujících; imprese v 2. pol. 2023

– 1 001 931 (meziroční nárůst 0,3 %)

Obrázek 30 Stránky LinkedIn



Zdroj: LinkedIn (2024)

Sít' X (dříve Twitter)

3 510 sledujících; imprese v 2. pololetí 2023

– 1 245 179 (meziroční pokles 53 % - výkon tweetů ovlivněný finanční podporou v 2. pol. 2023)

Obrázek 31 Stránky sít' X



Zdroj: sít' X (2024)

Počet sledujících může být poutavým číslem pro ty, kteří nejsou příliš obeznámeni se sociálními sítěmi, avšak pro skupinu ŠKODA GROUP není rozhodujícím ukazatelem. Primárním cílem je udržovat a postupně zvyšovat počet sledujících dlouhodobě. Je však důležité si být vědom, že algoritmy sociálních sítí jsou nastaveny tak, aby podněcovaly firmy k placení za dosažení vyššího dosahu.

Organický dosah tak může být omezen. Skupina pravidelně analyzuje výsledky sociálních sítí na týdenní, měsíční, kvartální, pololetní a roční úrovni. Tímto způsobem průběžně zhodnocuje, zda dosah příspěvků odpovídá významu daného tématu. V případě stanovení reálných cílů se skupina zaměřuje na zvýšení dosahu příspěvků o 5-10 % ve srovnání s předchozím obdobím.

Obrázek 32 Sledování na sítích



Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)

4.2.3 Strategické a komunikační cíle

Strategické a komunikační cíle jsou klíčovými body, které si ŠKODA GROUP stanovuje jako směrnice pro svou marketingovou a komunikační strategii. Tyto cíle pomáhají definovat, kam firma směřuje a jakým způsobem hodlá dosáhnout svých obchodních a marketingových úspěchů.

Cílem je budovat a posilovat dlouhodobá partnerství se strategickými partnery, dodavateli a dalšími stakeholdery s cílem dosáhnout společných cílů, dále posílit konkurenceschopnost a tím přispět k udržitelnému rozvoji společnosti a jejího okolí

prostřednictvím environmentálně šetrných postupů a podpory sociálních a komunitních projektů.

Níže jsou uvedeny základní body strategických a komunikačních cílů. Podrobnější specifikace cílů nejsou veřejně dostupné, skupina dává velký důraz na citlivost informací a jejich správné zpracování.

a) Spuštění nového Employer Brandingu

- cílem tohoto strategického procesu bude posilovat pozitivní vnímání a image zaměstnavatele tak, aby přitáhl, udržel a motivoval nové talenty. Jedná se o systematický přístup k vytváření a propagaci firemní identity jakožto atraktivního místa pro zaměstnání v roce 2024.

b) Navýšení počtu mediálních zmínek

- počet mediálních zmínek je potřeba mít nastaven na měření viditelnosti a přítomnosti společnosti v médiích. Tato metrika bude sledovat, kolikrát byla společnost zmíněna v různých médiích, jako jsou noviny, časopisy, televizní zpravodajství, rádiové pořady, online zpravodajské portály a sociální média. Počet mediálních zmínek může být důležitým ukazatelem popularity, povědomí o značce a úspěšnosti PR a marketingových aktivit společnosti. Cílem skupiny je navýšení o 5 % oproti minulému roku 2023.

c) Dlouhodobý růst zásahu na sociálních sítích

- skupina nastavuje zvětšování dosahu, interakce a angažovanosti cílového publika s obsahem, který společnost sdílí prostřednictvím sociálních médií. To zahrnuje zvyšování počtu zobrazení, sdílení, lajků, komentářů a dalších typů interakcí na příspěvky společnosti. K měření růstu zásahu na sociálních sítích budou použity různé metriky, jako je počet zobrazení, počet interakcí, míra angažovanosti, dosah příspěvků, zvyšování sledujících či fanoušků na další pololetí roku 2024.

4.3 Nástroje public relations ŠKODA GROUP

Je to popis, ve kterém se zkoumají a hodnotí různé nástroje nebo aplikace používané k dosažení určitých cílů. Tato část obvykle zahrnuje hodnocení efektivity, porovnání funkcí a zhodnocení účelně vynaložených nákladů.

Analýza nástrojů PR je důležitá součást strategického plánování a rozhodování při výběru správných nástrojů pro podnikání nebo jiné aktivity.

ŠKODA GROUP klade hlavní důraz na klíčové nástroje PR, mezi něž patří média relations, eventy, digitální komunikace a řízení komunikace v krizových situacích.

4.3.1 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy ŠKODA GROUP jsou důležitým nástrojem pro komunikaci s veřejností a sdělovacími prostředky. Tyto zprávy jsou zaměřeny na informování o důležitých událostech, novinkách, strategických rozhodnutích nebo úspěších společnosti.

Při vytváření tiskových zpráv se ŠKODA GROUP zaměřuje na poskytnutí relevantních a pravdivých informací, které mají potenciál zaujmout novináře a veřejnost. Zprávy jsou často strukturovány tak, aby obsahovaly titulek s hlavní myšlenkou následovaný podrobnějšími informacemi, citacemi z významných osobností společnosti nebo odborníků a kontaktními údaji pro další dotazy (skodagroup.com, 2024).

Cílem tiskových zpráv je dosáhnout co největšího dosahu a zájmu ze strany médií, což pomáhá šířit povědomí o společnosti, budovat její pověst a udržovat transparentní vztahy s veřejností. Také přispívají k posílení image značky a vytváření důvěry mezi veřejností a společnostmi (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 33 Tiskové zprávy



Nové tramvaje pro Prahu odhaleny: v hlavním městě začnou za necelé dva roky jezdit první vozy Škoda ForCity Plus Praha 52T

10. 1. 2024



První elektrické jednotky Škoda 16Ev zahájily pravidelný provoz v Lotyšsku

15. 12. 2023



Nová éra cestování na pražské letišti, DPP a Škoda Group představily Škoda-Solaris 24m, nejdelší trolejbus v ČR

21. 11. 2023

Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)

4.3.2 Tiskové konference

Tiskové konference ŠKODA GROUP jsou důležitou součástí strategie komunikace společnosti s médii a veřejností. Na těchto konferencích poskytují platformu pro prezentaci nových produktů, strategických rozhodnutí, výsledků výzkumu a dalších důležitých událostí, které se týkají společnosti (skodagroup.com, 2024).

Během tiskových konferencí členové vedení a odborníci poskytují novinářům a médiím informace, odpovídají na otázky a diskutují o klíčových tématech a trendech v odvětví, ve kterém společnost působí. Tímto způsobem se společnost snaží udržovat transparentní a otevřené vztahy s médii a veřejností a zároveň šířit povědomí o svých aktivitách a úspěších.

Tiskové konference jsou také příležitostí pro společnost prezentovat svou strategii a dlouhodobé cíle a poskytují médiím a novinářům možnost seznámit se s klíčovými osobnostmi společnosti a získat hlubší pochopení jejích aktivit a plánů (skodagroup.com, 2024).

