

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

KOMUNIKACE PODNIKU S LOKÁLNÍMI MÉDII

Lenka TAKÁČSOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Lenka Takácsová
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Název práce: **Komunikace podniku s lokálními médii**

Cíl: Cílem práce je analyzovat význam a způsob komunikace podniku prostřednictvím lokálních médií v porovnání s médii celorepublikovými jako součástí media relations.

Rámcový obsah:

1. Media relations - PR, nástroje PR, tiskový mluvčí, cíle komunikace, specifika lokálních médií a media relations s lokálními médii
2. Komunikace a media relations ŠKODA AUTO a.s. - organizační zabezpečení, cíle komunikace s lokálními médii
3. Analýza komunikace ŠKODA AUTO a.s. s lokálními médii se zaměřením na Mladou Boleslav

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. CAYWOOD, C. *Public relations - řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
2. JIRÁK, J. -- KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
3. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně./2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: GRADA, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
4. TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

Datum zadání: březen 2016

Datum odevzdání: prosinec 2016

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Lenka Takácsová
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 1. 12. 2016

Děkuji doc. Ing. Pavlovi Štrachovi, Ph.D. et Ph.D za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Public relations	9
1.1 PR a jeho historie ve světě a českých zemích	9
1.2 Nástroje Public relations.....	11
1.2.1 Media relations – Vztahy s médii a novináři.....	11
1.2.2 Další nástroje PR.....	15
1.3 Role tiskového mluvčího v public relations.....	16
2 Komunikace firmy v různých typech médií.....	18
2.2 Typy médií.....	19
2.3 Lokální média.....	22
2.3.1 Specifika lokálních médií	23
2.3.2 Media relations s lokálními médii.....	24
3 Komunikace a media relations firmy ŠKODA AUTO.....	27
3.1 Oddělení Komunikace firmy ŠKODA AUTO	27
3.2 Cíle komunikace s lokálními médii	30
3.3 Nástroje komunikace s lokálními médii	32
3.3.1 Nástroje specifické pro lokální média	32
3.3.2 Ostatní nástroje podnikové komunikace	34
4 Analýza komunikace firmy ŠKODA AUTO s lokálními médii	36
4.1 Typy lokálních médií.....	36
4.2 Průzkum mezi zástupci lokálních médií.....	40
Závěr	45
Seznam literatury	47
Seznam obrázků a tabulek	50
Seznam příloh	51

Seznam použitých zkratk a symbolů:

APRC	Asia-Pacific Rally Championship
CSR	Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem
CZ trh	domácí trh v České republice
ČTK	Česká tisková kancelář
HR	Human Resources – Lidské zdroje (Personalistika)
MČR	Mistrovství České republiky
MR	Media relations
PR	Public relations
TZ	Tisková zpráva
WRC 2	World Rally Championship

Úvod

Téma bakalářské práce vychází z mé povinné praxe, kterou jsem absolvovala ve firmě ŠKODA AUTO a.s. na oddělení Komunikace. Konkrétně jsem byla v týmu podnikové komunikace, kde jsem se mimo jiné podílela na tvorbě lokálních akcí či eventech pro celorepubliková média. Cílem mé práce je analyzovat význam a způsob komunikace podniku prostřednictvím lokálních médií v porovnání s médii celorepublikovými jako součástí media relations.

Ve své práci se zaměřuji na téma komunikace podniku, jejímu významu a vlivu na okolí. Zásadní věc pro každý podnik je stanovení komunikačních cílů. Cíle se obvykle koncipují do dvou poloh na cíle strategické a cíle taktické (Svoboda, 2009, str. 20). Strategické cíle podniku jsou orientovány spíše marketingově, řadíme mezi ně například upevňování loajality zákazníků vůči firmě. Oproti tomu taktické cíle vyvolává běžná situace nebo jednoroční plánovací praxe, která vychází z komunikačního plánu firmy. Efektivní komunikací podniku s veřejností prostřednictvím médií tak dochází dosažení taktických cílů podniku.

V teoretické části mé práce se zaměřuji na obor Public Relations, neboli vztahy s veřejností, a jeho obecný význam v podniku. První kapitola práce je věnována právě PR a jeho nejdůležitějším nástrojům, které podnik využívá k efektivní komunikaci s médii. Podrobně se také věnuji tématu Media Relations neboli vztahy podniku s masovými médii, která v dnešní době velmi často ovlivňují mínění široké veřejnosti. Oproti tomu média lokální neboli místní ovlivňují pouze příslušníky stejné skupiny lidí, například obyvatele daného města či regionu. Firma s veřejností komunikuje prostřednictvím nejrůznějších typů médií, a každé z nich si žádá zvláštní přístup. Právě této problematice je věnována druhá kapitola mé práce.

V praktické části bakalářské práce aplikuji teoretické poznatky o komunikaci s lokálními médii na konkrétním podniku. Zaměřuji se na lokální komunikaci automobilky ŠKODA AUTO a.s. v místě hlavního výrobního závodu. Konkrétně tedy pouze na oblast Mladoboleslavska. Krátce se věnuji oddělení Komunikace ve ŠKODA AUTO, a jmenuji jednotlivé činnosti, kterými se zabývá. Analyzuji jednotlivé typy mladoboleslavských médií a zaměřuje se také na MR automobilky s regionálními médii. Posední kapitola je věnována analýze komunikaci firmy

ŠKODA AUTO a lokálními novináři v místě hlavního výrobního závodu v Mladé Boleslavi. První část je věnována pohledu firmy ŠKODA AUTO. Zda vůbec, případně jak, firma využívá lokálních médií, jak se liší tiskové zprávy, které jsou cílené pouze na lokální média, a jaké akce jsou pro mě pořádány. Na základě osobních rozhovorů představuji opačný pohled ze strany vybraných lokálních novinářů. Obecně formuluji odpovědi na otázky zaměřené na spolupráci tiskového oddělení firmy ŠKODA AUTO se zástupci lokálních médií. Jsem přesvědčena, že má práce přinese spoustu zajímavých poznatků z oblasti lokální komunikace a bude přínosná pro tiskové oddělení firmy ŠKODA AUTO.

1 Public relations

Komunikace podniku, jakožto hlavní náplň mé práce, je neodmyslitelnou součástí oboru Public Relations (dále jen PR), které je součástí komunikačního mixu. V první kapitole se proto věnuji vymezení a vzniku samotného vědního oboru PR.

PR, neboli vztahy s veřejností, jsou pro firmu jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu, do kterého mimo PR patří také reklama a propagace, přímý prodej či podpora prodeje. První podkapitola je věnována historii PR ve světě a českých zemích. Jelikož nelze stanovit přesný rok vzniku tohoto oboru, zmiňuji alespoň pár prvních představitelů, kteří jsou se vznikem PR ve světě či českých zemích spojováni. Dále jmenuji nástroje PR. V mé práci se zaměřuji hlavně na komunikaci podniku s médii, přesněji s médii lokálními, tudíž se podrobněji věnuji nástroji Media Relations. V kapitole zmiňuji, prostřednictvím kterých nástrojů MR se firmy snaží zaujmout média. Závěr kapitoly je věnován roli tiskového mluvčího, který ztělesňuje prostředníka mezi firmou a lokálními i celorepublikovými médii.

1.1 PR a jeho historie ve světě a českých zemích

Public relations (česky lze chápat jako „vztahy s veřejností“), představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Obecně lze na veřejnost považovat chápané společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli (Foret, 2011, str. 307).

Stejně jako ve všech vědních oborech, tak v oblasti PR existuje velké množství definic. Relativně stručná a výstižná definice PR byla publikována v americkém časopisu *Public Relations Review*., „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace“ (Svoboda, 2009, str. 17).

Stanovit přesný rok či historický okamžik vzniku PR je téměř nemožné. Historie PR je ovšem nejlépe popsána na příkladu Spojených států, které se proto označují kolébkou PR jako profesionálního oboru. Za jeden z prvních příkladů PR můžeme uvést kampaň Harvardské university na podporu misionářů z roku 1641. Většina americké historie PR je popsána prostřednictvím působení jednotlivých osobností

a jejich vlivu na formování nového oboru. Jeden z prvních PR profesionálů *Ivy Ledbetter Lee* (1877-1934) je považován spolu s *Edwardem Bernaysem* za „Otce zakladatele“ PR. Zda samotný pojem public relations začal jako první používat Ivy Lee či Edward Bernays je dodnes nejasné. Lee však jako první použil nový nástroj PR – tiskovou zprvu (Hejlová, 2015, str. 35).

Mezi nejvýznamnější představitele v oboru PR se také řadí *Arthur W. Page* (1883-1960). Specializoval se zejména na fungování PR v rámci struktury firem a organizací. Je považován za zakladatele tzv. *korporátního PR*. Ve dvacátých letech 20. století se stal prvním viceprezidentem společnosti AT&T (American Telephone and Telegraph Company), kde si prosadil výjimku, že bude dělat pouze takové PR, které bude v souladu s celkovým společensky odpovědným přístupem k veřejnosti. Firma AT&T měla v této době téměř monopolní postavení na trhu a velmi často byla kritizována americkou veřejností. Jeho jednoduché heslo „tell the truth“ – říkejte pravdu, inspirovalo mnoho PR pracovníků. Společně s reklamní agenturou N. W. Ayer vytvořil v AT&T základ korporátní komunikace a korporátní identity (Hejlová, 2015, str. 53).

Oproti Spojeným státům je historie PR na Evropském kontinentě je podávána spíše v neucelených informacích. Evropští akademici byli dlouho ve vleku svých amerických kolegů, kteří se přirozeně zaměřovali na rozvoj a historii PR v USA. Zlom nastal začátkem nového tisíciletí, kdy se kladl mnohem větší důraz na odlišnost jednotlivých zemí a kultur (Hejlová, 2015, str. 30).

Vymezit vznik a vývoj PR v českých zemích není vůbec snadné. Do doby vzniku Československého státu (1918) působili na českém a moravském území zejména subjekty spadající pod rakousko-uherskou monarchii. Za předchůdce českých PR specialistů bychom tak mohli označit rakouskou společnost podnikatele Julia Meinla, založenou ve Vídni roku 1862. Jelikož v této době Čechy patřily k nejprůmyslovějším a nejrozvinutějším zemím, rozvíjelo se u nás zejména PR spojené s velkými průmyslníky. Zmínit můžeme například karlovarského podnikatele Heinricha Mattoniho. Konec 19. století byl ve znamení českého národního uvědomění. České podniky a živnostníci se víc snažili prezentovat, co české ruce dokážou, a začali se od sebe odlišovat na základě lokálního původu. Zemská jubilejní výstava v Praze v roce 1891 byla první velkou příležitostí, kde se mohli podnikatelé a průmyslníci představit své produkty na jednom místě. Velké

průmyslové výstavy byly jedním z nejoblíbenějších a nejefektivnějších způsobů PR své doby (Hejlová, 2015).

1.2 Nástroje Public relations

V následující kapitole se podrobněji věnuji jednotlivým nástrojům PR. Jelikož je cílem mé práce převážně analýza komunikace podniku s médii, zaměřuji se hlavně na obsáhlý nástroj media relations (dále jen MR), který se zaměřuje právě na komunikaci a vztahy s médii. Popisuji zde také základní nástroje Media Relations, mezi které patří tisková zpráva, tisková konference, press tripy, interview či brífinky. Představím několik jednotlivých nástrojů MR, jejich způsob uplatnění a vliv na média. Další nástroje PR, které v této kapitole zmiňuji, jsou zaměřené na komunikaci podniku se širokou veřejností. Věnuji se zde krizové komunikaci a jejím příčinám, dále pak digitálnímu PR a pojmu celebrity endorsement.

1.2.1 Media relations – Vztahy s médii a novináři

Nástrojem současného PR k přenosu zajímavých sdělení, ovlivňování mínění či formování souhlasů jsou zejména masová média. Tradiční doménou PR jsou právě vztahy s novináři a médii, které stále pro většinu lidí představují synonymum pro PR. Media relations jsou zřejmě nejvýznamnějším nástrojem PR, jelikož osloví jakoukoliv další cílovou skupinu – zákazníky, vládu, konkurenci, zaměstnance, vlastně kohokoliv. Mezi základní nástroje media relation, které PR profesionálové využívají, patří například: Tisková zpráva, tisková konference, press tripy, eventy pro média, brífinky, interview a mnoho dalších (Hejlová, 2015, str. 135).

Udržování dobrých vztahů s médii je pro firmu velmi důležité. Většina firem má samostatné tiskové oddělení, které se skládá z několika PR specialistů, tiskového mluvčího a několika dalších pracovníků, kteří napomáhají udržovat chod oddělení. Zvláštní péče a zvýšená pozornost by měla být věnována médiím lokálním, které publikují ve stejném městě/ regionu jako se nachází sídlo firmy. Nejaktuálnější informace pro obyvatele stejného města či regionu velmi důležité. Mezi místními obyvateli se většinou nachází i řada zaměstnanců dané firmy, mají proto větší zájem být informováni velmi podrobně a intenzivně o dění vně firmy. Níže zmíněné nástroje MR firmy využívají za A) k informování médií o aktuální dění ve firmě a jejich činnostech, za B) k udržování dobrých vztahů. Obsah těchto nástrojů by

firma měla vždy upravit podle toho, zda míří pouze na média lokální, média celorepubliková či mezinárodní. Podle toho se tvoří jejich obsah.

Tisková zpráva je jeden z nejčastější výstup public relations, které obsahuje novou informaci nebo stanovisko. TZ je určená především redakcím masových médií, konkrétním novinářům a jejich prostřednictvím pak veřejnosti. S přibývajícím počtem nových médií a technologií mají tiskové zprávy nejen podobu tištěnou, ale také elektronickou. Mnohé firmy, zejména velké národní korporáty si zřizují vlastní www stránky, kde nabízení pro potřeby public relations vlastní – profesionální – obrazové materiály a video volně ke stažení. Text TZ je psán zpravodajskou formou v tradičním novinářském stylu. Nejdůležitější fakta jsou uvedena v úvodu zprávy, následují pouze další doplňující informace. Nesmí chybět hlavní titulek, podnadpis, citace klíčových osob, jméno autora a kontakt (Ftorek, 2012, str. 99).

TZ v nynější podobě je sice jedním z nejběžnějších typů jak oslovit média, ovšem zdaleka ne nejefektivnější. Novináři jsou v dnešní době velmi vybíraví a zdaleka nepublikují veškeré TZ, které firmy vydávají. V následující tabulce je výčet dalších výhod a nevýhod tiskové zprávy.

Tab. 1 Výhody a nevýhody tiskových zpráv

Výhody TZ	Nevýhody TZ
Nízké nebo žádné náklady	Obrovská konkurence jiných tiskových zpráv
Snadná a rychlá tvorba	Většina zpráv končí v koši
Snadná distribuce elektronickou poštou	Neuspokojí audiovizuální média
Možnost zacílení na konkrétní skupinu novinářů	Chybí jim bezprostřednost, hůře přenášejí emoce a postoje
Složitá nebo nepříjemná sdělení lze pečlivě připravit a precizně formulovat	Téměř nikdy se neobjeví v médiích v úplnosti

Zdroj: (Tomandl, 2011, str. 76).

