

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická

Online public relations chemických podniků  
Diplomová práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická  
Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Krejčík**  
Osobní číslo: **C18518**  
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**  
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**  
Téma práce: **Využití digitálních technologií v online public relations chemických podniků**  
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

### Zásady pro vypracování

1. Vymezení online marketingové komunikace a jejích nástrojů.
2. Specifikace digitálních (online) public relations se zaměřením na formy sdělení a komunikační kanály využívané v online PR.
3. Analýza webových stránek podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu s cílem identifikovat podniky využívané formy sdělení a komunikační kanály v rámci jejich online PR.
4. Statistická analýza získaných dat.
5. Zhodnocení a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **50**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. Hejlová, D. (2015) *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4
2. Ginty, M., Vaccarello L., Leake, W. (2012) *Complete B2B online marketing*. Canada: John Wiley. ISBN 978-1-118-14784-9
3. Janouch, V. (2014) *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
4. Semerádová, T., Weinlich, P. (2019) *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4959-1
5. Losekoot, M., Vyhnančková, E. (2019) *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2
6. Lock, I. (2019) Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda. *Public Relations Review*, 45(4), 101829. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101829>
7. Lock, I., Ludolph, R. (2019) Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103-127. <https://doi.org/10.1177/2046147X19870844>

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Jelínková, Ph.D.**  
Katedra ekonomiky a managementu chemického  
a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **26. února 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2021**

L.S.

---

**prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.**  
děkan

---

**Ing. Jan Vávra, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 22. února 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Online public relations chemických podniků jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 7. 5. 2021

Bc. Jan Krejčík v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval Ing. Martině Jelínkové, Ph.D., za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala.

Taktéž děkuji své rodině a všem přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

## **ANOTACE**

Diplomová práce je orientována na problematiku online public relations chemických podniků. První část práce představuje rešerši odborné literatury zabývající se online marketingovou komunikací, kdy je nejprve vymezen pojem online marketing a popsány jeho základní nástroje. Navazující teoretická část práce je věnována tradičním a digitálním public relations, jejich definicím a cílům. Závěr odborné rešerše popisuje typické zástupce digitálních forem sdělení a komunikačních kanálů online PR komunikace.

Praktická část diplomové práce formuluje a shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu zaměřeného na zmapování využívání různých forem digitálních sdělení a prezentace odkazů na další komunikační kanály na webových stránkách v rámci online public relations podniků zabývajících se chemickou výrobou sdružených ve Svazu chemického průmyslu České republiky. Získané informace z výzkumu jsou analyzovány a vyhodnoceny a na jejich základě jsou formulována doporučení mající přispět ke zlepšení využití webových stránek při online PR komunikaci ve sledované skupině podniků.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

online komunikace, online marketing, digitální public relations, sociální sítě

## **TITLE**

Online public relations of chemical companies

## **ANNOTATION**

The diploma thesis is focused on the issue of online public relations of chemical companies. The first part of the thesis presents research of professional literature dealing with online marketing communication. In this part, the concept of online marketing is defined and its basic tools are described. The following theoretical part of the thesis is devoted to traditional and digital public relations, their definitions and goals. The conclusion of the expert research describes typical representatives of digital forms of communication and communication channels of online PR communication.

The practical part of the thesis formulates and summarizes the results of quantitative research aimed at mapping the use of various forms of digital messages and presentation of links to other communication channels on websites within online public relations companies engaged in chemical production associated in the Association of Chemical Industry of the Czech Republic. The information obtained from the research is analysed and evaluated,

and based on it, recommendations are formulated to contribute to the improvement of the use of websites in online PR communication in the monitored group of companies.

**KEYWORDS**

online communication, online marketing, digital public relations, social sites

# OBSAH

<b>SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....</b>	<b>10</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>11</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>12</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>14</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>15</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ ONLINE KOMUNIKACE.....</b>	<b>17</b>
1.1    DEFINICE ONLINE MARKETINGU.....	17
1.2    NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE.....	18
<b>2 VYUŽITÍ INTERNETU V PUBLIC RELATIONS.....</b>	<b>20</b>
2.1    KLASICKÉ POJETÍ PUBLIC RELATIONS.....	20
2.1.1 <i>Definice a cíle tradičních PR.....</i>	<i>20</i>
2.1.2 <i>Cílové skupiny PR sdělení.....</i>	<i>24</i>
2.2    DIGITÁLNÍ (ONLINE) PR.....	27
2.2.1 <i>Definice, výhody, nevýhody a cíle digitálních PR.....</i>	<i>27</i>
2.2.2 <i>Formy sdělení využívané v online PR.....</i>	<i>31</i>
2.2.2.1    Psané formy online PR sdělení.....	31
2.2.2.2    Audiovizuální formy online PR sdělení.....	37
2.2.3 <i>Komunikační kanály využívané v online PR.....</i>	<i>42</i>
2.2.3.1    Webové stránky.....	42
2.2.3.2    Blogy.....	44
2.2.3.3    Sociální sítě.....	46
<b>3 VÝZKUM AKTUÁLNÍHO VYUŽÍVÁNÍ DIGITÁLNÍCH FOREM SDĚLENÍ A KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ V RÁMCI ONLINE PR CHEMICKÝCH VÝROBNÍCH PODNIKŮ.....</b>	<b>53</b>
3.1    PROJEKT VÝZKUMU.....	53
3.2    ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	56
3.2.1 <i>Charakteristika a způsob výběru zkoumaných podniků.....</i>	<i>56</i>
3.2.2 <i>Identifikace základních prvků webových stránek zkoumaných podniků.....</i>	<i>62</i>
3.2.3 <i>Identifikace využívaných psaných forem online PR sdělení.....</i>	<i>65</i>
3.2.4 <i>Identifikace využívaných audiovizuálních forem online PR sdělení.....</i>	<i>68</i>
3.2.5 <i>Identifikace přidanych odkazů na jiné komunikační online PR kanály.....</i>	<i>70</i>
3.2.6 <i>Analýza rozdílů v míře využívání zkoumaných forem sdělení a komunikačních kanálů v závislosti na různých charakteristikách sledovaných podniků.....</i>	<i>72</i>

3.3	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU, ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....	82
	<b>ZÁVĚŘ</b> .....	<b>86</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>88</b>

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

a.s. – akciová společnost

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Customer

CIPR – Chartered Institute of Public Relations

CSR – Corporate Social Responsibility

FAQ – Frequently Asked Questions

FB – Facebook

HTML – Hypertext Markup Language

IBM – International Business Machines Corporation

IPR – Institute for Public Relations

l. a p. – látky a přípravky

PR – Public Relations

PRSA – Public Relations Society of America

Q&A – Questions and Answers

RC – Responsible Care

SEO – Search Engine Optimization

SMS – Short message service

SCHP ČR – Svaz chemického průmyslu České republiky

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

TV – Televize

YT – YouTube

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Klasifikace stakeholderů.....	26
Tabulka 2 – Klady a zápory PR na internetu .....	29
Tabulka 3 – Typy videí a jejich optimální délka .....	41
Tabulka 4 – Harmonogram výzkumu .....	56
Tabulka 5 – Zastoupení zkoumaných podniků podle počtu chemicky zaměřených činností..	57
Tabulka 6 – Struktura zkoumaných podniků podle oblastí výroby .....	58
Tabulka 7 – Struktura zkoumaných podniků podle právní formy podnikání .....	58
Tabulka 8 – Struktura podniků podle institucionálního sektoru.....	59
Tabulka 9 – Struktura podniků podle počtu zaměstnanců .....	60
Tabulka 10 – Struktura zkoumaných firem podle roku založení.....	60
Tabulka 11 – Rozdělení zkoumaných firem podle kraje .....	61
Tabulka 12 – Rozdělení podniků podle zapojení do programu Responsible Care .....	62
Tabulka 13 – Rozdělení podniků podle aktuálně platného certifikátu Responsible Care .....	62

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Znalost termínu podcast/podcasting v roce 2019 (zdroj: www.podcastroku.cz) .....	40
Graf 2 – Znalost termínu podcast/podcasting v roce 2020 (zdroj: www.podcastroku.cz) .....	40
Graf 3 – Nejvyužívanější sociální sítě na českých B2B trzích (zdroj: vlastní zpracování) .....	47
Graf 4 – Typ internetové domény webových stránek sledovaných podniků (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 5 – Uvedení kontaktů na webu zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 6: Existence informací o společenské odpovědnosti/udržitelnosti na webu zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 7 – Přítomnost vyhledávače na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)	65
Graf 8 – Sekce novinek/aktualit na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování) .	66
Graf 9 – Přítomnost tiskových zpráv na webu zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování) .....	66
Graf 10 – Přítomnost výročních zpráv na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování) .....	67
Graf 11 – Přítomnost CSR reportů na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování) .....	67
Graf 12 – Přítomnost sekce FAQ na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)	68
Graf 13 – Přítomnost videa na úvodní webové stránce zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Graf 14 – Přítomnost jiných druhů videí než úvodních na webu zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Graf 15 – Přítomnost odkazu na blog v rámci webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování).....	70
Graf 16 – Přítomnost odkazu na sociální sítě na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Graf 17 – Přítomnost odkazů na jednotlivé sociální sítě na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování).....	72

Graf 18 – Rozdíly ve využívání různého druhu webové domény podle počtu výrobních činností sledovaných podniků (zdroj: vlastní zpracování).....	73
Graf 19 – Přítomnost odkazu na Facebook na webových stránkách zkoumaných podniků podle počtu jejich výrobních činností (zdroj: vlastní zpracování).....	74
Graf 20 – Rozdíly ve využívání různých typů internetové domény webových stránek podle právní formy podnikání zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování).....	75
Graf 21 – Rozdíly ve využívání videa na úvodní stránce webu podle různých forem podnikání zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování).....	75
Graf 22 – Rozdíly v přítomnosti odkazu na YT na webových stránkách zkoumaných podniků podle jejich právní formy podnikání (zdroj: vlastní zpracování).....	76
Graf 23 – Rozdílné využívání internetových domén podle institucionálního sektoru zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování).....	77
Graf 24 – Rozdíly v přítomnosti odkazu na LinkedIn na webu při rozdělení zkoumaných podniků podle jejich institucionálního sektoru (zdroj: vlastní zpracování).....	77
Graf 25 – Rozdíly v přítomnosti odkazu na YT na webových stránkách zkoumaných podniků podle institucionálního sektoru (zdroj: vlastní zpracování).....	78
Graf 26 – Rozdíly v přítomnosti FAQ sekce na webu zkoumaných firem podle roku jejich založení (zdroj: vlastní zpracování).....	79
Graf 27 – Rozdíly v přítomnosti odkazu na LinkedIn na webu zkoumaných podniků podle roku založení (zdroj: vlastní zpracování).....	79
Graf 28 – Rozdíly v prezentování informací o SO/udržitelnosti na webu zkoumaných podniků podle členství v Responsible Care (zdroj: vlastní zpracování).....	80
Graf 29 – Rozdíly v prezentování informací o SO/udržitelnosti na webu zkoumaných firem podle platnosti RC certifikátu (zdroj: vlastní zpracování).....	81
Graf 30 – Rozdíly v přítomnosti CSR reportů na webových stránkách zkoumaných podniků podle platnosti RC certifikátu (zdroj: vlastní zpracování).....	81

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Hlavní cíle PR (zdroj: vlastní zpracování) .....	23
Obrázek 2 – Marketingové nástroje tvořící digitální PR (zdroj: vlastní zpracování) .....	28
Obrázek 3 – AIDA model (zdroj: vlastní zpracování).....	33
Obrázek 4 – Schéma tvorby obsahu podcastu (zdroj: vlastní zpracování a překlad) .....	39
Obrázek 5 – Symbol Facebook (zdroj: <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a> ) .....	48
Obrázek 6 – Symbol LinkedIn (zdroj: <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a> ) .....	48
Obrázek 7 – Symbol YouTube (zdroj: <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a> ).....	49
Obrázek 8 – Symbol Instagram (zdroj: <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a> ).....	50
Obrázek 9 – Symbol Twitter (zdroj: <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a> ).....	50
Obrázek 10 – Symbol Pinterest (zdroj: <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a> ).....	51
Obrázek 11 – Symbol Slideshare (zdroj: <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a> ) .....	51
Obrázek 12 – Symbol TikTok (zdroj: <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a> ).....	52

# ÚVOD

Dnešní konzumní společnost je zahlcená obrovským množstvím nejrůznějších výrobků a služeb. Firmy se předhánějí nejen v parametrech a originalitě svých produktů, ale i ve způsobech prezentace vlastních předností vůči zákazníkům. Zde tradičně hrají klíčovou roli nejrůznější nástroje marketingové komunikace. I když je dnes, stejně jako v minulosti, základním cílem většiny marketingových komunikačních nástrojů podniku přivést zákazníky ke koupi, roste zájem podniků o využití jejich vlivu i na ostatní zainteresované strany, tzv. stakeholdery, mezi které patří například obchodní partneři, místní komunita, široká veřejnost aj. K tomuto účelu jsou tradičně určeny zejména public relations, zkráceně PR, které mají vytvářet pozitivní obraz podniku nejen u zákazníků, ale u všech skupin stakeholderů, tedy celé veřejnosti.

Ovlivňování veřejného mínění, jakožto jednoho z cílů PR, není z historického hlediska žádnou novinkou, neboť kořeny tradiční podoby public relations sahají na začátek 20. století. Zpočátku byly PR záležitostí spíše velkých a bohatých firem, nicméně dnes se stávají nezbytnou součástí marketingové komunikace každé firmy, která chce v aktuálním silně konkurenčním a dynamickém prostředí uspět. Důvodem je, že PR mimo jiné patří ke komunikačním nástrojům jednoznačně přispívajícím k vytváření pozitivní image podniku a podpoře jeho dobrého jména. To je samozřejmě podmíněno bezchybným chováním, kvalitní produkcí a společensky odpovědným jednáním podniku vůči všem cílovým skupinám a otevřeným dialogem s nimi. Dobré jméno firmy a její pozitivní reputace jsou pak významnými, konkurencí nekopírovatelnými, složkami přidané hodnoty zákazníkům, ale také konkurenčními výhodami na pracovním trhu, pozitivními argumenty při všech obchodních jednáních atd.

Marketingová komunikace, stejně jako ostatní oblasti lidské činnosti, prodělává v posledních letech celou řadu změn, zejména v důsledku rozmachu digitalizace a internetu. Stále více aktivit, tedy i mezilidská komunikace, se přesouvají do virtuálního světa, což má za následek vznik nových komunikačních postupů a forem. Mnoho firem, zejména v oblasti B2C, již následovalo tento trend a zaměřilo se v rámci své marketingové komunikace na online prostředí, a to i v oblasti PR. Nicméně na B2B trzích se trendy zavedené původně na spotřebitelských trzích mnohdy podceňují či zavádějí s velkým zpožděním, a proto se jeví jako zajímavé zmapovat současný stav a úroveň využívání nástrojů online PR u této skupiny podniků.

Hlavním cílem diplomové práce je nastínit problematiku public relations a jejich využití v online prostředí. Teoretická část je koncipována formou rešerše odborné literatury zaměřující se na vysvětlení jednotlivých pojmů a jejich souvislostí. Praktická část má za úkol analyzovat a shrnout data ze sekundárního kvantitativního výzkumu zaměřeného na analýzu webových stránek chemických podniků týkající se využití digitálních sdělení a komunikačních kanálů v rámci jejich online public relations.

# 1 MARKETINGOVÁ ONLINE KOMUNIKACE

## 1.1 DEFINICE ONLINE MARKETINGU

Digitální marketing, online marketing a internetový marketing jsou termíny, které často skloňují ve spojení s komunikací firem se zákazníky na internetu. Při podrobnějším zkoumání lze pozorovat, že se názory na definování těchto pojmů, nejen mezi českými marketingovými odborníky, liší.

Nejjednodušší pohled nabízejí některé marketingové agentury, které vnímají všechny výše uvedené pojmy bez rozdílu a charakterizují je jako marketingové aktivity, které propagují výrobky nebo služby na internetu. (Idealab, 2020; Mioweb, 2020)

S tímto tvrzením se ale neshodují mnozí marketingoví experti. Například Björklund (2017), Mašek (2017) a Frey (2011, s. 53) upozorňují, že digitální marketing zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci operující na základě digitálních technologií, tedy nejen online, ale i offline komunikačních kanálů, jako je například SMS, rádio či TV. Jinými slovy, marketing na internetu a online marketing jsou dle jejich názoru podmnožinou marketingu digitálního. Obdobně problematiku vnímá i Chaffey (2009, s. 10).

Názor na tuto hierarchii dále rozvíjí Janouch (2014, s. 19), který označuje za internetový marketing veškeré marketingové aktivity na internetu a online marketing definuje jakožto pojem „rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.“ Autor sám připouští, že rozdíl mezi těmito pojmy se dnes velice stírá, neboť v mobilních zařízeních je plnohodnotný internetový prohlížeč a většina uživatelů má dnes možnost okamžitého připojení k internetové síti skrze svá chytrá zařízení. Přiklání se tedy k většinovému názoru, že tyto pojmy lze užívat jako synonyma.

Podle Krutiše (2007) online marketing vychází ze všech praktik klasického marketingu pouze s tím rozdílem, že se odehrává ve specifickém prostředí internetu. Jinými slovy, marketing na internetu je nástroj k uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu (Nondek a Řenčová, 2000, s. 75) za pomoci vybraných online nástrojů (Krutiš, 2007).

## 1.2 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE

Marketing na internetu, tedy online marketing, může nabývat řady forem, které se mohou lišit svými cíli, podle nichž subjekty volí konkrétní nástroje. Podle Krutiše (2007), Janoucha (2014, s. 74-75) a Přikrylové a Jahodové (2010, s. 225-241) lze nástroje marketingové online komunikace rozdělit do čtyř kategorií. U každé z nich Janouch (2014, s. 74-75) uvádí několik možných forem:

- **reklama** (plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama);
- **podpora prodeje** (pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy);
- **public relations** (novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing);
- **přímý marketing** (emaily, webové semináře, workshopy, VOIP telefonie, online chat).

S tímto rozdělením nesouhlasí Kotler a Keller (2013, s. 576-580), kteří řadí veškerou online komunikaci pod přímý marketing, a to proto, že podle jejich názoru lze téměř na jakýkoliv podnět na internetu reagovat bezprostředně například kliknutím na reklamu či odkaz v článku atd. Janouch (2014, s. 74) oponuje tím, že proklik na internetu pouze informuje navštívení webových stránek, byť s mnoha parametry využitelnými k analýzám, ale ne o skutečné reakci uživatele. Přímá reakce (odpověď) je však možná pouze v určitých případech.

Jaké konkrétní nástroje by měl podnik v rámci své online komunikace zvolit, závisí na cíli komunikace, který musí být předem jasně specifikovaný. Internetová reklama a podpora prodeje jsou prostředky spojené zejména s přímou propagací produktů. (Janouch, 2014, s. 167) Public relations a přímý marketing se primárně zaměřují na vzájemnou výměnu informací mezi subjekty (Janouch, 2014, s. 167-203). Zatímco sdělení v přímém marketingu je velmi často adresné (Janouch, 2014, s. 203), public relations využívají podniky k oslovení široké veřejnosti (Janouch, 2014, s. 167).

Pro vytvoření úspěšného marketingového sdělení je klíčové následně zvolit správnou formu komunikace. Při jejím výběru je nutné brát v potaz, že pro různé formy marketingové komunikace lze využít více komunikačních prostředků, anebo že jeden komunikační prostředek může poskytovat prostor pro řadu forem. Taktéž dochází k prolínání různých forem navzájem a někdy je téměř nemožné rozhodnout, o kterou formu se jedná. (Janouch, 2014, s. 75)

Je zřejmé, že každá z oblastí online marketingové komunikace má svá specifika. Vzhledem k šíři celé problematiky a omezeným možnostem navazujícího výzkumu bude pozornost v rámci této práce zaměřena pouze na jednu z důležitých oblastí online marketingu, na online PR, někdy také nazývané jako digitální PR.

## 2 VYUŽITÍ INTERNETU V PUBLIC RELATIONS

### 2.1 KLASICKÉ POJETÍ PUBLIC RELATIONS

Digitální PR ve svém základu vycházejí z tradičních PR, kdy pro naplnění svých cílů využívají digitální technologie. Proto je vhodné pro bližší pochopení fungování online PR definovat nejprve tradiční PR a pojmy s nimi spjaté a identifikovat jejich hlavní cíle.

#### 2.1.1 Definice a cíle tradičních PR

Anglický výraz public relations je mnohdy laickou i odbornou veřejností nahrazován českým výrazem „vztahy s veřejností“ (Novotná a Musil, 2016, s. 8; Hejlová, 2015, s. 10; Halada, 2015, s. 80; Hornáková, 2012, s. 183; Jakubíková, 2013, s. 317; Ftorek, 2010, s. 53; Kupec, 2010, s. 134; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106; Ftorek, 2009, s. 24; Svoboda, 2009, s. 16). Překlad z angličtiny je to sice správný, ale podle Ftorka (2009, s. 24; 2010, s. 53) nevystihuje plnou šíři a podstatu pojmu. O přesnější definici PR se proto pokoušelo mnoho odborníků, ale jejich názor není dosud jednotný. Z celé řady definic PR je dále představeno pět, s kterými se autor této práce setkal v dostupné literatuře nejčastěji.

Velmi stručně PR definovali Grunig a Hunt, kteří public relations vnímají jako „*řízení komunikace mezi organizací a jejími publiky*“ (Bailey, 2018a; Hejlová, 2015, s. 96; Rex, 2015, s. 12; Petrovici, 2014, s. 80; Caywood, 2003, s. 315; Kopecký, 2013, s. 22; Butterick, 2011, s. 7). Tato formulace vychází z definice z roku 1984 (Hejlová, 2015, s. 96), kdy se v Mexiku sjeli zástupci PR asociací na první a možná dodnes nejvýznamnější kongres (Kopecký, 2013, s. 22) za účelem nalézt nejuniverzálnější definici PR (Hejlová, 2015, s. 95). Účastníci z více než 30 zemí (Kopecký, 2013, s. 22) se shodli na tom, že public relations je „*uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti*“ (Hejlová, 2015, s. 95; Kopecký, 2013, s. 22; Ftorek, 2010, s. 53-54).

Další pokus o vytvoření univerzální definice uskutečnila americká asociace PRSA, která na základě mezinárodního veřejného hlasování (Kowal, b.r.) formulovala PR jako „*proces strategické komunikace, který vytváří oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky*“ (Knihová, 2019, s. 5; Mckie a Sriramesh, 2017, s. 2; Myers, 2016, s. 823; Hejlová, 2015, s. 96; Stareva, 2012; Kowal, b.r.). Ale ani tato definice (stejně jako většina ostatních) nezůstala bez kritiky. Podle některých zastírá, že hlavní činnost PR spočívá v ovlivňování

a přesvědčování (Hejlová, 2015, s. 96). Tento nedostatek eliminuje definice autorizovaného institutu pro public relations (CIPR), podle kterého jsou PR disciplínou, jenž se snaží o dosažení pochopení, podpory a ovlivňování mínění a chování veřejnosti. Dle CIPR jde o plánované a trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Zároveň CIPR zdůrazňuje, že PR se opírají o dobrou pověst a jsou „*výsledkem toho, co děláte, co říkáte, a toho, co ostatní říkají o vás*“ (Bailey, 2018b; Mckie a Sriramesh, 2017, s. 2; Hejlová, 2015, s. 97; Kopecký, 2013, s. 24; Stareva, 2012; Butterick, 2011, s. 7; Kowal, b.r.).

Ačkoli pokusů o definici PR byla v historii celá řada, je zřejmé, že ne každá byla odborníky přijata. Na základě probádané literatury lze souhrnně konstatovat, že nejvíce citovanou definicí PR je definice z roku 1978 od britského institutu pro public relations (IPR), která se podobně jako definice od CIPR snaží eliminovat nedostatky moderní definice americké asociace PRSA. IPR označil PR za „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*“ (Novotná a Musil, 2016, s. 9; Kratochvílová, 2016; ManagementMania, 2016; Matula, 2014; Kopecký, 2013, s. 23-24; Ftorek, 2010, s. 54; Kowal, b.r.; Princlík, b.r.).

Pokud srovnáme výše uvedené definice PR, je patrné, že se odborníci při vymezování daného pojmu v některých oblastech shodují a naopak místy se jejich názory rozcházejí či dokonce míjejí. Na tuto skutečnost reagoval Kopecký (2013, s. 29), který zanalyzoval několik definic a následně z nich vytvořil seznam klíčových atributů definujících PR. Podle něj jsou při specifikaci PR klíčovými charakteristikami (Kopecký, 2013, s. 29-30):

- **plánovanost;**
- **cílevědomost, záměrnost a soustavnost;**
- **oboustranná prospěšnost;**
- **řídící funkce;**
- **etičnost.**

Oboustranná prospěšnost a etičnost jsou hlavními rysy PR podtrhujícími význam společenské odpovědnosti odlišující efektivní PR od tzv. propagandy (Lock a Ludolph, 2019, s. 104-105; Novotná a Musil, 2016, s. 13; Halada, 2015, s. 80; Ftorek, 2010, s. 57-59). Ta má, obdobně jako PR, za cíl ovlivňovat veřejné mínění, nicméně k tomu využívá neetické praktiky a techniky, jako je využívání zaujatosti, publikování polopravd či dezinformací, vyvolávání

strachu a jiné (Lock a Ludolph, 2019, s. 107-108; Novotná a Musil, 2016, s. 12; Ftopek, 2010, s. 45-49).