Na nedávné významné události, které sloužily jako platforma pro setkání s médii a prezentaci nejnovějších kolejových vozidel jako například předvedení jednotek typu Push-pull na testovacím okruhu VUZ Velim, se nahlíželo také jako na součást širšího rámce tiskových konferencí, které společnost pořádá ve spolupráci se svými zákazníky.

Na testovacím okruhu VUZ Velim ŠKODA Transportation představila nové dvoupatrové soupravy typu Push-Pull určené pro České dráhy. Národní dopravce objednal celkem pět těchto souprav pro provoz v Moravskoslezském kraji. Tyto soupravy se začnou co nejdříve testovat v provozu na trase mezi Ostravou, Frýdkem-Místkem, Frýdlantem nad Ostravicí a Frenštátem pod Radhoštěm (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 34 Předvádění nové jednotky



Zdroj: webové stránky www.mhd86.cz (2024)

4.3.3 Eventy

ŠKODA GROUP pořádá různé události a akce, které slouží k prezentaci nových produktů, propagačním aktivitám a budování vztahů se zákazníky a veřejností. Tyto události mohou zahrnovat veletrhy, odborné konference, tiskové konference, veřejné prezentace novinek, setkání s médii, firemní workshopy a další. Jsou klíčovou součástí komunikační strategie a přispívají k budování povědomí o značce a jejích produktech (skodagroup.com, 2024).

ŠKODA GROUP se pravidelně účastní různých veletrhů, které jsou relevantní pro její obor činnosti. Na těchto veletrzích prezentuje své produkty, novinky a inovace, navazuje kontakty se zákazníky a partnery a posiluje svou pozici na trhu. Mezi tyto veletrhy mohou patřit veletrhy dopravní techniky, strojírenství, energetiky, veřejné dopravy a další.

Účast na veletrzích je důležitou součástí strategie marketingu a propagace ŠKODA GROUP (skodagroup.com, 2024).

Koncem roku 2023 na veletrhu CZECHBUS 12. ročníku si ŠKODA GROUP vysloužila pozornost účastníků díky svým inovacím. Jedním z největších lákadel byl parciální trolejbus Škoda-Solaris, který téměř dosahuje délky pětadvacet metrů a je vybaven motorem IPMS5 (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 35 Veletrh CZECHBUS 2023

23. 11. 2023

ŠKODOVKA PŘEDSTAVILA NOVINKY NA VELETRHU CZECHBUS 2023



Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)

Na stánku společnosti ŠKODA byl také k vidění monitorovací systém Astrid, což je platforma sloužící k telemetrii a vzdálené diagnostice. Tento systém je nasazen pro vozidla v několika evropských zemích a shromažďuje telemetrická data, která následně poskytují informace o stavu vozidel. Jednou z hlavních výhod této platformy je možnost přeložení do několika jazyků a snadné přidání nových jazyků (skodagroup.com, 2024).

V období od 5. do 8. listopadu 2023 se představitelé společnosti aktivně zapojili do veletrhu TRANSMEA v Káhiře, který představoval směry rozvoje dopravy v oblasti Blízkého východu a Afriky. Zástupci skupiny ŠKODA GROUP na stánku 1D2 prezentovali špičkové produkty z naší nabídky (skodagroup.com, 2024).

Tato událost vytvořila ideální prostředí pro navazování kontaktů. Jedním z vrcholů bylo jednání Didiera Pfliegera, výkonného předsedy představenstva ve ŠKODA GROUP,

s egyptským premiérem Mostafou Madboulym a ministrem dopravy Kamalem Al Wazírem (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 36 Veletrh TRANSMEA 2023

8. 11. 2023

PŘEDSTAVENÍ ŠKODOVKY NA VELETRHU TRANSMEA 2023



Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)

Egyptský dynamický trh v oblasti železniční dopravy společnost zaujal, což v tomto roce vyústilo v podpis významného kontraktu na modernizaci lokomotiv v Egyptě. Závazky v oblasti udržitelných řešení se bezproblémově spojují s rostoucími potřebami místní dopravní infrastruktury (skodagroup.com, 2024).

4.3.4 Výroční zprávy

Výroční zprávy ŠKODA GROUP poskytují komplexní pohled na výkonnost, strategie a události skupiny během uplynulého období. Tyto dokumenty podrobně popisují finanční výsledky, strategické cíle a úspěchy skupiny, zahrnují analýzy trhu, informace o inovacích a investicích, a také poskytují náhled do budoucích plánů a očekávání. Výroční zprávy jsou důležitým zdrojem informací pro investory, akcionáře, zaměstnance a další stakeholdery, kteří se zajímají o vývoj a výkonnost celé skupiny (skodagroup.com, 2024).

Z důvodu důvěrnosti nejsou tyto citlivé informace určeny k veřejné prezentaci a jsou používány pouze pro interní komunikaci.

4.3.5 Newslettery

Newslettery ŠKODA GROUP obvykle obsahují širokou škálu informací týkajících se společnosti včetně novinek o produktech a službách, událostech a akcích, kterých se účastní, aktuálních trendech v odvětví, zajímavých projektech, úspěších a oceněních,

důležitých oznámeních a změnách ve společnosti, článkách o zaměstnancích a pracovní kultuře, ekologických a udržitelných iniciativách, vzdělávacích a rozvojových programech a dalších relevantních tématech. Tyto newslettery slouží k udržení kontaktu se zákazníky, partnery, investory a veřejností a poskytují jim pravidelné aktualizace a informace o dění ve společnosti (skodagroup.com, 2024).

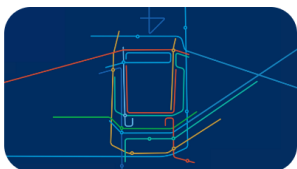
Nejvýznamnější byly tyto (skodagroup.com, 2024):

- EXPO do Dubaje 1/2022
- ŠKODA uspěla v Bratislavě na zakázku tramvají 4/2022
- Na cestě do Lotyšska – dodání nových Regiopanteru 6/2022
- Je to 25 let tramvají značky ŠKODA 11/2022
- Rosteme – v únoru 2023 podpis dvou významných kontraktů 2/2023

Obrázek 37 Newslettery

NEWSLETTERY

NOVINKY ZE SVĚTA ŠKODA



Škoda Group zahrnuje širokou paletu lidí, firem, pracovních příležitostí, produktů a příběhů. Nahlédněte pod povrch a nenechte si ujít žádnou novinku ze škodovického světa!

E-mail

Přihlásit



Souhlasím se zpracováním osobních údajů.

Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)

4.3.6 Časopis Škodovák

"Škodovák" je neformální označení časopisu zaměřený na společnost ŠKODA GROUP nebo produkty této společnosti. Tento časopis obvykle obsahuje články, fotografie a informace týkající se produktů, inovací, událostí, historie, zaměstnanců a dalších témat spojených se skupinou. Jeho cílem je poskytnout čtenářům zajímavé a relevantní informace o této společnosti a podpořit povědomí a zájem o její aktivity. Časopis je měsíční periodikum, které vychází každý měsíc a poskytuje čtenářům aktuální informace o událostech v daném období (skodagroup.com, 2024).