Největší počet TZ vydávají právě lokální média, které místní obyvatelé neustále informují o nejrůznějších aktivitách firmy. Lokální média otisknou i takové zprávy,

kteřé by se na plátky celorepublikových médií nikdy nedostali, jelikož nejdou pro širokou veřejnost příliš atraktivní.

Jestli-že se firma rozhodne vydávat TZ na mezinárodní úrovni, měla bychom si obstarat, také několik jazykových verzí. Samozřejmostí je TZ v českém jazyce, následně v anglickém jazyce a dále dle preferencí vedení společnosti.

Tisková konference představuje královskou disciplínu media relations. Patří k hlavním formám osobní komunikace s médií. Pokud je konference dobře připravená a vedená, je pro novináře výborným zdrojem informací. Novináři mají možnost získat vyjádření hned od několika mluvčích, a to buď při samotné konferenci, v následných diskusích či individuálních rozhovorech. Novináři také uvítají možnost pořízení fotografií, audiozáznamu či pořízení záběrů pro televizní zpravodajství.

Oproti tiskové zprávě je organizace tiskové konference poměrně finančně náročnější. Proto je potřeba vše pečlivě zvážit a dobře zorganizovat. Samotné téma tiskové konference by mělo být závažnější, případně zajímavější a mimořádnější, než téma tiskové zprávy. Jako organizátoři tiskové konference musíme také počítat s tím, že novináři mohou položit nepříjemné a negativní otázky a trvat na jejich zodpovězení (Tomandl, 2011).

Podstatně jednodušší průběh tiskové konference je předpokládán tehdy, rozhodne-li se firma uspořádat tiskovou konferenci pouze pro lokální média. Typ těchto médií firma zná mnohem lépe a také ví co od daných novinářů očekávat.

Press trip neboli novinářská cesta spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na určitou problematiku. Náklady na cestu hradí organizující společnost, která si tak zajišťuje medializaci a publicitu. Důležitou roli v referování novinářů hraje tematický zážitek, který jim zprostředkuje PR specialista, který zároveň reguluje míru námětů, o čem i jak budou zúčastnění novináři referovat. Novinářská cesta současně umožňuje navázání neformálních vztahů mezi PR specialistou pořadatelské organizace a zúčastněnými novináři. Osobní vazby na aktivní novináře jsou pro praxi public a media relations velmi důležité a obtížně nahraditelné (Ftorek, 2012, str. 102).

S press tripy jsou také velmi úzce spojeny eventy pro média. „Events jsou komplexní akce PR, při nichž vyvolávají multimedialně nasazené prostředky

(zejména televize, internet, audiovizuální média, rozhlas, tisková média aj.) emocionální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace či firmy na veřejnosti“ (Svoboda, 2019, str. 140).

Přestože press tripy a eventy pro média patří k velmi nákladným událostem, většina mezinárodních společností jich během roku pořádá celou řadu, liší se však svým tématem a zaměřením. Mezi nejnákladnější a organizačně nejnáročnější patří prezentace. Její základní poslání spočívá v seznámení cílové skupiny s novinkami. Hlavní téma je obvykle zásadního charakteru (uvedení nového výrobku na trh, představení nového vedení aj.). Dalším důležitým typem eventu jsou společensky reprezentativní akce a společenská setkání. Nezaměřují se primárně na racionální výklad informací či argumentů, ale spíše vytváří emotivně volnější atmosféru, která příjemně působí na účastníky akce. Takovéto akce se většinou neobejdou bez hudební či jiné kulturní produkce. K častěji pořádaným eventům patří také zahájení provozu. Je určitým druhem neopakovatelné události. Dokáže spustit „startovací image“ společnosti. Chce-li organizace seznámit veřejnost se způsobem své činnosti, s výrobním či prodejním zázemím, vyhradí den nebo dny, kdy může veřejnost pořádající společnost navštívit. Tato organizovaná akce se nazývá „den otevřených dveří“ (Svoboda, 2009).

Dalším typem akcí, které firma pořádá pro užší skupinu novinářů jsou tzv. **workshopy**. Na tyto akce firma zve většinou pouze zástupce odborných médií a hlavně lokální média, která následně informují místní obyvatelé například o zavedení nových technologií ve výrobě nebo novém výrobním procesu. Lokální média se také účastní nejrůznějších firemních jubileí, firma pro ně pořádá speciální prohlídky závodů, pracovní obědy či vánoční večírky.

Řízený rozhovor – **interview** – je připravená komunikační situace, ve které je prostřednictvím novináře a technických prostředků masové komunikace předávána informace s cílem získat pozitivní, věcný či vyvážený ohlas na to co je prezentováno (Ftorek, 2012, str. 102).

Z hlediska realizace rozlišujeme několik různých podob rozhovorů s médii. Informace může být novinářům poskytnuta přímo, osobně, interview jako telefonický rozhovor nebo interview předané na žádost redakce písemně, když jsme předtím obdržely otázky. Při rozhovoru záleží ve velké míře také na tom,

komu je interview poskytováno. K redakci či novináři, kterého PR specialista dobře zná, má jistě větší důvěru než k redakcím neznámým či k novinářům, kteří působí v agresivních či nepřátelských médiích (Svoboda, 2009).

Brífink představuje formálnější setkání a předpokládá se mediální výstup. Typické místo pro brífink je budova vlády nebo parlamentu, jednání komplikovaných valných hromad, kdy vzhledem k časovým lhůtám je nutné poskytovat novinářům průběžné informace. Jedná se o několikaminutové setkání, v jehož průběhu podá mluvčí základní a dílčí informace a postupy jednání. Novináři jej buď použijí bezprostředně, nebo jej použijí v následné kompletní reportáži. Brífink je také typickým nástrojem například při informování o živelných událostech či katastrofách, kdy je důležité informovat o postupu záchranářských prací (Bajčan, 2003, str. 54).

1.2.2 Další nástroje PR

Krizová komunikace je specifickou a složitou oblastí PR. Čas od času se každá firma či instituce potýká s krizí, která nastává buď na základě objektivní reality, nebo je spíše komunikačního rázu. Krize můžeme rozlišit na základě jejich vzniku, buď v rámci podniku či zvenčí. Krize v rámci podniku tzv. organizační spočívá především při situacích, jako je masové propouštění zaměstnanců, korupce či zpronevěra, popřípadě výroba nebezpečných výrobků. Mezi katastrofy, které na podnik negativně působí zvenčí, řadíme například živelné pohromy jako je povodeň či tsunami, ale také požár, násilné trestné činy apod.

Nelze se krizím zcela vyhnout, ale lze se na ně dobře připravit. Pouze 32% PR manažerů v Evropě uvedlo, že za poslední rok neřešili žádnou krizovou situaci; 20% řešili minimálně jednu a téměř polovina PR manažerů hned několik krizových situací během minulého roku. Zvolení adekvátního strategického postupu je nedílnou součástí krizové komunikace (Hejlová, 2015, str. 147).

Digitální komunikace a sociální sítě jsou pro PR profesionály největší výzvou. Je to nástroj a zároveň i oblast (online PR), která se neustále a obrovskou rychlostí vyvíjí. Společnosti proto musí pozorně sledovat trendy, aplikace a technologické možnosti, jež přináší nové možnosti a příležitosti. Nesmíme ovšem opomenout také rizika, která internet či digitální technologie přináší, a mohou tak vyvolat globální krizi. Digitální komunikace umožňuje přesné cílení

reklamních sdělení a komerčních obsahů na základě osobních preferencí. V online komunikace je také snažší zásah a výsledky komunikace. V dnešní době již existuje několik agentur, které se zabývají analyzováním a sledováním oblíbenosti jednotlivých značek na sociálních sítích. Mezi nejznámější patří například Socialbakers (Hejlová, 2015).

Pokud je známá osoba využita pro **celebrity endorsement**, znamená to, že spojí svou tvář nebo své jméno s určitou značkou, produktem nebo službou a vyjádří ji tak svou podporu. Celebrity jsou osobami, které veřejnost velmi dobře zná. Ve spojení s určitou značkou tak získávají prostor pro svou vlastní propagaci. Nemusí se však jednat pouze o herečky, zpěvačky nebo modelky, ale i další názoroví vůdci, například kuchaři, zdravotníci, moderátoři, vědci či umělci. Podpora může být buď krátkodobá, nebo dlouhodobá. Pokud se jedná o podporu dlouhodobou, celebrity se pak stávají tzv. ambasadorem značky. Propůjčí značce svou tvář (popřípadě hlas) a dodají jí tak auru výjimečnosti a přiřazují vlastnosti, které by značka chtěla ztělesňovat, např. odvalu, krásu, mládí atd. (Hejlová, 2015).

1.3 Role tiskového mluvčího v public relations

Organizační zabezpečení media relation firmě zajišťuje tiskový mluvčí. Tato osoba je firmě působí jako prostředník pro komunikaci podniku s médii. Funkce tiskového mluvčího je nezbytná v každé větší organizaci, která vstupuje do kontaktu s médii. Malé firmy nebo neziskové organizace často jen vyčlení jednoho pracovníka, který má komunikaci s tiskem na starosti, a zvládá ji vedle svých běžných pracovních povinností. Naproti tomu velké organizace, které chtějí aktivně přistupovat k médiím a dosáhnout významné publicity, mají tiskového mluvčího na plný úvazek. U velkých organizací se samozřejmě celá tisková oddělení, případně oddělení vnějších vztahů nebo public relation, které většinou mívá kromě komunikace s tiskem také další povinnosti v oblasti PR, marketingu nebo interní komunikace. V ideálním případě je mluvčí ředitelem komunikace a současně i členem užšího vedení podniku nebo organizace. Těší se důvěře managementu, chodí na důležité porady, a má proto k dispozici maximum informací (Tomandl, 2011, str. 46).

Pozice mluvčího je neobyčejně exponovaná, jeho práce pod drobnohledem. Mluvčí je vždy pod tlakem managementu i dalších zaměstnanců organizace, médií

a někdy také pod tlakem lokálních komunit. Výhodou se může stát také hluboká znalost organizace (její strategie, mise, náplň činnosti i každodenní peripetie), za kterou mluvčí vystupuje. Vedení organizace i všichni zaměstnanci musí respektovat, že právě mluvčí stanovuje pravidla komunikace s tiskem a právě on je hlavní tváří, jež zastupuje organizaci navenek. Právě komunikace „jedním hlasem“ je pro organizace velmi důležitá (Tomandl, 2011/ Ftorek, 2012, str. 107).

Obvyklá pracovní náplň tiskového mluvčího ve větší organizaci:

- Je v kontaktu s tištěnými a elektronickými médii. Předává jim informace o organizaci, odpovídá na dotazy novinářů a poskytuje interview.
- Organizuje tiskové akce a obvykle je také řídí
- Monitoruje publicitu o organizaci a o strukturách, které s ní souvisí (politika, ekonomika atd.)
- Vystupuje před médii, příp. na veřejnosti za organizaci, není-li tímto úkolem momentálně pověřen vyšší představitel organizace
- Spolupracuje s útvarem PR a s dalšími potřebnými osobami a složkami organizace. Koordinuje tiskové aktivity organizace (publicitu o produktech, o podřízených subjektech organizace atd.) (Svoboda, 2009, str. 178).

První kapitola je věnovaná oborům Public Relations, Média Relations a jejich organizačních zabezpečení v podniku. Na začátku kapitoly se věnují historii vzniku PR a jich prvních představitelných ve světě a českých zemích. Zaměřují se na využívání jednotlivých nástrojů při komunikaci s médii a na specifickou uplatnění těchto nástrojů na média lokální. V závěru kapitoly představují roli tiskového mluvčího, který pro firmu představuje prostředníka při komunikaci s médii.

2 Komunikace firmy v různých typech médií

Komunikace podniku s lokálními médii je vždy limitovaná počtem médií, která se v daném městě/ regionu nachází. Podnik, který sídlí ve velkém městě, bude mít jistě větší počet lokálních médií než podnik sídlící na okraji maloměsta. V obou těchto variantách budou pravděpodobně zastoupená tištěná média, která stále ještě patří k těm nejrozsáhlejší. Významným plusem pro firmu je přítomnost rozhlasu či lokální televize. Komunikace v různých typech médií si však od firmy žádá různé přístupy.

V této kapitole se zaměřuji na to, jaké typy médií firmy využívají ke své komunikaci s veřejností. Je samozřejmé, že komunikace s reportéry tištěných médií, rozhlasu a televize si na firmy klade zcela odlišné nároky. Nejprve se věnuji tištěným médiím, kde redaktora zpravodajského deníku můžeme stále považovat za základní typ novináře. Poté navazuji rozhlasem. Zde je podstatný nejen samotný obsah sdělení, ale hlavně forma jakou je sdělení prezentováno. Dvojnásob to platí v televizi, kde je navíc důležité to, jak při formě sdělení vypadáme.

Mezi činnosti práce PR specialisty patří také rozpoznávání, kterým skupinám novinářů lze důvěřovat a na které je naopak třeba dávat si pozor. Důležitou roli hraje charakter a zaměření média. Z tohoto pohledu jsou nejdůvěryhodnější odborná média. Zvýšenou pozornost naopak vyžaduje komunikace se všeobecnými zpravodajskými médii – může jít o televizi, rozhlas či tištěné noviny. Maximální obezřetnost bychom měli věnovat nevyzpytatelnému bulváru, jeho redaktoři mnohdy hledají senzaci, lidskou tragédii nebo pobuřující skutečnosti i tam, kde nejsou. Velmi často manipulují s informacemi tak, aby na čtenáře působily atraktivnější a zajímavější než ve skutečnosti jsou (Tomandl, 2011).

Dále se věnuji monitoringu médií, do kterého spadají také informační databanky a agentury, které se specializují na zpracovávání monitoringu šitému na míru zadavatelských společnostem.

Druhá část kapitoly je věnována lokálním médiím. Věnuji se zde jejich specifikám a blíže rozvádím pojem lokální. Zmiňuji zde také modernější formu komunikace prostřednictvím lokálních on-line webů.

2.2 Typy médií

Tisk, jeden z nejrozsáhlejších typů médií. Podstatnou část práce profesionálů v oblasti media relations tvoří právě komunikace se zástupci tištěných médií. Někteří PR specialisté zastávají názor, že jde o příjemnější část práce než například komunikace s televizními redaktory. Během rozhovoru s redaktorem tištěného média se můžete plně soustředit pouze na obsah sdělení nikoliv na pravidla správného vyslovování či se příliš starat o svou vizáž. Krom toho bývají redaktoři tištěného média specialisté v daném oboru.