Je zřejmé, že ovlivňovat veřejné mínění není jediným cílem tradičních PR. Některé další činnosti je možné identifikovat již z jejich definic. Ty však neshrnují veškeré možnosti, které tento nástroj poskytuje. Na základě studia literatury je možné konstatovat, že hlavními cíli a činnostmi PR jsou:

- **informovat** (Wroblewski, 2019; Tetřevová, 2017, s. 55; Novotná a Musil, 2016, s. 64; Karlíček, 2016, s. 119; Světlík, 2016, s. 137; Hejlová, 2015, s. 96; Petrovici, 2014, s. 79; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106; Stuchlík a Čichovský, 2010, s. 97; Svoboda, 2009, s. 20; Hesková a Štrachon, 2009, s. 108; Vymětal, 2008, s. 259; Moloney, 2005, s. 550-551);
- **vytvářet zájem** (Světlík, 2016, s. 136; Matula, 2014; Vymětal, 2008, s. 259);
- **přesvědčovat a ovlivňovat** (Štědroň, Čáslavová, Foret a kol., 2018, s. 87; Novotná a Musil, 2016, s. 64; Karlíček, 2016, s. 119; Hejlová, 2015, s. 96; Matula, 2014; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106);
- **vytvářet nebo stimulovat poptávku** (Wroblewski, 2019; Matula, 2014);
- **budovat nebo zvyšovat povědomí** (Wroblewski, 2019; Štědroň, Čáslavová, Foret a kol., 2018, s. 87; Novotná a Musil, 2016, s. 64; Halada, 2015, s. 40; Hesková a Štrachon, 2009, s. 108; Vymětal, 2008, s. 259)
- **vytvářet dlouhodobé vztahy** (Světlík, 2016, s. 137; Novotná a Musil, 2016, s. 89; Karlíček, 2016, s. 119; Hejlová, 2015, s. 97; Matula, 2014; Petrovici, 2014, s. 80; 2013, s. 52; Stuchlík a Čichovský, 2010, s. 97; Hesková a Štrachon, 2009, s. 108);
- **příspěk k dobrému jménu a image organizace** (Wroblewski, 2019; Štědroň, Čáslavová, Foret, 2018, s. 87; Veselecký, 2018; Novotná a Musil, 2016, s. 64; Karlíček, 2016, s. 119; Světlík, 2016, s. 137; Hejlová, 2015, s. 97; Bárta, 2013, s. 52; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106; Svoboda, 2009, s. 20; Hesková a Štrachon, 2009, s. 108);
- **vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholdery** (Tetřevová, 2017, s. 55; Světlík, 2016, s. 137; Karlíček, 2016, s. 119; Hejlová, 2015, s. 97; Petrovici, 2014, s. 80; Vymětal, 2008, s. 259; Moloney, 2005, s. 551-552);

- **lobbovat** (Štědroň, Čáslavová, Foret a kol., 2018, s. 87; Světlík, 2016, s. 142; Janouch, 2014, s. 167; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 111; Stuchlík a Čichovský, 2010, s. 97; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 108);
- **řešit krizové situace** (Johnston, Taylor a Ryan, 2020, s. 1; Tetřevová, 2017, s. 55; Světlík, 2016, s. 137; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 111; Stuchlík a Čichovský, 2010, s. 97; Vymětal, 2008, s. 259);
- **vzdělávat** (Novotná a Musil, 2016, s. 64; Matula, 2014).

Z výčtu je patrné, že se pohledy jednotlivých autorů navzájem překrývají. Rozdílnost v názorech se objevuje zejména u cíle „*vytváření důvěry mezi organizací a stakeholdery*“. Zatímco Světlík (2016, s. 137) a Vymětal (2008, s. 259) vnímají tento cíl rovnocenně s ostatními, podle Karlíčka (2016, s. 119) citujícího Hejlovou (2015, s. 97) není budování důvěry primárním cílem PR, neboť je důsledkem jeho několika jiných dílčích činností. Pojetí Hejlové (2015, s. 97) je graficky znázorněno na obrázku č. 1.



**Obrázek 1 – Hlavní cíle PR (zdroj: vlastní zpracování)**

Z obrázku vyplývá, že k vytvoření důvěry mezi stakeholdery a organizací automaticky dochází po naplnění dalších základních cílů PR, ke kterým patří vytváření dlouhodobých vztahů, etické přesvědčování a ovlivňování, cílené a pravdivé prezentování vlastních záměrů a jiných informací o firmě a taktéž podpora dobrého jména organizace.

K tomu, aby byly PR cíle úspěšně naplněny, je důležité, aby firma správným způsobem zanalyzovala trh a identifikovala nejen své zákazníky, ale i ostatní zájmové skupiny, jež různým způsobem ovlivňují fungování společnosti. Veřejnost vytváří odlišné zájmové skupiny, na které musejí být PR specificky orientovány.

### 2.1.2 Cílové skupiny PR sdělení

Ve spojitosti s PR se v odborné literatuře často hovoří o vztazích s veřejností. Veřejností neboli publikem, někdy také moderně označovaným jako stakeholderi, jsou myšleny veškeré subjekty, které mají vztah k firmě a jejím aktivitám (Tetřevová, 2017, s. 20; Janouch, 2014, s. 167; Karlíček, 2016, s. 119; Kupec, 2010, s. 135; Hesková a Štrachon, 2009, s. 180; Řezáč, 2009, s. 188; Gay, Charlesworth a Esen, 2007, s. 420).

Většina autorů (Janouch, 2014, s. 167; Šíma, 2013; Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 29; Svoboda, 2009, s. 33), která se problematikou stakeholderů zabývá, uvádí prostý výčet typických cílových skupin. Souhrnně lze říci, že autoři mezi veřejnost (stakeholdery) řadí **zaměstnance a jejich rodiny, vlastníky, manažery, odbory, dodavatele, věřitele, investory, akcionáře, vládu, stát, orgány samosprávy, místní komunitu, média či novináře a konkurenci.**

Doležal, Máchal a Lacko (2009, s. 49-50) společně s Tetřevovou (2017, s. 20) problematiku klasifikace stakeholderů rozvádějí a veřejnost rozdělují podle důležitosti pro podnik na dvě skupiny:

- primární stakeholderi – zahrnují veškerou veřejnost, bez níž se podnik neobejde a nemůže fungovat (Tetřevová, 2017, s. 20). Do této skupiny se řadí **vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři (zejména pak dodavatelé) a místní komunity** (Doležal, Máchal a Lacko, 2009, s. 49).
- sekundární stakeholderi – nejsou z hlediska přežití firmy podstatní, neboť přímo nevstupují do transakcí s podnikem (Tetřevová, 2017, s. 20). Typickými příklady jsou **média, konkurence, občanská a obchodní sdružení** (Tetřevová, 2017, s. 20-21). Doležal, Máchal a Lacko (2009, s. 49-50) rozšiřují tento seznam ještě **o lobbisty a různé nátlakové skupiny.**

Názorově se výše uvedení autoři rozcházejí v zařazení vládních institucí a samosprávních orgánů. Zatímco Tetřevová (2017, s. 20) řadí vládu a samosprávné úřady na

všech úrovních mezi stakeholdery primární, podle Doležala, Máchala a Lacka (2009, s. 49) patří mezi stakeholdery sekundární.

Odlišný způsob rozdělení stakeholderů v odborné literatuře prezentují Jakubíková, (2013, s. 318), Johnová (2012, s. 2), Přikrylová a Jahodová (2010, s. 109), Hesková a Štrachoň (2009, s. 108) a Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 306). Autoři rozdělují veřejnost na dvě kategorie podle jejich pozice vůči podniku, a to na veřejnost vnější (externí) a vnitřní (interní). Názory na zařazení různých segmentů veřejnosti do jednotlivých kategorií se ale mezi autory liší. Pro názornost byl vytvořen následující souhrnný přehled, kde jsou názorové rozdíly barevně zvýrazněny. Každá z barev označuje vždy konkrétní cílovou skupinu PR, kterou někteří autoři řadí mezi interní, ale jiní naopak mezi externí stakeholdery.

Mezi interní stakeholdery autoři řadí:

- **zaměstnance a jejich rodiny** (Jakubíková, 2013, s. 318; Johnová, 2012, s. 2; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);
- **management** (Johnová, 2012, s. 2; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);
- **odběratele** (Jakubíková, 2013, s. 318);
- **dodavatele** (Jakubíková, 2013, s. 318; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109);
- **vlastníky** (Johnová, 2012, s. 2);
- **odbory** (Johnová, 2012, s. 2; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);
- **akcionáře** (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109);
- **zákazníky** (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109);
- **lidi z blízkého okolí** (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109);

Do externích stakeholderů spadají podle autorů například:

- **média** (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);
- **zákazníci** (Johnová, 2012, s. 2; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);
- **konkurence** (Johnová, 2012, s. 2);
- **obchodní partneři** (Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);
- **investoři** (Jakubíková, 2013, s. 318; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);
- **věřitelé** (Jakubíková, 2013, s. 318);
- **dlužníci** (Jakubíková, 2013, s. 318);
- **státní orgány** (Jakubíková, 2013, s. 318; Johnová, 2012, s. 2; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);

- **místní samosprávy** (Jakubíková, 2013, s. 318; Hesková a Štrachoň, 2009, s. 106);
- **místní komunita** (Johnová, 2012, s. 2);
- **nátlakové skupiny** (Hesková a Strachoň, 2009, s. 106);
- **odbory** (Johnová, 2012, s. 2; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 109);

Z výčtu je patrné, že názor odborníků na rozčlenění stakeholderů do výše specifikovaných skupin je značně nejednotný. Jedinými cílovými skupinami PR, u jejichž zařazení neexistuje nesoulad, jsou zaměstnanci a jejich rodiny (vždy interní stakeholderi) a státní orgány (externí stakeholderi). Pouze částečná shoda mezi odborníky v klasifikaci stakeholderů panuje u managementu, médií, investorů a místní samosprávy. Naopak výrazné neshody napříč autory jsou patrné u zařazení odborů, místní komunity, obchodních partnerů a zákazníků. Vlastníci, akcionáři, konkurence, věřitelé, dlužníci a nátlakové skupiny jsou vždy zmiňovány pouze jedním autorem, takže názory nelze srovnat.

Velmi podrobný a zároveň značně analytický pohled na rozdělení veřejnosti ve vztahu k podniku nabízí Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 306). Jejich pojetí shrnuje tabulka č. 1.

**Tabulka 1 – Klasifikace stakeholderů**

<b>Korporace</b>				<b>Marketing</b>
<b>Interní (vnitřní)</b>	<b>Externí (vnější)</b>			
	<b>Veřejné vztahy a záležitosti</b>	<b>Finanční</b>	<b>Média</b>	
zaměstnanci rodiny zaměstnanců odbory akcionáři	veřejnost místní komunita vláda obchodní asociace nátlakové skupiny	investoři bankéři konzultanti burza	televize rozhlas tisk obchodní tisk	dodavatelé distributoři konkurenti velkoobchodní maloobchodníci

**Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 306**

Z tabulky č. 1 je patrné, že autoři rozdělují zainteresovanou veřejnost podle dvou kritérií. Prvním je, obdobně jako u předešlých autorů, rozdělení na vnitřní a vnější veřejnost. Druhé kritérium je založeno na tom, v čí kompetenci jsou funkční oblasti podniku orientované na dané stakeholdery. V tomto případě se rozlišuje *marketingové PR*, jež má za úkol rozvíjet vztahy se skupinami, které přímo ovlivňují prosperitu podniku a *korporátní (firemní) PR*, které

se soustředí na vztahy se všemi ostatními skupinami veřejnosti ovlivňujícími činnost podniku z dlouhodobého hlediska. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 306)

Je zřejmé, že správné zacílení PR je vzhledem ke spletitosti vztahů podniku s nejrůznějšími skupinami veřejnosti klíčovou, ale nelehkou záležitostí. Navíc obdobně, jako všechny komunikační nástroje v rámci marketingu, i PR v posledních letech prošlo a stále prochází vlivem nových digitálních komunikačních technologií celou řadou převratných změn. Dá se říci, že PR bylo těmito změnami zasaženo asi nejradikálněji, protože příležitost využít internet k oslovení a vytváření vztahů s celou paletou klíčových stakeholderů je zde zcela zřejmá a z hlediska konkurenčního boje v poslední době i nutná. Zároveň ale online prostředí přineslo do PR úplně novou škálu problémů a specifických komunikačních oblastí. A právě na problematiku digitálních PR jsou zaměřeny navazující kapitoly.

## **2.2 DIGITÁLNÍ (ONLINE) PR**

Rozvoj internetu a moderní komunikační technologie rapidním způsobem mění tradiční způsoby celé marketingové komunikace – objevují se nové komunikační nástroje, díky kterým se mění i samotné modely komunikace, jež jsou v rámci všech forem marketingové komunikace více či méně využívány. Zcela výjimečné postavení zde má public relations, kterým internet nabídl nebyvalé příležitosti, jejich využití ale vyžaduje specifické znalosti a dovednosti. V navazujících kapitolách jsou digitální PR definovány a charakterizovány a následně jsou popsány jejich formy i nejvyužívanější komunikační kanály.

### **2.2.1 Definice, výhody, nevýhody a cíle digitálních PR**

K vymezení digitálních PR, mnohdy označovaných jako online PR a v anglické literatuře nazývaných taktéž jako e-PR (Petrovici, 2014, s. 81; Chaffey, 2009, s. 523; Gay, Charlesworth a Esen, 2007, s. 420; Ezeah, 2005, s. 135), není třeba hledat nové definice. Všechny tři termíny jednoduše označují to samé – offline PR aktivity převedené do internetového prostředí (Linsdell, 2019; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 239). Je tedy zřejmé, že se tato oblast PR v základu neliší od tradičních public relations (Krutiš, 2007a), které byly popsány výše. Ale při podrobnějším zkoumání zjišťujeme, že se nejedná o pouhou adaptaci klasických PR v prostředí internetu. Podle Knihové (2019, s. 6) a Erdemirové (2015, s. 41) je podstatou digitálních PR kombinace tří složek – obsahového marketingu, optimalizací pro vyhledávače, anglickou zkratkou označovaných jako SEO (Janouch, 2014, s. 235; Online marketing, 2013, s. 16-17; Kotler a Keller, 2013, s. 582) a sociálních médií fungujících v rámci

webu 2.0, mezi které patří například streamovací server Twitch.tv, publikační servery Wikipedia a Blogger, sdílená média Flickr či Last.fm a sociální sítě jakou jsou Facebook, Instagram a mnoho dalších (Frey, 2011, s. 60). Tento model je graficky znázorněn na obrázku č. 2 (Knihová, 2019, s. 6).



**Obrázek 2 – Marketingové nástroje tvořící digitální PR (zdroj: vlastní zpracování)**

Z obrázku vyplývá, že podstata digitálních PR je založena na tvorbě a sdílení obsahu pomocí nejrůznějších sociálních médií, jenž bude optimalizován, aby byl co nejlépe přístupný všem uživatelům.

Hlavním rozdílem mezi klasickými a digitálními PR je, že klasické PR sdílejí přes zpravodajskou síť (Chaffey, 2009, s. 523) tištěné publikace (Romagnoli, 2019; Linsdell, 2019; Svoboda, 2009, s. 23; Novotný, Malá a Musil, 2008, s. 126; Achilov, 2016, s. 1; Ezeah, 2005, s. 140), využívají dalších tradičních komunikačních kanálů, jako je TV a rádio (Svoboda, 2009, s. 23; Novotná, Malá a Musil, 2006, s. 126-8; Achilov, 2016, s. 1; Nondek a Řenčová, 2000, s. 75) či pořádají nejrůznější události (Linsdell, 2019; Novotná a Musil, 2016, s. 65; Achilov, 2016, s. 1; Svoboda, 2009, s. 23) k oslovení cílového publika. Bohužel mnohdy tato komunikace bývá jednostranná, neboť příjemci sdělení mají velice omezené možnosti, jak mohou firmě odpovědět (Chaffey, 2009, s. 523). Internet umožňuje společnosti sdílet nejrůznější online publikace, zveřejňovat podcasty, videa i vysílat živé přenosy a to na širokém spektru komunikačních kanálů, jako jsou webové stránky, blogy a sociální sítě (Knihová, 2019, s. 7; Linsdell, 2019; Novotná a Musil, 2016, s. 94; Achilov, 2016, s. 1). Zároveň dovoluje stakeholderům se společností i přímo komunikovat či sdílet informace mezi sebou (Chaffey, 2009, s. 523). Na výhody vyšší propojenosti uživatelů upozorňují autorky Petrovici (2014,

s. 80) a Příkrylová a Jahodová (2010, s. 241). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 241) dodávají, že pro tento nový typ komunikačního modelu (many to many) je charakteristické, že každá individuální informace může být zobrazena potencionálně nekonečnému množství osob a každá ze zapojených osob – vydavatel, hlasatel nebo spotřebitel – má stejný a reciproční podíl na kontrole obsahu. Dále autorky upozorňují, že tento druh komunikace v sobě integruje veškeré výhody interpersonální (one to one) komunikace a komunikace prostřednictvím masových médií (one to many).

Díky aktuálním technickým možnostem a celosvětovému rozšíření internetu, dnes označovaným jako web 2.0, se mění nejen pravidla komunikace, ale i celkové postavení online uživatelů. Oni sami se stávají tvůrci obsahu, projevují své názory, sdílejí zážitky, sdružují se v internetových komunitách (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 14; Frey, 2011, s. 70; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 239). Výhody a nevýhody běžného užití online PR, tedy bez zapojení spotřebitelů, a s aktivním zapojením spotřebitelů (v rámci konceptu web 2.0) při firemní komunikaci na internetu shrnuje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 239) v tabulce č. 2.

**Tabulka 2 – Klady a zápory PR na internetu**

	<b>Běžné užití online PR</b>	<b>Další užití online PR (Web 2.0)</b>
<b>Klady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absolutní kontrola nad obsahem</li> <li>• okamžité reakce na odpovědi</li> <li>• měřitelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uvěřitelnost</li> <li>• šíření zprávy neoficiální cestou</li> </ul>
<b>Zápory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menší důvěra čtenářů</li> <li>• vyšší citlivost na reklamní, komerční či oficiální komunikaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menší kontrola obsahu</li> <li>• složitější komunikace s potenciálními autory</li> </ul>

**Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 239**

Rozhodne-li se podnik šířit zprávy běžnou online cestou, může těžit z absolutní kontroly nad obsahem, možnosti okamžité reakce a snadné měřitelnosti. Na druhou stranu je nutné počítat s vyšší citlivostí uživatelů na reklamní, komerční či oficiální sdělení a taktéž s mírnou uživatelskou skepsí. Aktivním zapojením uživatelů jakožto tvůrců lze docílit vyšší důvěryhodnosti obsahu a umožňuje to šíření zprávy neoficiální cestou, nicméně nevýhodou je mnohdy složitá komunikace s potencionálními tvůrci, a tedy i menší kontrola obsahu.

Aktivní zapojení uživatelů na internetu, resp. prostředí webu 2.0, vytváří pro online PR a další nástroje marketingové komunikace novou realitu. Tato skutečnost má velký vliv zejména na positioning značek, který je jedním ze základních kamenů marketingové koncepce firem. Ten může být online aktivitami uživatelů mnohdy ohrožen, či dokonce změněn (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 241). Význam řízení image značek v online prostředí potvrzují i výsledky průzkumu společnosti B-inside (2020, s. 13), ve kterém se ukázalo, že hlavním cílem online a digitálního marketingu v českých podnicích na B2B trhu je právě budování znalosti a image značky. Podle Ramagnoliho (2019) by se o naplnění tohoto cíle měly postarat zejména PR. Mezi další cíle digitálních PR patří:

- **informovat** (Novotná a Musil, 2016, s. 98; Erdemir, 2015, s. 40; Gay, Charlesworth a Esen, 2007, s. 4201; Ezeah, 2005, s. 139-140);
- **komunikovat** (Lock, 2019, s. 3; Novotná a Musil, 2016, s. 98; Achilov, 2016, s. 1; Erdemir, 2015, s. 41 Prud'homme, 2015; Gay, Charlesworth a Esen, 2007, s. 420);
- **vytvářet zájem** (Novotná a Musil, 2016, s. 98; Prud'homme, 2015);
- **přesvědčovat a ovlivňovat** (Novotná a Musil, 2016, s. 98; Achilov, 2016, s. 2; Janouch, 2011, s. 73);
- **vytvářet dlouhodobé vztahy** (Lock, 2019, s. 2; Achilov, 2016, s. 2; Erdemir, 2015, s. 45; Petrovici, 2014, s. 81; Ezeah, 2005, s. 139-140)
- **vytvářet synergii mezi organizací a veřejností** (Prud'homme, 2015);
- **příspěk k dobrému jménu a image organizace** (Achilov, 2016, s. 2; Erdemir, 2015, s. 45; Ezeah, 2005, s. 140)
- **řešit krizové situace** (Achilov, 2016, s. 1; Prud'homme, 2015; Gay, Charlesworth a Esen, 2007, s. 420);
- **vyvracet fámy a falešné zprávy** (Prud'homme, 2015);
- **sledovat a analyzovat konkurenci** (Prud'homme, 2015).

Je patrné, že online PR obdobně jako tradiční PR umožňují realizaci nejrůznějších marketingových i podnikových cílů. Vzhledem k šíři celé problematiky jsou následující kapitoly zaměřeny na nejrůznější formy obsahových sdělení a typické komunikační kanály online public relations, které vedou k dosažení jejich cílů.

## 2.2.2 Formy sdělení využívané v online PR

Online PR nabízí širokou škálu forem jak nových, tak tradičních. Sdělení je možné rozdělit do dvou základních kategorií – na psané a audiovizuální formy.

### 2.2.2.1 Psané formy online PR sdělení

Mezi psané formy online sdělení lze podle dostupné literatury zařadit zprávy (novinky), články, diskuzi (Janouch, 2014, s. 168-178) a reporty (Tetřevová, 2017, s. 99).

**Zprávy (novinky)** jsou informace o události nebo jevu, který se (ne)stal nebo (ne)stane, jenž odpovídá na základní otázky kdo, co, kdy, kde, rozšířená zpráva pak i na otázky jak a proč. Mezi typická PR sdělení formou zprávy lze zařadit například hospodářské výsledky, změny ve vedení či uvedení nebo vylepšení stávajících produktů. Zpráva by měla zachovávat věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 239)

V PR mají zprávy podobu tzv. tiskových zpráv. Tisková zpráva má pevně danou strukturu, která hlavně vychází z potřeb novinářů. Na začátku je uvedena výstižným, jednoduchým titulkem, případně podtitulkem, následuje místo a datum vydání zprávy. V prvním odstavci jsou zodpovězeny všechny výše uvedené základní otázky (kdo, co, kdy atd.). Další odstavce rozpracovávají tyto elementární informace do podrobností, doplňují je zajímavé detaily, citace představitelů organizace atp. Nejméně důležité informace by měly být na konci. Tisková zpráva bývá ukončena stručnou informací o organizaci doplněná kontaktem na pracovníka, který může zprostředkovat zájemcům další informace. (Karlíček, 2016, s. 130) S výše popsanou strukturou tiskové zprávy souhlasí i Novotná a Musil (2016, s. 88), Svoboda (2009, s. 183) a Hromádková (2020). Ta dodává, že je dobré pro rychlou orientaci uvést do zprávy, nejlépe do záhlaví, logo společnosti.

Podle Janoucha (2014, s. 169) jsou zprávy nejlepšími a zároveň nejúčinnějšími formami sdělení, kterých lze v rámci PR na internetu využít. Je to jedna z příležitostí jak na sebe upozornit bez toho, aby to mělo charakter reklamy. Tedy, než je nějaká zpráva vypuštěna, je nutné zvážit všechny důsledky (pozitivní i negativní) a pečlivě vybrat místa, kam ji poslat. Novinky a zprávy jsou obvykle umístěny na obecných zpravodajských portálech, portálech s agregovanými zprávami, oborových portálech či firemních webových stránkách. Mnohdy se ovšem zpráva dostane úplně jinam bez přičinění samotné firmy. Na internetu je zvykem, že různé portály zprávy přejímají a zároveň k nim dělají komentáře, případně vyzývají čtenáře

k diskuzi na dané téma. Synergického efektu pak může firma dosáhnout kombinací s dalšími formami online PR sdělení.

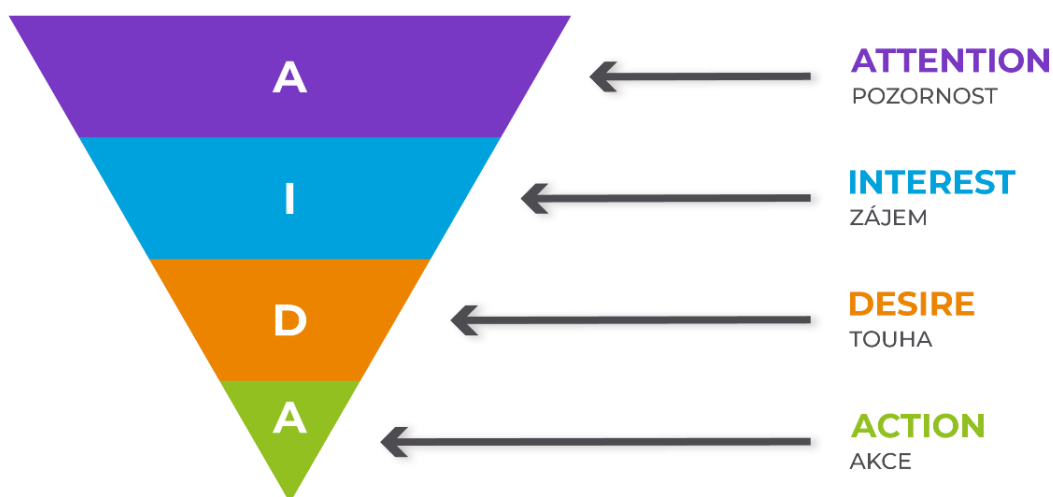
**Články** v širším, laickém pojetí představují jakýkoli další materiál v tištěných médiích, který se tam vyskytuje kromě zprávy. V odborném pojetí jsou články samostatným žánrem obsahujícím jasné, věcné, srozumitelné a logické vysvětlení události či myšlenky, faktů i jevů. Články hledají souvislosti, příčiny, následky a analyzují a třídí fakta. Doplnují je argumenty a přinášejí zobecnění. Obsah každého článku tvoří základní myšlenka (teze), argumentace a závěry. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 45)

Hornáková (2012, s. 184) rozlišuje dva základní druhy PR článků – články o firmě a články o produktu. PR články o firmě jsou zaměřeny na prezentování firmy v tom nejlepším světle. Články o produktech mohou mít (na rozdíl od těch o firmě) několik forem. Každá z nich má jiný cíl (Hornáková, 2012, s. 187-188):

- **recenze** – je kladná kritika stávajícího produktu se záměrem informovat, popsat jeho přednosti a funkce;
- **preview** – je představení produktu, který zanedlouho bude uveden na trh, a porovnávání s nynější nabídkou;
- **odborný text** – může mít formu recenze i preview s tím rozdílem, že je napsán odborníkem (nebo je v něm alespoň zmíněn).