Obrázek 38 Časopis pro zaměstnance

FIREMŇI MAGAZIN

ŠKODOVÁK

ŠKODOVÁK ÚNOR 2024

Únorový Škodovák je věnovaný nejdelším trolejbusům v ČR, které začaly jezdit na pražské letiště a také úspěšnému studentskému designerskému projektu.

Přečíst online

Stáhnout PDF ↓



Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)

4.3.7 Podcasty

ŠKODA GROUP má podcasty jako audio záznamy obsahu, které jsou dostupné online a přehrávané na vyžádání. Tyto záznamy zahrnují rozhovory, diskuse, monology nebo jiné formy obsahu na různá témata, jako jsou zpravodajství, vzdělávání, zábava, osobní rozvoj, literatura, a mnoho dalšího. Podcasty jsou nahrané předem a mohou být poslouchány nebo sledovány kdykoli a kdekoli pomocí mobilních zařízení nebo počítačů. Jsou populární zejména pro svou přístupnost, různorodost obsahu a schopnost poslouchat nebo sledovat obsah na cestách nebo při vykonávání jiných činností (skodagroup.com, 2024).

Skupina na svých webových stránkách uvádí podcasty s názvem První kolej. K dnešnímu dni je 27 dílů uvedených na stránkách ke shlédnutí se zaměřením na dění ve skupině.

Obrázek 39 Podcast – První kolej



Martin Horák – Proměna výroby v Šumperku

Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)

4.3.8 Sponzoring

ŠKODA GROUP a její sponzoring zahrnuje různé formy podpory událostí, projektů nebo aktivit, které jsou v souladu s cíli a hodnotami této společnosti. Tato podpora je poskytována prostřednictvím finančních příspěvků, poskytnutím produktů nebo služeb nebo zapojením zaměstnanců do dobrovolnických aktivit. ŠKODA GROUP, člen skupiny PPF, se nejvíce zaměřuje na partnerství událostí a projektů spojených s oblastmi, jako jsou doprava, technologie, inovace, kultura a sport. Tímto způsobem se společnost aktivně angažuje v komunitě, buduje svou pověst a posiluje vztahy se zákazníky a ostatními zúčastněnými stranami (ppf.eu, 2024).

ŠKODA GROUP navrhla a vybudovala sportovní areály známé jako Škoda Land a Škoda sport park. ŠKODA GROUP se také angažuje ve sportu prostřednictvím sponzorství. Podporuje atletický klub AK Škoda Plzeň, fotbalový tým FC Baník Ostrava a výrazně se angažuje v hokeji. Její logo můžeme vidět na dresech týmů HC Škoda Plzeň a HC Draci Pars Šumperk v České republice, stejně tak je viditelná u finského týmu Kajaani (ppf.eu, 2024).

4.3.9 Fundraising

Fundraising ŠKODA GROUP se týká aktivit spojených s hledáním finančních prostředků pro různé projekty, charity nebo veřejné iniciativy. Jedná se o strategické plánování a realizaci aktivit, které mají za cíl získat finanční podporu od různých zdrojů, jako jsou jednotlivci, firmy, granty, sponzorství a další formy příspěvků. Tato činnost zahrnuje organizování charitativních událostí, kampaní na sociálních sítích, vztahy s dárci a řízení grantových žádostí. Společnost využívá fundraising jako prostředek k podpoře komunitních projektů, výzkumu a vývoje nebo jiných aktivit, které jsou pro ni strategicky důležité (ppf.eu, 2024).

a) Podpora vědy a inovací

- Investice do vědy a výzkumu v roce 2021 byla celkem za 81,1 mil. euro.
- Nejmodernější technologie ve výrobě kolejových vozidel.
- Diplomové práce pro studenty VŠ.
- Cena Emila Škody pro studenty – soutěž o nejlepší diplomové a disertační práce.
- Trainee program.

b) Členství v organizacích

Členství ŠKODA GROUP v různých organizacích je důležitým prvkem pro posílení jejího postavení a vlivu v různých oblastech. Tato členství zahrnují účast v průmyslových sdruženích, obchodních komorách, asociacích podniků železničního průmyslu nebo profesních organizacích relevantních pro oblasti, ve kterých skupina působí. ŠKODA GROUP se podílí na aktivitách těchto organizací, jako jsou konference, workshopy, a veřejné iniciativy, což jí umožňuje sdílet své know-how, zapojit se do dialogu o klíčových otázkách a budovat vztahy s dalšími významnými hráči v odvětví. Tímto způsobem společnost aktivně přispívá k formování politiky a praxe v oblasti, které jsou pro ni důležité (ppf.eu, 2024).

Obrázek 40 Členství v organizacích - ŠKODA



Zdroj: intranet ŠKODA (2024)

Návrhy a doporučení

Na základě analýzy sekundárních dat byla vypracována doporučení a následně navrženo zlepšení v oblasti PR komunikační strategie pro rok 2024. Tato strategie je založena na stanovených cílech, kde ŠKODA GROUP pokračovala ve vykonávání své korporátní strategie a v posledních letech zvýšila svou pozornost k otázkám udržitelnosti. Pravidelně sleduje globální trendy v železničním a strojírenském průmyslu a zkoumá jejich dopady. Přísnější legislativní opatření a proměnlivé trendy, jako je digitalizace a měnící se preference zákazníků, otevírají dveře pro nové podnikatelské příležitosti a inovace.

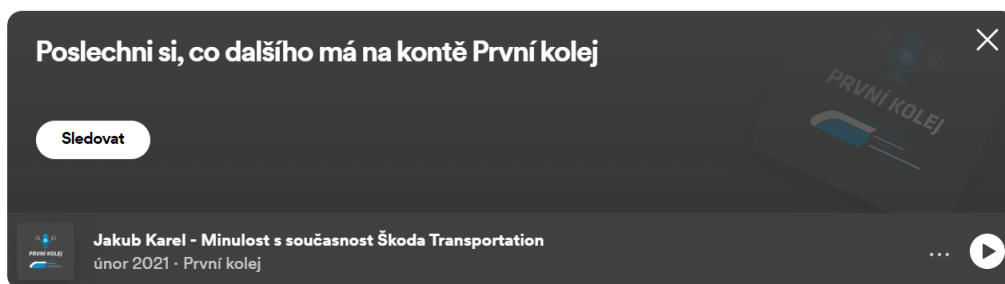
Hlavním cílem a zároveň myšlenkou je navrhnout realistický plán na zefektivnění všech PR aktivit prováděných skupinou ŠKODA GROUP, vyzvednout a optimalizovat marketingové strategie a nástroje v oblasti public relations, které by mohly zaostávat z důvodu stále se vyvíjejícího trhu a požadavku stakeholderů na vybudovaný ekosystémem firem s významnými investicemi do vlastního výzkumu a vývoje. Taktéž disponující velmi širokým portfoliem v dnešní době moderních dopravních prostředků, které z větší části vyhovují nejnovějším evropským standardům.