Dostat jméno organizace či aktuálně řešené téma na stránky novin či časopisů je jeden z největších úspěchů PR specialisty. Výhodou tištěných médií je totiž tzv. *tezaurační efekt*. Znamená to, že vyslovené slovo v televizi či v rozhlase odezní nebo ho může část publika zcela minout, protože zrovna nebyla v dosahu nebo se 100%ně nevěnovala televizní reportáži. Zatímco inzerát nebo článek v oblíbených novinách či časopise zůstává zachován a lze se k němu později vrátit (Tomandl, 2011).

Deník je forma tištěných médií vydávajících s denní periodicitou. Novinář („deníkář“) je pod tlakem událostí jednotlivého dne, které jej bezprostředně ovlivňují. Je nutné zvážit, z jaké části mediálního spektra deník pochází. Výstřižky z novin hrají důležitou roli informační databáze a archivu. Mezi další periodická, tištěná média patří: týdeníky – vychází s týdenní periodicitou a měsíčníky – vychází s měsíční periodicitou. Prostřednictvím deníků či měsíčníků se nejčastěji komunikují právě lokální témata. Např. zpravodajství denik.cz vydává denní tisk pro každý okres ve všech českých regionech. Obsah okresních deníků je pak tvořen lokálními informacemi z mikroregionů, které se v okrese nachází (Boleslavský deník, 2016).

Dalším typem tištěných jsou **časopisy**. Redaktor časopisu jde více do hloubky, má čas a prostor pro detaily. Opět je nutné zvážit, o jaký časopis jde – existují ryze odborné časopisy pro úzký okruh čtenářů, časopisy specializované, které čtou i laici se zájmem o obor, spektrum uzavírají časopisy bulvární, populární určené nejširšímu okruhu čtenářů. Oproti deníkům mají časopisy delší životnost a čtenáři se k nim vrací i několikrát. Nutno ovšem počítat i s delší výrobní lhůtou, během níž mohou některé informace zastarat (Bajčan, 2003, str. 25).

Lokální a regionální časopisy čerpají informace z různých zdrojů, jejich výběr a dostupnost vymezuje výše finančních prostředků vyčleněných na propagaci i počet výtisků. Redakční štáby se často zaměřují na specifické náměty nebo lokální zpravodajství a kladou důraz na zařazení reportážních snímků i objasnění obsahu vhodnými citáty (Caywood, 2003, str. 70).

Rozhlas lze charakterizovat jako velmi rychlé, ale pomíjivé médium. Málokdy je poslouchán programově – spíše jde o poslech, které doprovází jinou činnost. Například ranní vstávání, jízdu v autě, žehlení, práci na zahrádce apod. Obecně platí, že při komunikaci s rozhlasem je potřeba používat spíše krátké věty než dlouhá a složitá souvětí. Rozhlas vyžaduje velmi krátká témata, která musí být řečena velmi srozumitelně. Většinou posluchač zaslechne pouze část sdělení, zbytek si může interpretovat libovolně. Výhoda – je to velmi rozšířené médium a snadno se do něj dostane i mluvčí. Rozhlas pro svůj život potřebuje velké kvantum informací, které lze snadno technicky získat – například mobilním telefonem kdykoliv a z jakéhokoliv místa. Pro označení stručného, a přitom výstižného sdělení, které je ideální pro rozhlas, je užívá pojem *sound bite*. Většinou jde o pečlivě připravenou větu, která jasně vystihuje postoj mluvčího (Bajčan, 2003, str. 26).

Rozhlasová zpravodajství bývají často lokálně zabarvena zajímavými rozhovory se známými osobnostmi v daném městě či regionu (Caywood, 2003).

Televize si dosud uhájila největší vliv ze všech médií. Řadou lidí je dodnes televize uznávána jako jeden z nejvýznamnějších informačních zdrojů. Co nebylo v televizi, jakoby neexistovalo. Televize vyžaduje velmi krátké materiály, které jsou hutné, ale zároveň přehledné. Ke zvuku přistupuje obraz – důležitá je tedy i podoba mluvčího. Televize se skládá z různých kanálů a ty jsou dále složené z řady různých pořadů, pro mluvčího je tedy nezbytné zjistit, do jakého pořadu a v jakých souvislostech bude jeho vystoupení zařazeno. Televizní vysílání, stejně jako rozhlas, vyžaduje stručnost. I zde se pracuje s termínem *sound bite*. Takovéto stručné a jasné sdělení se v souvislosti s televizním vysíláním označuje někdy jako televizní věta. Specifikem televizního zpravodajství je to, že vyžaduje kromě zajímavého tématu také obrazově atraktivní situaci. Né všechno, co zaujme novináře z tištěných médií, je zajímavé také pro televizi (Bajčan, 2003) (Tomandl, 2011).

V posledních letech se velmi rozmáhají také lokální televizní kanály. Řada měst má vlastní televizní kanál s obsahem lokálních informací, které se poté vysílají například v čekárnách nemocnic, na autobusových či vlakových nádražích nebo v obchodních centrech. Některé z nich je dnes již možno naladit také na domácích digitálních televizních přijímačích.

Internet je nesporně moderní a velmi progresivní médium. Jeho význam jako prostředku hromadné komunikace poslední dobou velmi rychle roste. Dnes existují tisíce webových stránek, včetně elektronické mutace největších deníků. Na zařazení článku nejsou kladeny tak přísné nároky jako v klasických tištěných médiích, už třeba pro nedostatek místa. Publikování na internetu také umožňuje bližší kontakt se samotným čtenářem a to díky následným diskuzím pod článkem. Čtenáři tak mohou přidat svůj názor na probírané téma či vyjádřit souhlas. Mluvčí či redaktor by ovšem neměli dopustit, aby se původní vyznění článku v následné diskusi zcela otočilo. Internetovou diskusi lze naopak využít při napadení článku konkurence (Bajčan, 2003, str. 26).

Webové stránky města nebo skupiny spoluobčanů na sociálních sítích jsou dalším zdrojem lokálních informací. Městské webové stránky obsahují nejnovější informace, které jsou zajímavé nejen pro samotné občany města, ale také pro turisty a širokou veřejnost. Oproti tomu obsah skupin na sociálních sítích, je tvořen spíše neformálně. Je zde prostor k diskusi a vyjádření názorů občanů. Většinou je obsah monitorován také zástupci města, kteří se zapojují do diskuze s občany a hájí zájmy města/regionu.

K získání základních informací o publicitě organizace slouží **monitoring médií**. Způsob provádění monitoringu se v posledních dvaceti letech výrazně změnil. Dříve míval velmi primitivní podobu. Pověřený pracovník s nůžkami v ruce pročetl všechny aktuální tisk, a články se zmíenkou o společnosti vystřihával. V dnešní době by tento způsob nebyl možný ani efektivní, nemluvně o vysokých nákladech, které by vznikly v souvislosti s pořízením všech výtisků. Nikdo není schopen sledovat nespočet různých periodik, televizní a rozhlasové relace plus džungli internetových médií.

Od druhé poloviny 90. Let proto v Česku působí specializované agentury, které firmám nabízejí monitoring médií. Tyto agentury disponují denně aktualizovaným

mediálním archivem. Jedná se o databázi všech článků z tisku, doplněných většinou o výběr z internetu, televize a rozhlasu. Společnost si sama zadá seznam klíčových slov či tematických okruhů, a agentura následně zasílá monitoring šitý na míru jejich zájmů a potřebám.

Přestože monitoring tisku není levná záležitost, vyplatí se všem organizacím, které se pravidelně setkávají s médii. Monitoring si nenechávají zpracovávat jen firmy, které sledují své vnější mediální působení, ale také úřady, politické strany, banky, PR agentury a mnoho dalších organizací. Monitoring však neslouží pouze k monitorování vaší vlastní činnosti, ale také třeba o tom, jak se v médiích prezentuje konkurence, jaké jsou nové trendy či jaké nové obchodní příležitosti se na trhu nachází. Jestliže se vaše potřeby a kritéria neustále mění, existuje také možnost zaplatit si přístup přímo do některého z on-line mediálních archivů, které provozují například Newton Media, Anopress či Česká tisková kancelář (Tomandl, 2011).

Každé tiskové oddělení daného podniku by si mělo zpracovávat kvalitní přehled médií, která jsou pro něj důležitá, s aktuálními kontakty na novináře, včetně oblasti, kterou pokrývají. PR specialisté/zaměstnanci tiskového oddělení by měli jednotlivé novináře poznat co nejvíce a zároveň tak analyzovat jejich materiál, aby zjistili, o jaká témata se zajímají a jakým stylem píšou. Dbát by měli také na to, do jaké redakce novináři odcházejí a kdo nastupuje na jejich místo (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008).

2.3 Lokální média

Nyní se zaměřuji za způsob komunikace podniku prostřednictvím lokálních médií. Spolupráce s médii je pro podnik bez pochyby velmi důležitá, například ke zvyšování povědomí veřejnosti o daném podniku a upevnit tak jejich loajalitu vůči firmě. K velkoplošnému mediálnímu šíření informací jsou zde celorepubliková média, která cílí na širokou veřejnost (občany jednoho státu). Zpravodajský obsah celorepublikových médií vzbuzuje ve veřejnosti dojem důvěry, popřípadě rozšiřuje povědomí o dané firmě. Zmíněná témata musí obsahovat senzaci, která zaujme příjemce napříč lokalitami/městy/regiony. Působení firmy v celorepublikových médiích není jistě jednoduchou, mnohdy ani levnou záležitostí. Ovšem velké firmy

by se alespoň částečně měli snažit v takových to typech médií prosadit. Díky širokému poli působnosti tak dokážou snadněji získat větší počet příjemců.

Ovšem také spolupráce s lokálními médii by pro firmu měla být klíčová v souvislosti s jejich externí komunikací. Většina informací, které firma komunikuje, nejvíce zajímají právě příjemce dané lokality, ve které se firma nachází. Právě lokální média zprostředkují šíření daných zpráv se zacílením na příjemce dané lokality v co nejkratším čase.

V podkapitolách níže specifikuji skupiny příjemců, na které firma působí prostřednictvím médií. Dále se podrobněji věnuji specifikům lokálních médií a vymezení pojmu lokální. V závěru kapitoly navazuji na téma media relations, které více specifikuji se zaměřením na lokální média.

„**Community relations** jsou v přesném překladu a významu slova vztahy s místními komunitami, i když jsou v češtině označovány jako vztahy v místě podnikání. Jejich cílem je pracovat s úzkým okruhem osob, které žijí v dané lokalitě a podílejí se na jejím fungování. Kromě komerčních firem je využívá celá řada neziskových či vládních institucí a organizací“ (Hejlová, 2015, str. 175).

Budování dobrých vztahů v místě podnikání je pro každou firmu nesmírně důležité. Avšak pod toto téma nespadá pouze budování dobrých vztahů s komerčními firmami či vládními institucemi. Velmi důležité je firemní vystupování před místními obyvateli, kteří se například mohou stát novými zaměstnanci dané firmy. Hlavním cílem komunikace v místě podnikání je vytvoření naprosté důvěry mezi danou firmou a místními obyvateli, kteří pak zůstanou firmě nakloněni i v dobách krize. Řada firem také podporuje lokální společenské či sportovní akce a spolu s místními obyvateli tak v dané lokalitě vytvářejí dobré místo pro život.

V budování dobrých vztahů v místě podnikání bychom také neměli zapomínat na místní média. Právě komunita lokálních médií je jakýmsi prostředníkem při komunikaci podniku s místními obyvateli. Více se budu věnovat lokálním médiím v následující podkapitole.

2.3.1 Specifika lokálních médií

Pokud se obecně bavíme o komunikaci podniku se zaměřením na lokální média, bylo by proto dobré si blíže specifikovat slovo lokální média. Za lokální neboli

místní můžeme v souvislosti s podnikáním označit vesnici, město, regionů, kraj či zemskou část.

Většina obyvatel dané lokality sledují převážně lokální témata a zajímají se o aktuální dění v místě svého bydliště. Vlivná celorepubliková média se však snaží zpravodajsky pokrýt celou republiku, ale většinu témat sledují pouze obecně, jelikož nemají prostor věnovat se lokálním tématům více do hloubky. Právě zde je ovšem prostor pro lokální média, která jsou zaměřená právě na jednu danou oblast (město, region). Mají prostor na to věnovat se kauzám důkladně, dále sledovat ty nejaktuálnější témata, zprostředkovat názory či připomínky místních obyvatel či mediálně podporovat lokální společenské a sportovní akce.

„Lokální média posilují sounáležitost lidí s lokalitou. Zdravá lokální média, fungující na zásadách profesionální žurnalistiky a vytvářející pluralitní informační prostředí mohou (spolu)vytvářet fungující lokální komunitu – vesnici, město, region.

Lokální média jsou také považována za média s největším potenciálním vlivem na své příjemce, především kvůli blízkosti. Blízkost ke zdrojům i příjemcům je pro ně klíčová, může však znamenat nejen pozitivní, ale také negativní důsledky“ (Kulturatišnov, 2010).

„Většina odborné pozornosti se zaměřuje na národní a mezinárodní zprávy. Ve skutečnosti je ale většina zpravodajských médií lokálními médii. Nástup digitálních médií ovlivňuje lokální žurnalistiku stejně zásadně, byť někdy odlišným způsobem, jako národní a mezinárodní žurnalistiku.

Mluvíme-li o rozvinutých demokraciích, jsou patrné tři odlišnosti. Zaprvé – lokální média prohrávají bitvu o pozornost uživatelů médií. Zadruhé – lokální média ztrácejí tržní sílu, kterou mívaly v oblasti lokální reklamy. A zatřetí – není zcela jasné, zda se digitální média stanou platformou, kde by lokální žurnalistika měla výraznější zastoupení“ (Nielsen, 2015).

2.3.2 Media relations s lokálními médii

V předešlé kapitole jsem již představila pojem média relations, tedy vztahy s médii, spolu se všemi jeho nástroji, které podnik při své komunikaci využívá. Nyní se zaměřím pouze na úzký okruh médií, která podnik obklopují, a jednotlivé nástroje blíže specifikuji na lokální působnost.

Vztahy s místními médii by firma rozhodně neměla podceňovat. Myšlena tím jsou hlavně média, která se nacházejí přímo v místě či regionu působení firmy. Lokální zastoupení mohou mít všechny typy médií, která jsem zmiňovala v předešlé kapitole.

V oblasti on-line lokálních médií jsou nejzastupitelnější zpravodajské weby. „Existuje velmi malé procento zemí, kde fungují super lokální zpravodajské weby. I ty ale dokazují, že lokálně zaměřené stránky jsou velmi cenné pro místní komunitu. I skvělé lokální zpravodajství se ale zřídka setká s masivním komerčním úspěchem. Mnoho projektů nemá dlouhé udržitelné neziskové trvání, většina webů funguje pouze několik let. Dokonce i v případech, kdy lokální zpravodajské weby poskytují cenný obsah a pomáhají propojovat komunitu, je velmi nepravděpodobné, že by byly schopné si vybudovat široké publikum, poskytovat pestré a nepřetržité lokální zpravodajství a zároveň schopné odolávat externím vlivům“ (Nielsen, 2015).