Podle Janoucha (2014, s. 172) každý online článek bez ohledu na jeho formu plní dvě základní funkce – získává zákazníky a zvyšuje popularitu webových stránek.

Zatímco struktura tiskové zprávy je pevně daná, článek umožňuje autorovi využít subjektivní přístup v oblasti kompozice, jazyka a stylu (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 45). Podle serveru Podnikatel.cz (2012) ke psaní PR článku lze využít osvědčený styl vycházející z marketingové techniky AIDA, která se běžně využívá k ovlivnění chování cílového publika (Světlík, 2016, s. 9; Čermák, 2016). Jedná se o zkratku vytvořenou z počátečních písmen anglických slov **A**ttention (pozornost), **I**nterest (zájem), **D**esire (touha) a **A**ction (akce) (Světlík, 2016, s. 9; Čermák, 2016; Hassan, Nadzim a Shiratuddin, 2015, s. 268; Podnikatel, 2012). Tuto techniku lze graficky vyjádřit obrázkem č. 3 (Čermák, 2016).



**Obrázek 3 – AIDA model (zdroj: vlastní zpracování)**

Na začátku je důležité získat čtenářovu pozornost. K tomu slouží nadpis a anotace, případně první dvě věty prvního odstavce. Pak lze postoupit do druhé fáze, kdy článek má za úkol přetvořit čtenářovu pozornost na skutečný zájem. Výsledkem je, že článek čtenáře opravdu zajímá a chce se dozvědět více. V dalším kroku musí text na základě přechozího zájmu vzbudit divákovou touhu po výrobku či službě. Poslední fází je výzva k akci. Ideální je čtenáři explicitně říci, co má udělat, např. kliknout na odkaz, vyplnit formulář, zavolat, objednat produkt atd. (Podnikatel.cz, 2012)

Grafické znázornění v podobě trychtýře má své opodstatnění, protože na začátku je získána pozornost většího počtu potencionálních zájemců než těch, u kterých dojde ke skutečnému vzbuzení zájmu, vyvolání touhy. Pouze pár z nich provede na konci požadovanou akci. Obecně platí, že čím nižší je poměr a rychlejší přechod mezi fázemi, tím efektivnější daná forma propagace je. Naopak nelze jednoznačně říci, že čím se trychtýř méně zužuje, tím lépe. (Čermák, 2016)

Přesto, že články o výrobcích a službách mají za úkol propagovat portfolio výrobků či služeb, nejedná se o druh reklamy. Článek by oproti reklamě neměl být tolik úderný, spíše konzervativní (Hornáková, 2012, s. 183), respektive nesmí z něho být patrná prvoplánová oslava výrobků, služeb a značek (Janouch, 2014, s. 172). V důsledku pak mívají články větší dopad. Podle Hornákové (2012, s. 183) by čtenář neměl za žádnou cenu poznat, zda se jedná o klasickou zprávu, či PR článek.

Podle Janoucha (2014, s. 173) se při měření úspěchu jednotlivých článků nejčastěji v online prostředí public relations sleduje ukazatel počtu přečtení, a proto je nutné volit vhodná

témata k zaujetí čtenáře. Vhodnými tématy pro upoutání pozornosti jsou například (Janouch, 2014, s. 174):

- popisy „jak na to“;
- krátké případové studie;
- populárně formulované informace o nových technologiích;
- sdělování překvapivých informací;
- vyjadřování se k aktuálním trendům;
- výsledky průzkumů.

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím úspěch článku je médium, ve kterém se články zveřejňují. Portály by měly být kvalitní s dobrou návštěvností a články by měly být zařazeny v kategorii odpovídající obsahovému zaměření. Janouch (2014, s. 174) doporučuje snažit se o následující umístění článků (řazeno sestupně podle účinnosti):

1. zájmové portály na dané téma;
2. tematicky zaměřené blogy;
3. zájmové portály s příbuzným tématem;
4. tematicky příbuzné blogy;
5. stránky jiných firem (zejména spolupracujících ve vertikální úrovni);
6. specializované části (kategorie) zpravodajských portálů.

I dnes, ve světě obrovské popularity sociálních sítí (Karlíček, 2016, s. 196; Janouch, 2014, s. 187), je poptávka po zveřejňování článků na serverech třetích stran ze strany firem poměrně značná, čemuž pak odpovídá i cena. Janouch (2014, s. 174) upozorňuje, že pokud se firma rozhodne zaplatit vysokou cenu, měla by usilovat, aby její článek nebyl označen jako komerční sdělení, inzerce, reklama apod. Takové články mohou některé čtenáře odradit. Na druhou stranu získání relevantního odkazu ze zpravodajského portálu, byť i s komerčním sdělením, může být velkým přínosem pro popularitu webových stránek firmy. Proto je vždy nutné posuzovat konkrétní případ a rozhodnout se podle aktuální situace.

**Reporty**, respektive reporting, ve svém základním významu představuje relativně komplexní systém vnitropodnikových zpráv a výkazů, které spolu vytvářejí informace pro řízení podniku jako celku i jeho základních organizačních jednotek (Šoljaková a Fibírová, 2010, s. 10; Řezáč, 2009, s. 188). Reporting však kromě toho, že je velmi užitečný nástrojem pro

řízení podniku, může být v rámci PR využit k budování dobrých vztahů se všemi stakeholdery (Šoljaková a Fibírová, 2010, s. 11; Hooghiemstra, 2000, s. 57).

Základním typem reportu je výroční zpráva. Jedná se o oficiální dokument, který v České republice musí povinně vydávat účetní jednotky, které mají povinnost mít účetní závěrku ověřenou auditorem. Dle ustanovení § 21 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, dále jen zákon o účetnictví, je účelem výroční zprávy uceleně, vyváženě a komplexně informovat o vývoji firemní výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení. Podle ustanovení § 21 odstavce 2 zákona o účetnictví výroční zpráva kromě informací nezbytných pro naplnění účelů musí dále obsahovat nejméně finanční a nefinanční informace o:

- skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné pro naplnění účelu výroční zprávy;
- předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky;
- aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje;
- nabytí vlastních akcií nebo vlastních podílů;
- aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztazích;
- tom, zda účetní jednotka má pobočku nebo jinou část obchodního závodu v zahraničí;
- dalších informacích požadovaných podle zvláštních právních předpisů například zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů.

Existují však i zákonem dané výjimky, kdy střední, malé a mikro účetní jednotky nemají povinnosti uvádět ve výroční zprávě nefinanční informace podle ustanovení § 21 odstavce 2 zákona o účetnictví. Nicméně zájem o dobrovolný reporting nefinančních informací, resp. informacích o společenské odpovědnosti podniků, anglicky označované jako Corporate Social Responsibility (CSR) (Baráthová, 2019, s. 16; Tetřevová, 2017, s. 18; Novotná a Musil, 2016, s. 13; Halada, 2015, s. 81; Janouch, 2014, s. 194; Hejlová, 2012, s. 193; Svoboda, 2009, s. 159), roste.

CSR reporty napomáhají organizacím stanovovat cíle, měřit výkonnost a řídit změny k tomu, aby byl jejich provoz udržitelnější a konkurenceschopnější (Kašparová, 2011, s. 10). Tyto reporty přinášejí informace o dopadech činností organizací na životní prostředí, společnost a ekonomiku (Tetřevová, 2017, s. 22). Zahrnovat by měly informace jak pozitivní, tak negativní

a měly by být určeny všem významným stakeholderům (Hyršlová a Kubáňová, 2015, s. 2). Šoljaková a Fíbrová (2010, s. 7) upřesňují, že by reporty měly být srozumitelné a v uživatelsky přístupné podobě.

CSR reporty zpravidla obsahují (Pavlík a Bělčík a kol., 2010, s. 47):

- základní informace o podniku;
- popis vztahů podniku k zaměstnancům, místní komunitě a životnímu prostředí;
- možná rizika spojená s činností podniku;
- konkrétní společensky odpovědné aktivity a projekty, které podnik realizuje.

Přihlášením se k implementaci CSR vytváří firma závazek chovat se odpovědně vůči svým stakeholderům. Současně se firma může dobrovolně připojit do celosvětové iniciativy Responsible Care (RC) prosazující zvyšování standardu ve vybraných aspektech společenské odpovědnosti – k ochraně životního prostředí, zdraví a bezpečnosti (Tetřevová, 2017, s. 135). To ve svém důsledku přináší firmě mnoho výhod. Mezi pozitiva vyplývající z realizace CSR aktivit a členství v RC patří například (Hojdová, 2016, s. 26-27):

- posílení vztahů se stakeholdery;
- zlepšení reputace společnosti;
- zvýšení informovanosti o firmě;
- zvýšení motivace a produktivity zaměstnanců.

Na druhou stranu se objevují názory kritizující CSR reporting, neboť některé podniky využívají tento nástroj v rámci PR k manipulaci stakeholderů a široké veřejnosti (Hojdová, 2016, s. 26), kdy například zveřejňují informace tendenčně či nepravdivě (Baráthová, 2019, s. 20). Baráthová (2019, s. 19), Mckie a Sriramesha (2017, s. 11) nazývají tento typ chování jako tzv. greenwashing.

**Diskuse** obecně znamená uvažování, rokování o něčem z různých stanovisek nebo pohledů, společné zjišťování různých mínění o téže věci (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 55).

Podle základního účelu lze diskuzi v rámci PR v online prostředí rozdělit na (Karbelová, 2009, s. 41):

- **diskuzní fórum** – je obvykle součástí rozsáhlejšího diskuzního serveru; umožňuje zakládat nová témata (stránky) a jejich členění do skupin;

- **diskuze ke stránce či článku** – zde bývá diskuze pouze doplňkovou funkcí k základnímu obsahu umožňujícímu zpětnou vazbu; předmětem diskuse může být jak samotný text, tak téma či produkt, jichž se týká;
- **návštěvní knihu** (tzv. questbook) – nabízí prostor pro reakci na konkrétní webovou stránku, které je součástí;
- **otázky a odpovědi** (tzv. Q&A – questions and answers) – uživatel se může na cokoli zeptat a očekává relevantní odpověď od někoho, kdo to ví; firmy využívají Q&A sekci i na svých webových stránkách nebo e-shopu, kde zákazníci naleznou odpovědi na nejčastější otázky, tzv. FAQ (Janouch, 2014, s. 179; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 222; Nondek a Řenčová, 2000, s. 78).

Smyslem diskuzí z pohledu firmy je především sbírat názory a postoje účastníků, případně zapojením se na diskutující působit s cílem jejich názor ovlivnit nebo změnit. (Janouch, 2014, s. 178)

Klíčem k úspěšné diskuzi je jejich moderace, čehož lze dosáhnout dodržením jednoduchých zásad (Janouch, 2014, s. 179):

- sledovat diskuzi;
- podněcovat psaní příspěvků a komentářů;
- „trestat“, tedy mazat hrubé, urážlivé příspěvky;
- odměňovat kvalitní a aktivní přispěvatele.

S rozvojem sociálních sítí se čím dál častěji objevuje na internetu „hybridní“ formát diskuse či Q&A prezentace. Uživatelé pokládají otázky ve formě textu, například pomocí chatu, komentářů či zprávy, a dotazovaný na ně odpovídá ve zvukové či audiovizuální formě.

#### 2.2.2.2 Audiovizuální formy online PR sdělení

Podle Janoucha (2014, 180) mezi základní audiovizuální formy online PR sdělení lze zařadit podcasty a videa.

**Podcasty**, resp. podcasting, je laicky řečeno „*forma rádia bez skutečného rádia*“ (Clapperton, 2010), odborně je pak pojem definován jako přenos digitálního audio obsahu přes internet do PC nebo mobilního telefonu (Janouch, 2014, s. 180, Svoboda, 2008, s. 171). Dnes uživatelé podcasty poslouchají zejména na digitálních streamovacích platformách jako je například Spotify, Apple Podcasts, Overcast, Google Podcats atd. (Winn, 2020), na kterých

naleznou více než osm set padesát tisíc aktivních show (tvůrců) a mohou si poslechnout celkem více než třicet milionů epizod (Peel, 2020).

Základním rysem podcastu je možnost ho poslouchat kdekoliv, kdykoliv a jakkoliv dlouho (Janouch, 2014, s. 181). Oproti jiným formám, které vyžadují mnohem více pozornosti, lze audionahrávky přijímat pasivně, tedy vnímat je, zatímco je možné vykonávat jiné činnosti. Díky této skutečnosti publikum vydrží poslouchat delší stopáž. (Proti proudu, 2017)

V rámci marketingové komunikace a PR lze k podcastům přistoupit dvěma různými způsoby – buď se stát hostem jiné podcastové show nebo vytvářet vlastní obsah. První méně náročnou možností je stát se hostem, nicméně při výběru návštěvy cizí show je důležité řídit se relevancí, ne popularitou podcastu. (Peel, 2020)

Pokud se firma rozhodne vytvářet vlastní podcasty, je důležité, aby si vytvořila strategii a specifikovala její cíle (Queen, b.r.). Jedním z prvních kroků je výběr formátu show. Podniky na B2B trhu nejčastěji volí ze třech následujících typů (Queen, b.r.):

- **monologu** – řečník mluví pouze k posluchačům;
- **rozhovoru** – formát, kdy v každé epizodě hostitel představí nového hosta;
- **panelové diskuze** – jsou obdobou rozhovorů s tím rozdílem, že je zde přítomno více hostů.

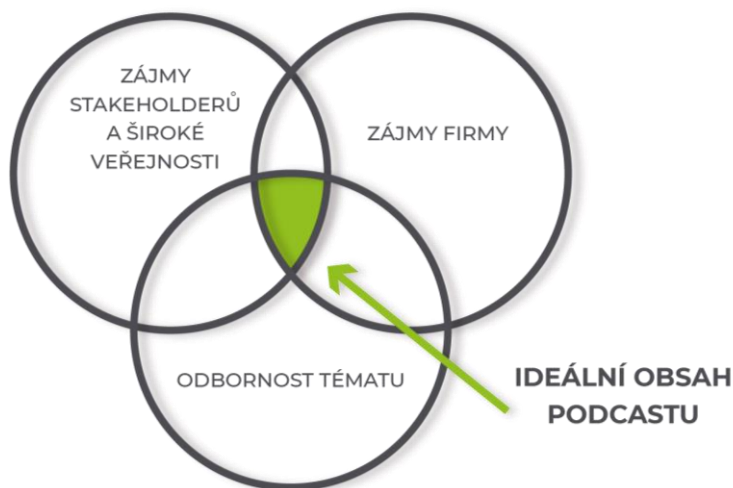
Obsah podcastu v rámci PR může být různorodý. Podle Janoucha (2014, s. 183) lze podcasting využít zejména pro:

- prezentaci produktů;
- vzdělávání;
- návody;
- instruktáže;
- zprávy;
- rozhovory apod.

Hlavní cíle podcastu se odvíjejí od obsahové stránky a taktéž jeho formátu. Obecně mají za úkol přilákat nové posluchače, propagovat výrobky a služby a zvyšovat povědomí o značce a budovat důvěru v ní (Queen, b.r.; Peel, 2020), což se shoduje s cíli PR.

Při vytváření náplně podcastu je důležité najít správnou rovnováhu mezi firemními zájmy, zajímavostí a zábavností tématu pro všechny příjemce a jeho odborností. Pokud totiž

obsah není dostatečně relevantní pro širokou veřejnost, pravděpodobnost k sociální angažovanosti, a tím pádem k organickému růstu podcastu bude minimální, spíše nulový. Na druhou stranu specifická a odborná témata zaručují, že se posluchači a odběratelé kanálu budou shodovat s ideální cílovou skupinou. (Queen, b.r.) Problematiku graficky shrnuje obrázek č. 4 (Queen, b.r.).



**Obrázek 4 – Schéma tvorby obsahu podcastu (zdroj: vlastní zpracování a překlad)**

Z obrázku je patrné, že ideální obsah podcastu tvoří témata, jež jsou zajímavá a důležitá jak pro firmu, tak i pro širokou veřejnost, doplněná o základní či odborné znalosti, poznatky či jiný typ informace s edukativním charakterem.

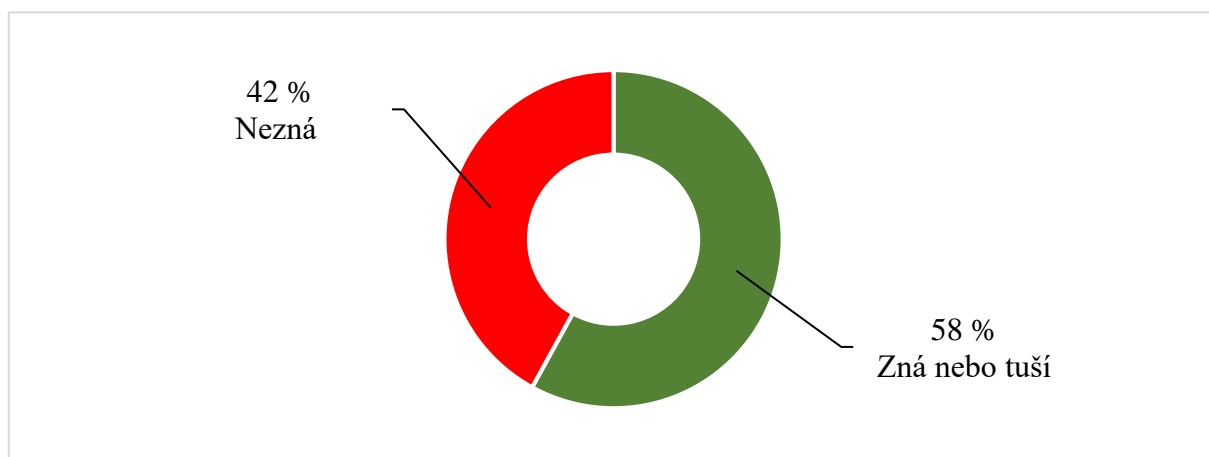
Výhodou při tvorbě podcastů je, že z jednotlivých epizod lze jednoduše vytvořit obsah pro jiné formy komunikace (Queen, b.r.):

- vytvořit přepis a publikovat jej jako jeden dlouhý článek;
- doplnit zvukový záznam o videostopu a sdílet jej na Youtube, Facebooku apod;
- sestříhat epizodu na menší části (tematické celky) a ty pak publikovat ve formě krátkých videí či článků;
- vzít jednotlivé věty obsahující velkou informační hodnotu a použít je jako citátové příspěvky na sociálních sítích.

A naopak jiné materiály, jako jsou například veřejné projevy, rozhovory, prezentace, webináře, workshopy atd., lze „recyklovat“ a vydat je jako podcast (Queen, b.r.).

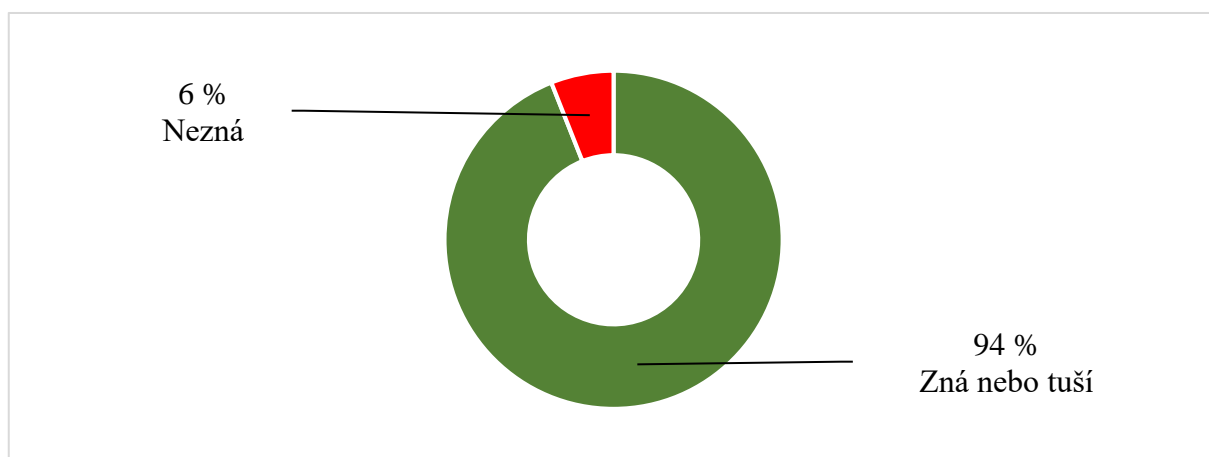
Další výhodou podcastů je podle Tržila (Proti proudu, 2012) možnost podniku vytvořit si svůj unikátní komunikační kanál. Autor taktéž tvrdí, že tvorba či návštěva podcastových show umožňuje potkat zajímavé osoby či narazit na nové příležitosti z hlediska podnikání.

Obecně znalost a celková popularita podcastů v posledních letech vzrostla, což dokládají výsledky průzkumu uvedené v grafech č. 1 a 2 provedeného v rámci každoroční soutěže o podcast roku. (Podcast roku, 2020)



**Graf 1 – Znalost termínu podcast/podcasting v roce 2019 (zdroj: [www.podcastroku.cz](http://www.podcastroku.cz))**

V roce 2019 ve věkové kategorii 15-39 let povědomí o termínu podcast/podcasting mělo pouhých 58 % respondentů.



**Graf 2 – Znalost termínu podcast/podcasting v roce 2020 (zdroj: [www.podcastroku.cz](http://www.podcastroku.cz))**

V porovnání s předešlým rokem 2019 povědomí o těchto pojmech vzrostlo o 36 % na konečných 94 %.

**Video** lze obecně definovat jako vizuální či audiovizuální médium, které je nahráno a vysíláno v digitální formě (Dictionary.com, b.r.). Obsah videa v rámci PR taktéž může být různorodý a lze jej využít obdobným způsobem jako podcasty (Janouch, 2014, s. 182-183).

Účel videí může být vhodným kritériem k jejich rozdělení. Gillespie (2019) ke každému typu, resp. formátu, uvádí jejich optimální délku z hlediska marketingové komunikace, viz tabulka č. 3.

**Tabulka 3 – Typy videí a jejich optimální délka**

Formát/typ videa	Optimální délka videa
vysvětlovací video	60-90 sekund
tutoriál	2-10 minut
demonstrační video (demo)	2-5 minut
případová studie	5-10 minut
webinář	15-60 minut
firemní video	2-4 minuty
rozhovor	6-10 minut

#### **Zdroj: vlastní zpracování**

Autor dodává, že v případě demo videí je lepší vytvořit více kratších ukázek, nejlépe každou pouze s jedním aspektem nebo vlastností produktu. Diváci si tak mohou snadněji prohlédnout přesně to, co je zajímavé. Úvodní video na webových stránkách se doporučuje mít dlouhé stejně jako TV reklamu, tedy 30-60 sekund. Pokud je obsah věcnější, lze použít delšího formátu. Pro emailová videa není určena optimální délka, přesto se doporučuje 45 sekund a méně.

Správné použití videa v rámci firemní marketingové komunikace přináší několik výhod i nevýhod. Mezi klíčové výhody audiovizuálního obsahu patří (Cherry, 2019):

- **upoutání pozornost** – většina uživatelů preferuje sledování videa oproti jiným formátům jako je například článek, newsletter a další;
- **maximalizace potenciálu pro multimédia** – video je ideálním prostředkem pro téměř jakýkoliv typ média.

Analytici dodávají, že audiovizuální obsah je budoucností sociálních sítí a že čím dál více bude nahrazovat jiné formy komunikace. Na druhou stranu obrovskou nevýhodou produkce kvalitního videa je jeho jak finanční, tak i časová náročnost. (Cherry, 2019)

U jakýchkoliv výše zmíněných forem sdělení v rámci online PR není klíčové pouze vytvořit vhodný, zajímavý a poutavý obsah, ale také zvolit správné médium, tedy komunikační kanál tak, aby sdělení zasáhlo cílovou skupinu veřejnosti, pro které je určeno.

### 2.2.3 Komunikační kanály využívané v online PR

Volba vhodných způsobů komunikace je stejně tak důležitá jako forma či obsah komunikace. Pokud zvolíme špatné komunikační kanály, pak i sebelepší zpráva může být druhou stranou nepřijata nebo pochopena jinak, než jak bylo původně zamýšleno. Týká se to jak interní vnitropodnikové komunikace, tak komunikace vůči zákazníkům, dodavatelům nebo dalším třetím stranám (Novotná, Malá a Musil, 2006, s. 131). Nejčastějšími komunikačními kanály využívanými v rámci online PR jsou webové stránky, blogy a sociální sítě.

#### 2.2.3.1 Webové stránky

Webové stránky, zkráceně web, představují dokument v digitální podobě a hypertextovém (HTML) formátu přístupný na internetu (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 233). V rámci marketingu jsou považovány za základní nástroj komunikace (Janouch, 2014, s. 297, Svoboda, 2009, s. 168).

Jedním z hlavních cílů firemních webů je prezentace firmy, tj. poskytovat informace o firmě, jejích produktech i aktivitách (Janouch, 2014, s. 297; Hornáková, 2012, s. 119; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 222). Dále mají za úkol zvýšit povědomí o firmě a značce, napomoci ke zlepšení image firmy a umožnit oboustrannou komunikaci se zvolenými cílovými skupinami (Janouch, 2014, s. 297; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 222). Tedy jsou klasickým nástrojem firemních PR.