S ohledem na silnou pozici ŠKODA GROUP, která disponuje robustní podporou ze strany skupiny PPF, navrhuji opatření, která dále posílí její úsilí v oblasti budování moderní, ekologické a udržitelné železniční a městské dopravy.

4.4 Podcasty

Po důkladném zkoumání podcastů s názvem První kolej, které ŠKODA GROUP začala evidovat na svých webových stránkách od února 2021, bylo identifikováno celkem 27 audio záznamů v průměrné délce 31 minut na jeden podcast, což není ani 1 podcast měsíčně. Tyto podcasty jsou poskytovány online a posluchači si je mohou přehrát kdykoli a odkudkoli, stačí jim k tomu pouze mobilní telefon, tablet nebo počítač. Tento typ obsahu obvykle zahrnuje různé rozhovory s odborníky, kteří sdílejí své znalosti a zkušenosti v určité oblasti, ovšem pouze na webových stránkách a na kanálu YouTube.

Obrázek 41 Ukázka stávajícího audio podcastu



Zdroj: webové stránky www.skodagroup.com (2024)


Navržené řešení v této oblasti obsahuje vytvoření profesionálního podcastu na klíč a rozdělení do různých oblastí v závislosti na jejich tématu nebo zaměření.

V současné době mají profesionální podcasty obrovský potenciál pro silné společnosti i jednotlivce. Očekává se, že v nadcházejících letech bude jejich obliba stále růst. Klíčové je zajistit, aby kvalitní podcast byl slyšet nejen v metru, ale třeba i na dálnici D1, což zaručuje široký dosah a úspěch komunikace.

- Rozdělení do sekcí
 - Městská a železniční doprava
 - Digitální řešení
 - Technologie
 - Novinky
- Zpracování kvalitního audiozáznamu nebo audio seriálu
 - Kvalitní nahrávací technika
 - Specializované studio
 - Zajímaví hosté (nikoliv ti, které nikdo nezná)
 - Vynikající sound design
 - Kalendář s přesnou publikací podcastů (optimální je 14 denní interval)
 - Optimální doba délky podcastu je v průměru kolem 60 minut
- Marketingové taktiky pro nové posluchače podcastů
 - Sdílení pravidelných podcastů s rodinou a přáteli
 - Sdílení jednotlivých epizod na sociálních sítích (Facebook, Instagram)

- Sdílení na pracovně - profesionální síti LinkedIn
- Kontaktovat relevantní blogery (spolupráce a promování projektů)
- Vytvořit mikroobsah (části Podcastů, ze kterých lze vyrobit článek nebo video)

Obrázek 42 Ukázka profesionálního podcastu



1,5 miliardy pro nemocné děti. Jak přemýšlí nejbohatší zaměstnanec Česka Ondřej Vlček?

Ondřej Vlček je prezident společnosti Gen Digital. Jako brigádník nastoupil do firmy Avast, kde se vypracoval až na pozici CEO a díky zaměstnaneckým akciím vydělal přes 4 miliardy. V roce 2021 založil s manželkou Katarínou Nadaci rodiny Vlčkových a vložil do ní téměř polovinu svého majetku. V rámci nadace se snaží udělat z Česka špičku v dětské paliativní péči a jinak pomáhat nemocným dětem.

Zdroj: webové stránky www.protiproudu.cz (2024)

Je také velmi důležité, aby byl Podcast viditelný na nejpoblárnějších platformách v oblasti sociálních sítí a videa streamingů.

Obrázek 43 Důležité platformy na sdílení podcastů



Zdroj: webové stránky www.protiproudu.cz (2024)

Podcast může být účinným nástrojem pro budování značky a marketingové strategie a také může sloužit k posílení firemního image a přilákání nových zaměstnanců, nebo dokonce jako interní komunikační nástroj pro zaměstnance. Je však důležité si uvědomit, že podcasting není pro každého a je důležité jasně definovat cíle a cílovou skupinu před jeho vytvořením.

4.5 Partnerství

ŠKODA GROUP se v rámci svého partnerství angažuje ve formě podpory různých událostí, projektů a aktivit, které rezonují s cíli a hodnotami společnosti. Tato podpora se realizuje prostřednictvím finančních příspěvků, poskytováním produktů či služeb a zapojením zaměstnanců do dobrovolnických iniciativ. Hlavní zaměření partnerství skupiny ŠKODA GROUP, člena skupiny PPF, se typicky soustředí na podporu událostí a projektů týkajících se oblastí jako doprava, technologie, inovace, kultura a sport.

V oblasti sportu podporuje atletické kluby, fotbalové i hokejové kluby na nejvyšších úrovních. Podpora v oblasti sportu není jen prostředkem k zviditelnění značky, ale také přináší důvěru ve stabilitu a sílu společnosti.

V rámci rozpočtu, který má ŠKODA GROUP k dispozici, bych navrhoval formu spolupráce a partnerství při výstavbě nové Areny Brno, který byl zahájen v září roku 2023. Velké společnosti musí být vidět na velkých projektech a akcích. Multifunkční sportovní hala se špičkovými technologiemi bude ideálním prostorem pro pořádání kulturních a sportovních eventů.

S tímto bude i spojován claim, někdy nazývaný mottem nebo sloganem, což je krátká fráze nebo věta, která je spojena s logem a pomáhá utvářet dojem o společnosti. Když lidé slyší claim opakovaně, automaticky si ho spojí s logem a každým dalším setkáním s logem se jim vybaví. Právě toto je cílem - budovat povědomí o značce.

Na obr. 45 je uveden claim pro ŠKODA GROUP, kterým se společnost prezentuje.

Obrázek 44 Claim ŠKODA GROUP



Zdroj: webové stránky www.ppf.eu (2024)

Nová sportovní hala pojme až 13.300 diváků, poskytne 30 druhů variant sportovního využití a přes 30.000 m² zastavěné plochy (arenabrno.cz, 2024).

Obrázek 45 Vizualizace - Arena Brno



Zdroj: webové stránky www.arenabrno.cz (2024)

4.6 Navázání spolupráce s univerzitami a středními školami

Navrhuji zapojit společnost do různých forem podpory ve vzdělávání, existuje i možnost posílení spolupráce i s univerzitami technického typu. Tato spolupráce by mohla přinést vzájemné výhody jak pro ŠKODA GROUP jako zaměstnavatele, tak i pro studenty jako budoucí potenciální zaměstnance v oblasti moderní a ekologické dopravy.