„Digitální platformy mohou mít v oblasti lokální žurnalistiky velký potenciál. Je ale nutné si klást otázku, jaké důsledky může mít úpadek tradičních forem lokální žurnalistiky. Místní žurnalistka je zřídka tak zajímavá jako některé případy na národní a mezinárodní úrovni. Také kvalita lokální žurnalistiky je často dost nízká. To ale neznamená, že by byla méně důležitá“ (Nielsen, 2015).

Dále můžeme zmínit například fungování regionálních televizních stanic, které svůj zpravodajský obsah tvoří pouze reportážemi s lokální tématikou. Regionální/městská televize bývá obvykle přítomna u nejrůznějších společenských či sportovních akcí, které se v daném regionu konají. Vysoká část regionálních televizí se ovšem nedostane do digitálního veřejnoprávního vysílání a fungují pouze v on-line podobě. V některých případech jsou pak reportáže promítány na veřejných místech, jako jsou čekárny v nemocnicích, autobusové či vlakové nádraží nebo místní nákupní centra.

„Další možností jsou silnější lokální veřejnoprávní média, která dlouhodobě poskytují místní zpravodajství v rozhlasu a regionálních televizích. (Obvykle ale pokrývají větší územní celky, než jaké z pohledu zpravodajství považujeme za lokální. Například ve Velké Británii BBC provozuje 12 regionálních a 43 menších lokálních rozhlasových stanic“ (Nielsen, 2015).

Ve druhé kapitole se věnuji komunikaci podniku v různých typech médií. V první části kapitoly uvádím typy médií, prostřednictvím kterých firmy komunikují s veřejností. Patří jsem široké spektrum tištěných médií, dále pak rozhlas, televize a v neposlední řadě také internet a on-line weby. Věnuji se také monitoringu tisku, který v dnešní době nevyžívají pouze podniky ke sledování vlastní mediální činnosti, ale také různé politické strany, školy či jiné instituce. Druhá část kapitoly je věnována lokálním médií a jejich významnosti v oblasti podnikové komunikace. Specifičnost lokálních médií pravením hlavně v tématech, která zprostředkovávají nejužšímu okruhu veřejnosti, jako jsou obyvatelé města nebo zaměstnanci firmy.

3 Komunikace a media relations firmy ŠKODA AUTO

Následující kapitola tvoří pomyslné lomítko mé bakalářské práce. Nyní se dostávám k praktické části své práce, ve které aplikuji teoretické a knižní poznatky z oblasti PR na firmě ŠKODA AUTO. Pro potřeby své práce se věnuju pouze tiskovému oddělení, které zajišťuje organizační zabezpečení komunikace podniku. Postupně rozepisuje veškeré činnosti oddělení Komunikace ŠKODA AUTO, a podrobněji se věnuji hlavně podnikové komunikaci, do které spadá komunikace s lokálními médii. V další podkapitole se věnuji cílům komunikace s lokálními médii. Navazuji další kapitolou, která je zaměřená jednak na specifické, ale i ostatní nástroje komunikace s lokálními médii.

3.1 Oddělení Komunikace firmy ŠKODA AUTO

Organizační zabezpečení komunikace podniku ve firmě ŠKODA AUTO zajišťuje oddělení Komunikace, které přímo podléhá předsedovi představenstva. Oddělení se skládá z 5 jednotlivých pododdělení, každé z nich má své specifické činnosti, které se navzájem prolínají. Na příklad proces vydávání a schvalování tiskových zpráv je činnosti, která propojuje téměř všechny úseky včetně vedení celého oddělení. Nově je k oddělení komunikace připojeno také Muzeum ŠKODA AUTO, které je stále do značné míry velmi samostatné a jeho činnosti se nijak výrazně neprolínají s ostatními pododděleními. Viz. následující graf organizační struktury oddělení.

Obr. 1 Organizační struktura oddělení Komunikace ve ŠKODA AUTO



Zdroj: (ŠKODA Zaměstnanecký portál, 2016)

Podniková komunikace má velmi široký okruh zájmů. Zabývá permanentní komunikací s lokálními, národními a mezinárodními médii, a zajišťuje mediální podporu všech firemních aktivit v oblasti komunikace podniku. Personální zastoupení podnikové komunikace je následující: několik mluvčích za jednotlivé

oblasti korporátní komunikace a PR manažer pro CZ trh. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, tiskový mluvčí spolu s pracovníky podnikové komunikace představují prostředníky při komunikaci podniku s médii. Všichni pracovníci podnikové komunikace mají své specifické pracovní činnosti, které můžeme shrnout do následujících okruhů: komunikace prodejních a hospodářských výsledků, komunikace firemní strategie a mezinárodních aktivit, mezi které patří například výstavba nových výrobních závodů v Asii a Africe. Dále se věnují komunikaci výrobních závodů včetně aktivit zaváděných v podniku, mezi které patří například průmysl 4.0. Významnou roli hraje také komunikace strategie ŠKODA Green Future, jejímž cílem je podpora trvale udržitelného rozvoje. Dalšími činnostmi jsou komunikace HR aktivit, tvorba tiskových zpráv a následné zpracovávání novinářských dotazů, tvorba a organizace lokálních i mezinárodních eventů a následná péče o média během akcí. Oddělení podnikové komunikace podporuje firemní aktivity a aktivně se podílí při organizaci nejrůznějších firemních jubileí. Podniková komunikace ve ŠKODA AUTO má na starosti také veškeré mediální aktivity přidružených závodů v Kvasinách a Vrchlabí. Právě v těchto přidružených závodech funguje komunikace většinou jen na lokální úrovni. Ovšem pro potřeby své bakalářské práce se v následujících kapitolách věnuji pouze komunikaci s lokálními médii v místě hlavního výrobního závodu, tedy okolí Mladé Boleslavi.

Interní komunikace je také ne méně důležitou součástí komunikace firmy ŠKODA AUTO. Jak již název napovídá, interní komunikace se zaměřuje především na komunikaci vně podniku, tedy souží k informovanosti zaměstnanců. Jedním z nejrozšířenějších informačních nástrojů je *INTRANET*. Je to forma interního internetu, ke kterému mají přístup všichni kmenový i externí zaměstnanci firmy. Zaměstnanci zde naleznou nejaktuálnější zprávy z firemního i mimo firemního prostředí, kompletní organizační strukturu celé firmy, veškeré informace o podniku, zaměstnaneckých benefitech a sužbách, které jsou zaměstnancům nabízeny, ale také kompletní informace o jednotlivých odděleních či interní formuláře. Další komunikační nástroj interní komunikace je *Týdeník*, který vychází každý čtvrtek a jeho obsah tvoří nejaktuálnější dění ve firmě. Důležitým nástrojem interní komunikace je také měsíčník *ŠKODA Mobil*. Jedná o firemní noviny, které nejsou určeny pouze zaměstnancům, ale všem osobám které zajímá

firemní dění. Například bývalí zaměstnanci firmy, rodinní příslušníci zaměstnanců, konkurence, dodavatelé, odběratelé, lokální média či potencionální zaměstnanci. ŠKODA Mobil vychází v elektronické i tištěné podobě v české i anglické verzi (ŠKODA Mobil, 2016). Interní komunikace také zajišťuje interní eventy pro zaměstnance, mezi které patří například Roadshow nových modelů. Podílí se také na organizaci interních konferencí pro zaměstnance.

Sponsoring & Classic je dalším samostatným úsekem na oddělení Komunikace. Sponzoring se zabývá sponzorováním národních i mezinárodních projektů a neziskových organizací. Aktivity sponzoringu ve ŠKODA AUTO mohou rozdělit na 3 části, sponzorování CSR aktivit, kulturní sponzoring a lokální sponzoring sportovních aktivit. Business aktivity a obchodní sponzoring je v režii oddělení Marketingu. Konkrétně mohu zmínit například spolupráci s Českou filharmonií, Zdravotním klaunem nebo podpora Filmového festivalu ve Zlíně. Na lokální bázi ŠKODA AUTO také spolupráce s městským divadlem v Mladé Boleslavi, finančně přispívá na rozvoj projektů v Klaudiánově nemocnici a každoročně vysazuje několik nových stromků po celém regionu. Pod Classic dále spadají veškeré historické rallye a aktivity spojené s veteránskými vozy ŠKODA, zde je velmi důležitá spolupráce se ŠKODA Muzeem. Sponzoring & Classic se společně s oddělením HR zabývá CSR aktivitami a jejich komunikací. Jako příklad můžu uvést spolupráci s nadací Terezy Maxové, která mimo jiné každoročně pořádá běh s Teribear. Již druhým rokem se běh konal také v Mladé Boleslavi, kde firma ŠKODA zajistila zázemí a následně darovala organizaci finanční obnos.

Široký okruh aktivit má také **Management témat komunikace**. Koordinuje veškeré aktivity celého oddělení Komunikace, včetně aktivit PR pracovníků. Zabývá se také koordinací mediálních aktivit importérů. V předešlých odstavcích jsem zmiňovala veškeré mezinárodní aktivity, které firma organizuje. Management témat komunikace má na starosti pozvání a následnou péči o importéry. Mimo jiné koordinuje vydávání tiskových zpráv a zajišťuje rozesílání na česká i mezinárodní média. Management témat komunikace také spravuje firemní mediální portály ŠKODA Media Portál a ŠKODA Storyboard. Jsou zde volně přístupné veškeré tiskové zprávy, výroční zprávy, obrazový i zvukový materiál, který se je primárně určený pro mediální použití, zároveň je však určen všem příznivcům designu, inovací, sportu, společnosti či modelům značky ŠKODA (ŠKODA Storyboard,

2016, ŠKODA Media Portál, 2016). Pracovníci tohoto pododdělení také zpracovávají obsah pro portál MilkyWay, který slouží pro PR pracovníky importéru.

Komunikace produktu se primárně zabývá produktovými akcemi pro média. Například prezentace nových produktů, faceliftů, či speciálních řad (RS, Sport, Outdoor, Scout, Monte Carlo), je vždy spojena s velkolepou akcí mezinárodního charakteru. Zaměstnanci produktové komunikace tak mají na starosti organizaci těchto akcí, včetně zajištění prostor, focení, natáčení, či speciálních doprovodných programů pro média. Organizace těchto produktových akcí je jednou z nejnákladnějších složek oddělení Komunikace. Produktová komunikace se také zabývá managementem tiskových vozů a komunikuje aktivity spojené s Motorsportem. V kategoriích Rally WRC2, MČR a APRC za značku ŠKODA jezdí 3 posádky jezdcům s vozem ŠKODA FABIA R5 (ŠKODA Motorsport, 2016).

ŠKODA Muzeum se k oddělení Komunikace připojilo teprve nedávno. Jak jsem již zmínila, jeho aktivity jsou stále do značné míry oddělené od ostatních pododdělení a nijak výrazně se neprolínají. Do budoucna však představuje spolupráce Muzea a ostatních úseků oddělení Komunikace velký potenciál. Například při plánování lokálních akcí zaměstnanci oddělení Komunikace velmi aktivně využívají společných prostor v Muzeu, či průvodcovského doprovodu během zahraničních novinářských návštěv. Aktivity ŠKODA Muzea můžeme rozdělit do několika skupin dle jejich zaměření. Zaprvé k muzeu spadá restaurátorská dílna, kde se zaměstnanci zabývají údržbou a rekonstrukcí veteránských vozů, dále pak archiv společnosti, který je přístupný jak zaměstnancům, tak široké veřejnosti, a neposlední řadě Event management. Zařadit sem můžeme veškeré průvodcovské služby v muzeu i výrobních závodech, kulturní a společenské aktivity nebo zábavné programy pro školy a rodiče s dětmi.

3.2 Cíle komunikace s lokálními médii

V předešlé kapitole jsem představila oddělení Komunikace, které zajišťuje organizační zabezpečení firmy ŠKODA AUTO. Přestože jednotlivé pododdělení mají své specifické činnosti a úkoly, jejich komunikační cíle se shodují s nastavenými komunikačními cíli podniku. Komunikaci ve firmě můžeme obecně rozdělit na interní a externí. Interní komunikace v podniku je zaměřená především na zaměstnance a jejím cílem je maximální informovanost zaměstnanců o dění ve

firmě a jejich ztotožnění se značkou. Externí komunikace podniku je zaměřená především na média a širokou veřejnost.

Komunikaci s lokálními médii tedy zajišťuje Podniká komunikace, jejíž činnosti jsem podrobněji rozepsala v předešlé kapitole. Cíle komunikace s lokálními médii se v tomto případě ztotožňují s cíli interní komunikace. Důvodů k tomuto prolínají je hned několik. Příjemci interní komunikace i cílová skupina lokálními médii jsou v obou případech zaměstnanci firmy. Informace směrem k zaměstnancům se tedy mohou navzájem doplňovat a prolínat, v žádném případě se však nesmí lišit. Lokální média v mnoha případech převezmou obsah interního sdělení a pouze upraví k redakčním účelům. Hlavním cílem komunikace podniku s lokálními médii je tedy **informovanost** směrem k obyvatelům města, kteří v tomto případě představují také zaměstnance firmy, popřípadě rodinné příslušníky či přátelé zaměstnanců.

Dalším cílem je spoluvytváření **image podniku**, ve smyslu „dobrý soused“. Firma by měla zodpovědně přistupovat k akcím a projektům, které mají dopad (pozitivní i negativní) na město Mladá Boleslav a jeho okolí. Přispívá tak k vytváření firemního obrazu v lokálním měřítku, posiluje **hrdost zaměstnanců** a vytváří **loajalitu vůči značce**. Komunikace těchto lokálních aktivit má pro lokální média mnohem větší význam než pro média celorepubliková. Lze uvést konkrétní příklad, kdy se v médiích komunikuje téma nábory nových zaměstnanců. Jestliže téma převezmou celorepubliková média, pouze se okrajově zmíní, že daná firma nabrala x počet nových zaměstnanců a přispěla tak ve snížení nezaměstnanosti v kraji. Jenže pro lokální čtenáře by tato informace byla poněkud nedostačující. Lokální média se proto zabývají tím, o jaké zaměstnance se jedná, zda mají dostatečnou kvalifikaci, zda nemají trestní minulost a jaká je jejich pracovní morálka.

Lobbing ve smyslu podpory vnějších vztahů s místními a krajskými autoritami je dalším cílem komunikace podniku s lokálními médii. Komunikace těchto firemních aktivit může mít průchodnost také na národní tedy celorepubliková média. Vše ovšem záleží na zajímavosti a atraktivitě daného tématu. V tomto případě se však můžeme vždy spolehnout na lokální média, která převezmou i témata, která jsou pro celorepubliková média né příliš zajímavá.