Počet webových stránek záleží na zaměření, počtu informací a rozhodnutí samotné firmy. Hornáková (2012, s. 125) upozorňuje, že každá webová prezentace by měla obsahovat tyto tři základní stránky:

- **domovskou stránku** – někdy označovanou jako úvod, anglicky homepage či home;
- **informace o společnosti** – historie, cíle, vize společnosti;
- **kontakt** – kontaktní údaje na sídlo společnosti, pobočky, apod.

Hlavní, resp. domovská stránka, je nejdůležitějším prvkem celé webové prezentace (Janouch, 2014, s. 270; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 222). Jejím prostřednictvím firma prezentuje největší „lákadla“ (Janouch, 2014, s. 271) a také svoji jedinečnou firemní identitu

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222). Pro návštěvníka je důležité, aby se z hlavní stránky dozvěděl základní informace o firmě, o jejich produktech a také to, co nalezne na dalších stránkách (Janouch, 2014, s. 271).

Pokud chce firma návštěvníkům webu pouze krátce sdělit, co nabízí za služby či výrobky, stačí k tomu obvykle pouze jedna stránka. Jejím obsahem by měl být souhrn potřebných informací o nabízeném sortimentu a rozhodně by neměl chybět objednávkový či kontaktní formulář. Rozhodne-li se firma popsat širší sortiment, je dobré je rozdělit do kategorií, které budou sdružovat podobné produkty. Optimální počet kategorií by se měl odvíjet od umístění a velikosti navigační lišty. (Horňáková, 2012, s. 125) Takový typ webových stránek lze považovat za přímou reklamu, která neplní klasickou úlohu PR.

Z hlediska PR je dobré webové stránky doplnit například o (Janouch, 2014, s. 198):

- rady, návody a doporučení pro užívání produktů;
- tiskové zprávy;
- aktuality a novinky;
- odkazy na stránky dodavatelů a odběratelů.

Úplné a relevantní informace jsou pouze jednou z částí úspěšného webu. K tomu, aby webové stránky splnily svůj účel, je nutné zajistit jeho (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222):

- **viditelnost** – je klíčovým faktorem ovlivňujícím jeho úspěšnost a efektivitu; pro zvýšení návštěvnosti se stránky například registrují do internetových katalogů, databází, portálů či optimalizují pro internetové vyhledávače;
- **přístupnost** – spočívá v zajištění jeho bezbariérovosti, tj. nezávislosti na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele;
- **použitelnost** – spočívá zejména v implementování fulltextového vyhledávání a dalších vychytávek, které zlepšují interakci návštěvníka s webovými stránkami.

Dalšími parametry zajišťujícími efektivní působení firemních webových stránek je podle autork (s. 223) všeobecně vyžadovaná **intuitivnost** a **předpověditelnost**.

Speciálním typem webových stránek jsou tzv. mikrostránky. Jedná se o internetové stránky menšího rozsahu zaměřené na prezentaci vybrané, obvykle úzké, kategorie výrobků či služeb, speciálních akcí nebo událostí (Janouch, 2014, s. 297; Přikrylová a Jahodová, 2010,

s. 223). Kotler s Kellerem (2013, s. 528) dodávají, že často slouží jako doplněk stránek hlavních.

### 2.2.3.2 Blogy

Označení blog vzniklo zkrácením slova weblog (web log), česky webový záznamník (Janouch, 2014, s. 304; Svoboda, 2009, s. 169; Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 33). Blog lze též charakterizovat jako typ webové stránky, kde je obsah prezentován v obráceném chronologickém pořadí (Phillips a Young, 2009, s. 12).

Podle Byrona a Brobacka (2008, s. 6-9) existují tři základní typy blogů:

- **firemní** blogy – obecně se zabývají vším, co se týká firmy, např. slouží k publikování textových materiálů k výrobkům, zveřejňování novinek či nejrůznějších oznámení apod.;
- **produktové** blogy – mají za úkol propagaci a prodej konkrétního výrobku nebo služby;
- **značkové** blogy – slouží k marketingu a propagaci obchodní značky na nových trzích a u nových zákazníků či jiných zájmových skupin.

Speciální čtvrtou kategorií tvoří „**blogy jako samostatné firmy**“. Do této kategorie spadají blogy, které se původně soustředily na obsah, ale teď především prodávají výrobky či služby. Z výše nastíněných charakteristik jednotlivých typů blogů je zřejmé, že základní cíle PR naplňují pravděpodobně nejvíce blogy firemní a značkové.

Byron a Broback (2008, s. 24) uvádějí alternativní rozdělení komerčních bloků podle jejich orientace na:

- **marketing** – hlavním úkolem je rozšířit povědomí o produktech a podpořit jejich prodej;
- **vztahy s veřejností** – za cíl mají podpořit image firmy a ovlivňovat veřejné mínění o firmě;
- **služby zákazníkům** – účelem je především informovat a pomoci jak potencionálním, tak aktuálním zákazníkům firmy.

Autoři připouštějí, že jeden blog může obsahovat různé typy příspěvků, nicméně doporučují vybrat si jednu kategorii jako hlavní a na tu se soustředit. Určením zaměření blogu

je jasně definován jeho účel, což napomáhá čtenářům v jejich orientaci při vyhledávání informací.

Cílem každého blogu bez ohledu na jeho zaměření je informování, vzdělávání, pobavení a zaměstnávání čtenářů (Bavaro, 2020; Janouch, 2014, s. 178), tedy klasické záměry PR. Bavarová (2020) dodává, že přímý prodej výrobků a služeb na blogu naopak čtenáře odrazuje.

K tomu, aby byl blog úspěšný, je důležité být aktivní, respektive udržovat kontakt s komunitou, oborem, s aktuálním děním a oboustranně přispívat ke zvyšování znalostí. Taktéž je důležité, aby blog reflektoval styl, jakým cílová skupina mluví (Janouch, 2014, s. 177-178). Dodržuje-li firma tyto zásady, může tato platforma pro ni mít přínos tím, že (Janouch, 2014, s. 178):

- zvyšuje popularitu webových stránek;
- získává podněty a názory od čtenářů;
- zjišťuje slova, která lidé hledají;
- ovlivňuje čtenáře a jejich názory.

Se zvyšováním popularity webových stránek pomocí blogu souhlasí i Huntingtonová (b.r.), podle které blogování navíc:

- zvyšuje povědomí o značce;
- buduje vztahy;
- dává společnosti lidskou tvář;
- zlepšuje transparentnost;
- zvyšuje důvěryhodnost;
- generuje nové (potencionální) zákazníky.

Je tedy zřejmé, že blog a blogování jsou z hlediska firemních PR zdrojem řady významných přínosů. Negativní stránkou blogování může být záměrné hanění výrobků, služeb či například přístupu firmy kterýmkoliv nespokojeným zákazníkem či jinou zainteresovanou osobou, jež se rozhodne blog založit. (Janouch, 2014, s. 176) Na takové pokusy o narušení dobrého jména firmy by měla firma v rámci svých PR adekvátním způsobem reagovat.

Stejně jako webové stránky mají i blogy svoji mikro podobu. Podstatou mikroblogování je sdílení krátkých textových zpráv a odkazů, obrázků, zvukových nahrávek či videí (Janouch, 2014, s. 306).

### 2.2.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou obrovským fenoménem, jenž využívá okolo 3,5 miliardy uživatelů po celém světě (Clement, 2020b; Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 15). Obecně je lze charakterizovat jako online prostor, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili ke komunitě, která je jim blízká (Janouch, 2014, s. 302). Podrobněji sociální sítě definují Kohout a Karchňák (2016, s. 40), podle nich se jedná o online služby využívané zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videí atd. s dalšími registrovanými uživateli. Je zjevné, že sociální sítě představují pro marketing velkou výzvu se značným potenciálem právě pro firemní PR.

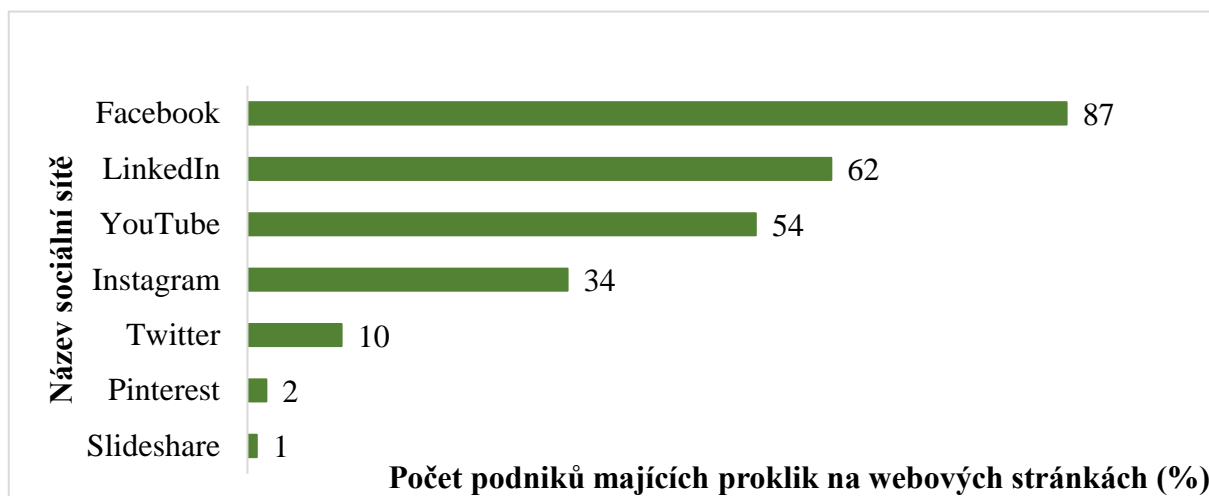
Klíčovými důvody, proč lidé navštěvují sociální sítě, je potřeba vyřešit nějaký problém a (za)bavit se (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 35). Úzce s těmito potřebami souvisí nutnost (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 36-37):

- **zůstat „v obraze“** – pro mnoho lidí jsou sociální sítě hlavním zdroje informací. Zároveň je to způsobeno strachem z toho, že uživatelé něco uniká, resp. že přichází o něco skvělého, co mají nebo zažívají ostatní;
- **budovat obraz sebe sama** – touha uživatelů změnit představu, jakou o nich ostatní mají;
- **sledovat životy ostatní** – tato potřeba úzce souvisí s prvním bodem;
- **budovat komunitu** – souvisí s touhou po potvrzení a uznání skupiny, ke které chtějí uživatelé patřit;
- **rozšiřovat si obzory** – sítě umožňují se zábavnou formou vzdělávat, tříbit a rozšiřovat znalosti.

Efektivní marketingová komunikace na sociálních sítích je založená zejména na nepřímém způsobu ovlivňování i přes to, že zde probíhá přímá a oboustranná komunikace. Cílem firmy by tedy neměl být bezprostřední prodej, ale vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 50-51; Janouch, 2014, s. 187) A právě k tomuto účelu jsou public relations ideálním nástrojem (Janouch, 2014, s. 187).

V dnešní době existuje již nepřeberné množství sociálních sítí, které využívají nejrůznější komunikační nástroje či se zaměřují na nejrůznější (zájmové) skupiny (Böhmová, 2012, s. 14-15). Následující část práce je zaměřena na obecnou charakteristiku platform, jež české firmy v rámci B2B online marketingu využívají nejčastěji. Výzkum intenzity využívání

různých sociálních sítí českými firmami na B2B trhu provedla v roce 2020 společnost B-inside (2020, s. 11) a výsledky jsou shrnuty v grafu č. 3.



**Graf 3 – Nejvyužívanější sociální sítě na českých B2B trzích (zdroj: vlastní zpracování)**

Z grafu č. 3 vyplývá, že nejčastěji české firmy uplatňující svou produkci na průmyslovém trhu využívají Facebook (87 %), dále pak LinkedIn (62 %) a trojici nejvyužívanější sociální sítí uzavírá Youtube (54 %). Přes Instagram komunikuje necelých 35 % firem, přes Twitter pak jen 10 % zkoumaných subjektů. Pod deseti procentní hranicí se umístily dvě sociální sítě, konkrétně Pinterest s pouhými 2 % a seznam uzavírá Slideshare, který využívá pouze procento dotazovaných. V dalším textu jsou všechny tyto sociální sítě využívané v roce 2020 na B2B trhu v krátkosti specifikovány.

**Facebook** (FB) vznikl v roce 2004 na jedné z nejprestižnějších amerických univerzit – Harvardu (Janouch, 2014, s. 304; Frey, 2011, s. 63; Hall, 2008) a původně měl sloužit jako prostor, kde by studenti i učitelé harvardské univerzity mohli sdílet své materiály, fotografie a informace v rozsahu, v jakém uznají sami za vhodné. O rok později Zuckerberg, jeden ze zakladatelů Facebooku, nechal síť rozšířit i na další univerzity, střední a mezinárodní školy, až nakonec v roce 2006 tato síť otevřela dveře komukoli ve věku nad 13 let (Hall, 2008). Facebook je nejpopulárnější sociální sítí s neuvěřitelnými více než 2,7 miliardami aktivních uživatelů alespoň jednou měsíčně (Clement, 2020a). Na denní bázi platformu používá více než 1,7 miliardy uživatelů. Největší skupinu (65 %) tvoří uživatelé do 35 let (Mohsin, 2020b).

Facebook uživatelům nabízí několik standardních formátů příspěvků, konkrétně se jedná o příspěvky založené na fotkách/video, placené příspěvky, živá vysílání, příspěvky sloužící jako výzva k navázání komunikace, pracovní nabídky, události, nabídky výrobků

a služeb, poznámky, produktové příspěvky, ankety a jejich různé kombinace (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 38). A právě tuto rozmanitost lze v rámci online PR s výhodou využít.

Příspěvky založené na fotkách patří k nejčastějšímu typu materiálu sdíleného uživateli. Díky svému vizuálnímu charakteru má tento typ příspěvků vysoký potenciál zaujmout stávající i budoucí fanoušky (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 38). Nejefektivnějším typem obsahu z hlediska uživatelského zaujetí a dosahu na Facebooku jsou videopříspěvky (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 44). Maximální podporovaná délka videa je 240 minut (O'Neill, 2020). Gillespie (2019) dodává, že ideální délka videa na této platformě je něco mezi 24 až 90 sekundami. Audiovizuální obsah lze nahrát do tzv. příběhů, anglicky stories, které automaticky zmizí po 24 hodinách. Maximální délka jednoho příběhu může být 20 sekund (Law, 2019; Gillespie, 2019). Symbol Facebooku zobrazuje obrázek č. 5 (Flaticon, 2021).



Obrázek 5 – Symbol Facebook (zdroj: [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com))

**LinkedIn** byl oficiálně spuštěn v roce 2003 (Ginty, Vaccarello a Leake, 2012, s. 87) a už od začátku si dával za úkol propojit profesionály (Janouch, 2014, s. 313; Frey, 2011, s. 60). Dnes je považován za největší profesní síť na internetu. Měsíčně ji navštíví necelých 700 milionů uživatelů (Musyoka, 2020).

Na síti návštěvníci mohou sdílet a vytvářet textové, obrázkové a video příspěvky, vysílat živé přenosy. Relativní novinkou je i možnost v rámci rozhraní aplikace vytvářet blogové články (Musyoka, 2020), což může být v rámci PR komunikace přínosem. Maximální povolená délka audiovizuálního obsahu je 10 minut (Sehl, 2018). Gillespie (2019) doporučuje organická videa dlouhá od 30 sekund až do 5 minut. Symbol této sociální sítě zobrazuje obrázek č. 6 (Flaticon, 2021).



Obrázek 6 – Symbol LinkedIn (zdroj: [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com))

**YouTube** (YT) jakožto server primárně určený pro sdílení audiovizuálního obsahu byl registrován v roce 2005 (Janouch, 2014, s. 310; Ginty, Vaccarello a Leake, 2012, s. 87; Frey, 2011, s. 62). Přesto, že se jedná o 2. nejpopulárnější vyhledávač (Janouch, 2014, s. 310), jeho podoba připomíná spíše sociální síť – každý uživatel má svůj profil, přes který může odebírat, sledovat své oblíbené tvůrce, komentovat jejich tvorbu apod. (McGowan, 2015) Měsíčně tuto největší video-platformu navštíví přes 2 miliardy uživatelů (Mohsin, 2020d).

V základním nastavení povolují servery nahrát videa dlouhá maximálně 15 minut. Po ověření účtu je možné nahrát audiovizuální obsah o délce 12 hodin (YouTube help, 2020), čehož firmy mohou využít v momentě, kdy chtějí například v rámci PR sdílet nesestríhaný video záznam z celodenní konference či webináře. Symbol YouTube prezentuje obrázek č. 7 (Flaticon, 2021).



Obrázek 7 – Symbol YouTube (zdroj: [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com))

**Instagram** funguje od roku 2010 (Blystone, 2020). Aktuálně jej používá měsíčně zhruba miliarda uživatelů. Více než polovina z nich pak navštěvuje platformu na každodenní bázi. Nejčetnější skupinu uživatelů, zhruba 70 %, tvoří lidé mladší 35 let (Mohsin, 2020c).

Momentálně pouze skrze aplikaci lze sdílet foto-příspěvky, videa a vysílat živé přenosy (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 109-110). V rámci jednoho příspěvku jde vytvořit kolekce až 10 fotek či videí (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 109). Maximální délka jednoho videa v rámci příspěvku je 60 sekund (O'Neill, 2020; Langerová, 2019; Gillespie, 2019). V případě, že je příspěvek delší, je automaticky nahrán do integrované aplikace IGTV, kde je limit 60 minut. Podle výzkumu se ideální délka videa na Instagramu pohybuje okolo půl minuty. (Gillespie, 2019; O'Neill, 2020)

Obdobně jako na Facebooku lze zde přidávat 24hodinové příběhy (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 110), kde maximální délka videa na jedno „story“ je 15 sekund (Gillespie, 2019; Langerová, 2019).

Nově Instagram představil v rámci aplikace nástroj označovaný jako „reels“, který umožňuje odděleně od dalšího obsahu sledovat a vytvářet po vzoru TikToku 15 sekundová videa (Hušková, 2020). Symbol Instagramu zachycuje obrázek č. 8 (Flaticon, 2021).



**Obrázek 8 – Symbol Instagram (zdroj: [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com))**

**Twitter** byl založen v roce 2006 (Janouch, 2014, s. 306; Ginty, Vaccarello a Leake, 2012, s. 87; Frey, 2011, s. 61). Jedná se o sociální síť utvořenou na principu mikroblovování (Janouch, 2014, s. 306; Frey, 2011, s. 61). Měsíčně ho využívá více než 330 milionů uživatelů a zhruba 145 milionů každý den. Více než 60 % uživatelů se pohybuje věkově mezi 35 až 63 roky (Lin, 2020).

Jeden příspěvek, tzv. „*tweet*“, může obsahovat maximálně 280 znaků (Holzman, 2017), ke kterému uživatel může přidat obrázek či video. Tato forma krátkých zpráv může mnohdy posloužit jako strategická výhoda při PR komunikaci. Délka audiovizuálního obsahu nesmí překročit 2 minuty 20 sekund (O'Neill, 2020; Gillespie, 2019). Optimální délka videa se na této platformě pohybuje mezi 20 až 45 sekundami (Gillespie, 2019). Symbol společnosti znázorňuje obrázek č. 9 (Flaticon, 2021).



**Obrázek 9 – Symbol Twitter (zdroj: [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com))**

**Pinterest** byl spuštěn byl v roce 2010 a jednalo se původně o platformu umožňující sdílet pouze obrázky bez jakéhokoliv textu, resp. popisků či komentářů (Dočekal, 2014). Dnes po vzoru svých konkurentů umožňuje jednotlivé příspěvky, tzv. „*piny*“ popisovat a komentovat. Dokonce síť umožňuje sdílet audiovizuální obsah. Délka videa se musí pohybovat mezi 4 sekundami až 15 minutami. Počet aktivních uživatelů, kteří využívají Pinterest každý měsíc, je více než 330 milionů. Pinterest využívají zejména ženy, největší skupinou tvoří uživatelky ve věku mezi 25-34 let (Sehl, 2020). Symbol platformy zachycuje obrázek č. 10 (Flaticon, 2021).



Obrázek 10 – Symbol Pinterest (zdroj: [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com))

**Slideshare** funguje jako (největší) internetová platforma určená pro sdílení prezentací (Kučera, 2012; Spencer, 2017), infografik a dalších dokumentů (Spencer, 2017). Služba funguje od roku 2006, kdy byla původně určena pouze pro podniky, nyní se Slideshare stal prostorem, kde může nahrávat prezentace kdokoli (Kučera, 2012). Měsíční počet aktivních uživatelů se pohybuje okolo 80 milionů (Smith, 2020; Spencer, 2017). Symbol platformy Slideshare znázorňuje obrázek č. 11 (Flaticon, 2021).



Obrázek 11 – Symbol Slideshare (zdroj: [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com))

Za zmínku jistě stojí i dnes velice populární sociální síť čínského původu – **TikTok**. Vznikla v roce 2018 po fúzi aplikací Douyin a Musical.ly (Crawford, 2020). Síť je určená ke sdílení krátkých videí. Základem je tři až patnácti sekundový interval, ale je možné nahrát video až o délce jedné minuty (Janda, 2020; Kumar 2020). Lednové statistiky roku 2021 ukazují, že tato relativně nová sociální síť má měsíčně více než 1 miliardu aktivních uživatelů. Na síti se pohybují zejména uživatelé ve věku od 13 do 40 let (Doyle, 2020). Největší skupinu, což je více než 40 %, pak tvoří uživatelé ve věku 16-24 let (Crawford, 2020; Mohsin, 2020a).

Z marketingového hlediska má TikTok obrovský potenciál. Některé B2C značky již spustily své marketingové kampaně – část uspěla, část nikoliv. Podle Rampeltové (2020) je neúspěch většiny obchodníků způsoben tím, že nepřizpůsobí obsah dané platformě a pouze využívají materiál z jiných sociálních sítí.

Pro B2B trh je situace odlišná. Pittau (2020) zastává názor, že na B2B marketing je na TikToku příliš brzy. V tuto chvíli obraz TikToku a jeho zaměření na autentickou a osobní komunikaci jednoduše neodpovídá záměrům, cílům a možnostem B2B trhu a slouží spíše jako místo, kde lze experimentovat, inspirovat či dozvědět se více o marketingových trendech. Symbol této sociální sítě prezentuje obrázek č. 12 (Flaticon, 2021).



**Obrázek 12 – Symbol TikTok (zdroj: [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com))**

Je patrné, že všechny zmíněné sociální sítě umožňující realizaci PR komunikace prostřednictvím nejrůznějších forem obsahu. Vystává tu však problém omezení sdíleného obsahu, který je k dispozici pouze registrovaným uživatelům na dané platformě. Veškeré důležité informace, které ovlivňují PR komunikaci podniku, by tedy měly být sdíleny přímo na webových stránkách podniku bez nutnosti registrace či přesměrování do prostředí sociální sítě. To platí zejména u podniků pohybujících se především na B2B trzích. Následující kapitola se proto soustředí na výzkum obsahu online PR komunikace na webových stránkách výrobních podniků chemického průmyslu.

### **3 VÝZKUM AKTUÁLNÍHO VYUŽÍVÁNÍ DIGITÁLNÍCH FOREM SDĚLENÍ A KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ V RÁMCI ONLINE PR CHEMICKÝCH VÝROBNÍCH PODNIKŮ**

Na základě rešerše odborné literatury byl připraven kvantitativní výzkum zaměřený na zjištění současného stavu využívání různých forem online PR sdělení a odkazů na používané typy online komunikačních kanálů v rámci public relations chemických podniků, a to analýzou sekundárních informací získaných z jejich webových stránek. Výzkum byl proveden na základě zpracovaného projektu výzkumu. Zjištěné výsledky výzkumu jsou následně zpracovány a vyhodnoceny.

#### **3.1 PROJEKT VÝZKUMU**

Pro účely sekundárního výzkumu byl vypracován projekt výzkumu, ve kterém jsou stanoveny cíle, specifikovány hledané informace, popsána metodologie a uveden harmonogram výzkumného šetření.

##### **Hlavní cíl výzkumu**

Analyzovat webové stránky výrobních podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu, s cílem identifikovat využívané formy online sdělení a odkazy na různé typy online komunikačních kanálů v rámci jejich online public relations.

##### **Dílčí cíle výzkumu**

1. Identifikovat základní znaky výrobních podniků;
2. identifikovat základní prvky webových stránek zkoumaných podniků;
3. identifikovat využívané psané formy online PR sdělení;
4. identifikovat využívané audiovizuální formy online PR sdělení;
5. identifikovat přidané odkazy na ostatní komunikační kanály v rámci online PR.

##### **Specifikace hledaných informací**

Pro identifikaci základních znaků výrobních podniků je nutné zjistit:

- počet výrobních činností;
- oblast výrobní činnosti;

- právní formu;
- institucionální sektor;
- velikost podniku podle počtu zaměstnanců;
- rok vzniku;
- kraj, ve kterém má společnost registrované sídlo;
- zapojení do dobrovolné iniciativy Responsible Care (RC);
- aktuální platnost certifikátu RC.

Pro identifikaci základních prvků webových stránek zkoumaných podniků je nutné zjistit:

- typ internetové domény;
- zda webové stránky obsahují záložku se základními informacemi o podniku;
- zda webové stránky mají úvodní stránku;
- zda webové stránky obsahují kontaktní údaje;
- zda webové stránky mají záložku o společenské odpovědnosti či udržitelnosti;
- zda webové stránky obsahují fulltextový vyhledávač;
- zda jsou webové stránky udržovány v aktuálnosti.

Pro identifikaci využívaných psaných forem online PR sdělení je nutné zjistit:

- zda webové stránky obsahují rubriku novinek/aktualit;
- zda podnik zveřejňuje na webových stránkách tiskové zprávy;
- zda podnik publikuje na webových stránkách výroční zprávy;
- zda podnik zveřejňuje na webových stránkách CSR reporty;
- zda webové stránky obsahují rubriku často kladených otázek (FAQ);
- zda webové stránky umožňují komentovat příspěvky zveřejněné na webu.