Sociální stipendia pro studenty středních průmyslových škol

Díky sociálním stipendiím, která by mohli čerpat studenti žijící v areálu školy, by měli možnost navštěvovat tyto odborné průmyslové střední školy a studovat mladí lidé z celé České republiky. Díky stipendiu by měli podporu na pokrytí celého školného, které zahrnuje vzdělání, ubytování, stravování a volnočasové aktivity, protože v dnešní době je více než důležité podporovat mladé, technicky zdatné lidi se zájmem o moderní budoucnost v rámci dopravy.

Projekt spolupráce s technickými univerzitami

Navržené řešení počítá se spoluprací s významnými českými technickými univerzitami, které podporují strategii spolupráce strojírenských firem s univerzitami. Každým rokem technické univerzity pořádají spoustu zajímavých událostí a nabízí řadu příležitostí. Klíčové by bylo navázat spoluprací v této oblasti a využít potenciálů těchto mladých, technicky nadaných talentů. Ta může být založena na několika klíčových principech a aktivitách:

Významné technické univerzity:

- ČVUT v Praze
 - VUT v Brně
 - VŠB v Ostravě
 - ČZU v Praze – technická fakulta
 - VŠTE v Českých Budějovicích
 - Technická univerzita v Liberci
-
- Výzkum a věda - spolupráce s univerzitami může být zaměřena na podporu výzkumu a vývoje nových technologií, materiálů a procesů relevantních pro strojírenský průmysl. To může zahrnovat spolufinancování výzkumných projektů, sdílení know-how a technických zkušeností samotných společností.
 - Inovace a přenos technologií - strojírenské firmy mohou spolupracovat s univerzitami na přenosu technologií z výzkumu do praxe a naopak. To může zahrnovat udělení licence na technologie nebo společné držení patentů obou stran.
 - Vzdělávání a rozvoj pracovníků - spolupráce může zahrnovat vzdělávací programy a kurzy pro zaměstnance strojírenských firem poskytované univerzitami stejně jako stáže a praxe pro studenty. To může pomoci firmám získat přístup k novým znalostem a talentům.
 - Sdílení zdrojů - univerzity mohou poskytnout firmám přístup k laboratořím, které mají některé vysoké školy na špičkové úrovni a zařízením a dalším výzkumným zdrojům, které by mohly být finančně náročné na budování a udržování pro společnosti a mnohdy potom ani nejsou využity.

- Podpora regionálního rozvoje – spolupráce s univerzitami může přispět k rozvoji regionálního hospodářství a inovačního ekosystému tím, že podporuje transfer znalostí a technologií mezi akademickým a průmyslovým sektorem.
- Účast v sociální skupině - strojírenské firmy mohou spolupracovat s univerzitami na různých komunitních projektech a iniciativách, jako je zapojení do vzdělávacích programů ve školách nebo podpora startupů a malých podniků v regionu.

Největší zájem byl v roce 2022-23 o tyto obory (ppf.eu, 2024):

- Přírodní vědy 37%
- Technické obory a informatika 31%
- Humanitní a společenské vědy 19%
- Ekonomie a management 8%

Tyto strategie mohou být realizovány prostřednictvím různých mechanismů, jako jsou smlouvy o spolupráci, výzkumné granty, konsorcia, technologické transfery a strategické aliance. Klíčem k úspěšné spolupráci je vzájemný respekt, důvěra a transparentnost mezi partnery a sdílení společných cílů a zájmů. Tímto způsobem může být dosaženo vzájemné spokojenosti. Zaměstnavatel ŠKODA GROUP získá vysoce kvalifikované uchazeče o zaměstnání, kteří budou pro prosperující firmu klíčoví pro budoucí rozvoj veřejné a městské hromadné dopravy v České republice i v zahraničí. Zároveň nabízí těmto uchazečům jistotu stabilního a perspektivního zaměstnání v renomované společnosti.

Mohlo by se i jednat o projekt, který se zaměřuje na poskytování podpory a zlepšení vysokoškolského vzdělávání. Tento projekt může mít různé formy, ale jeho hlavním cílem je zlepšení kvality výuky a podpora studentů ve vysokoškolském prostředí v technickém směru a vývoji. Může například pojednávat o vytvoření online vzdělávací platformy, poskytování tutoriálů nebo mentoringových programů pro vynikající studenty v oblasti technologie. Projekt může být financován různými zdroji včetně grantů, dotací nebo právě sponzorství ve spojení se silnými společnostmi jako je ŠKODA GROUP. Jeho hlavním účelem by bylo podporovat technické talenty mladých lidí a zlepšovat kvalitu vysokoškolského vzdělávání ve vzájemné spolupráci.

V dnešní době existuje rozsáhlá potřeba propojit technická data, strojové učení a další formy umělé inteligence s technologickými inovacemi v průmyslových odvětvích. Současně se rovněž zvyšuje zájem o moderní metody výroby a řízení dodavatelského řetězce s využitím nových výkonných technik. Některé univerzity reagují na tyto potřeby výstavbou moderních technologických zařízení a laboratoří, někdy s podporou vládních institucí či soukromých firem. Nicméně interakce mezi univerzitami a společnostmi často klesá po dokončení výstavby těchto laboratoří a zařízení. To vede ke klesající tendenci v obsahu studijních programů a společnosti stále nesou břemeno přípravy pracovní síly, která nedokáže odpovědět na aktuální potřeby průmyslu v moderním světě technologií a moderní dopravy.

V tabulce 3 je přehled zajímavých událostí a příležitostí pro rok 2024, které by mohly být pro ŠKODA GROUP atraktivní a nabídnout možnosti pro budoucí spolupráci.

Tabulka 3 Přehled akcí roku 2024

Název akce	Termín akce	Místo konání	Popis programu
JOB DAYS	08 - 09.4.2024	VŠTE České Budějovice	veletrh pracovních příležitostí
The 5th Workshop for Forming and Punching & the 1st German-Czech Business Meeting	11.04.2024	VŠB Ostrava	odborný workshop
Evropský týden mobility (ETM)	16 - 22.9.2024	Praha	celoevropský festival akcí
Evropský týden udržitelnosti (ETUR)	20 - 26.9.2024	Praha	konference, workshopy pro firmy s CSR
JOB TUL DAY	06.11.2024	Tech. univerzita v Liberci	prezentace značek zaměstnavatelů
GAUDEAMUS BRNO	19 - 22.11.2024	Brno výstaviště	přednášky, poradenství VŠ

Zdroj: vlastní zpracování

4.7 Ganttův diagram komunikačních aktivit

Pro zajištění lepšího přehledu o jednotlivých aktivitách v rámci komunikačních PR aktivit byl vypracován plán činností, který mapuje průběh akcí během celého roku. Prvním krokem bylo zpracování harmonogramu na tvorbu profesionálního podcastu. Tyto získané informace poslouží k účinnějšímu navržení komunikační strategie.