Při stanovování komunikačních cílů podniku však nesmíme zapomínat na citlivost lokálním médií. Zdroje, ze kterých lokální média čerpají, jsou velmi pestré. Mnohdy mají lokální média mnohem **více informací a zdrojů** než by si firma dovedla představit. Nejen, že jsou informováni prostřednictvím tiskového oddělení ŠKODA AUTO, informace sbírají také z měsíčníků Odborář, či ŠKODA Mobil, v některých přímo zaměstnanci lokálních médií sami napojeni na firmu. Některé zdroje informací sebou však přinášejí pro firmu **velké riziko**. Jako extrémní situaci mohu uvést příklad, kdy lokální média osobně znají zaměstnance firmy, kteří jim poskytnou nejčerstvějších interní informace. V některých případech se může jednat o velmi vážné/ tajné téma, které zaměstnanci sdělí médiím, přestože jsou vázáni mlčenlivostí. K takovýmto případům by však rozhodně nemělo docházet, jedná se spíše o individuální selhání zaměstnance.

3.3 Nástroje komunikace s lokálními médii

Aby firma mohla dosáhnout svých stanovených komunikačních cílů s lokálními médii, potřebuje k tomu patřičné nástroje. V teoretické části mé práce je uvádím jako nástroje Media Relation. Už při stanovování komunikačních cílů jsem zmínila, že se komunikace firmy ŠKODA AUTO s lokálními médii poněkud liší od komunikace s médii celorepublikovými, tento fakt je potřeba mít na napěti také při používání komunikačních nástrojů. Proto si nástroje komunikace dělím do dvou částí: Komunikační nástroje specifické pro lokální média a nástroje ostatní, které se univerzálně používají na ostatní typy médií.

3.3.1 Nástroje specifické pro lokální média

Komunikační nástroje využívá firma ŠKODA AUTO především k poskytování informací pro lokální média, jejichž příjemci jsou hlavně obyvatelé města, zaměstnanci firmy či rodinní příslušníci zaměstnanců, jak jsem již zmínila v předešlé kapitole. K poskytování těch nejaktuálnějších informací a témat firma ŠKODA AUTO používá tzv. **informační sdělení**. Jedná se o krátké, specifické sdělení, které zaměstnanci tiskového oddělení (mluvčí) zasílají emailem na zástupce lokálních médií. Úkolem mluvčích je atraktivní předání dané informace společně s fotografií či jinou přílohou. Jelikož lokální redakce většinou nemají dostatek zaměstnanců, kteří by mohli pravidelně docházet na veškeré lokální akce, často nemají ani vlastního fotografa, jsou proto velmi vděční za veškeré

informace a fotografie, které jim mluvčí poskytují. Lokální média jsou obecně velmi vděčná skupina médií. Zajímají se především o lokální/regionální dělní, ale přebírají také informace z celorepublikových či mezinárodních médií, obráceně tento systém bohužel nefunguje. Příklad informačního sdělení naleznete v příloze.

Dalším specifickým nástrojem komunikace podniku s lokálními médii jsou **osobní setkání** se zástupci lokálních médií. Tiskové oddělení ŠKODA AUTO si velmi zakládá na dobrých vztazích s lokálními novináři. Pokud se na mediální scéně objeví nové lokální médium (lokální web, tisk, rádio, televize) zaměstnanci tiskového oddělení preferují osobní setkání s novým redaktorem ještě před zahájení společné spolupráce. Dalším důvodem pro osobní setkání mohou být personální změny v jednotlivých redakcích. Opět zde platí, že je pro tiskové oddělení důležité osobní setkání s novým redaktorem, který bude psát například pro lokální tisk, a jeho články si následně budou číst také zaměstnanci firmy ŠKODA. Cílem podnikové komunikace je také udržování dobrých vztahů se „staršími, ostřílenějšími“ médii. Minimálně jednou za rok firma také pořádá Vánoční či Novoroční setkání s lokálními médii, kde nejsou na programu pouze pracovní témata, ale mají spíše neformální podobu. Přispívají tak u udržování dobrých osobních vztahů mezi lokálními médii a zaměstnanci tiskového oddělení ŠKODA AUTO.

Účast novinářů na lokálních akcích je dalším nástrojem k dosažení komunikačních cílů podniku. Může se jednat o akce, které přímo pořádá firma ŠKODA AUTO nebo zde firma působí pouze jako sponzor akce, v obou případech však účast lokálních médií akci pozvedne o stupeň výše a přidá na jejím významu. Akce, které pořádá firma ŠKODA AUTO, mohou být mimo jiné organizované přímo v areálu firmy. Účast veřejnosti je tak z bezpečnostních důvodů nemožná, ale prostřednictvím lokálních médií budou mít místní obyvatelé nejaktuálnější informace o průběhu akce. Pokud se jedná o lokální akce, které firma sama pořádá na území mimo závodu nebo je například hlavním partnerem, akce, dochází ke středu místních obyvatel, lokálních médií i zástupců firmy na jednom místě. Tyto akce jsou většinou organizačně velmi náročné, vytváří na firmu ŠKODA AUTO značný tlak ze strany místních, kteří mají vysoké nároky, a firma je nesmí zklamat. Úspěšnost „domácích“, lokálních akcí, na kterých jsou přítomni

lokální média, je pro firmu jednak prioritou, a také přináší značnou medializaci nejen v lokální míře.

Velmi specifickým nástrojem komunikace je zvaní lokálních médií na **akce mezinárodního významu**. Pro vysvětlení si nyní dovoluji použít příklad lokálních médií v Kvasinách, kde se nachází jeden ze dvou přidružených závodů firmy ŠKODA AUTO, a mimo jiné se zde vyrábí nejnovější model ŠKODA KODIAQ. Konkrétně lokální novináři z Kvasin byli pozváni na dynamickou prezentaci vozu KODIAQ, která se konala v zahraničí. Záměr tohoto rozhodnutí je velmi jednoduchý. Lokální média z Kvasin poté informovali o vlastnostech a funkcích vozu KODIAQ právě obyvatelé města Kvasin a okolí, kteří se opět ztotožňují se zaměstnanci firmy ŠKODA ve kvasinském výrobním závodě. Příjemci tedy mohou být i zaměstnanci, kteří se přímo podílí na výrobě nového vozu KODIAQ.

Interview neboli rozhovory jsou dalším nástrojem komunikace firmy ŠKODA AUTO s lokálními médii. V praxi lze rozdělit na formální a neformální. Formální rozhovory probíhají se zástupcem lokálního média a představiteli Top managementu firmy. Jejich průběh je většinou plánovaný předem, kdy novináři předběžně nastíní okruh otázek, na které e budou ptát. Probíhají většinou uvnitř firmy ŠKODA AUTO a u rozhovoru je také přítomný mluvčí podniku za danou oblast. Na druhou stranu mají rozhovory také neformální podobu. Jedná se o rozhovory mezi novinářem a tiskovým mluvčím podniku nebo PR manažerem pro CZ trh. Tyto rozhovory nemusí nutně probíhat na domácí půdě podniku ŠKODA AUTO, ale konají se například v kavárnách nebo na některé z jiných firemních akcí.

3.3.2 Ostatní nástroje podnikové komunikace

Dalším komunikačním nástrojem, který firma ŠKODA AUTO používá je **tisková zpráva**. Již v úvodu kapitoly jsem zmínila, že proces vydávání tiskových zpráv je jedna z činností, která propojuje celé oddělení Komunikace. Ovšem téma a obsah tiskových zpráv je tvořen v jednotlivém pododdělení. Například podniková komunikace zpracuje téma a obsah tiskové zprávy, kterou musí následně schválit zástupci odborného útvaru a následně vedoucí Komunikace. Po schválení přichází za řadu management témat komunikace, který zajistí vydání tiskové zprávy.

Některé tiskové zprávy jsou vydávány pouze na českém trhu a připravují se pouze v českém jazyce. Takové zprávy jsou cílené pouze na lokální a celorepubliková média, jejich obsah nemá žádný význam pro média mezinárodní. Tiskové oddělení firmy ŠKODA AUTO však vydává tiskové zprávy také na mezinárodní úrovni. V tomto případě jsou zprávy publikované ještě v anglické a německém jazyce. Ukázku tiskové zprávy pro český trh příkládám v příloze.

Úkolem oddělení Komunikace ve ŠKODA AUTO je neustálé vydávání nových a nových zpráv, které jsou pro média dostatečně zajímavé aby je dále publikovaly. Součástí každé tiskové zprávy jsou také fotografie, které mohou média následně příkládat ke svým článkům. Oddělení Komunikace ŠKODA AUTO také spravuje informační portál pro média zvaný **Storyboard**. Mimo jiné jsou se vloženy veškeré tiskové zprávy, které firmy vydala. Storyboard mimo jiné slouží jako další zdroj informací pro lokální média.

Pro oddělení komunikace je mimo jiné velmi důležité sledování zpětné vazby ze strany médií a reakcí konkurence. K tomu slouží **monitoring médií**. Všichni zaměstnanci oddělení Komunikace mají k dispozici každodenní monitoring českých i zahraničních médií. S monitoringem se pracuje na denní bázi, jeho analýza je součástí každodenní porady. Současným dodavatelem monitoringu je ve ŠKODA AUTO firma Newton Media. Ukázku titulní strany monitoringu médií, se kterým pracuje oddělení Komunikace ve firmě ŠKODA AUTO, příkládám v příloze.

V první části této kapitoly představuji oddělení Komunikace ve firmě ŠKODA AUTO. Nejvíce se věnuji pododdělení Podnikové komunikace, které tvoří několik tiskových mluvčích za jednotlivé oblasti korporátní komunikace a PR manažer pro CZ trh. Právě tiskový mluvčí představují prostředníky při komunikaci s lokálními a celorepublikovými médii. Dále uvádím cíle komunikace podniku s lokálními médii, které jsou do značné míry totožné s cíli interní komunikace, tedy dostatečně informovat zaměstnance firmy a jejich okolí. Dalšími lokálně specifickými cíli komunikace jsou Lobbing a podpora komunikace s lokálními a krajskými autoritami. K dosažení všech těchto cílů musí firma efektivně využívat nástroje Media Relations. V poslední podkapitole se věnuji specifickým nástrojům pro komunikaci s lokálními médii a dále uvádím příklad dalších nástrojů, které využívá firmy ŠKODA AUTO.

4 Analýza komunikace firmy ŠKODA AUTO s lokálními médii

V poslední kapitole mé práce se věnuji rozboru regionálních médií, která ŠKODA AUTO využívá pro externí komunikace. Přestože firma rozděluje své lokální média do tří hlavních skupin podle umístění výrobních závodů v České republice, ve své práci jsem se zaměřila pouze na lokální média v oblasti hlavního výrobního závodu. Zaměřuji se tedy na Mladoboleslavský region a jeho nejužší spádovou oblast. V následující podkapitole uvádím zástupce některých tištěných médií, webů a informačních portálů a v závěru zmiňuji regionální rozhlasové a televizní stanice. Druhá část poslední kapitoly je věnována zpětné vazbě ze strany lokálních novinářů. Připravila jsem si několik konkrétních otázek týkajících se spolupráce firmy ŠKODA AUTO s lokálními médii a rozeslala je na zástupce vybraných lokálních tištěných médií, webových informačních portálů, regionální televizních a rozhlasových stanic.

4.1 Typy lokálních médií

Firma ŠKODA AUTO má v České republice tři výrobní závody. V Kvasinách, ve Vrchlabí a v Mladé Boleslavi, kde se nachází hlavní a zároveň největší výrobní závod. Lokální média tedy firma dělí do 3 hlavních skupin, dle umístění výrobních závodů. O dění ve vrchlabském výrobním závodě informují lokální média v oblasti Krkonoš, výrobní závod v Kvasinách spadá do oblastí Orlických hor a Hradce Králové a středočeská média informují o aktuálním dění v místě hlavního výrobního závodu. V své práci se zaměřuji právě na lokální média v oblasti hlavního výrobního závodu v Mladé Boleslavi. Firma považuje za lokální média, všechna média, která se nachází ve spádové oblasti do 50 km. V praxi je ovšem jejich rozsah mnohem menší. Nejčastěji firma využívá média, která se nacházejí přímo v Mladé Boleslavi a jejím nejužším okolí. Důvod k tomu je velmi prostý, právě v Mladé Boleslavi a okolních vesnicích bydlí zaměstnanci firmy nebo jejich přátelé a rodinní příslušníci. Pro firmu ŠKODA AUTO je proto velmi důležité, aby obyvatelé Mladé Boleslavi a okolí byli o aktuálním firemním dění informováni jako první a pokud možno co nejpřesněji.

Mezi lokální média firmy ŠKODA AUTO tedy patří jednak **čistě lokální média** a **média „smíšená“**. Čistě lokální význam mají média, které míří právě na obyvatele okresu Mladá Boleslav, nachází se tu jejich redakce, a většina redaktorů žije v

Mladé Boleslavi nebo okolní. Příjemci čistě lokálních médií jsou do značné míry zaměstnanci firmy, kteří jsou také velmi dobře informováni o dění ve firmě. Na redaktory čistě lokálních médií je tedy kladen značný nátlak ze strany zaměstnanců, kteří se nespokojí pouze s obecnými informacemi, které sami znají, ale zajímá je mnohem více detailů. Již v předešlé kapitole jsem zmínila, že informace, které mají zaměstnanci firmy a lokální média se v zásadě nesmí lišit. Práce lokálních redaktorů je téma pouze více rozvíjet a poskytnou tak čtenářům více podrobností.

Pojem „smíšená“ média představuje skupina redaktorů, kteří jsou buď obyvateli města Mladá Boleslav, nebo zde mají své kontakty, ale píšou pro celorepubliková média. Spolupráce se skupinou těchto redaktorů firmě ŠKODA AUTO přináší řadu výhod i nevýhod. Jednou z výhod této spolupráce je snadná propustnost zajímavých firemních témat na stránky celorepublikových médií. Přestože se firma snaží spolupraci s takovými typy médií maximálně zúročovat, posiluje dobré vztahy s lokálními redaktory, přináší sebou tato spolupráce také nepatrné nevýhody. Příkladem tomu může být opak zmíněné výhody a to snadná propustnost negativních témat na stránky celorepublikových médií. Propustnost negativních témat na stránky celorepublikových médií není v tomto případě pro firmu žádoucí, jako tomu je u témat pozitivních.

Velmi speciální postavení má také Česká tisková kancelář (dále jen ČTK), která má ve středočeském kraji dlouhodobě vlastního redaktora. Přítomnost lokálního redaktora ČTK firmě ŠKODA AUTO přináší spoustu výhod. Například bezprostřednost zpracování zpráv již po skončení akce je firmou vnímáno velmi pozitivně.

Lokální média, která firma ŠKODA AUTO využívá v místě hlavního výrobního závodu, jsou hlavně tištěné deníky a měsíčníky, mladoboleslavské rozhlasové stanice, nejrůznější formy webu lokální televize.

Do skupiny lokálních **tištěných médií**, se kterými firma spolupracuje, řadíme Boleslavský deník, týdeník 5plus2 a časopis Boleslavan, který vychází 11 krát ročně.