Pro identifikaci využívaných audiovizuálních forem online PR sdělení je nutné zjistit:

- zda podnik má na úvodní webové stránce video;
- zda webové stránky obsahují jiná videa;
- zda firma vytváří a zveřejňuje na webových stránkách vlastní podcasty;
- zda firma má na webových stránkách zveřejněný cizí podcast či jiný druh audionahrávky.

Pro identifikaci přidaných odkazů na ostatní komunikační kanály je nutné zjistit:

- zda webové stránky mají přidaný odkaz na blog;
- zda webové stránky obecně obsahují přidané odkazy na sociální sítě;
- zda webové stránky mají přidaný odkaz na Facebook;
- zda webové stránky obsahují přidaný odkaz na LinkedIn;
- zda webové stránky mají přidaný odkaz na Twitter;
- zda webové stránky obsahují přidaný odkaz na YouTube;
- zda webové stránky mají přidaný odkaz na Instagram;
- zda webové stránky obsahují odkazy na jiné sociální sítě.

### **Metodologie výzkumu**

Pro naplnění stanovených cílů je nezbytné provést sekundární kvantitativní výzkum u výrobních podniků chemického průmyslu v České republice. Výzkum bude proveden metodou obsahové analýzy oficiálních webových stránek vybraných podniků. Databáze zkoumaných podniků bude vytvořena na základě výběru ze členů uvedených na webových stránkách Svazu chemického průmyslu České republiky. Do výběrového souboru budou zahrnuty všechny podniky, které se zabývají výrobní činností. Při analýze dat budou využity software Microsoft Office Excel (dále jen Excel) a IBM SPSS Statistics 24 (dále jen SPSS).

### **Organizačně-technické zabezpečení výzkumu**

Autor diplomové práce provede veškeré činnosti spojené s výzkumem – vytvoření datové matice, sběr, zpracování a vyhodnocení dat, jež budou probíhat pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

### **Harmonogram výzkumu**

Časový harmonogram výzkumu je zpracován v tabulce č. 4.

**Tabulka 4 – Harmonogram výzkumu**

Výzkumný úkol	Termín plnění
Příprava výzkumu	únor 2021
Realizace výzkumu	březen 2021
Zpracování a analýza dat	duben 2021
Prezentace výsledků	červen 2021

**Zdroj: vlastní zpracování**

Výsledky výzkumu budou prezentovány jako součást diplomové práce a závěry budou shrnuty při obhajobě diplomové práce 2. 6. 2021.

### **3.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU**

Na základě výše zpracovaného projektu výzkumu byla provedena obsahová analýza sekundárních dat zjištěných z oficiálních webových stránek výrobních podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu České republiky. Zjištěné informace byly vloženy do databáze v Excelu a následně statisticky zpracovány v SPSS. V následujících kapitolách jsou uvedeny výsledky výzkumu.

#### **3.2.1 Charakteristika a způsob výběru zkoumaných podniků**

Primárním úkolem bylo vytvořit databázi významných podniků v České republice zabývajících se chemickou výrobou. Vzhledem k tomu, že většina důležitých firem působících na našem území v oboru chemie je členem Svazu chemického průmyslu České republiky, zkráceně SČP ČR, bylo rozhodnuto, že výzkum bude čerpat z databáze jeho členů.

SČP ČR byl založen v roce 1992 jako dobrovolné sdružení výrobních, obchodních, projekčních, výzkumných a konzultačních organizací, které mají vztah k chemickému, farmaceutickému, petrochemickému průmyslu a k průmyslu zpracování plastických hmot a pryže. Aktuálně organizace sdružuje 108 členů, jež reprezentují více než 60 % pracovníků těchto oborů a více než 70 % celkové výroby výše zmíněných průmyslových odvětví. (SČP ČR, 2021) V rámci svých činností SČP ČR také zaštituje dobrovolnou iniciativu Responsible Care (viz kapitola 2.2.2.1).

Databáze zkoumaných firem byla vytvořena na základě analýzy činností všech členů SCHP ČR, uváděných v záložce „členové“ na jejich oficiálních webových stránkách. Oborové zaměření činnosti firem bylo ověřováno na základě webových stránek registru ekonomických subjektů Českého statistického úřadu. Ze všech členů SCHP ČR byly vybrány pouze ty firmy, které se v rámci svých hlavních či vedlejších ekonomických činností věnují výrobě alespoň jednoho chemického, farmaceutického, petrochemického výrobku či produkci plastické hmoty nebo pryže. Tato podmínka byla splněna u 54 podniků (50 % všech členů SCHP ČR), které byly pro účely výzkumu zařazeny do databáze. Zároveň bylo zjištěno, že se některé subjekty věnují více než jedné chemicky zaměřené výrobě. Výsledky znázorňuje tabulka č. 5.

**Tabulka 5 – Zastoupení zkoumaných podniků podle počtu chemicky zaměřených činností**

Počet výrobních činností	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Jedna	32	59
Dvě	17	32
Tři	4	7
Čtyři	1	2
Celkem	54	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

Z tabulky č. 5 je patrné, že většina (59 %; 32) firem v rámci svých ekonomických činností uvádí pouze jeden druh výroby spadající pod chemický průmysl. Dvě poté registruje 32 % (17) společností. Tři a více odlišných výrobních činností uvádí 5 (9 %) podniků. Toto zjištění bylo následně doplněno podrobnou analýzou kategorií výrobních činností, kterými se podniky zařazené do výzkumu zabývají (viz tabulka č. 6).

**Tabulka 6 – Struktura zkoumaných podniků podle oblastí výroby**

Oblasti výroby	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Chemické látky a přípravky (l. a p). (20+)	40	74
Koks a rafinované ropné produkty (19+)	2	4
Pryžové a plastové výrobky (22+)	2	4
Chemické (20+) i farmaceutické (21+) látky a přípravky	5	9
Chemické l. a p. (20+) i pryžové a plastové výrobky (22+)	3	6
Chemické l. a p. (20+) i koks a rafinované produkty (19+)	2	4
Celkem	54	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

Výsledky prokázaly, že zkoumané podniky můžeme rozdělit do dvou skupin. První zahrnuje firmy, jejichž výroby spadají pouze do 19+,20+,21+,22+. Sem patří přes 80 % (44) zkoumaných subjektů, kdy největší podskupina (74 %; 40) vyrábí chemické látky a přípravky. Druhá skupina subjektů (19 %; 10) v rámci svých hlavních či vedlejších činností kombinuje dvě různé kategorie výrob.

Dále byla zjišťována struktura podniků zařazených do výzkumu podle formy jejich podnikání. Výsledky shrnuje tabulka č. 7.

**Tabulka 7 – Struktura zkoumaných podniků podle právní formy podnikání**

Právní forma	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Akciová společnost	31	57
Společnost s ručením omezeným	22	41
Odštěpný závod zahraniční právnické osoby	1	2
Celkem	54	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

Všechny zkoumané podniky kromě jednoho (2 %), který představuje odštěpný závod zahraniční právnické osoby, jsou obchodními společnostmi, přičemž většina je akciovými společnostmi (a.s.), což svědčí o zřejmé kapitálové náročnosti podnikání v této oblasti. Není

překvapivé, že především drobnější podnikatelské subjekty jsou zastoupeny formou společností s ručením omezeným (s.r.o.) (41 %; 22). Jde totiž o nejrozšířenější formu podnikání v ČR, tudíž ji bylo možné očekávat i v tomto oboru. Jiné formy podnikání se mezi zkoumanými subjekty nevyskytují.

Mezi zjišťovanými znaky byl i druh institucionálního sektoru. Výsledky popisuje tabulka č. 8.

**Tabulka 8 – Struktura podniků podle institucionálního sektoru**

Institucionální sektor	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Národní soukromé nefinanční podniky	30	56
Nefinanční podniky pod zahraniční kontrolou	23	43
Veřejné nefinanční podniky	1	2
Celkem	54	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

Jelikož se jedná o výrobní podniky, všechny spadají do nefinanční skupiny. Více než polovina (30) z nich je v soukromém vlastnictví tuzemských podnikatelů a pod kontrolou národních (s výjimkou vládních) jednotek. Velké zastoupení (43 %; 23) mezi zkoumanými chemickými podniky mají i nefinanční podniky pod zahraniční kontrolou, kam se řadí například dceřiné společnosti či podniky ve vlastnictví zahraniční podnikatelů. Tento jev je pravděpodobně způsoben globalizací a snadným vstupem zahraničních investorů na český trh. „Nálepku“ národního či (pod vlivem) zahraničního podniku lze využít pozitivním způsobem v rámci PR komunikace. Poslední skupinu veřejných nefinančních podniků tvoří jedna společnost (2 %).

Dalším zkoumaným identifikačním znakem byla velikost podniku podle počtu zaměstnanců. Registr ekonomických subjektů vymezuje kategorie počtu zaměstnanců relativně podrobně. Proto pro účely výzkumu byla použita zjednodušená varianta rozdělení, které obecně kombinuje počet zaměstnanců, roční obrát nebo bilanční sumu. Četnostní zastoupení firem podle počtu zaměstnanců avšak bez vlivu finančních parametrů ukazuje tabulka č. 9.

**Tabulka 9 – Struktura podniků podle počtu zaměstnanců**

Velikost podniku	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Malé (10-49 zaměstnanců)	7	13
Střední (50-249 zaměstnanců)	29	54
Velké (250 a více zaměstnanců)	18	33
Celkem	54	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

Výzkum prokázal, že většina analyzovaných podnikatelských jednotek (54 %; 29) zaměstnává od 50 do 250 zaměstnanců a 1/3 (18) více než 250. Malé podniky do 50 zaměstnanců mají mezi zkoumanými subjekty nepatrné zastoupení (13 %; 7), mikro podniky do 10 zaměstnanců se v souboru nevyskytují. Dá se předpokládat, že potřeba většího počtu zaměstnanců v chemickém průmyslu je způsobena vysokými požadavky nejen na odbornost, ale i bezpečnost práce.

Délka historie zkoumaných firem byla určována na základě oficiálně uváděného data založení firmy. Bylo rozhodnuto, že pro účely analýzy budou firmy rozděleny do tří kategorií – založení firmy v letech 1972-1999, 2000-2009 a 2010 či později. Výsledky analýzy zobrazuje tabulka č. 10.

**Tabulka 10 – Struktura zkoumaných firem podle roku založení**

Rok založení	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1972-1999	30	56
2000-2009	18	33
2010 a později	6	11
Celkem	54	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

Z tabulky č. 10 je patrné, že více než polovina (30) podniků byla založena ještě v minulém století. Zhruba třetina (18) zkoumaných firem začala své podnikání mezi léty 2000 až 2009 a pouhých 11 % (6) podniků není starších 15 let.

Dalším zajímavým identifikačním znakem zkoumaných výrobních podniků byl kraj, ve kterém jsou firmy registrovány. K jeho zjištění byla adresa, respektive město z registru

ekonomických subjektů překopírována do vyhledávacího okna webové stránky PSČ.cz určené k vyhledávání poštovních směrovacích čísel. To umožnilo zařadit sídlo podniku do příslušného kraje. Výsledky četnostního zastoupení zkoumaných podniků v jednotlivých krajích ČR ukazuje tabulka č. 11.

**Tabulka 11 – Rozdělení zkoumaných firem podle kraje**

<b>Kraj</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
Středočeský	13	24
Praha	11	20
Ústecký	9	17
Pardubický	5	9
Zlínský	4	7
Olomoucký	3	6
Moravskoslezský	3	6
Karlovarský	2	4
Jihočeský	2	4
Jihomoravský	2	4
Celkem	54	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

Zastoupení sledovaných firem je v jednotlivých krajích nerovnoměrné. Téměř 25 % (13) podniků sídlí ve Středočeském kraji, následně pak 20 % (11) firem má své hlavní sídlo v Praze. Více než 15 % (9) společností má v obchodním rejstříku uvedenou adresu Ústeckého kraje. Těsně pod pomyslnou 10% hranicí (5) se nachází kraj Pardubický, následovaný krajem Zlínským (7 %; 4), Olomouckým (6 %; 3), Moravskoslezským (6 %; 3), Karlovarským (4 %; 2), Jihočeským (4 %; 2) a Jihomoravským (4 %; 2). Kraje Vysočina, Královehradecký, Plzeňský a Liberecký nemají ve vytvořené matici žádné zastoupení.

Posledními dvěma analyzovanými identifikačními znaky zkoumaných výrobních podniků byla angažovanost v dobrovolné iniciativě RC a aktuální platnost jeho certifikátu. Pro zjištění potřebných informací byly využity oficiální webové stránky této dobrovolné iniciativy,

konkrétně záložky „*zúčastněné podniky*“. Nejprve bylo ověřeno členství. Výsledky analýzy zobrazuje tabulka č. 12.

**Tabulka 12 – Rozdělení podniků podle zapojení do programu Responsible Care**

Součást iniciativy RC	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	41	76
Ne	13	24
Celkem	54	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

Více než 3/4 sledovaných podniků se již zapojily do programu RC. Pouhých 24 % (13) tuto možnost ještě nevyužilo. Důvodů může existovat celá řada. Je možné, že podnik je v SCHP ČR nový a registraci do RC zatím nestihl, některé podniky také nemusí splňovat všechny potřebné podmínky pro přijetí RC nebo nemají o registraci zájem.

V následujícím kroku bylo ověřeno, zda členské podniky mají v době výzkumu aktuálně platný certifikát. Zjištěné četnostní rozdělení shrnuje tabulka č. 13.

**Tabulka 13 – Rozdělení podniků podle aktuálně platného certifikátu Responsible Care**

Platnost certifikátu RC	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	
skupina podniků	Členové RC		Všechny zkoumané podniky
Ano	29	71	54
Ne	12	29	22
Bez členství v RC	13	-	24
Celkem	54	100	100

**Zdroj: vlastní zpracování**

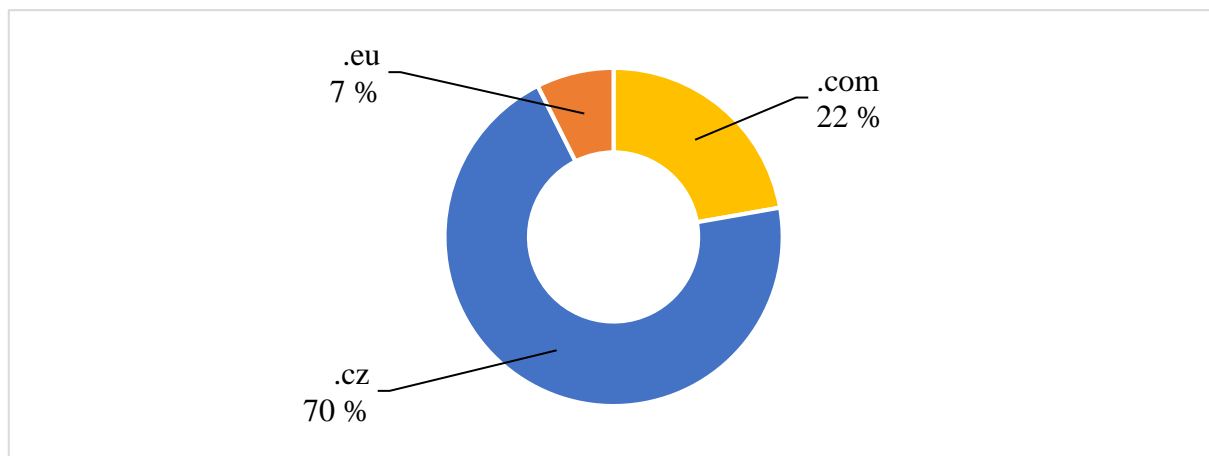
Z výše uvedených výsledků vyplývá, že platný certifikát má 71 % (29) firem zapojených do RC, což je 54 % z celkového počtu zkoumaných podniků. Zbýlých 29 % (12) z iniciativy RC validní osvědčení aktuálně nevlastní.

### 3.2.2 Identifikace základních prvků webových stránek zkoumaných podniků

Před provedením analýzy webových stránek zkoumaných subjektů bylo nutné nejprve jednoznačně identifikovat jejich oficiální webové stránky. Výchozím zdrojem byly odkazy na

webových stránkách SČHP ČR. V případě, že příslušný hypertextový odkaz nebyl funkční, či odkazoval na nesprávné webové stránky, byl oficiální web podniku nalezen pomocí Google vyhledávače pod heslem „název firmy – oficiální webové stránky“.

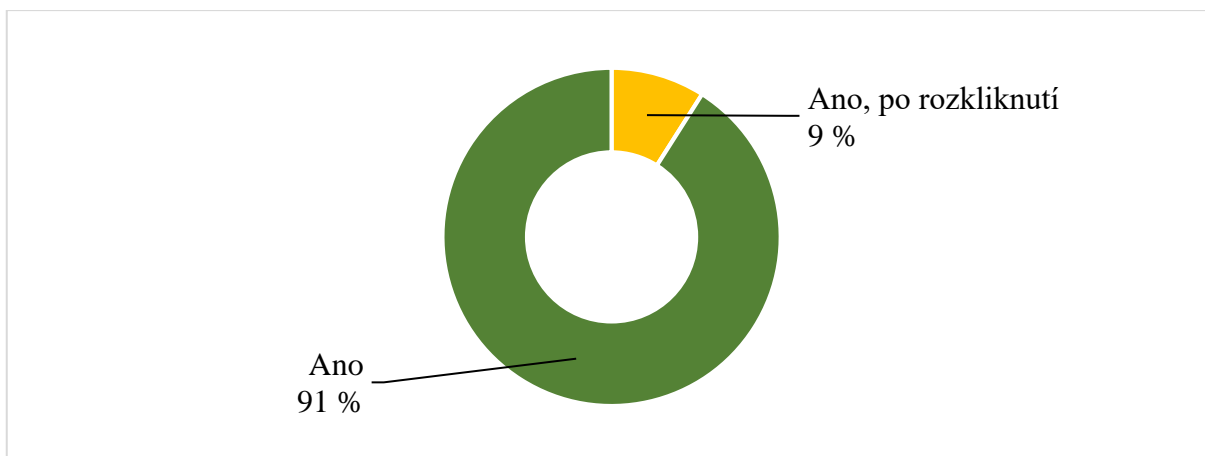
Prvním sledovaným atributem webových stránek podniků v souladu s projektem výzkumu byl typ využívané domény. Zjištěné výsledky shrnuje graf č. 4.



**Graf 4 – Typ internetové domény webových stránek sledovaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

Graf č. 4 ukazuje, že nejvíce využívanou doménou mezi vybranými výrobními podniky je česká „.cz“, na které má své webové stránky registrováno 70 % (38) zkoumaných podniků. Necelá čtvrtina firem (12) provozuje web na doméně „.com“, pravděpodobně kvůli snadnějšímu zapamatování pro zahraniční stakeholdery. Poslední identifikovanou variantou je evropská doména „.eu“, kterou používá 7 % (4) ze všech analyzovaných podnikatelských jednotek.

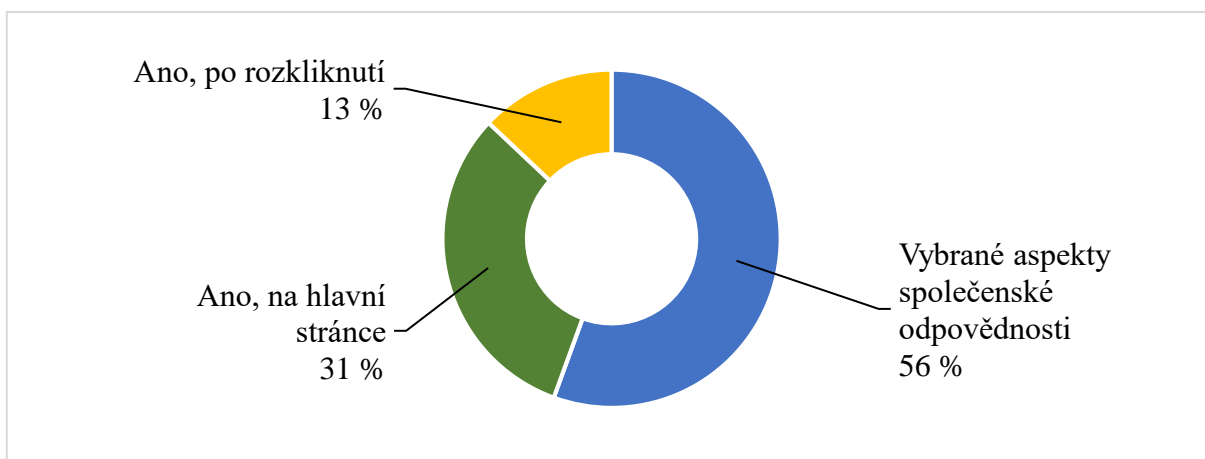
Následně byla sledována přítomnost tří základních prvků webu – kontaktních údajů, informací o společnosti a úvodní stránky (viz kapitola 2.2.3.1). Výskyt těchto údajů na webových stránkách zásadním způsobem ovlivňuje úspěšnost online PR či jakékoliv jiné marketingové komunikace. Analýza prokázala, že všechny tři sledované proměnné byly identifikovány u celého souboru sledovaných subjektů. Úvodní stránky nabývají nejrůznějších podob. Informace o podniku nejčastěji firmy prezentují v záložce „o společnosti“ či „o nás“. Rozložení kontaktních údajů na webových stránkách prezentuje graf č. 5.



**Graf 5 – Uvedení kontaktů na webu zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování)**

Z grafu č. 5 vyplývá, že všechny zkoumané podniky jsou si vědomy obrovské důležitosti kontaktních údajů, proto je bezprostředně prezentují. Záložka „kontakty“ v hlavním menu či samotné kontaktní údaje jsou přítomny na hlavní stránce u 91 % podniků (49). U zbylých 17 % (9) informace nalezneme po otevření záložky „médiá“ či „pro médiá“.

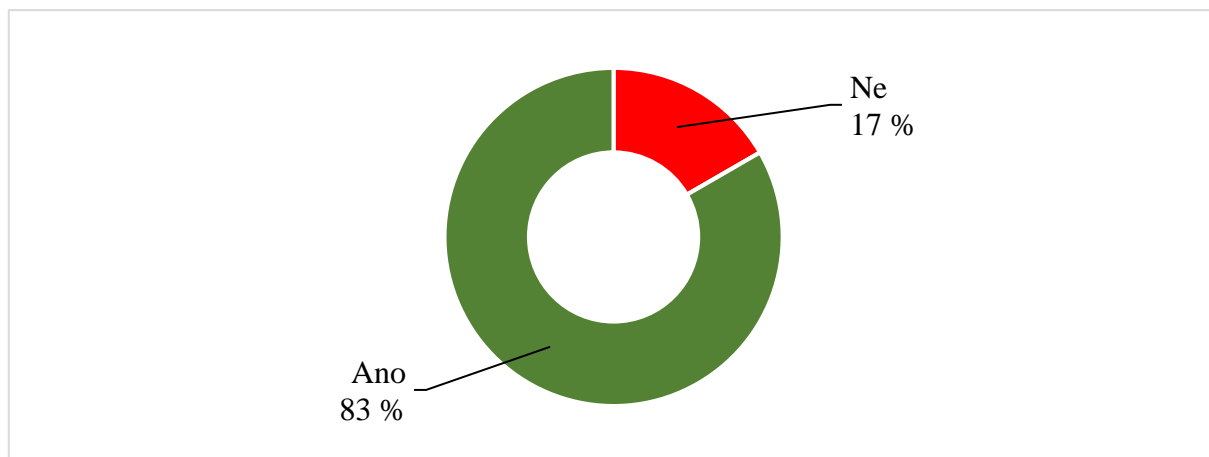
Další důležitou záložkou, která v rámci online PR přispívá k vytváření pozitivní image podniku, je sdílení informací týkajících se udržitelného rozvoje a společensky odpovědných aktivit. Relativní četnosti, shrnující výskyt těchto informací na webových stránkách zkoumaných firem, znázorňuje graf č. 6.



**Graf 6: Existence informací o společenské odpovědnosti/udržitelnosti na webu zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování)**

Záložku „společenská odpovědnost“ či „udržitelnost“ má na hlavní stránce webu necelá třetina (16) podniků, dalších 13 % (7) společností má pak tyto informace k dispozici po otevření záložky například „o nás“, „o společnosti“, „naše politika“ apod. Zbylých 56 % (31) firem na svém webu vysloveně nezmiňuje udržitelnost, resp. společenskou odpovědnost, ale informují o vybraných aspektech společenské odpovědnosti podniku – např. ekologie, kvalita apod.

Fulltextový vyhledávač, jenž spadá do jedné ze tří základních oblastí tvořících digitální PR (viz kapitola 2.2.1, popř. 2.2.3.1), je dalším důležitým prvkem webu. Jeho správná optimalizace umožňuje rychlé nalezení například produktů, dokumentů či jiných potřebných informací o podniku. Relativní četnosti výskytu této proměnné v rámci webových stránek zkoumaných firem vyobrazuje graf č. 7.