V této oblasti se do budoucna musí počítat s dalšími činnostmi:

- Vytipování reklamních ploch na sportovištích
- Označení sponzora a bannery na dalších prostorech v areálu klubu
- Poskytování volných vstupenek na akce a kulturu pořádanou klubem
- Možnosti pořádat firemní akce a eventy společnosti na sportovišti nebo v areálu
- Udělování cen s uvedením jména sponzora
- Umístění loga na dresech sportovců
- Uvedení loga a názvu sponzora v programu a dalších tiskovinách
- Propagace sponzora v novinách, televizi, rádiu nebo online
- Uvedení loga a názvu sponzora na merchandisingových produktech (trička, čepice, odznaky atd.)
- Logo a název sponzora na diplomech, pohárech a medailích a ostatních
- Možnost představení sponzora dalším organizacím kvůli vzájemné spolupráci
- Poskytnutí práv spojených s pojmenováním akcí, eventů nebo některého klubu
- Nabídnutí výstavního prostoru k PR akcím na místě konání akce
- Zapojení zaměstnanců sponzora do pořadatelských činností, brigády, výpomoc
- Propagační internetové stránky spojené se sponzorem a odkazy na jeho web

Marketingové komunikační PR strategie jsou zorganizovány do časového harmonogramu znázorněného pomocí Ganttova diagramu. V dubnu roku 2024 začíná realizace plánovaných příležitostí, přičemž další většina aktivit je naplánována na poslední kvartál roku s ohledem na začátek nových semestrů na vysokých školách a tím příchod nových technických talentů.

Tabulka 7 Rozpočet komunikačních aktivit na rok 2024

Název akce	Rozpočet
Tvorba profesionálního Podcastu	45.000,- bez DPH
Prezentační materiál + stánky na PR akce v BrnoAreně	600.000,- bez DPH
Pronájem prostor na pořádání eventů v BrnoAreně	850.000,- bez DPH
JOB DAYS	112.000,- bez DPH
The 5th Workshop for Forming and Punching & the 1st German-Czech Business Meeting	72.000,- bez DPH
Evropský týden mobility (ETM)	210.000,- bez DPH
Evropský týden udržitelnosti (ETUR)	245.000,- bez DPH
JOB TUL DAY	56.000,- bez DPH
GAUDEAMUS BRNO	180.000,- bez DPH
Celkem	2.370.000,- bez DPH

Zdroj: vlastní zpracování

5 Závěr

Jedním z hlavních cílů mé diplomové práce byl na základě analýzy sekundárních dat a detailních interních informací ze společnosti ŠKODA GROUP, vypracovat návrh na zlepšení oblasti public relations v rámci marketingového prostředí. Tyto opatření jsou klíčovou součástí marketingové strategie směřující k trvale udržitelnému rozvoji skupiny v této oblasti. V dnešní době je tempo technologického rozvoje ohromující, a žádná firma si nemůže dovolit zpomalit v procesu pokroku a vývoje, zejména co se týče sociálních médií a budování vztahů s veřejností.

Dalším dílčím cílem bylo zhodnocení nových trendů v oblasti public relations a představení nejpoužívanějších PR nástrojů, včetně těch, které získávají na popularitě. Dále bylo důležité provést analýzu současné situace ve veřejných vztazích této společnosti s ohledem na její specifickou cílovou skupinu a navrhnout vhodná opatření k jejímu zlepšení.

V teoretické části práce byl kladen důraz na význam online komunikace, protože v online prostoru se pohybuje většina cílového publika společnosti. Dále byla prezentována současná komunikační strategie společnosti a jejich úspěchů a výzev v této oblasti.

Empirická část práce se prolíná s teoretickými základy a charakterizuje současný stav, kde se soustředí na vypracování návrhu marketingové komunikační strategie v oblasti public relations. Pro ŠKODA GROUP jsou nejdůležitější správně vybrané komunikační kanály, a ty jsou zásadním prvkem marketingové komunikace a PR. Skupina se primárně soustředí na efektivní komunikaci s novináři a médii na regionální úrovni, kde sděluje informace o místní produkci. Zároveň věnuje pozornost i národním mediálním prostředkům, proto je pro ni víc než důležitá forma a silná podpora sociálních médií.

V závěrečné části práce byly prezentovány konkrétní návrhy a doporučení, které jsou zaměřeny na optimalizaci sociálních médií v kontextu aktuálních i budoucích trendů v oblasti public relations. Tyto návrhy se týkaly vytvoření profesionálního podcastu, vhodné formy partnerství a spolupráce na významném projektu. Dále se zabývaly jednou z nejdůležitějších činností, a to konkrétními případy navázání tolik důležité spolupráce s technickými středními a vysokými školami. V dnešní době plné technologických výzev a rychlého tempa je klíčové poskytnout podporu nadaným mladým studentům, kteří excelují v technických dovednostech formou UNI Help projektu. V samotné části práce byl sestaven harmonogram činností, který detailně mapuje časový průběh jednotlivých doporučení, a současně byl navržen reálný rozpočet pro letošní rok 2024.

Jasně a přímo lze konstatovat, že efektivitu PR lze posoudit na základě konkrétních výsledků, aniž by bylo nutné investovat do nákladného marketingového průzkumu. Jako jeden z ukazatelů úspěšnosti navrhovaných opatření v oblasti PR uvedu zařazení vhodného profesionálního podcastu mezi prvních 300 nejlépe hodnocených ze zhruba 3 000 dostupných podcastů v podcastových aplikacích a na kanálu YouTube.

Zde bych mohl uvést statistiky z USA za první kvartál tohoto roku 2024. Amazon například vložil do podcastů 5,1 milionu dolarů, což mu zajistilo desátou pozici na trhu. V naší zemi je v tuto dobu největší klient, který investuje kolem 200 tisíc korun za čtvrtletí. Zní to jako obrovská částka, ale pokud porovnáme s rozpočty některých větších firem, je to stále méně než polovina toho, co tyto firmy věnují na PPC kampaně během jednoho měsíce.

V případě, že by podcast dále sloužil jako interní komunikační nástroj pro zaměstnance ŠKODA GROUP, dosáhne přibližně 7 000 aktivních posluchačů. Nicméně je nutné zajistit splnění všech podmínek, jako je vytvoření profesionálního podcastu s pravidelným vysíláním a rozdělením do konkrétních témat podle zájmu posluchačů, přičemž jsou přizváni zajímaví hosté.

Dalším návrhem bylo představeno partnerství, které by bylo efektivně měřitelné pomocí počtu zaměstnanců, kteří projeví zájem o vstup nebo jinou formu spolupráce v provozovaných sportovních disciplínách na novém sportovišti. Hodnocení návratnosti této investice by zahrnovalo zhodnocení nákladů na sponzorství a porovnání s dosaženými výhodami, jako je zvýšení povědomí o značce nebo loajalita zaměstnanců a zákazníků.

Poslední iniciativa se týkala vytvoření projektu UNI Help, který si klade za cíl podpořit střední průmyslové školy a technicky zaměřené vysoké školy. Během roku 2024 má tento projekt za cíl získat minimálně 12 kvalifikovaných a odborně způsobilých potenciálních zaměstnanců ze šesti významných akcí. Tyto akce zahrnují oblasti vědy, výzkumu a vývoje, včetně svařování, které je prioritou na letošním plánu akcí. Tímto krokem si společnost ŠKODA GROUP zajistí nejen vhodné kandidáty na odborné pozice, ale také zvýší povědomí o své značce prostřednictvím účasti na odborných workshopech pořádaných těmito univerzitami a naváže další kontakty a spolupráci.