Boleslavský deník je jedním ze 71 regionálních deníků v České republice, který vychází 6krát týdně v nákladu několik tisíc výtisků počtu výtisků. Vydavatelství

deníku je Vltava Labe Media a.s.. Obsahem deníku jsou informace a zprávy z Mladé Boleslavi a okolí, nejdůležitější informace a události z jednotlivých obcí, dění v politice, kultuře, sportu i v běžném životě. Spádová oblast Boleslavského deníku se skládá z 6 minigerionů, které představují následující města: Benátky nad Jizerou, Mnichovo Hradiště, Bělá pod Bezdězem, Bakov nad Jizerou, Dobruška a Mladá Boleslav (Boleslavsky.Denik.cz). Boleslavský deník je jedním z nejserióznějších lokálních tištěných médií.

Týdeník 5plus2 dny je regionálním týdeníkem, který má v každém okrese svoji vlastní mutaci. Články, které se obsahově týkají firmy ŠKODA AUTO, nejčastěji naleznete v týdeníku pro region Boleslavsko a Nymbursko. Vychází vždy v pátek v nákladu téměř 800 tisíc ks. Snaží se čtenáře informovat o dění v regionu, nabízí křížovku, sudoku, komiks, televizní program na celý týden. 5+2 dny je zdarma, čtenáři jej najdou v distribučních stojanech, kterých je v Mladé Boleslavi a okolí několik desítek, dále pak u kamelotů a v náhodně zvolených schránkách domácností. Týdeník je samostatně neprodejný, lze si pouze zajistit jeho adresné doručování za cenu poštovného. Vydavatelem je společnost Mafra a.s. (periodik.cz, 5plus2.cz).

Boleslavan je dalším typem lokálních tištěných médií pro firmu ŠKODA AUTO. Redakční sídlo se nachází na Magistrátu města Mladá Boleslav. Jedná se tedy o měsíčník, který obsahově představuje tištěnou verzi oficiální webových stránek města. Jeho obsah je tvořen nejaktuálnějšími tématy, pozvánkami na lokální akce, inzercí a rozhovory s obyvateli města. Tištěná verze měsíčníku Boleslavan vychází 11krát ročně v nákladu 21.500 kusů a je distribuována do domácností a institucí na celém území statutárního města Mladá Boleslav. Boleslavan zároveň vychází v elektronické podobě na webu města. Tisk a adresnou distribuci Boleslavanu zajišťuje společnost Regionální vydavatelství s.r.o. (mb-net.cz).

Jako námět na rozšíření spolupráce s tištěnými médii bych ráda poukázala na tištěné formy zpravodajů ostatních města a obcí mladoboleslavska. Většinu těchto zpravodajů vydává město či obec jednou měsíčně na své vlastní náklady a obyvatelům je distribuuje zcela zdarma. Firma ŠKODA AUTO by mohla mezi své lokální média zařadit například Kosmonoský zpravodaj, zpravodaj Benátecka, zpravodaj města Bělá pod Bezdězem, Semčický zpravodaj nebo měsíčníky Bousovák a Bakovsko. Právě v těchto okolních městech a vesnicích rovněž bydlí

zaměstnanci firmy ŠKODA AUTO nebo jejich rodinní příslušníci a přátelé. V Mladé Boleslavi také vychází dva školní časopisy. 8. základní škola vydává časopis Osmínek a 5. základní škola vydává časopis Záškolák. V těchto školních časopisech by firma mohla například komunikovat aktivity, které se týkají Středního odborného učiliště strojírenského, které je součástí firmy ŠKODA AUTO. Konkrétním příkladem spolupráce může být informace o dni otevřených dveří na učilišti ŠKODA AUTO pro žáky 9. tříd základních škol (mb-net.cz).

Dalším okruhem lokálních médií pro firmu ŠKODA AUTO jsou nejrůznější **weby**, které firma rozděluje do 4 základních skupin. První skupinu webů tvoří stránky vytvořené lokálními a krajskými autoritami. Jasným příkladem jsou oficiální stránky statutárního města Mladá Boleslav zvané mb-net.cz. Druhou skupinu webů tvoří on-line verze tištěných médií, rádií a lokálních televizí. Zbylé dvě skupiny tvoří velmi rozšířené formy webů, které již nejsou tolik formální a pro firmu ŠKODA AUTO mohou být také velmi rizikové. Jsou to nejrůznější formy blogů a skupin na sociálních sítích.

Na rozmezí oficiálních stránek města Mladá Boleslav a samovolně vznikajících forem blogů se nachází tzv. **informační portály města**. Jejich obsah je velmi pestrý, čtenáři zde naleznou nejrůznější články z oblasti sportu, gastronomie, volného času, zdraví a samozřejmě aktuální dění na Mladoboleslavsku. Veškeré zpravodajské informace jsou však pouze převzaté z regionálních deníků. Pro firmu ŠKODA AUTO může být spolupráce s těmito weby velmi výhodná. Většina informačních portálů je personálně velmi omezena a jejich redakce tak uvítají veškeré informační zdroje, kterými mohou být například tiskové zprávy či interní sdělení, které vydává ŠKODA AUTO. Výhodou těchto informačních portálů je také zpětná vazba ze strany čtenářů. Na konci každého článku je čtenáři ponechán prostor pro jeho komentář a vyjádření názoru. Jako příklad informačních webů mohu uvést weby: Mladaboleslav.cz, Boleslavsko.cz, Mladaboleslavdnes.cz, (Mladaboleslav.cz, Boleslavsko.cz, Mladaboleslavdnes.cz).

Rozhlas a televize s regionální působností jsou dalším typem lokálních médií pro firmu ŠKODA AUTO. V okolí Mladé Boleslavi se nachází tři lokální rozhlasové stanice: [rádio Kiss Delta](http://radio.kissdelta.cz), [Signál rádio](http://signalradio.cz) a [Český rozhlas Region, Středočeský kraj](http://ceskyrozhlasregion.cz). Lokální rozhlas firma ŠKODA AUTO nikdy nepoužívá pouze pro reklamní účely, řady posluchačů jsou opět zaměstnanci firmy nebo jejich rodinní příslušníci. Firma

využívá lokální rozhlasové stanice především jako informační portál, prostřednictvím kterého může posluchače poznat na některou ze svých akcí nebo informovat o náboru nových zaměstnanců. Veškeré výstupy však musí být velmi krátké a věcné, pro udržení posluchačovi pozornosti je také nezbytné časté opakování stejné informace či pozvání na blížící se akci.

První boleslavská je jedna z lokálních televizních stanic, se kterými spolupracuje ŠKODA AUTO. První boleslavská je nezávislá agenturní a produkční společnost, která je provozovatelem regionálního televizního vysílání šířeného na optické síti, kterým umožňuje přenos kódovaného televizního signálu profesionálním systémem, který je zárukou vysoké digitální kvality obrazu a zvuku. Vysílání První boleslavské je také šířeno prostřednictvím internetu na prvniboleslavska.cz (prvniboleslavska.cz). Pro potřeby lokální televize je vždy důležitý dostatek obrazového materiálu. Zasílání tiskových zpráv, které jsou pouze v písemné podobě doplněné fotografiemi, jsou pro potřeby televize převážně nepoužitelné. ŠKODA AUTO se proto maximálně snaží zvát lokální televizi na veškeré akce, na kterých je jednak možno pořízení zajímavého obrazového materiálu a také je zde možnost rozhovorů se zajímavými osobnostmi. Dalšími regionálními televizemi, se kterými by ŠKODA AUTO mohla navázat případnou spoluprací, jsou například, Pojizersko - Polabská TV nebo Dobrovická internetová televize.

4.2 Průzkum mezi zástupci lokálních médií

V předchozí kapitole se věnuji dvěma pohledům na lokální média. Jednak uvádím současné média, se kterými firma ŠKODA AUTO dlouhodobě a pravidelně spolupracuje a na straně druhé zmiňuji další potencionální média, která firma dosud nevyužívá. Nyní se vracím k regionálním médiím, která jsem pro firmu dlouhodobým partnerem. Zaměřuji se hlavně na zpětnou vazbu od vybraných zástupců lokálních médií. 6 z nich, které znám také osobně, jsem oslovila a položila jsem 4 krátké otázky zaměřené na spolupráci jejich média a firmy ŠKODA AUTO, přesněji spolupráci s tiskovým oddělením firmy. Pro zachování jejich anonymity je v práci cituji jako redaktor A-F.

První otázka zněla: Jak často ve svém médiu zmiňujete firmu ŠKODA AUTO a jaké informační zdroje nejčastěji používáte?

Z odpovědí vyplývá, že firma ŠKODA AUTO je pro lokální média permanentní a spolehlivým zdrojem informací. Jméno firmy či její aktivity se objevují v lokálních médiích několikrát do měsíce. „Firma ŠKODA AUTO je pro naše médium jeden ze stěžejních partnerů. Je to největší zaměstnavatel v kraji. I z hlediska konečného uživatele, tedy čtenáře, je proto důležité o společnosti ŠKODA AUTO informovat ve větší míře. Snažíme se, ale alespoň dvakrát až třikrát do měsíce článek o škodovce v našem médiu vyšel. Jako nejčastější zdroje informací využíváme informační sdělení komunikované tiskovým oddělením. Druhým zdrojem informací je pak zasílaný tiskový materiál“ (redaktor C). „Nejčastějším zdrojem jsou právě tiskové zprávy firmy ŠKODA AUTO, vyžádané odpovědi zaměstnanců tiskového oddělení, akce pořádané firmou, velmi často také využíváme jako zdroj týdeník odborové organizace a agenturu ČTK“ (redaktor B). „Podle mediálního archivu jsem v posledním roce o podniku Škoda Auto v různých souvislostech napsal zhruba padesát článků. Ve srovnání s jinými firmami v regionu je to mnohem více, vzhledem k velikosti společnosti Škoda Auto a k jejímu významu nejen regionálnímu, ale i z pohledu celé české ekonomiky (výrobce, zaměstnavatel, exportér) to považuji za zaslouženou pozornost. Zdrojem jsou tiskové zprávy z tiskového oddělení Škoda Auto, interní zaměstnanci, odbory“ (redaktor E). „ve většině případů si vystačíme s tiskovými zprávami (kratší útvary), v případě, že zpracováváme větší téma nebo téma regionálního charakteru využíváme i své kontakty mezi zaměstnanci“ (redaktor F).

Druhá otázka: Pociťujete nějakou výhodu/nevýhodu v tom, že jste pro firmu ŠKODA AUTO lokální médium? Pokud ano, jakou?

Odpovědi redaktorů se do značné míry velmi podobají. Spolupráce s firmou lokálním médiím nepřináší žádné striktní nevýhody, naopak oceňují přímé napojení na tiskové oddělení firmy a osobní kontakt na zaměstnance. „Necítím v tom zásadní problém. Věřím, že v případě, že bych nějakou informaci od ŠA skutečně nutně potřeboval, že bych získat dokázal“ (redaktor A). „Výhodu regionálního média je osobní kontakt s pracovníky oddělení komunikace, znalost místního prostředí a možnost zachycení témat, která jsou pro celostátní média neatraktivní. Další výhodou je možnost informovat o akcích a eventech

regionálního rozsahu, o tématech, která v obyvatelích mladoboleslavského regionu vzbuzují sounáležitost s firmou a regionem. Nevýhodou může být nerovnoměrný vztah firma/médium (velká globální firma a malý regionální partner), nicméně velice oceňujeme, že oddělení komunikace ŠKODA AUTO na nás „nezapomíná“ (redaktor D). „Co se týče lokálních médií, firma ŠKODA AUTO se snaží přistupovat i k menším médiím spravedlivě, a také se snaží nabízet regionální témata, či separátní lokální setkání. Nikdy jsem se nesetkal s tím, že by na otázky nebylo zodpovězeno, protože se jedná „jen“ o regionální médium. Je pochopitelné, že některé akce či zprávy jsou určeny spíše pro média s větším zásahem. Nevýhodou pro nás je, že o některých tématech jednoduše lokální média psát nemohou, protože jsou primárně zacílena na mikroprostředí v lokalitě, kde žijí jeho čtenáři“ (redaktor B). „Jednoznačná výhoda - být přímo u centra dění v tak ekonomicky významném podniku, obohacení z hlediska technických znalostí a vývoje, ze sociálního pohledu - vliv na chod města, chování lidí a společnosti, nejruznější sociologické souvislosti, pozorování ekonomických dopadů. Nevýhoda mě nenapadá (z pohledu novináře je dobře, že se pořád něco děje“ (redaktor E).

Otázka třetí: Máte nějaké náměty na zlepšení spolupráce s tiskovým oddělením firmy ŠKODA AUTO? Pokud ano, jako?

Náměty na zlepšení pro mě byly již při zpracování otázek jedny z nejzajímavějších odpovědí. „Domnívám se, že spolupráce s tiskovým oddělením ŠKODA AUTO je, tedy co se týče našeho periodika, nadstandartní. V pružnosti a ochotě by se od něho mohl učit kdejaký tiskový odbor státní správy“ (redaktor C). „Obecně bych uvítal, kdyby tiskové oddělení komunikovalo více o stavbách a projektech, které se odehrávají na území Mladé Boleslavi i mimo areál výrobního závodu, ať již ve spolupráci s městem či samostatně ve své režii“ (redaktor A) „Možná jen zrychlení reakcí na některé novinářské dotazy s citacemi představitelů firmy. Je však pochopitelné, že z hlediska velkého množství požadavků médií, zaneprázdněnosti jak pracovníků tiskového oddělení, tak představitelů firmy, je toto těžko řešitelné“ (redaktor B).

Poslední otázka: Jak celkově hodnotíte spolupráci s firmou ŠKODA AUTO?

Celkové hodnocení všech redaktorů je velmi pozitivní. Kladně hodnotí jak osobní přístup zaměstnanců tiskového oddělení jako kvalitu a množství informací.

„Spolupráce s firmou, respektive s tiskovým oddělením firmy, je z mého pohledu na přijatelné úrovni. Samozřejmě nyní frekvence a množství zpráv o výrobním programu, jednotlivých modelech i o prodeji aut apod. převyšují potřebu jejich skutečného využití v médiích města. V městských médiích je samozřejmě kladen větší důraz na informace, které se bezprostředně týkají života obyvatel Mladé Boleslavi, nikoliv výroby a prodeje automobilů Škoda“ (redaktor A). „Celkově hodnotím spolupráci s firmou ŠKODA AUTO jako vysoce profesionální. Její zasílané materiály mají vysokou kvalitu a i množství je dostačující. To co nepošle, na to se doptáme“ (redaktor C). „Přístup tiskového oddělení ŠKODA je ve srovnání s jinými českými firmami na špičkové úrovni. Rozsah aktivit, prezentačních akcí, množství tiskových zpráv atd. je rekordní a pro média velmi přínosné. Zvláště potěšující je vstřícný až přátelský přístup pracovníků tiskového oddělení, které ochotně reaguje na všechny požadavky. Velmi pozitivní je zasílání tiskových zpráv doplněné o fotografie či video. Výborná je možnost vyzkoušet si produkty ŠKODA, otestovat vybrané vozy a udělat si kvalitní objektivní úsudek o kvalitě produktu. Pozitivní jsou také různé lokální eventy, kde je možnost získat originální informace pro lokální čtenáře, které mohou využít právě spíše lokální média“ (redaktor B). „Za nás samé jedničky, oceňujeme, že vztah mezi ŠKODA AUTO a naším médiem je založen na osobních kontaktech s průběžnou, nikoliv jednorázovou spoluprací“ (redaktor D). „Na základě přátelských vztahů s celou řadou zaměstnanců tiskového oddělení se daří odladit případné informační šumy. Školním třídám, které míří do redakce na exkurzi, vždy dáváme ŠKODA AUTO za příklad toho, jak má fungovat profesionální komunikace s médii“ (redaktor F).