**Graf 7 – Přítomnost vyhledávače na webu zkoumaných podniku (zdroj: vlastní zpracování)**

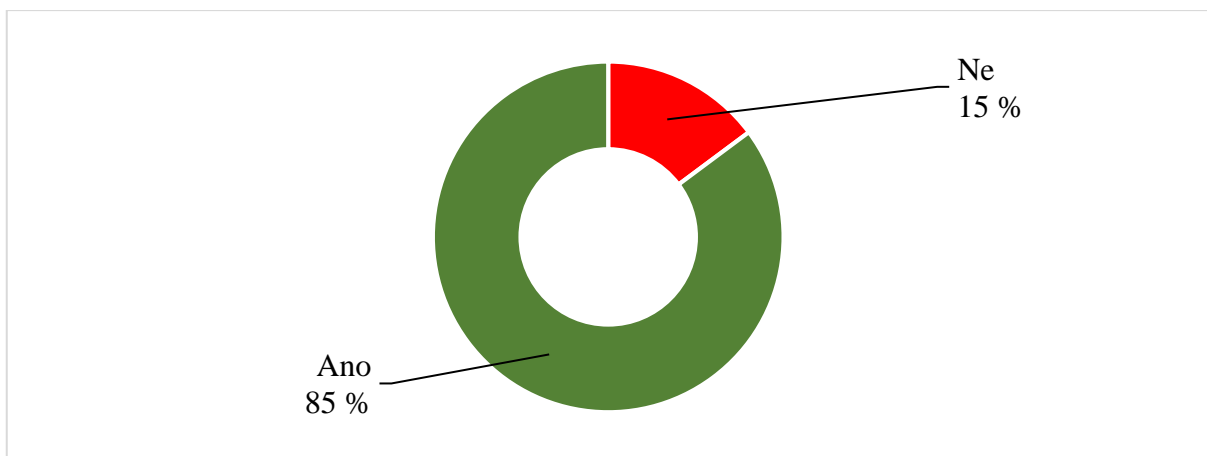
Studie prokázala, že fulltextový vyhledávač na webových stránkách má naprogramováno 83 % (45) podniků. Zbýlých 17 % (9) webových stránek tento prvek nenabízí.

Při zjišťování aktuálnosti webových stránek nastal problém s výběrem vhodného kritéria pro dané posuzování. Jelikož každá firma zveřejňuje jiný typ informací a v jiných časových horizontech, bylo nakonec rozhodnuto, že za aktuální budou považovány webové stránky, u kterých bude možné identifikovat zveřejnění minimálně tři jakýchkoliv informací (aktuality, tiskové zprávy, certifikáty, video aj.) za poslední dva roky. Analýza prokázala, že všechny podniky splnily potřebné podmínky a lze jejich webové stránky v rámci daného kritéria považovat za aktuální.

### **3.2.3 Identifikace využívaných psaných forem online PR sdělení**

V další části výzkumu bylo cílem zjistit, do jaké míry výrobní podniky využívají na svých webových stránkách písemné formy online PR sdělení. Míra jejich využívání byla analyzována na základě výpočtu relativních četností.

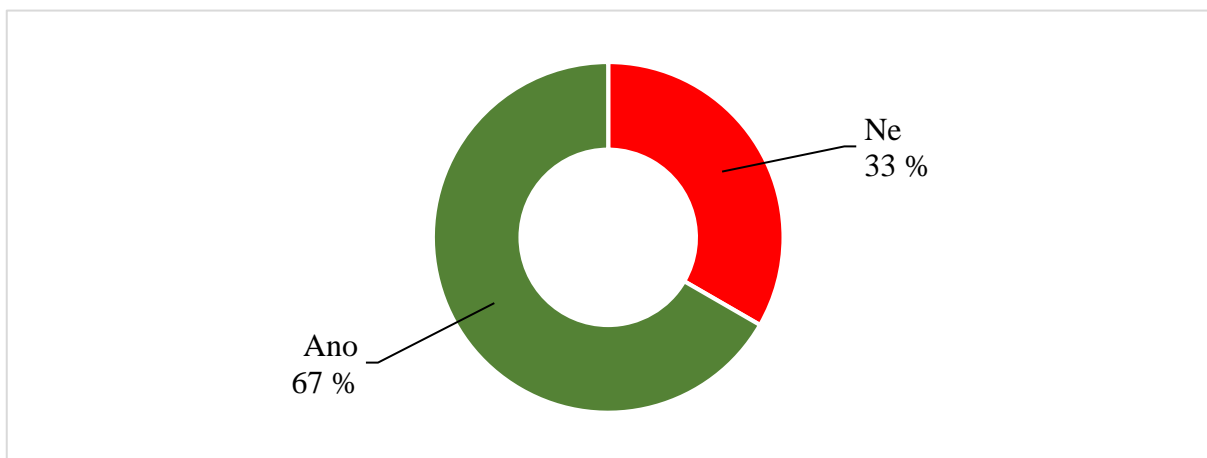
Požadavky stakeholderů na sdílení firemních informací neustále rostou, proto se výzkum zaměřil na ověření sdílených aktualit o podniku a jeho okolí. Výsledky analýzy zachycuje graf č. 8.



**Graf 8 – Sekce novinek/aktualit na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

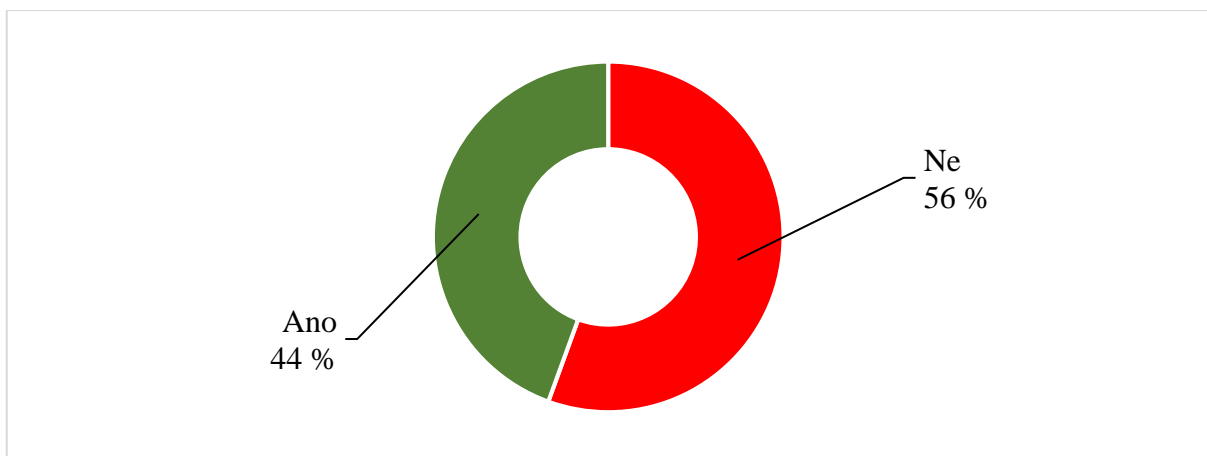
Z výše uvedeného grafu č. 8 vyplývá, že ne všechny zkoumané podniky informují o aktuálním dění a novinkách na svých webových stránkách, což může negativním způsobem ovlivňovat firemní image. Momentálně tuto činnost provádí 85 % (46) společností.

V rámci výzkumu byla ověřována i přítomnost základních PR reportů na webových stránkách zkoumaných podniků a možnost stažení tiskových zpráv, výročních zpráv a CSR dokumentů. Výsledky zjištění shrnují grafy č. 9, 10 a 11.



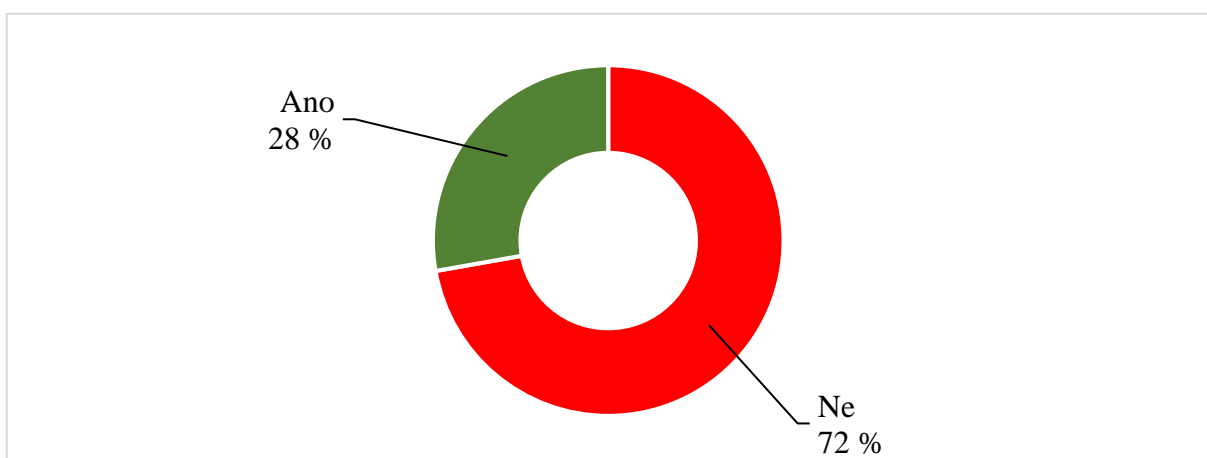
**Graf 9 – Přítomnost tiskových zpráv na webu zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování)**

Z grafu č. 9 vyplývá, že tiskové zprávy na webu publikuje pouze 67 % (36) analyzovaných výrobních podniků. Zbylých 33 % (18) tyto dokumenty na webových stránkách nesdílí. Je možné, že firmy využívají pro tyto typy informací i jiné komunikační cesty, např. zpravodajské portály. To však nebylo výzkumem ověřováno.



**Graf 10 – Přítomnost výročních zpráv na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

Studie odhalila poměrně překvapivou skutečnost, že více než polovina sledovaných podniků (30) na svých webových stránkách výroční zprávy nezveřejňuje. Otázkou je, zda vůbec tyto podniky spadají do kategorie, která má ze zákona povinnost výroční zprávy publikovat. Pokud ano, může subjekt pro zveřejnění výročních zpráv využívat i alternativní komunikační kanály, např. internetový veřejný rejstřík či sbírku listin. Přesto by i webová stránka firmy měla být nositelkou tohoto nanejvýš důležitého dokumentu, neboť poskytuje mnoho významných PR sdělení pro řadu stakeholderů.

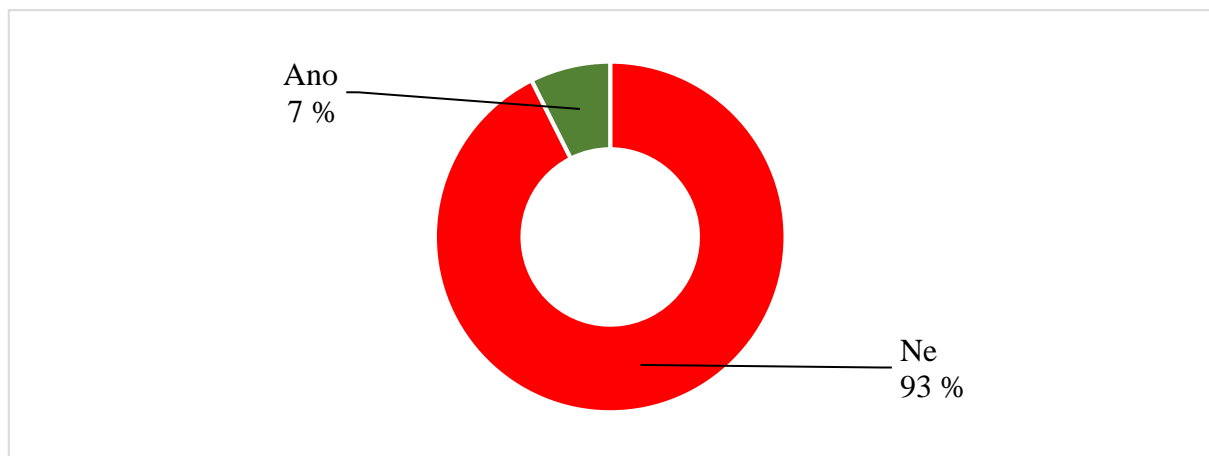


**Graf 11 – Přítomnost CSR reportů na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

Analýza prokázala, že ne všechny firmy zveřejňují CSR reporty na svých webových stránkách (28 %; 15). Důvodem takto nízkého zastoupení firem publikujících tento typ dokumentu může být skutečnost, že z hlediska firem zřejmě mnohdy postačuje sdílet informace o svých aktivitách v rámci společenské odpovědnosti v jiných částech webu např. v rámci výročních zpráv či na záložkách „životní prostředí“ apod. Je zřejmé, že publikace CSR reportů zatím není většinou zkoumaných výrobních chemických podniků pokládána za důležitý PR

nástroj a uchylují se k jiným komunikačním cestám či o daných aktivitách na svém webu vůbec neinformují. To však lze z hlediska PR považovat za zásadní chybu.

Jednou z posledních zkoumaných forem PR sdělení v rámci této části výzkumu byla přítomnost sekce FAQ, resp. často kladených otázek. Relativní četnost výskytu těchto informací na webu zkoumaných firem zobrazuje graf č. 12.



**Graf 12 – Přítomnost sekce FAQ na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

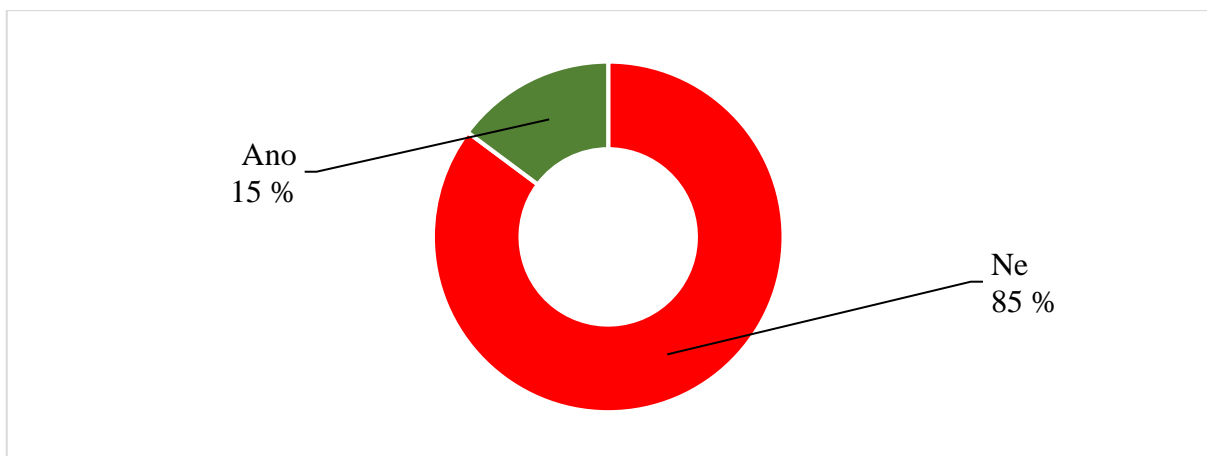
Z grafu č. 12 je patrné, že podniky tuto sekci využívají minimálně (7 %; 4). Pravděpodobně většina podniků tuto sekci na svých webových stránkách neuvádí z důvodu, že si je vědoma, jak důležitý je přímý kontakt se zákazníkem na B2B trzích, a případné dotazy zákazníků či jiných zájmových skupin zodpovídají přes email či jiné komunikační kanály.

Výsledky průzkumu taktéž prokázaly, že žádný ze zkoumaných podniků neumožňuje svým návštěvníkům komentovat zveřejněné příspěvky na svých webových stránkách.

### **3.2.4 Identifikace využívaných audiovizuálních forem online PR sdělení**

Obdobně jako písemné formy online PR sdělení byl analyzován i výskyt audiovizuálních forem PR sdělení na webových stránkách zkoumaných firem. Konkrétně byla pozornost zaměřena na přítomnost videí a podcastů.

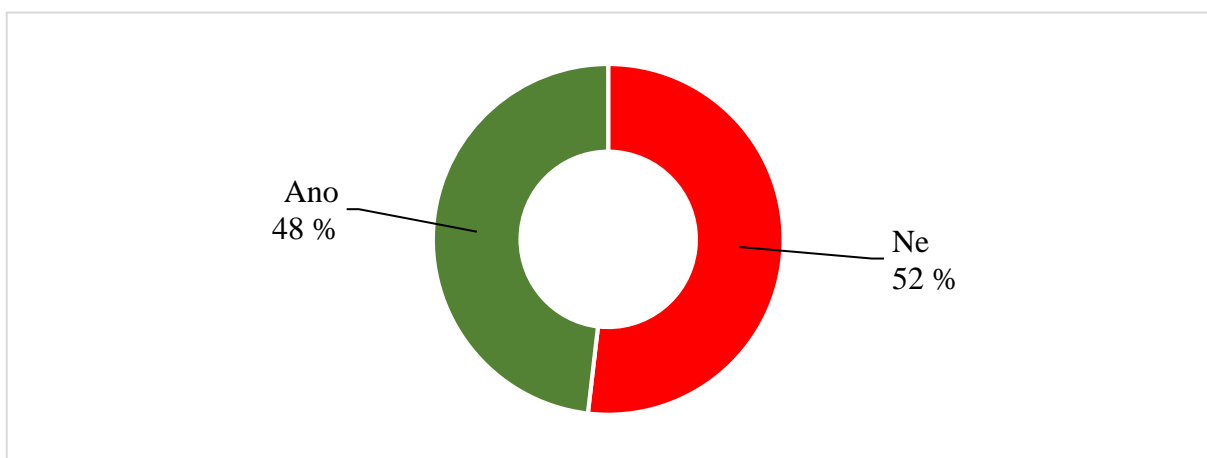
Výsledky analýzy přítomnosti videí v rámci webů zkoumaných podniků znázorňují následující dva grafy. Graf č. 13 zachycuje četnost použití videa jakožto uvítacího prvku webových stránek.



**Graf 13 – Přítomnost videa na úvodní webové stránce zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

Video na domovské stránce využívá pouze 15 % (8) výrobních podniků. Zbylých 85 % (48) webových stránek se drží aktuálního standardu v podobě úvodní fotografie či obrázku. To pro firmu může představovat slabou stránku, protože PR sdělení ve formě videa efektivněji upoutávají pozornost cílového publika.

Výzkum byl dále zaměřen na zjištění míry využívání jiných druhů videí než úvodního. Výsledky zachycuje graf č. 14.



**Graf 14 – Přítomnost jiných druhů videí než úvodních na webu zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování)**

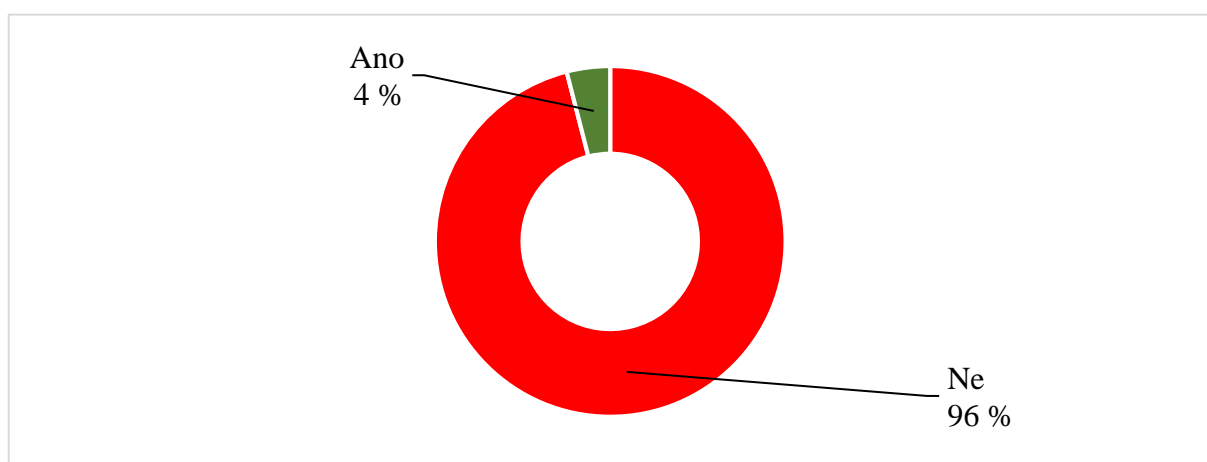
Jiné druhy videoobsahu, do něhož nebylo zahrnuto video na úvodní stránce, nalezneme u necelé poloviny (26) podniků, konkrétně u 48 %, což je o 33 % více než jen v případě využití úvodního videa. To lze považovat za pozitivní zjištění, zejména proto, že se v mnoha případech jedná o videa zachycující historii a fungování podniku, která mohou významně přispívat k budování pozitivní firemní image.

Analýza odhalila, že žádný ze zkoumaných podniků na webu nezveřejňuje vlastní ani cizí podcasty či jiný typ audionahrávky.

### 3.2.5 Identifikace přidáných odkazů na jiné komunikační online PR kanály

V rámci teoretické části práce bylo vymezeno, že webové stránky, blog a sociální sítě patří mezi primární komunikační kanály využívané v rámci firemních online PR, proto se výzkum zaměřil na analýzu propojenosti, resp. možnosti prokliků mezi webovými stránkami a ostatními základními komunikačními online PR kanály.

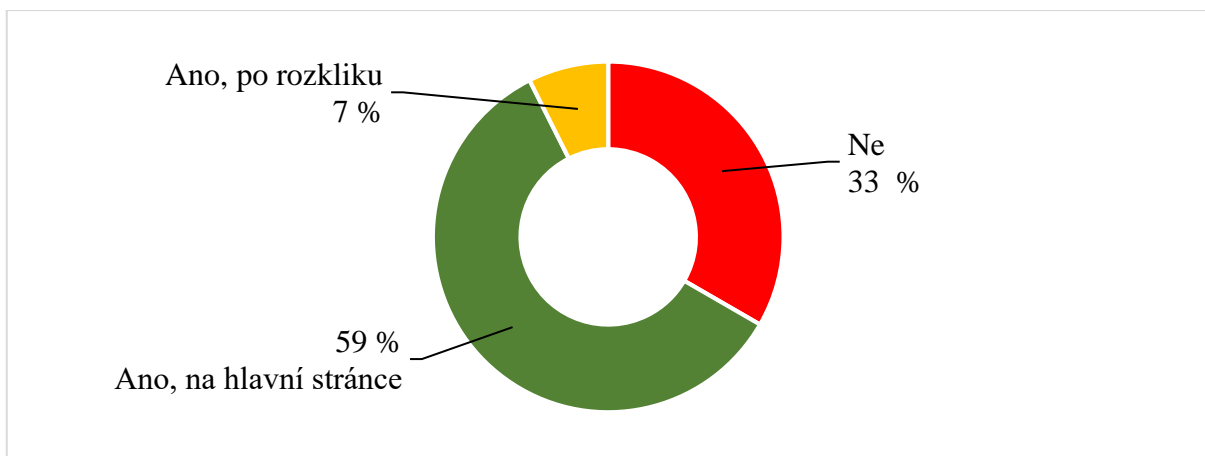
První zkoumanou informací byla přítomnost odkazu na blog na webových stránkách analyzovaných podniků. Četnostní zastoupení sledované proměnné shrnuje graf č. 15.



**Graf 15 – Přítomnost odkazu na blog v rámci webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

Na blog v rámci vlastních webových stránek odkazují pouze 2 (4 %) ze všech sledovaných podniků a to pouze fiktivně. U první společnosti tato záložka odkazuje na aktuality, rady a tipy firmy v rámci jejich oficiálního webu. U druhého podniku se ukázalo, že proklik vede na jinou stránku téhož webu, kde ale nejsou k nalezení žádné příspěvky, což ve výsledku může mít negativní vliv na firemní image.

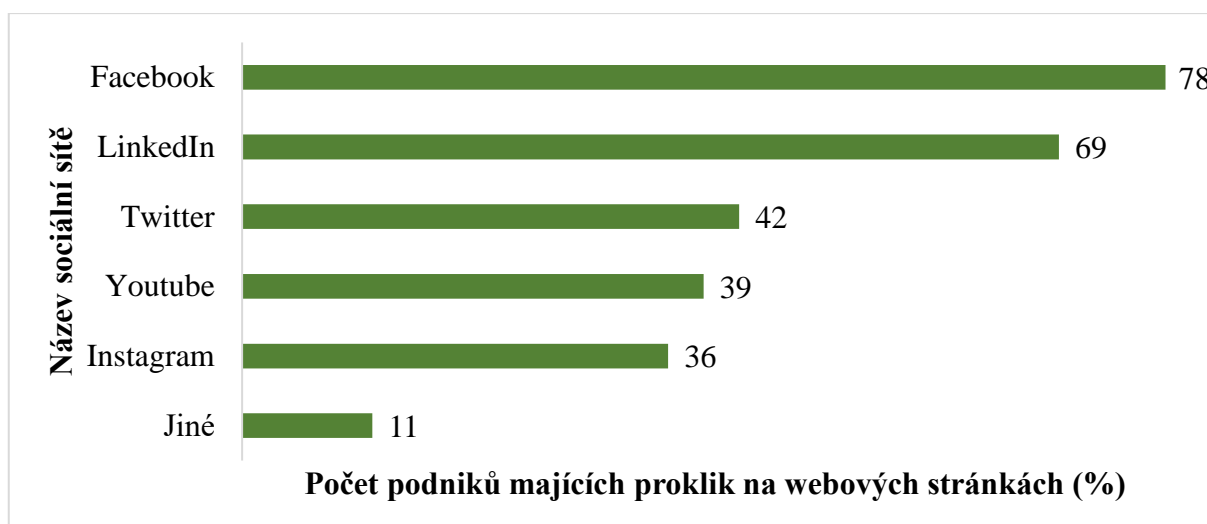
Dalším cílem analýzy bylo zjistit, zda na oficiálním webu zkoumaných firem existuje nabídka odkazů umožňujících vstup na firemní profily na různé sociální sítě. Výsledky vyobrazuje graf č. 16.



**Graf 16 – Přítomnost odkazu na sociální sítě na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

Z grafu č. 16 vyplývá, že ikonky umožňující vstup na sociální sítě jsou k nalezení celkem na 66 % (36) webových stránek zkoumaných podniků. 59 % (32) podniků je má umístěné v záhlaví či zápatí webu, což zjednodušuje jejich nalezení, a tedy výrazně zvyšuje pravděpodobnost jejich návštěvy. U dalších 7 % (4) jsou odkazy k dispozici až po otevření hlavního menu či záložky s kontakty. Zbývá třetina podniků (18) prokliky na sociální sítě na webu vůbec neuvádí. To lze z hlediska moderních online PR označit za chybu, neboť přítomnost tlačítek odkazujících na sociální sítě na webových stránkách může významným způsobem přispívat k žádané image firem, které chtějí být vnímány jako perspektivní, inovativní a sledující moderní komunikační trendy.