S tímto výhledem na návrh PR aktivit, si ŠKODA GROUP zajistí širší povědomí o značce hlavně mezi mladými potenciálními zaměstnanci a rozvoje dalších částí v oblasti sociálních médií.

6 Seznam použitých zdrojů

BARTOŠ, Vojtěch. *Jak komunikovat s veřejností?: poznatky behaviorální ekonomie v boji proti covid-19*. Praha: Národohospodářský ústav AV ČR, 2020. Studie IDEA anti COVID-19. ISBN 978-80-7344-528-7.

BOHÁČEK, Jiří. *Mezinárodní marketing*. Vydání druhé. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2022. ISBN 978-80-88330-57-8.

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-12-30]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-4928-5.

CAROLL, C. E. (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. New York: Sage publications. ISBN 9781483376516.

COOMBS, W. Timothy a Sherry J. HOLLADAY, 2012. *Managing Corporate Social Responsibility: a communication approach*. 2nd ed. Malden: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4443-3645-0.

CUNNINGHAM, J., HARNEY, B., 2012. *Strategy and Strategists. Velká Británie: OUP Oxford*. ISBN 9780199219711

ČAJKOVÁ, Hanka. *Tvorba vydělávajícího webu: krok za krokem*. [Bratislava]: Dognet, 2021. ISBN 978-80-89969-15-9.

EVANS, Crystal A. a kol. "Charitativní dárcovství jako luxusní zboží a filantropická sféra vlivu." *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, roč. 28, č. 2, 2017, s. 556–70. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/44668847>. Přístup 28. ledna 2024.

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

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9.

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.

HEATH, Robert L. 2013. *Encyclopedia of public relations*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-145-2276-229.

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

HES, Aleš a Ladislava KNIHOVÁ. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. ISBN 978-80-7408-253-5.

CHROMÝ, Jan a RYASHKO, Liubov. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Komunikace, média. Praha: Extrasystem, 2013. ISBN 978-80-87570-12-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3722-0.

JÓN, Jiří, 2020. *On-line marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace. ISBN 978-80-907526-2-7.

KACZMARCZYK, Michał. *Faces of social communication: around the issues of marketing and public relations in contemporary society*. Media and public relation. Praha: Verbum, 2013. ISBN 978-80-87800-01-0.

KAPOUN, Pavel. *Marketing ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014. ISBN 978-80-7464-670-6.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-415-05.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons [cit. 2022-10-31]. ISBN 978-1-119-66851-0.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vydání druhé. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2022. ISBN 978-80-88330-83-7.

LEHMANN, Whitney. *Social Media Theory and Communications Practice*. Spojené státy americké, Taylor & Francis. 2024. ISBN 9781000900682.

MALÍNEK, Vojtěch; HARTMANOVÁ, Pavla. „Bibliografické databáze jako pramen pro datovou analýzu: potenciál a limity České literární bibliografie pro kvantitativní výzkum“. *Střed. Časopis pro mezioborová studia Střední Evropy 19. a 20. století./Centre. Journal for Interdisciplinary Studies of Central Europe in the 19th and 20th Centuries.*, 2021, 13.1: 50-81.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

NOVOTNÁ, Eliška a MUSIL, Martin. *O PR - uvedení do public relations*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 978-80-245-2193-0.

OLEJ, Marián. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys*. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0423-8.

OLSHER, Steve, 2013. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. V Praze: Blue Vision. ISBN 978-80-87672-06-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-2478-947-7.

SMOLOVÁ, Helena. *Public relations*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. ISBN 978-80-87839-83-6.

STŘÍTESKÝ, Václav. *Marketing management*. V Praze: C.H. Beck, 2023. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-897-9.

SUTHERLAND, Rory. *Alchymie: kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. Přeložil Lenka LICHTENBERG. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2021. ISBN 978-80-7555-134-4.

SUTNAR, Miroslav. *Co dokáže reklama*. [Plzeň]: Sutnar Books, 2020. ISBN 978-80-261-0955-6.

ŠVECOVÁ, Martina. *Direct marketing: s rozšířeným vydáním Podpora prodeje a Struktura marketingových komunikací*. Educopress. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2020. ISBN 978-80-7408-208-5.

ŠVEHLA, Martin a Milan KAŠÍK. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress. ISBN 978-80-7408-095-1.

TUTEN, T L. 2015. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger [cit. 2022-10-18]. ISBN 978-0313352966.

VORÁČEK, Vladimír. 2018. *Mediální komunikace a public relations ve veřejné správě: (praktická příručka mediální komunikace)*. Praha: Institut pro veřejnou správu Praha. Skripta (Institut pro veřejnou správu). ISBN 978-80-86976-48-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

WIGGLESWORTH, P. (2014). *Public Relations: An easy, step-by-step guide to creating a small business public relations and media press*. Singapore: Experiential Pte Ltd. ISBN 9789810797225.

Elektronické zdroje:

Amsp [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://amsp.cz/spolecenska-odpovednost-firem/>

APRA [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://apra.cz/o-nas/>

ArenaBrno [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://arenabrno.cz/>

CSR Reporting [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://csr-reporting.czu.cz/>

Česká unie sportu [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/poradna-a-vzory/marketing-a-sponzorstvi.html>

Česképodcasty [online]. 2008. [cit. 2024-03-29]. ISBN 9781430204732. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/>

DanTržil [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.dantrzil.cz/produkce-podcastu>

DanTržil [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.dantrzil.cz/blog/jak-vytvorit-podcast>

E15 [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/dobry-podcast-musite-ho-jasne-slyset-na-d1-i-v-metru-rika-cesky-zakladatel-zanru-dan-trzil-1374470>

Euro [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/image-a-firemni-identita-2-n-825175/hodnoceni/>

Evropský týden udržitelnosti [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.tydenudrizitelnosti.cz/pro-poradatele/>

Focuson [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.focuson.cz/jak-zefektivnit-spolupraci-technologickych-firem-s-univerzitami/>

Geoghegan, M. W., Klass, D. (2008). Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. Německo: Apress.