V kapitole se věnuji analýze komunikace firmy ŠKODA AUTO s lokálními médii. První část kapitoly je věnována rozboru jednotlivých typů lokálních médií. Na základě rozsahu působení jednotlivých novinářů jsem média rozdělila do dvou skupin, čistě lokální média a média smíšená. Uvádím příklady jak tištěných médií, webů, rozhlasů a televizních stanic, se kterými firma ŠKODA AUTO již spolupracuje. Zaměřuji se také na informační portály v mladoboleslavském regionu, které mohou mít pro firmu ŠKODA AUTO velký potenciál. Jako návrh na rozšíření spolupráce ve spádové oblasti 50 km zmiňuji také měsíční zpravodaje regionálních měst, ve kterých žijí zaměstnanci firmy.

Ve druhé části této kapitoly se věnuji průzkumu mezi zástupci lokálních médií. Připadala jsem si 4 krátké otázky, které jsem položila 6 zástupcům lokálních médií. Pro zachování jejich anonymity je v práci cituji jako redaktor A-F. Celkové hodnocení spolupráce tiskového oddělení firmy ŠKODA AUTO s lokálními médii je velmi pozitivní. Zástupci lokálních médií firmu vnímají jako velmi spolehlivý zdroj informací, ŠKODA AUTO je v lokálním tisku zmiňována několikrát do měsíce. Námět na zlepšení spolupráce je zrychlení interních schvalovacích procesů při používání citací některých členů představenstva.

Závěr

Cílem mé práce bylo analyzovat význam a způsob komunikace podniku prostřednictvím lokálních médií v porovnání s médii celorepublikovými jako součástí media relations. Během zpracování mé práce jsem se několikrát přesvědčila, že rozdíly ve spolupráci s lokálními a celorepublikovými médii opravdu jsou a mnohdy značné. Media relations neboli udržování dobrých vztahů s médii jsou pro velmi důležité pro každý národní i mezinárodní podnik. V své práci se zaměřuji na komunikaci automobilky ŠKODA AUTO v místě hlavního výrobního závodu, v regionu Mladá Boleslav. Pro firmu ŠKODA AUTO je spolupráce s lokálními médii velmi důležitá. Komunikace v místě hlavního výrobního závodu ovšem představuje pro firmu velkou zodpovědnost.

Praktická část mé práce je věnována oboru PR, jeho historii a jednotlivým nástrojům, které firmy při komunikaci s médii využívají. Většina firem má pro komunikaci s médii vyhrazené tiskové oddělení, v případě ŠKODA AUTO je to oddělení Komunikace. Zaměstnanci tiskového oddělení jsou tiskový mluvčí, kteří jsou v přímém osobním kontaktu s lokálními i celorepublikovými médii, jejich hlavní prací je efektivní využívání nástrojů media relations. Firma komunikuje prostřednictvím několika typů médií. Nejčastější je komunikace prostřednictvím tištěných médií a webů. Dalším typem mohou být informační portály, rádio či televize. Všechny tyto média působí jak celostátně, tak pouze na lokální úrovni.

V teoretické části mé práce přenáším teoretické poznatky z oboru PR a MR na konkrétní podnik. Vybrala jsem si mladoboleslavskou automobilku ŠKODA AUTO, kde jsem již získala osobní zkušenosti s komunikací s lokálními médii. Krátce zde představuji oddělení Komunikace a funkce jednotlivých pododdělení, věnuji se také cílům komunikace podniku ŠKODA AUTO. Cíle komunikace podniku ŠKODA AUTO s lokálními médii se ztotožňují s cíli interní komunikace. Prostřednictvím lokálních médií firma komunikuje směrem k obyvatelům města Mladá Boleslav a okolí, kteří jsou zároveň zaměstnanci dané firmy. V příloze přikládám dva neúčinnější komunikační nástroje firmy, tiskovou zprávu a informační sdělení firmy, které vydává tiskové oddělení firmy. Pro lokální média jsem nejatraktivnější zprávy, které se týkají interních informací, zaměstnanců a lokálních akcí pořádaných firmou. Komunikace produktů a prodejních výsledků jsou spíše témata pro celorepubliková média.

Poslední část mé práce je věnována analýze komunikace firmy ŠKODA AUTO s lokálními médii. Zmiňuji konkrétní média, která firma již aktivně využívá, a zároveň představuji nová potencionální média, která představují nejrůznější informační portály či zpravodaje regionálních měst. Pro získání zpětné vazby od zástupců lokálních médií jsem 6 z nich oslovila a položila jim 4 krátké otázky, které měly shrnout spolupráci s tiskovým oddělením firmy ŠKODA AUTO a lokálními médii. Ve své práci však zachovávám anonymitu vybraných redaktorů a cituji je jako redaktor A-F. Celkové hodnocení spolupráce firmy s lokálními médii je velmi pozitivní a veškeré činnosti tiskového oddělení jsou hodnoceny kladně. Odpovědi vybraných redaktorů včetně drobných námětů na zlepšení spolupráce mohou být přínosné pro tiskové oddělení firmy ŠKODA AUTO.

Seznam literatury

5plus2: *Distribuční místa*. 5plus2.cz [online]. 2014. [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL:<<http://www.5plus2.cz/kontakty.aspx?s=distribucni-mista&misto=boleslavsko-a-nymbursko>>.

BAJČAN, R. *Techniky Public relations aneb jak pracovat s médii*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003 ISBN 80-7261-096-1.

BOLESLAVSKO: *Tiskové zprávy*. Boleslavsko.cz [online]. 2016. [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL:< <http://www.boleslavsko.cz/category/tisk/>>.

BOLESLAVSKÝ DENÍK: *Mikroregion Mladá Boleslav*. Denik.cz. [online]. 2016. [cit. 06. 11. 2016]. Dostupné z URL:< <http://boleslavsky.denik.cz/mikroregion/mlada-boleslav.html>>.

CAYWOOD, C. *Public relations - řízená komunikace podniku s veřejností*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.

FORET, M., *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011 ISBN 978-80-251-3432-0.

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

GOLDBERG, B., *Jak novináři manipulují*. 1. vyd. Praha: Ideál, 2005 ISBN 80-901017-8-X.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015 ISBN 978-80-247-5022-4.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKAOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace* 2. vyd. Praha: Management Press, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

KULTURATISNOV, *Workshop Lokální média*. kulturatisnov.cz [online]. 17. března 2016, [cit. 16. 10. 2016]. Dostupné z URL: <<http://www.kulturatisnov.cz/kulturni-akce/1768-wokshop-lokalni-media/>>.

MLADABOLES LAV, *Boleslavsko*. MladaBoleslav.cz [online]. 2016, [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL: <<http://www.mladaboleslav.cz/mlada-boleslav>>.

MLADABOLES LAVDNES, *Zprávy z regionu*. MladaBoleslavDnes.cz [online]. 2016, [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL: <<http://www.mladaboleslavdnes.cz/zpravy>>.

MB-NET, *Boleslavan*. mb-net.cz [online]. 2016, [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL: <<http://www.mb-net.cz/boleslavan-inzerce/d-817>>.

MB-NET, *Regionální média, zajímavé odkazy*. mb-net.cz [online]. 2016, [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL: <<http://www.mb-net.cz/boleslavan-inzerce/d-817>>.

NIELSEN, R. K., *Stále více médií, stále méně lokální žurnalistiky*. cz.ejo-online.eu [online]. 3. srpna 2015, [cit. 16. 10. 2016]. Dostupné z URL: <<http://cz.ejo-online.eu/3485/ekonomika-medii/stale-vice-medii-stale-mene-lokalni-zurnalistiky>>.

OCHOZKOVÁ, B., *Jak napsat závěrečnou práci a nezesílet*. Studentka.cz [online]. 12. března 2014, [cit. 30. 10. 2016]. Dostupné z URL: <<http://www.studenta.cz/jak-napsat-zaverecnou-praci-a-nezesilet/magazin/article/1735>>.

PERIODIK: *5plus2 Mladá Boleslav*. Periodik.cz [online]. 2016, [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL:<<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1074>>.

PRVNIBOLES LAVSKA: *První boleslavská* s.r.o.. Prvniboleslavska.cz [online]. 2016, [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL:< <http://www.prvniboleslavska.cz/o-nas.php>>.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: GRADA, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠKODA Mobil: *Říjen 2016* [online]. 2016. [cit. 06. 11. 2016]. Dostupné z URL:<<http://www.skodamobil.cz/SKODAMobilCzech/2016/10-skoda-mobil-rijen-2016/>>.

ŠKODA Motorsport: *Posádky* [online]. 2016. [cit. 06. 11. 2016]. Dostupné z URL:< <http://www.skoda-motorsport.com/cs/jan-kopeccky-pavel-dresler-2/>>.

ŠKODA Media Portal: *Nejnovější tiskové zprávy* [online]. 2016. [cit. 10. 11. 2016]. Dostupné z URL:<https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/homepage.aspx>.

ŠKODA Storyboard: *Media* [online]. 2016. [cit. 06. 11. 2016]. Dostupné z URL:<<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy>>.

ŠKODA Zaměstnanecký portál: *GK - Komunikace* [online]. 2016. [cit. 13. 11. 2016]. Dostupné z URL:<https://eportal.skoda.vwg/b2ewps80/myportal!/ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOI9LF0dDY1MDLz8jRwNDTzNXQw8nf28Dd3NDIAKIoEKDHAARwNC-sP1o_AqCTSCKsBjRXBysX5BboRBlomjlgCH0Rem/dl5/d5/L2dJQSEvUUt3QS80SmlFL1o2X0g5RUEXMjQwSk8yQTEwSTdEMEIDTksxR0w0/?navigationType=menu>.

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

WATSON, T., NOBLE, P., *Evaluating Public Relations. A best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. 2. vyd. USA: Kogan Page Limited 2007, 2008. ISBN 978 0 7494 4979 7

Seznam obrázků a tabulek

Seznam tabulek

Tab. 1 Výhody a nevýhody tiskových zpráv.....12

Seznam obrázků

Obr. 1 Organizační struktura oddělení Komunikace ve ŠKODA AUTO.....27

Seznam příloh

Příloha č. 1 Tisková zpráva firmy ŠKODA AUTO.....	47
Příloha č. 2 Informační sdělení firmy ŠKODA AUTO.....	49
Příloha č. 3 Denní monitoring tisku firmy ŠKODA AUTO.....	50



Tisková zpráva, Strana 1 z 2

ŠKODA Economy Run 2016: Soutěž o nejnižší spotřebu vyhrála ŠKODA CITIGO

- > Věra a Jan Horníčkoví vyhráli 35. ročník soutěže ŠKODA Economy Run
- > Vítězný vůz ŠKODA CITIGO dosáhl špičkové spotřeby 3 litry na 100 kilometrů
- > Tradiční soutěže o nejnižší spotřebu se zúčastnilo 46 vozů značky ŠKODA

Mladá Boleslav, 25. září 2016 – Věra a Jan Horníčkoví včera vyhráli 35. ročník soutěže ŠKODA Economy Run. Posádka v soutěži o nejnižší spotřebu zvítězila s vozem ŠKODA CITIGO se spotřebou pouhých 3 l/100 km.

Věra a Jan Horníčkoví jsou, stejně jako vloni, vítězi 35. ročníku soutěže ŠKODA Economy Run. S vozem ŠKODA CITIGO dosáhli špičkové spotřeby pouhých 3 l/100 km. Dosažená hodnota odpovídá emisím 69,9 g CO₂/km. Tradiční soutěže o nejnižší spotřebu se zúčastnilo celkem 46 posádek. Start a cíl soutěžní trati dlouhé 323,3 kilometrů byl v Mladé Boleslavi/Kosmonosích, v polovině cesty měly posádky zastávku v závodě společnosti ŠKODA AUTO ve Vrchlabí. Soutěže se zúčastnily výhradně vozy značky ŠKODA se zážehovým nebo vznětovým motorem.

„My ve společnosti ŠKODA AUTO klademe velký důraz na ekologickou a trvale udržitelnou mobilitu,“ říká Roman Havlásek, vedoucí ŠKODA After Sales. „Cílem našich vývojarů je neustále snižování emisí CO₂ a tím i spotřeby. Špičkové hodnoty, dosažené při letošním závodě ŠKODA Economy Run, dokázaly, že solidní technika v kombinaci s rozumným stylem jízdy může podstatnou měrou přispět ke snižování spotřeby paliva a emisí CO₂,“ dodává Havlásek.

ŠKODA AUTO je oficiálním partnerem soutěže ŠKODA Economy Run již od samotného počátku. ŠKODA Servisní služby zajišťují technickou přípravu vozidel a kontrolu, stejně jako celý technický průběh soutěže.

Soutěž ŠKODA Economy Run je rozdělena do pěti kategorií. Účastníci jsou hodnoceni podle nejnižších emisí CO₂ na bázi celkové spotřeby vozu. Kromě toho pořadatel zohledňuje dosaženou průměrnou rychlost a rozdíl mezi skutečnou a normovanou spotřebou. Při identických hodnotách emisí CO₂ a spotřeby paliva rozhoduje vyšší průměrná rychlost, resp. větší zdvihový objem.

Pro měření spotřeby paliva se používá elektronický diagnostický přístroj. Tento přístroj zjišťuje, kolik benzínu nebo nafty se v nádrži nachází před jízdou a po ní. Rozdíl mezi oběma naměřenými hodnotami pak udává přesnou spotřebu paliva.

Ekologie a ochrana životního prostředí jsou hlavními prvky strategie společnosti ŠKODA AUTO. ŠKODA vedle hospodárných modelů s motory TSI a TDI nabízí i atraktivní modely



Tisková zpráva , Strana 2 z 2

G-TEC. Individuální mobilita pro značku ŠKODA začíná na 79 g CO₂/km s městským vozem ŠKODA CITIGO G-TEC, který může spalovat benzin nebo zemní plyn.

Pro další informace, prosím, kontaktujte:

Jozef Baláž,
Komunikace podniku
T +420 326 811 773
jozef.balaz@skoda-auto.cz

Jana Bahníková,
Komunikace podniku
T +420 326 811 738
jana.bahnikova3@skoda-auto.cz

Fotografie k tématu:



ŠKODA Economy Run 2016: Soutěž o nejnižší spotřebu vyhrála ŠKODA CITIGO

Vítězná posádka letošního ročníku Věra a Jan Horníčkoví s vozem ŠKODA CITIGO před Servisním a tréninkovým centrem v Kosmonosích.