Následně bylo zjišťováno, na které konkrétní sociální sítě podniky v rámci svých webových stránek odkazují. Sledování bylo soustředěno na přítomnost odkazů na 5 nejvyužívanějších sociálních sítí na B2B trhu, jež jsou uvedeny v teoretické části práce (viz kapitola 2.2.3.3). Výskyt odkazů na ostatní sociální sítě byl zaznamenán v kategorii „jiné“. Výsledky analýzy shrnuje graf č. 17.



**Graf 17 – Přítomnost odkazů na jednotlivé sociální sítě na webu zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

Z grafu č. 17 vyplývá, že nejčastěji zkoumané výrobní podniky odkazují na Facebook (78 %; 28), dále pak LinkedIn (69 %; 25) a trojici nejvyužívanějších sociálních sítí uzavírá Twitter (42 %; 15). Přes YouTube komunikuje necelých 40 % (14) firem, přes Instagram pak jen 36 % (13) zkoumaných podniků. 4 firmy (11 %) mají na svých webových stránkách i odkaz na jiné sociální sítě, ke kterým patří například Vimeo, jenž je přímým konkurentem YouTube, a další sítě – Vkontakte, Xing a Google+.

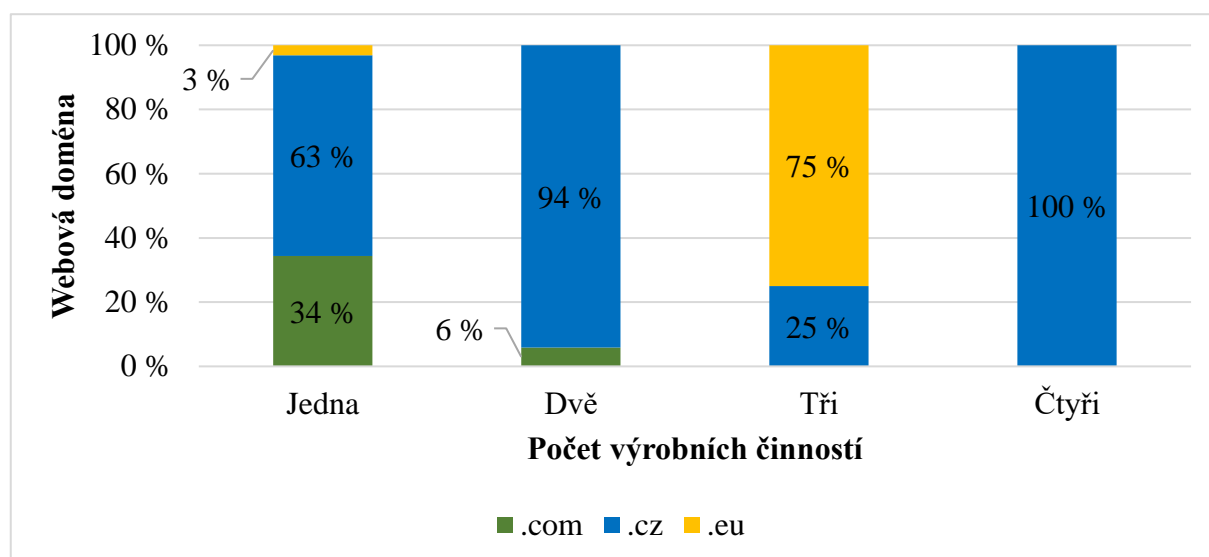
### **3.2.6 Analýza rozdílů v míře využívání zkoumaných forem sdělení a komunikačních kanálů v závislosti na různých charakteristikách sledovaných podniků**

V druhé části analýzy výsledků bylo cílem zjistit, zda se liší míra využívání jednotlivých zkoumaných forem sdělení a odkazů na alternativní komunikační kanály na webových stránkách podle identifikovaných základních charakteristik podniků. K zjištění výsledků byl využit  $\chi$ -test (chí-kvadrát test). V případě, že nebyly splněny základní podmínky testu, byl použit exaktní odhad signifikance metodou Monte Carlo ( $\chi_{mc}$ ). U tabulek o rozměru 2x2 byla aplikována Yatesova korekce. Po prokázání statisticky významných rozdílů byly uskutečněny post hoc testy k odhalení bližších informací o diferenci. Všechny testy byly provedeny na 95% hladině spolehlivosti.

Z důvodu velkého množství testovaných dvojic bylo rozhodnuto, že budou v práci prezentovány pouze výsledky zachycující statisticky významné rozdíly. Testování probíhalo s využitím programu SPSS tak, že byla sledována statistická významnost rozdílů v míře

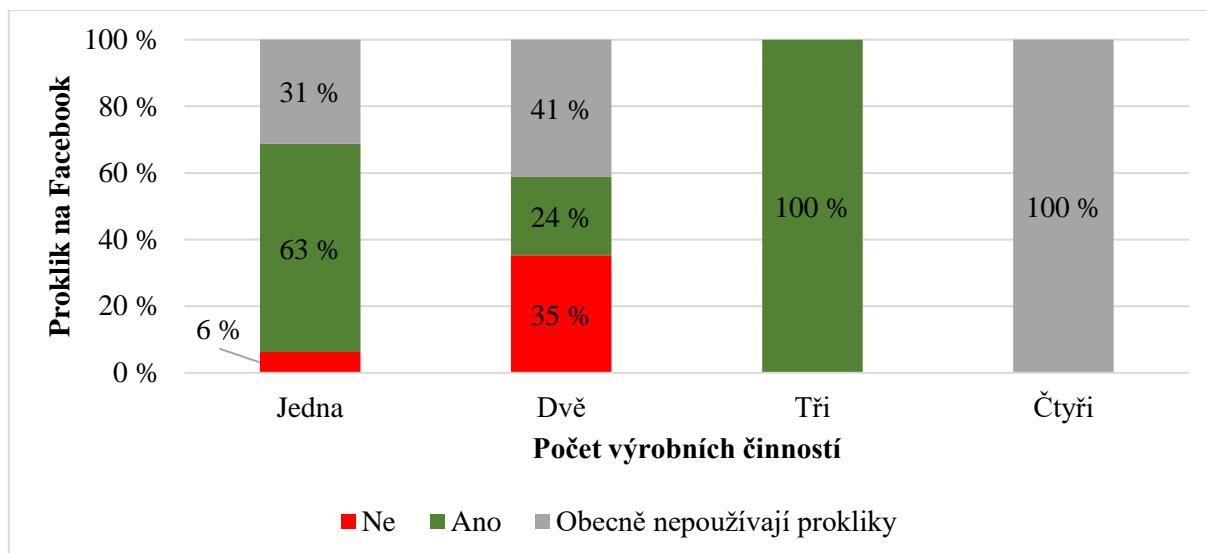
využívání jednotlivých zkoumaných faktorů mezi skupinami podniků u každé zjištěné základní charakteristiky. Výsledky jsou řazeny v pořadí jednotlivých zkoumaných prvků odpovídající projektu výzkumu. U tří charakteristik zkoumaných výrobních podniků – kraj, velikosti podniku podle počtu zaměstnanců a oblast podnikání – nebyly identifikovány žádné statisticky významné rozdíly v míře využívání sledovaných prvků webových stránek, a tudíž dále nejsou prezentovány.

Statisticky významné rozdíly ve využívání sledovaných znaků v závislosti na počtu výrobních činností sledovaných podniků byly prokázány u druhu používané internetové domény ( $\chi_{mc}=35,016$ ;  $\text{sig}<0,01$ ) a přítomnosti odkazu směřujícího na Facebook ( $\chi_{mc}=15,796$ ;  $\text{sig}=0,011$ ). Výsledky shrnují grafy č. 18. a č. 19.



**Graf 18 – Rozdíly ve využívání různého druhu webové domény podle počtu výrobních činností sledovaných podniků (zdroj: vlastní pracování)**

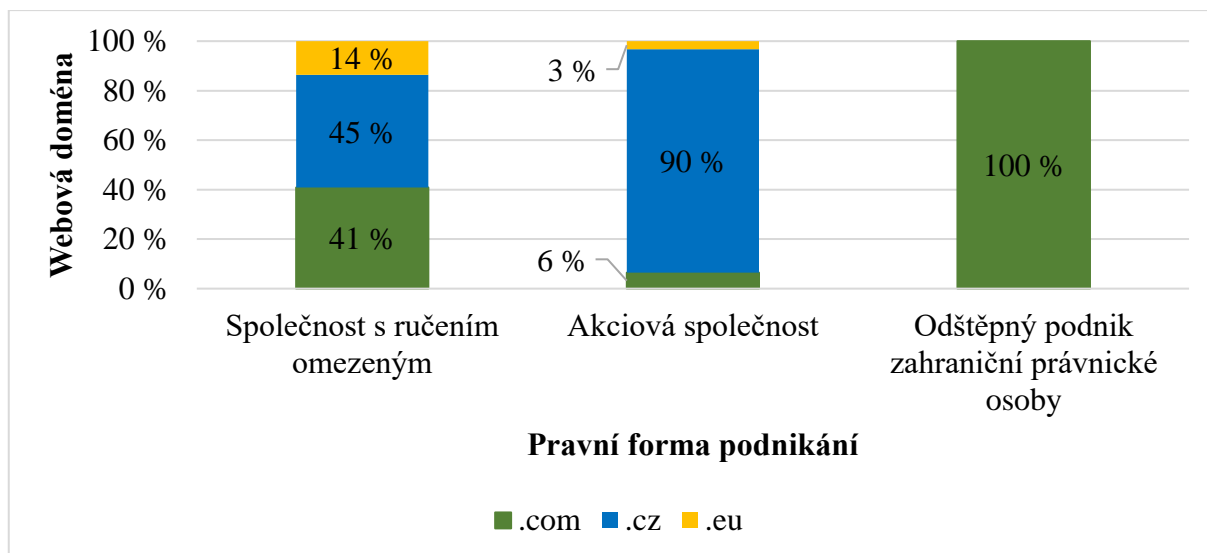
Z výsledků vyplývá, že téměř u všech skupin zkoumaných podniků podle počtu výrobních činností je nejčastěji užívanou doménou „.cz“. Ta je jedinou využívanou doménou u podniku se čtyřmi činnostmi, absolutně převažující u podniků se dvěma výrobními činnostmi (94 %) a dominantní (63 %) i u firem s jednou výrobní činností. Pouze u podniků se třemi výrobními činnostmi převažuje doména „.eu“ (75 %), kterou ale vůbec nevyužívají podniky se dvěma či čtyřmi výrobními činnostmi. Mezinárodní doménu „.com“ nalézáme nejčastěji (34 %) u firem s jednou výrobní činností a v minimální míře (6 %) i u podniků provozujících dvě výrobní činnosti, ostatní skupiny podniků tuto doménu nevyužívají vůbec. Pouze podniky s jednou výrobní činností uplatňují všechny tři typy domén.



**Graf 19 – Přítomnost odkazu na Facebook na webových stránkách zkoumaných podniků podle počtu jejich výrobních činností (zdroj: vlastní zpracování)**

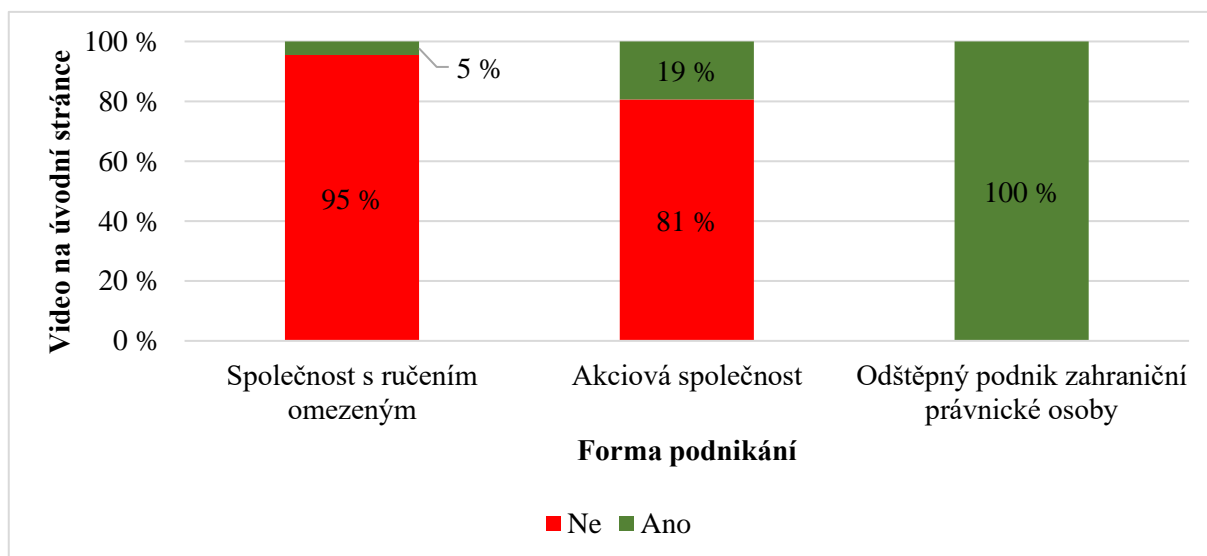
Všechny zkoumané podniky se třemi, většina s jednou (63 %) a necelá čtvrtina (24 %) se dvěma výrobními činnostmi mají na svých webových stránkách přidáný odkaz na Facebook. Ze všech analyzovaných skupin nejméně využívají FB proklik podniky se dvěma výrobními činnostmi (35 %), což bylo prokázáno i post hoc testy. Odkaz na FB nemají na webových stránkách také některé podniky s jednou výrobní činností (6 %). Dále je z grafu č. 19 patrné, že u všech subjektů se čtyřmi a také u poměrně značné části podniků se dvěma (41 %) i s jednou výrobní činností (31 %) chybějí prokliky na jakékoliv sociální síť obecně. Z toho lze usuzovat, že pro chemické výrobní podniky zatím není PR komunikace přes sociální síť samozřejmostí.

V závislosti na registrované právní formě podnikání byly prokázány statisticky významné rozdíly v používání odlišného druhu internetové domény ( $\chi_{mc}=16,005$ ; sig=0,013), přítomnosti videa na úvodní stránce webu ( $\chi_{mc}=8,095$ ; sig=0,035) a existenci odkazu směřujícího na YT kanál ( $\chi_{mc}=8,176$ ; sig=0,045). Výsledky deskriptivní analýzy znázorňují grafy č. 20, 21 a 22.



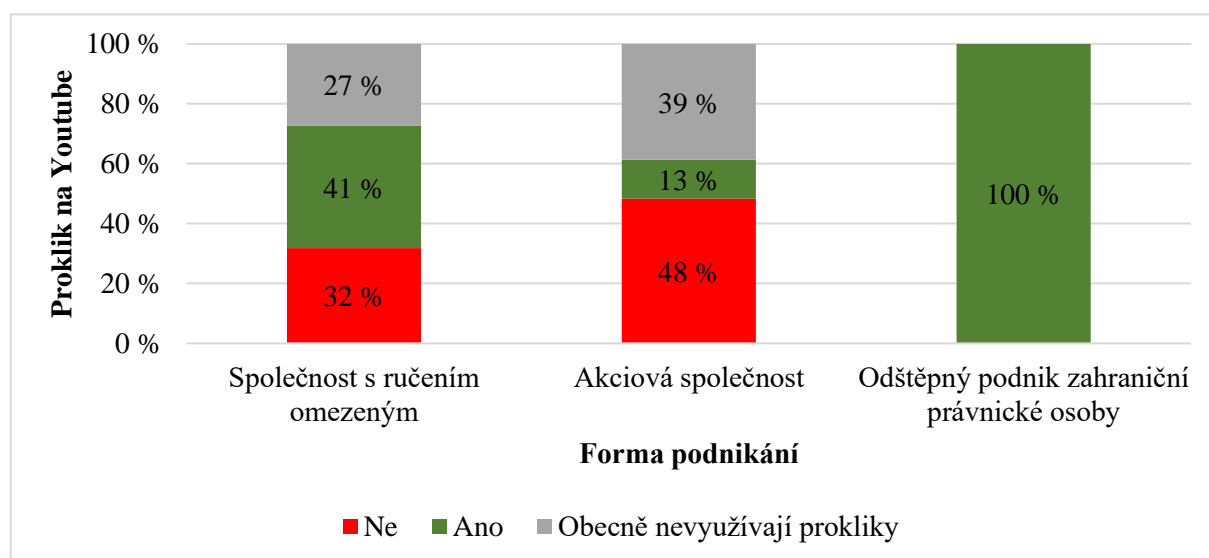
**Graf 20 – Rozdíly ve využívání různých typů internetové domény webových stránek podle právní formy podnikání zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování)**

Exaktní odhad signifikance metodou Monte Carlo a post hoc testy prokázaly, že u zkoumaných akciových společností, na rozdíl od podniků jiných právních forem podnikání, významně převažují webové stránky využívající českou doménu „.cz“ (90 %). Akciové společnosti sice využívají i ostatní druhy domén „.com“ (6 %) a „.eu“ (3 %), ale oproti společnostem s ručením omezeným ve zcela minimální míře. U společností s ručením omezeným je použití domén „.cz“ (45 %) a „.com“ (41 %) téměř vyrovnané. Tento typ společností v porovnání s ostatními sledovanými skupinami firem mnohem častěji uplatňuje doménu „.eu“ (14 %). Odštěpný závod zahraniční právnické osoby byl ve zkoumaném souboru podniků pouze jeden s registrovanou doménou „.com“.



**Graf 21 – Rozdíly ve využívání videa na úvodní stránce webu podle různých forem podnikání zkoumaných firem (zdroj: vlastní zpracování)**

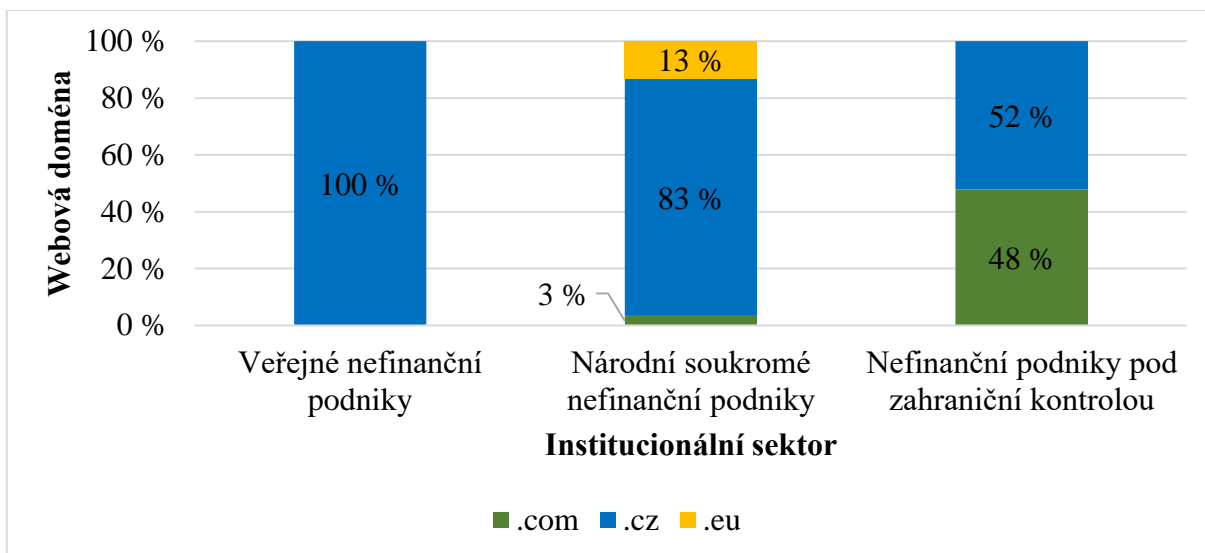
Z grafu č. 21 je patrné, že sledované akciové společnosti využívají video na úvodní stránce poněkud častěji (19 %) než společnosti s ručením omezeným (5 %). Odštěpný závod zahraniční právnické osoby, který je ve sledovaném souboru jediný, video na úvodní stránce má. Zastoupení firem s různou právní formou podnikání je ve sledovaném souboru nerovnoměrné, proto pravděpodobně post hoc testy rozdíly zjištěné metodou Monte Carlo nepotvrdily.



**Graf 22 – Rozdíly v přítomnosti odkazu na YT na webových stránkách zkoumaných podniků podle jejich právní formy podnikání (zdroj: vlastní zpracování)**

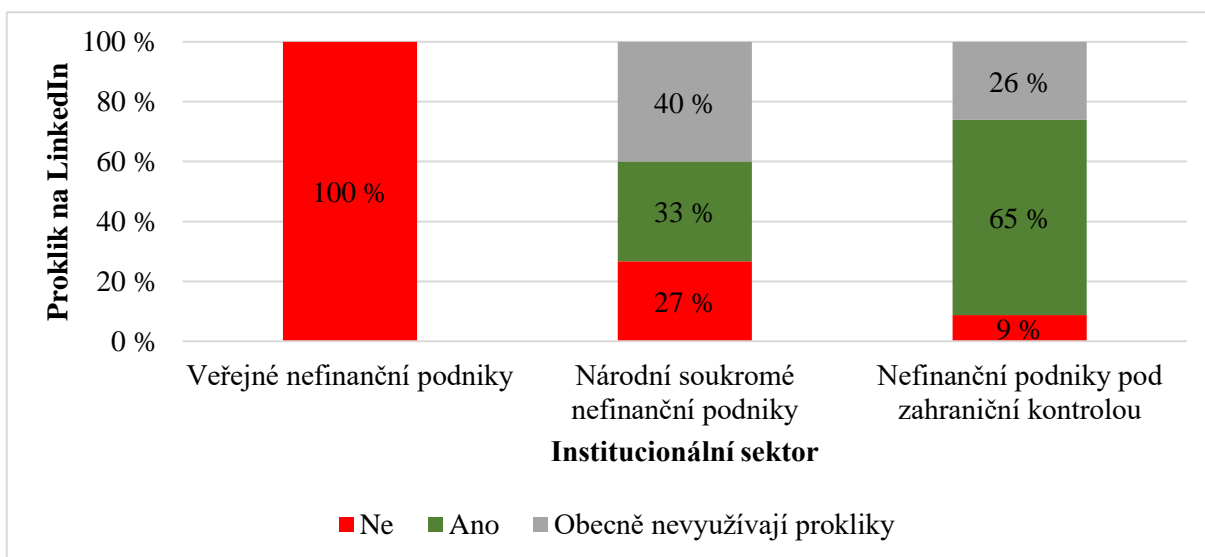
Post hoc testy potvrdily, že zkoumané společnosti s ručením omezeným odkazují na svém webu na YouTube kanál mnohem častěji (41 %) než akciové společnosti (13 %). Proklik na YT existuje také na webových stránkách odštěpného závodu zahraniční právnické osoby.

Testování statistické významnosti rozdílů mezi skupinami sledovaných podniků podle jejich příslušnosti k různým institucionálním sektorům prokázalo odlišnosti ve využívaném druhu webové domény ( $\chi_{mc}=16,947$ ; sig=0,008) a také u přítomnosti prokliků na LinkedIn ( $\chi_{mc}=9,662$ ; sig=0,024) a YouTube ( $\chi_{mc}=9,662$ ; sig=0,023). Strukturu podniků v jednotlivých skupinách dle zjišťovaných znaků vyobrazují grafy č. 23, 24 a 25.



**Graf 23 – Rozdílné využívání internetových domén podle institucionálního sektoru zkoumaných podniků (zdroj: vlastní zpracování)**

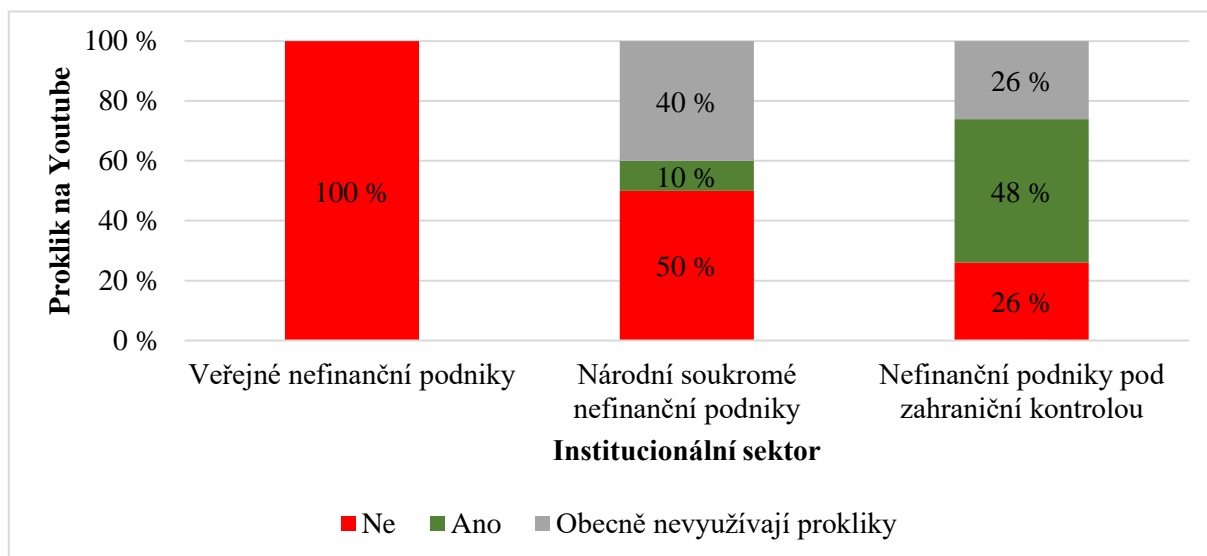
Z grafu č. 23 vyplývá, že všechny skupiny podniků specifikované podle jejich příslušnosti k různým institucionálním sektorům preferují českou doménu „.cz“. Nefinanční podniky pod zahraniční kontrolou také hojně využívají doménu „.com“ (48 %), zatímco u národních soukromých nefinančních podniků je to zcela ojedinělé (3 %). Tato skupina podniků také jako jediná využívá všechny tři druhy internetových domén, včetně domény „.eu“, kterou podniky v jiných institucionálních sektorech nevyžívají vůbec.