Gov.cz [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

Inmarketing [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.inmarketing.cz/2020/11/01/stanoveni-marketingovych-cilu/>

Malamarketingová [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

Mammarketing [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2020-01/pruzkum-rozpocet-na-pr-je-nejcasteji-pres-3-miliony-korun-tretina-firem-ho-ale-nema-vubec/>

Marwick [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.marwick.cz/data/ceske-firmy-a-etika>

Mediaguru [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/10/sprava-zeleznic-vytvorila-bezpecnostni-kampan-s-ai/>

Mediaguru [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/07/vyzkum-ogilvy-pr-je-na-trhu-nejznamejsi-pr-agenturou/>

Mediaguru [online]. 2008. [cit. 2024-03-29]. ISBN 9781430204732. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/cesky-trh-s-podcasty-se-sveho-stropu-zdaleka-nedotkl/>

Mhd86.cz [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://mhd86.cz/2021/07/04/nazkusebnim-okruhu-ve-velimi-se-predstavily-nove-vlakove-soupravy-push-pull-pro-ceske-drahy/>

Moneta [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/slovník-pojmu/detail/roi>

MUNICzs [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://czs.muni.cz/cs/partneri/mezinarodni-spoluprace/spoluprace-v-programech-eu>

NEWMAN [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/nase-spolocnosti/skoda-group>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/nase-spolocnosti>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/o-skupine-ppf/lide-a-statutarni-organy/ceo-a-investicni-vybor>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/o-skupine-ppf/zpravy-a-dokumenty>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/o-skupine-ppf/financni-vysledky-a-financni-vykazy>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/o-skupine-ppf/o-nas>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/o-skupine-ppf/fakta-a-strategie/ppf-a-ceska-republika>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/spolecenska-odpovednost>

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/udrizitelnost/telekomunikace>

ŠKODA Auto [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/zprava-o-trvale-udrizitelnem-rozvoji-skoda-auto- stanovuje-ambicioznejši-cile-pro-udrizitelnost-a-poskytuje-rozsahlou-pomoc-behem-pandemie-koronaviru/>

TUL [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.jobtuldays.cz/>

UNI HELP [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://unihub.mdx.ac.uk/support/unihelp>

VŠB [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/fip-ai/en/events/forming-and-punching-workshop/programme/>

VŠTE [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.tydenudrzitelnosti.cz/pro-poradatele/>

VŠTE [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.vstecb.cz/jobdays/>

Z-agency [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.z-agency.cz/cs/tipy-na-teambuilding/spravny-komunikacni-kanal-je-cilem-k-uspechu>

Metodické pokyny a jiné:

PPF [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.datocms-assets.com/40359/1691072411-ppf-vz-2022-cz-webv2.pdf>

ŠKODA Auto [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2021/07/210713_Zprava-o-trvale-udrzitelnem-rozvoji-2019-2020_.pdf?_gl=1*jrfnu8*GA4_ga*MWRjYWVjYTctZmRmYS00MjMxLThkMDAtOGY2MjE0ODQyMDCz*GA4_ga_QVX3D12V4T*MTcxMTU3ODk0Mi4xLjEuMTcxMTU3ODk5OC4wLjAuNzUxNzcxNTg2#?s_aid=1dcaeca7-fdfa-4231-8d00-8f6214842073_260_0

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: https://skodacloud.sharepoint.com/sites/IntranetSTG/_layouts/15/search.aspx/siteall?q=ace

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: https://skodacloud.sharepoint.com/sites/IntranetSTG/_layouts/15/search.aspx/siteall?q=funraising

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: https://skodacloud.sharepoint.com/sites/IntranetSTG/_layouts/15/search.aspx/siteall?q=spozoring

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:
https://skodacloud.sharepoint.com/_layouts/15/sharepoint.aspx?&login_hint=zdenek.slesinger@skodagroup.com

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:
<https://skodacloud.sharepoint.com/sites/IntranetSTG/>

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:
<https://www.skodagroup.com/cs/stranka/o-nas>

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:
<https://www.skodagroup.com/cs/newsroom>

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:
<https://www.skodagroup.com/cs/o-skupine>

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:
<https://www.skodagroup.com/cs/o-skupine/skoda-transportation/vedeni>

ŠKODA GROUP. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:
<https://www.skodagroup.com/cs/produkty-a-sluzby>

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Public relations a marketing	20
Obrázek 2 Proces vytváření image organizace	24
Obrázek 3 Typologie mediálních obsahů	28
Obrázek 4 Rozdělení PR ve vztahu k veřejnosti.....	38
Obrázek 5 Cíle public relations	39
Obrázek 6 PR agentury v České republice	43
Obrázek 7 Sídlo skupiny ŠKODA v Plzni.....	47
Obrázek 8 Logo patřící do skupiny.....	48
Obrázek 9 Výroba v Šumperku	48
Obrázek 10 Výroba v Ostravě	49
Obrázek 11 Výroba v Ostravě – Martinově.....	49
Obrázek 12 Datové centrum	50
Obrázek 13 Dopravní základna v Plzni	50
Obrázek 14 Třískové obrábění.....	51
Obrázek 15 Logo ŠKODA GROUP	51
Obrázek 16 Regiopanter	53
Obrázek 17 Tramvaj	53
Obrázek 18 Trolejbus.....	54
Obrázek 19 Organizační struktura	55
Obrázek 20 Struktura zaměstnanců	56
Obrázek 21 Akcionářská struktura	56
Obrázek 22 Klíčové ukazatele	57
Obrázek 23 Firemní hodnoty	58
Obrázek 24 Společenská odpovědnost	59
Obrázek 25 Ocenění roku 2024	60
Obrázek 27 Vhled webových stránek ŠKODA GROUP	65
Obrázek 28 Stránky Facebook	66
Obrázek 29 Stránky Instagram	66
Obrázek 30 Stránky YouTube	67
Obrázek 31 Stránky LinkedIn.....	67

Obrázek 32 Stránky síť X	67
Obrázek 33 Sledování na sítích	68
Obrázek 34 Tiskové zprávy	71
Obrázek 35 Předvádění nové jednotky	72
Obrázek 36 Veletrh CZECHBUS 2023	73
Obrázek 37 Veletrh TRANSMEA 2023	74
Obrázek 38 Newslettery	75
Obrázek 39 Časopis pro zaměstnance	76
Obrázek 40 Podcast – První kolej	77
Obrázek 41 Členství v organizacích - ŠKODA	79
Obrázek 42 Ukázka stávajícího audio podcastu	81
Obrázek 43 Ukázka profesionálního podcastu	82
Obrázek 44 Důležité platformy na sdílení podcastů	82
Obrázek 45 Claim ŠKODA GROUP	83
Obrázek 46 Vizualizace - Arena Brno	84

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání public relations a reklamy	21
Tabulka 2 Rozpočet komunikační kampaně	63
Tabulka 3 Přehled akcí roku 2024	87
Tabulka 4 Ganttův diagram - tvorba podcastu	88
Tabulka 5 Ganttův diagram - plán činností ArenaBrno	88
Tabulka 6 Ganttův diagram - plán akcí aktivit VŠ	90
Tabulka 7 Rozpočet komunikačních aktivit na rok 2024	91

7.3 Seznam použitých zkratk

PR - public relations

PPF - mezinárodní investiční skupina

CSR - společenská odpovědnost firem

PPC - pay per click

IT - informační technologie

např. - například

tzv. - tak zvané

atd. - a tak dále

mld. - miliarda

mil. - milion

VŠ - vysoká škola