[Download](#)

Zdroj: ŠKODA AUTO



ŠKODA Economy Run 2016: Soutěž o nejnižší spotřebu vyhrála ŠKODA CITIGO

Věra a Jan Horníčkoví vyhráli, stejně jako v loňském roce, soutěž ŠKODA Economy Run s vozem ŠKODA Citigo. Dosáhli skvělé spotřeby pouhých 3 l/100 km.

[Download](#)

Zdroj: ŠKODA AUTO

ŠKODA AUTO

- > Je jednou z nejstarších automobilek na světě. Společnost založená v roce 1895, v období počátků automobilu, dodnes sídlí v Mladé Boleslavi,
- > má v současnosti následující modelové řady osobních automobilů: CITIGO, FABIA, RAPID, OCTAVIA, YETI, KODIAQ a SUPERB,
- > v roce 2015 dodala zákazníkům celosvětově více než 1 milion vozů,
- > od roku 1991 patří Volkswagenu, jednomu z globálně nejúspěšnějších automobilových koncernů. ŠKODA AUTO v koncernovém svazku samostatně vyrábí a vyvíjí vedle vozů také komponenty jako motory a převodovky,
- > provozuje tři výrobní závody v České republice; vyrábí v Číně, Rusku, na Slovensku a v Indii většinou prostřednictvím koncernových partnerství, dále také na Ukrajině a v Kazachstánu ve spolupráci s lokálními partnery,
- > zaměstnává celosvětově více než 26 600 pracovníků a je aktivní na více než 100 trzích.

ŠKODA Media Services
skoda-storyboard.com
media.skoda-auto.com, media@skoda-auto.cz



Příloha č. 2 Informační sdělení firmy ŠKODA AUTO

Dobrý den,

posílám informaci k vyhlášení výsledků soutěže Zaměstnavatel regionu 2016. Pokud by se Vám to hodilo a chtěl jste použít...

S pozdravem,

Lenka Takácsová

Lenka Takácsová, GK/1-Corporate Communications
ŠKODA AUTO a.s., tř. Václava Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, Czech Republic
M +420 604 292 182, eF +420 326 8 47987
Lenka.Takacsova@skoda-auto.cz, www.skoda-auto.com

ŠKODA AUTO již po třetí za sebou obhájila prvenství v kategorii **Zaměstnavatel regionu 2016** nad 5000 zaměstnanců, které v rámci 14. ročníku ocenění **Sodexo Zaměstnavatel roku** vyhlašuje Klub zaměstnavatelů. ŠKODA AUTO byla vyhlášena i jako **„The Most Desired Company“** – **nejžádanějším zaměstnavatelem v rámci Středočeského kraje pro studenty vysokých škol.**

„Obě ocenění pro nás hodně znamenají. Nadstandardní pracovní podmínky jsou pro spokojenost našich zaměstnanců klíčové, o čemž svědčí i vysoká loajalita. Nicméně v současné době hledáme i nové talentované lidi, kteří nám pomohou spoluutvářet úspěšnou značku i do budoucna,“ komentuje letošní úspěch Petra **Meliška**, z HR Marketingu ŠKODA AUTO.

Náborové aktivity společnosti jsou letos zaměřeny dvěma hlavními směry. Pro nejrychleji se rozvíjející závod v Kvasinách společnost plánuje vytvořit až 2 000 nových pracovních míst. Pro rozšíření výroby bude firma potřebovat stovky automechaniků, karosářů, svářečů, lakýrníků, operátorů výroby a operátorů logistiky. ŠKODA AUTO zároveň nabízí desítky volných míst i pro odborníky a absolventy technických vysokých škol strojírenských a IT oborů, kteří mají chuť ovlivňovat budoucnost automobilového průmyslu.

Ocenění **Sodexo Zaměstnavatel regionu 2016** a vynikající umístění v dalších průzkumech zaměstnavatelské atraktivity mohou společnosti pomoci v plnění výše zmíněných ambiciózních plánů. *„Uchazečům podobné žebříčky usnadňují rozhodování při výběru ideálního zaměstnavatele a my díky tomu můžeme získat nové motivované a spokojené zaměstnance,“* vysvětluje oboustrannou prospěšnost Jan Frydrych, vedoucí HR Marketingu ŠKODA AUTO.

ŠKODA AUTO nabízí stabilní zázemí velké mezinárodní společnosti, možnost osobního rozvoje a pracovní příležitosti v zahraničí. Kromě nadprůměrného platového ohodnocení mohou zaměstnanci společnosti ŠKODA AUTO využívat řady benefitů jako např. bezúročné zápůjčky na bydlení, leasingu nových automobilů, příspěvku na penzijní připojištění či bohatého balíčku péče o zdraví.



Příloha č. 3 Denní monitoring tisku firmy ŠKODA AUTO

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



PŘEHLED ČESKÉHO TISKU

21. listopadu 2016

ŠKODA AUTO - TOP

Datum	Název	Zdroj	Strana
18. 11. 2016	Budoucnost Škody: Luxusní elektromobil pro Čínu a možná i Kodiaq RS	AUTO.cz	4
18. 11. 2016	Škoda: odboráři se bojí Paktu budoucnosti	automakers.cz	5
18. 11. 2016	Volkswagen spustí největší propouštění v historii. Zrušení 30 000 míst dopadne hlavně...	byznys.ihned.cz	6
21. 11. 2016	Dieselgate dopadne i na Česko	Týden	7

ŠKODA AUTO - Společnost

Datum	Název	Zdroj	Strana
18. 11. 2016	Největší propouštění v historii Volkswagenu. Zrušeno bude až 30 tisíc míst	aktualne.cz	9
18. 11. 2016	Škoda představila facelift modelu Rapid. Jedná se o verzi pro indický trh, evropská b...	aktualne.cz	10
18. 11. 2016	Volkswagen chce zrušit 30.000 pracovních míst. Proč?	AUTO.cz	11
19. 11. 2016	Pick-up od Škodovky? V Austrálii by ho chtěli...	AUTO.cz	12
20. 11. 2016	Kauza Volkswagenu a konec ve WRC: Co to pro svět rallye znamená?	AUTO.cz	13
18. 11. 2016	Volkswagen se zbaví desítek tisíc zaměstnanců. Škody se to nemá týkat	autorevue.cz	16
18. 11. 2016	Volkswagen hromadně propustí 30 tisíc lidí. Hrozí vyhazovy i v Česku?	blesk.cz	17
19. 11. 2016	Za bezpečné přechody zaplatí Boleslav stovky tisíc	boleslavsky.denik.cz	18
18. 11. 2016	Od česko-čínských vztahů jsme čekali víc, říká šéf Linetu. Z podpory vlády dle něj tě...	byznys.ihned.cz	19
18. 11. 2016	Německý majitel Škodovky, Volkswagen, bude masivně propouštět: vyhodí 30 tisíc lidí	byznysnoviny.cz	21
18. 11. 2016	Volkswagen zruší 30 tisíc pracovních míst. Hlavně v Německu, ale i jinde ve světě	ct24.cz	22
18. 11. 2016	Volkswagen zruší 30 000 pracovních míst	ČT 1	23
18. 11. 2016	Rychlá kola: Jak na nudu v F1	e15.cz	24
18. 11. 2016	Volkswagen chce zrušit 30.000 pracovních míst, většinu v Německu	echo24.cz	25
20. 11. 2016	Imunní šéf Audi přežil čistky po Dieselgate. Ale aféra se znovu vrací	ekonomika.iDNES.cz	26
19. 11. 2016	Volkswagen bude propouštět zaměstnance! A nebude jich málo	f1news.autoroad.cz	27
18. 11. 2016	Volkswagen chce zrušit 30.000 pracovních míst, většinu v Německu	finance.cz	28
19. 11. 2016	Ceny bytů už druhý rok rostou, nejspíš jsou ale na svém vrcholu	Hradecký deník	29
19. 11. 2016	Rychnovsko: Nejsme tady žádné Eldorado	Mladá fronta DNES	30



PŘEHLED ČESKÉHO TISKU

21. listopadu 2016

ŠKODA AUTO - Společnost

Datum	Název	Zdroj	Strana
19. 11. 2016	Cenu bytů v kraji zdražuje spojení a blízkost Praze	Mladá fronta DNES	32
18. 11. 2016	Obalová konference PackSummit 2016	Noviny pro grafický průmysl	33
18. 11. 2016	Schůzka k nárůstu kriminality na Rychnovsku	parlamentnilisty.cz	35
19. 11. 2016	VW se rozhodl zrušit 30 tisíc míst	Právo	37
19. 11. 2016	Střední Čechy mají ve vedení ženu	prazsky.denik.cz	38
18. 11. 2016	Volkswagen propustí 30 000 zaměstnanců	TV Nova	39
18. 11. 2016	Nízké hypotéky ženou ceny bytů v Česku vzhůru. Přijde zlom	tyden.cz	40
19. 11. 2016	Odhalený plán, dva příspěvky a nic není dokonalé	tyden.cz	41
18. 11. 2016	První svezení: Škoda Kodiaq – velký a klidný medvěd	zpravy.rozhlas.cz	42

ŠKODA AUTO - Modely

Datum	Název	Zdroj	Strana
18. 11. 2016	8 věcí, které jsme odhalili při testování Škody Kodiaq	aktualne.cz	43
19. 11. 2016	Nejmenší motory v současných osobních autech: Pod devět decí	AUTO.cz	44
20. 11. 2016	Svět motorů 47/2016: Co se změnilo na bezpečnosti silnic	AUTO.cz	46
20. 11. 2016	ÚVMV 1100 GT: Znáte tento český sporták? Vzniklo jen osm kousků. A chystá se další!	AUTO.cz	48
20. 11. 2016	Škoda Kodiaq Sportline dorazí už brzy, RS může dostat jen nejlepší motor své třídy	autoforum.cz	49
18. 11. 2016	Skoro po padesáti letech vznikají další kusy unikátního českého kupé	autorevue.cz	50
18. 11. 2016	Škoda Kodiaq (2016): První jízdní dojmy	autoweb.cz	51
19. 11. 2016	Prezidentův rádce Nejedlý má nové ryto. Podniká se stlačeným zemním plynem	e15.cz	52
19. 11. 2016	Spásné palivo budoucnosti? Británie věří posečené trávě	e15.cz	53
19. 11. 2016	Města tvrdí, že dotace na elektroauta nestačí	Mladá fronta DNES	54
18. 11. 2016	Zavést systém EMAS se vyplatí	Veřejná správa	56
20. 11. 2016	VIDEA TÝDNE: Show Justina Biebera, superrychlí Japonci a svezení v Kodiaqu	zpravy.iDNES.cz	59

ŠKODA AUTO - Konkurence

Datum	Název	Zdroj	Strana
18. 11. 2016	Honda HR-V 1.5 i-VTEC vs. Peugeot 2008 1.2 PureTech – Venuše a Mars	AUTO.cz	60



PŘEHLED ČESKÉHO TISKU

21. listopadu 2016

ŠKODA AUTO - Konkurence

Datum	Název	Zdroj	Strana
18. 11. 2016	Nový Ford Fiesta je za dveřmi. Už známe datum premiéry	AUTO.cz	65
18. 11. 2016	Také Dacia Dokker se dočkala modernizace. Co se změnilo?	AUTO.cz	66
19. 11. 2016	Renault ukončil projekt Clio R.S.16. Může za to Alpine!	AUTO.cz	67
18. 11. 2016	VW dál šetří, jak to jen jde. V Německu propustí přes čtvrtinu zaměstnanců	autoforum.cz	68
20. 11. 2016	První test Opel Mokka X: facelift vylepšil vzhled i podvozek	autoforum.cz	69
18. 11. 2016	Opel odtajnil název nového crossoveru	automakers.cz	73
19. 11. 2016	Volkswagen propustí na 30 tisíc lidí	Lidové noviny	74
18. 11. 2016	Volkswagen do roku 2025 zruší 30 tisíc pracovních míst, z toho 23 tisíc v Německu	novinky.cz	75

ŠKODA AUTO - Motorsport

Datum	Název	Zdroj	Strana
20. 11. 2016	Poslední letošní závod VRC	ČT 1	76
18. 11. 2016	Australskou rallye vede po prvním dnu Mikkelsen před Ogierem	denik.cz	77
19. 11. 2016	Neuville drží druhé místo v MS v rallye virtuálně už jen o bod	denik.cz	78
18. 11. 2016	Legenda škodovky John Haugland oslaví sedmdesátku na Setkání mistrů	f1news.autoroad.cz	79
21. 11. 2016	Zlaté loučení Volkswagenu	Právo	80
20. 11. 2016	Rozlučkovou Australskou rallye vyhrál Mikkelsen	sport.cz	81
20. 11. 2016	Australskou rallye vyhrál Mikkelsen, vicemistrem je Neuville	sport.iDNES.cz	83
20. 11. 2016	Historický den pro značku ŠKODA ve WRC 2: dvojice Lappi/Ferm získává titul mistra svě...	sportovnílisty.cz	84

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lenka Takácsová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Komunikace podniku s lokálními médii		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	57		
POČET OBRÁZKŮ	1		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Téma bakalářské práce jsem si zvolila na základně absolvování mé povinné praxe ve firmě ŠKODA AUTO na oddělení Komunikace. Komunikace podniku s lokálními médii byla jednou z mých hlavních činností během mé praxe. Cílem práce je analyzovat význam a způsob komunikace podniku prostřednictvím lokálních médií s porovnáním s médii celorepublikovými. V teoretické části se věnuji oboru Public Relation a komunikačním nástrojů. Praktická část je aplikována na tiskové oddělení firmy ŠKODA AUTO. Konkrétně představuji jednotlivá média, se kterými firma již spolupracuje, a představuji nová potencionální média na regionální úrovni. Závěr práce je věnován průzkumu mezi zástupci lokálních médií a jejich zpětné vazbě na spolupráci s firmou. Zástupci lokálních médií hodnotí dosavadní spolupráci s firmou ŠKODA AUTO velmi pozitivně a práci zaměstnanců tiskového oddělení jako velmi profesionální.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Komunikace, podnik, Public relations, média, lokální, ŠKODA AUTO, tiskový mluvčí, zaměstnanci, Mladá Boleslav		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Lenka Takáčsová		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Corporate communication with the local media		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	57		
NUMBER OF PICTURES	1		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>Thesis topic I have chosen during my practice in ŠKODA AUTO company in Corporate communication department. Corporate communication was one of my main work activities. The aim of my thesis is the analyze of the method of communication the company through the local media with comparison with the country wide media. In the Theoretical part I pursue field of PR and communications tools. The Practical part is applied on press department of ŠKODA AUTO company. Specifically represent individual media, with which the company already works, imagine the potential new media at the regional level. The conclusion is dedicated survey among representatives of local media and their feedback on cooperation with the company. Representatives of local media evaluates current cooperation with Skoda Auto and the very positive work of staff's press department as very professional.</p>		
KEY WORDS	Corporate, communication, Public relations, media, local, ŠKODA AUTO, Spokesperson, employees, Mladá Boleslav		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			