**Graf 24 – Rozdíly v přítomnosti odkazu na LinkedIn na webu při rozdělení zkoumaných podniků podle jejich institucionálního sektoru (zdroj: vlastní zpracování)**

Post hoc testy potvrdily, že zkoumané výrobní podniky pod zahraniční kontrolou odkazují na webových stránkách na LinkedIn mnohem častěji (65 %) než subjekty ze sektoru národních soukromých společností (33 %). U veřejného nefinančního podniku odkaz na tento

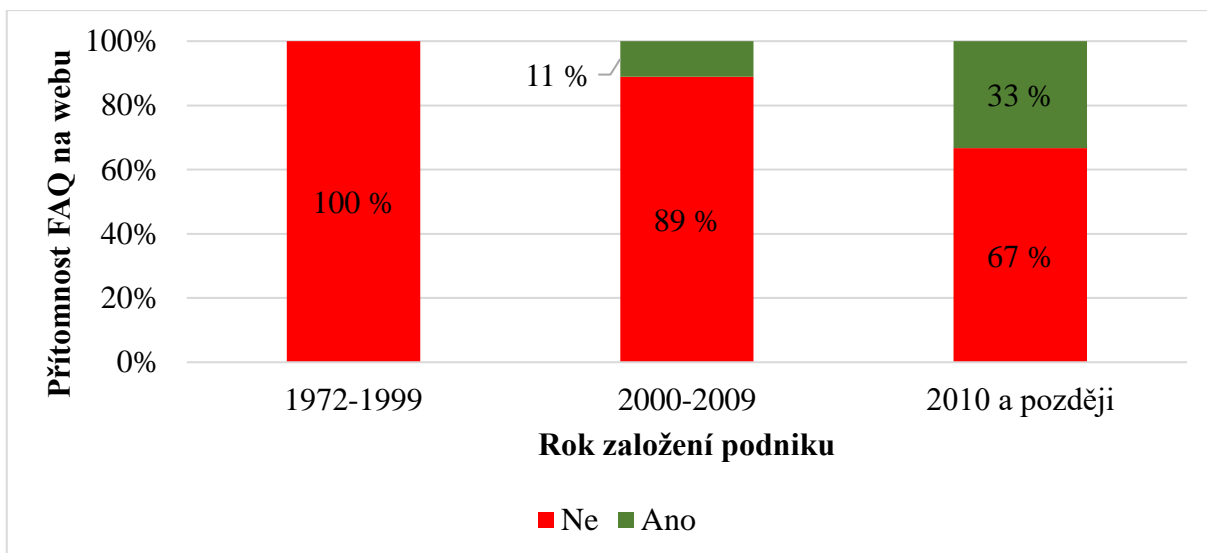
typ komunikačního kanálu nenalezneme. Zajímavostí je, že firmy pod zahraniční kontrolou obecně častěji odkazují na sociální sítě než podniky národní.



**Graf 25 – Rozdíly v přítomnosti odkazu na YT na webových stránkách zkoumaných podniků podle institucionálního sektoru (zdroj: vlastní zpracování)**

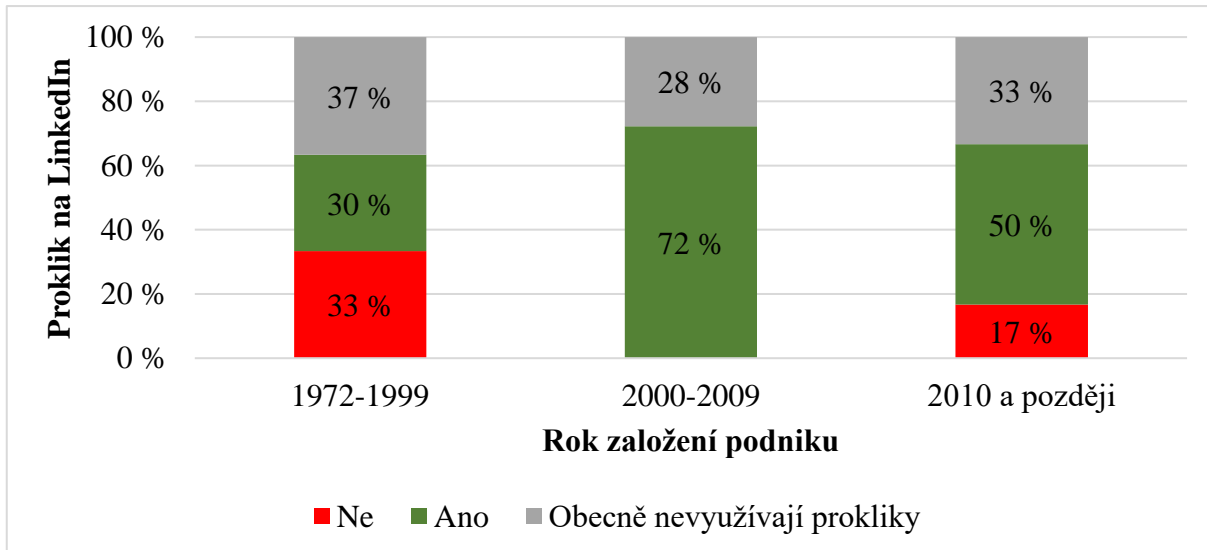
Analýza odhalila, že na i YouTube odkazují nefinanční podniky pod zahraniční kontrolou (48 %) mnohem více než národní soukromé nefinanční subjekty (10 %). U jediného veřejného nefinančního podniku odkaz na YT na webových stránkách taktéž nenalezneme.

Statisticky významné rozdíly ve využívání sledovaných znaků v závislosti na roku založení sledovaných podniků byly prokázány pouze u sekce často kladených otázek (FAQ) ( $\chi_{mc}=8,640$ ; sig=0,020) a přítomnosti odkazu na sociální síť LinkedIn ( $\chi_{mc}=10,800$ ; sig=0,026). Výsledky popisují grafy č. 26 a 27.



**Graf 26 – Rozdíly v přítomnosti FAQ sekce na webu zkoumaných firem podle roku jejich založení (zdroj: vlastní zpracování)**

Z výše uvedeného grafu je patrné, že sekci FAQ na webu nejčastěji nalezneme ve skupině historicky nejmladších podniků (33 %), méně pak u firem založených v letech 2000-2009 (11 %). Podniky založené před rokem 2000 tuto sekci na webových stránkách vůbec neuvádějí. Z toho lze usuzovat, že mladší podniky jsou mnohem více otevřené k využívání moderních forem komunikace.

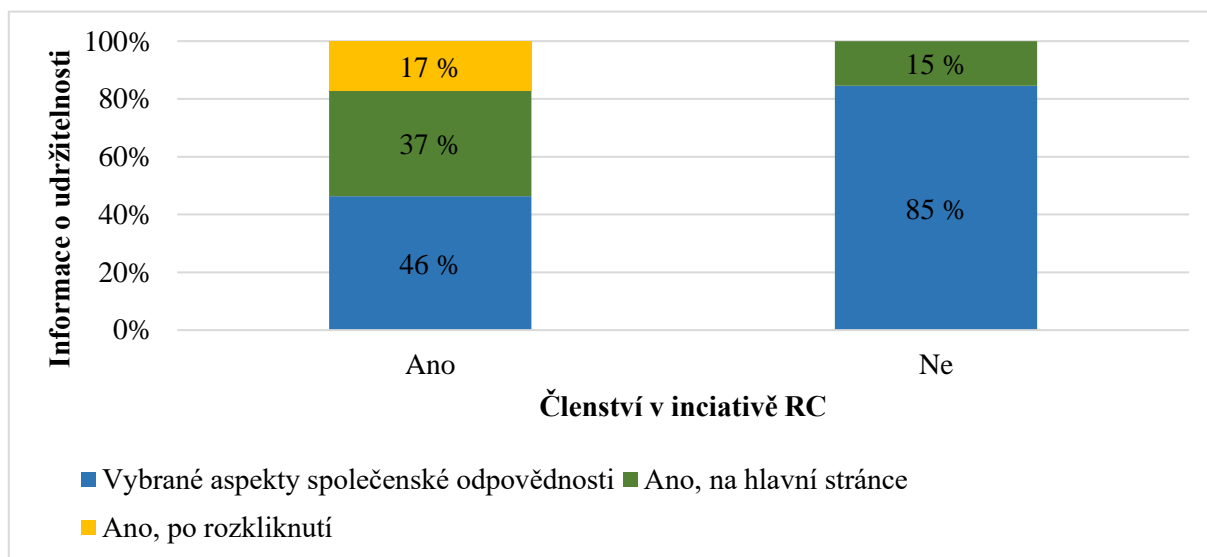


**Graf 27 – Rozdíly v přítomnosti odkazu na LinkedIn na webu zkoumaných podniků podle roku založení (zdroj: vlastní zpracování)**

Z grafu č. 27. vyplývá, že proklik na LinkedIn nejčastěji na webových stránkách prezentují firmy založené mezi roky 2000 a 2009 (72 %), poté ty, které vznikly v roce 2010 a později (50 %) a nakonec firmy založené v letech 1972-1999 (30 %). Zajímavé je, že u podniků založených mezi roky 2000 a 2009, které využívají odkazy na sociální sítě, nebyly

identifikovány webové stránky bez přítomného odkazu na tuto sociální síť. Zároveň tato skupina firem oproti ostatním obecně nejvíce uvádí prokliky na sociální sítě na svých webových stránkách.

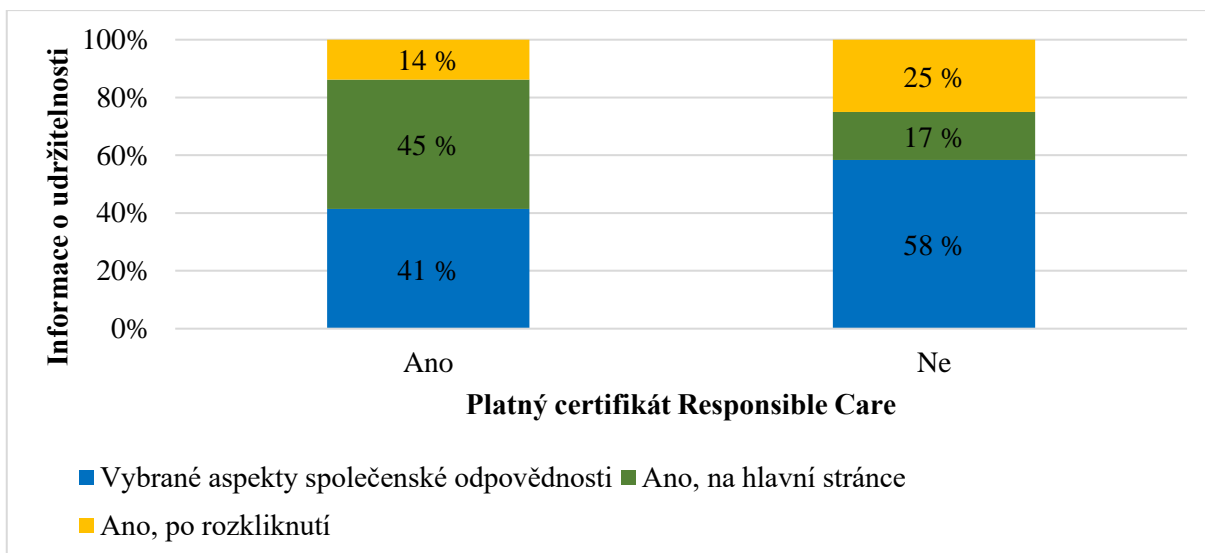
V závislosti na členství v Responsible Care byly odhaleny statisticky významné rozdíly pouze u přítomnosti informací o společenské odpovědnosti, resp. udržitelnosti, na webových stránkách zkoumaných podniků ( $\chi_{mc}=6,231$ ;  $sig=0,044$ ). Výsledky analýzy vyobrazuje graf č. 28.



**Graf 28 – Rozdíly v prezentování informací o SO/udržitelosti na webu zkoumaných podniků podle členství v Responsible Care (zdroj: vlastní zpracování)**

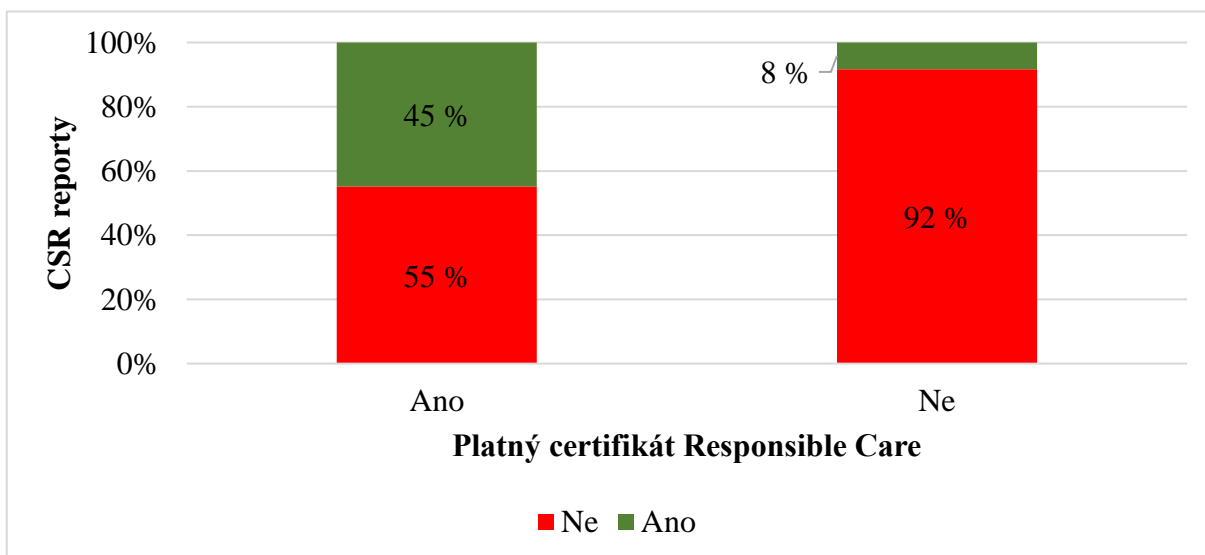
Graf č. 28 demonstruje, že webové stránky zkoumaných výrobních podniků bez členství v RC převážně prezentují informace pouze o vybraných aspektech společenské odpovědnosti (85 %), záložku udržitelnost/SO má pouze 15 % z nich, a to na hlavní stránce. Weby členských společností RC z 54 % obsahují záložku o udržitelnosti, a to buď na hlavní stránce (37 %) nebo po otevření jiných rubrik (17 %) např. „o společnosti“, „o nás“ apod. Ve 46 % případů členů RC tato záložka chybí a na webových stránkách jsou pouze informace o vybraných aspektech společenské odpovědnosti, což je vzhledem k zapojení podniků v RC překvapivé.

V závislosti na platnosti RC osvědčení byly statisticky významné rozdíly identifikovány pomocí exaktního odhadu signifikance metodou Monte Carlo opět u přítomnosti záložky informující o udržitelnosti, resp. SO ( $\chi_{mc}=9,631$ ;  $sig=0,047$ ) a také publikací CSR reportů ( $\chi_{mc}=9,078$   $sig=0,010$ ). Získaná data shrnují grafy č. 29 a 30.



**Graf 29 – Rozdíly v prezentování informací o SO/udržitelnosti na webu zkoumaných firem podle platnosti RC certifikátu (zdroj: vlastní zpracování)**

Výzkum odhalil, že webové stránky zkoumaných podniků s platným RC certifikátem v 59 % případů obsahují záložku „*udržitelnost/SO*“, a to buď na hlavní stránce (45 %), nebo po otevření jiného odkazu (14 %). Tuto záložku nemají zhruba 2/5 (41 %) certifikovaných subjektů, kteří prezentují pouze vybrané aspekty společenské odpovědnosti. Firmy bez aktuálně validního osvědčení RC píší na webu nejvíce o vybraných aspektech své společenské odpovědnosti (58 %). 42 % z nich ale na svém webu záložkou „*udržitelnost/SO*“ disponuje, v 17 % přímo na hlavní stránce a u 1/4 firem z této skupiny pod různými jinými rubrikami.



**Graf 30 – Rozdíly v přítomnosti CSR reportů na webových stránkách zkoumaných podniků podle platnosti RC certifikátu (zdroj: vlastní zpracování)**

Z grafu č. 30 je patrné, že podniky bez platného RC certifikátu zásadně méně publikují CSR reporty na svých webových stránkách (8 %) než skupina s validním osvědčením (45 %). Daný rozdíl potvrdily i post hoc testy.

### **3.3 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU, ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ**

Sekundární kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit současný stav využívání různých digitálních forem sdělení a komunikačních kanálů v rámci online PR, byl proveden analýzou webových stránek 54 výrobních podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu České republiky. Více než 3/4 zkoumaných subjektů se zabývají výrobou chemických látek a přípravků, zbylých 25 % výrobky petrochemického, plastikářského a farmaceutického průmyslu.

Z první části výzkumu vyplynulo, že všechny zkoumané firmy mají oficiální, pravidelně aktualizované stránky se všemi důležitými prvky webových stránek (úvodní stránku, informace o podniku a kontaktní údaje). Podniky nejčastěji provozují web na české doméně „.cz“, ale objevují se i případy využívání celosvětově univerzálního „.com“ či evropského formátu „.eu“. Komplexní informace o společenské odpovědnosti či udržitelnosti naležeme pouze u necelé poloviny zkoumaných společností, zbytek na svých webových stránkách informuje pouze o vybraných aspektech společenské odpovědnosti. Přítomnost fulltextového vyhledávače, umožňujícího při správné optimalizaci rychlé hledání produktů, dokumentů či jiných podnikových informací, byla identifikována téměř u všech firem.

Pro zveřejňování psaných forem online PR sdělení firmy nejvíce využívají webovou sekci aktualit/novinek, kde informují veřejnost o současném dění v podniku a jeho okolí. Hojně prezentovaným dokumentem na webových stránkách jsou tiskové zprávy určené zejména pro novináře, ale i ostatní zájemce. Méně častými dokumenty jsou pak výroční zprávy a CSR reporty, jejichž publikování je v některých případech ze zákona povinné. Sekce často kladených otázek je u zkoumaných subjektů ojedinělá. Průzkum ukázal, že žádný z analyzovaných podniků neumožňuje na webových stránkách veřejnou diskusi prostřednictvím komentářů.

Využívání audiovizuálního obsahu na webových stránkách zkoumaných chemických firem není běžnou záležitostí. Ačkoliv některé podniky v rámci své online PR komunikace videa využívají, stále převládá větší procento webů, na kterých tento druh komunikace není uplatňován. Video na uvítací, resp. úvodní stránce, je jedinečnou záležitostí pouze několika

webových stránek. Podcasty ani jiné druhy audionahrávek u žádného ze zkoumaných subjektů na webu nalezeny nebyly.

Bylo zjištěno, že ani odkazy na sociální sítě na webových stránkách firem stále nejsou v rámci online PR komunikace samozřejmostí. Mezi nejpopulárnější sociální sítě zkoumaných výrobních podniků chemického průmyslu patří Facebook, LinkedIn a Twitter, následovaný YouTubem a Instagramem. V minimální míře výrobní podniky využívají i jiné sociální sítě jako je například Vimeo, Vkontakte či Google+. Na blog neodkazuje na svém webu téměř žádný subjekt a pokud ano, jedná se pouze o přesměrování do jiné části webových stránek.

Statistická analýza rozdílů využívání jednotlivých sledovaných znaků v závislosti na základních charakteristikách podniků odhalila tato zajímavá zjištění:

- ve všech identifikovaných institucionálních sektorech i právních formách podnikání je „.cz“ nejvyužívanějším typem internetové domény;
- podniky pod zahraniční kontrolou odkazují na webových stránkách na LinkedIn a YouTube mnohem častěji než ryze české společnosti;
- sekci často kladených otázek využívají nejčastěji historicky nejmladší podniky, a naopak nejstarší nejméně, resp. vůbec;
- společnosti, jež nejsou součástí iniciativy RC, informují pouze o vybraných aspektech společenské odpovědnosti častěji než registrovaní členové;
- firmy s aktuálně platným RC certifikátem informují na webu o společenské odpovědnosti komplexnějším způsobem a publikují CSR reporty častěji než podniky bez validního osvědčení.

Další statisticky významné rozdíly prokázané ve využívání sledovaných parametrů webových stránek u různých skupin podniků dle jejich charakteristických znaků nepřinesly žádná překvapivá zjištění, která by se dala obecněji interpretovat. U většiny analyzovaných proměnných nebyl rozdíl mezi skupinami podniků dle jejich různých charakteristických znaků statisticky prokázán. Zajímavé je, že nebyly zjištěny žádné statisticky významné rozdíly mezi podniky podle jejich velikosti hodnocené na základě počtu jejich zaměstnanců. Ačkoli by se dalo předpokládat, že větší podniky budou využívat různá online PR sdělení ve větší míře než podniky menší, provedená analýza tento předpoklad nepotvrdila.

Je zřejmé, že zkoumané firmy se evidentně snaží webové stránky v rámci své online PR komunikace udržovat aktuální. Lze však nalézt oblasti, na které by bylo vhodné se do budoucna

zaměřit a provést jisté změny. Na základě získaných dat a výsledků analýzy lze navrhnout několik doporučení, jejichž využití by podle mého názoru umožnilo zkoumaným výrobním chemickým podnikům jejich online PR komunikaci zefektivnit. Konkrétně doporučuji:

### **1. provést podrobnou analýzu stávajícího obsahu webových stránek;**

Jednotlivé analyzované webové stránky sledovaných podniků se z hlediska designu i obsahu liší, otázkou však zůstává, zda jsou zveřejňované informace pro zákazníky a ostatní zájmové skupiny dostačující a dobře přístupné. V řadě případů bylo totiž obtížné hledané informace, jako třeba záložky o společenské odpovědnosti, výroční zprávy a CSR reporty, na webových stránkách najít či je správně zobrazit. Z toho vyplývá, že mnohé podniky pravidelně nezkoumají uživatelskou přívětivost svých webů, zejména ve vztahu k veřejnosti. A právě uživatelská přívětivost webu vůči široké veřejnosti je z hlediska plnění funkce webových stránek, jakožto významného nástroje online PR podniků, klíčová. Zároveň je důležité, aby tyto informace byly pravidelně revidovány, aktualizovány a kontrolovány. Na základě těchto zjištění tedy navrhuji provést analýzu stávajícího obsahu webových stránek, která by směřovala k odhalení všech slabých míst webu podniku v oblasti sdílení informací s veřejností, a v případě zjištěných nedostatků zapracovat na jejich odstranění.

### **2. aktualizovat stávající design webových stránek;**

Tento bod úzce souvisí s prvním. Při sběru dat se webové stránky některých podniků jeví po designové stránce značně zastarale. Nedostatky se týkaly nejen samotného rozložení webu či grafických úprav (výběr vhodných fontů, velikostí písma a barev), ale i chybějícího správného zobrazení webových stránek na mobilních zařízeních. Vytvoření moderní a responzivní webové stránky však vyžaduje součinnost odborníka. Domnívám se, že aktualizace vzhledu webu bude velmi příznivě působit na vybrané stakeholdery, kteří se na nových stránkách lépe zorientují a budou vnímat podnik jako moderní a inovativní.

### **3. zajistit komplexní informovanost o společensky odpovědných aktivitách;**

Popularita společensky odpovědného chování a publikování těchto informací roste, nicméně mnoho zkoumaných podniků informuje na webu pouze o vybraných aspektech společenské odpovědnosti jako je například životní prostředí, bezpečnost a zdraví. Zde by bylo k zamyšlení doplnit chybějící témata a začít se zabývat společensky odpovědnými aktivitami v celkovém rozsahu, který nabízí. Dle mého názoru by tento krok mohl vést k posílení konkurenceschopnosti výrobního podniku na trhu a ke zlepšení jeho reputace a image.

#### **4. zavést nové formy sdělení a založit blog;**

Internetové prostředí a zejména koncept webu 2.0 mění zásadním způsobem komunikaci, díky níž vznikají nejen nové online komunikační kanály, ale i samotné formy sdělení. Na tomto místě by stálo za zvážení rozšíření portfolia využívaných forem. Například sekce často kladených otázek (FAQ), možnost komentování firemních novinek a publikace podcastů by se mohly stát významnou konkurenční výhodou, neboť tyto formy sdělení se mezi zkoumanými podniky (téměř) nevyskytují. V případě jejich zavedení je samozřejmě důležité ověřit zájem stakeholderů a případně zvážit i všechny jejich výhody a nevýhody. Obdobným způsobem lze uvažovat i nad založením blogu.

#### **5. vytvořit moderní profily na vhodných sociálních sítích a zveřejnit jejich odkazy na webových stránkách;**

V rámci literární rešerše bylo zjištěno, že popularita sociálních sítí je obrovská a každá sociální síť se těší různé velké oblibě. Nelze se proto divit, že řada uživatelů hledá informace primárně na nich, a mnohdy je dokonce pokládají za plnohodnotné informační servery. Je proto příhodné zamyslet se nad aktuálním stavem informování na jednotlivých sociálních sítích a jejich vhodností k využití nejen v oblasti online PR komunikace. Je důležité si uvědomit, že jednotlivé sociální sítě se liší nejen co do popularity, ale i velikostí, možností sdílení obsahu či věkovou strukturou uživatelů. Například Facebook, který je celosvětově nejznámější a nejpoužívanější, lze pravděpodobně použít k oslovení širokého publika. TikTok, jakožto poměrně novou sociální síť, pak lze využít k sledování nejnovějších trendů a chování mladé generace.

Poslední připomínka se netýká zkoumaných výrobních podniků, ale webových stránek SCHP ČR, který tyto instituce zaštituje. Při sběru dat z webových stránek Svazu bylo zjištěno, že se uvedené profily společností se základními informacemi v mnohých případech jak v obsahu, tak i ve struktuře liší a dokonce, že některá data jsou neaktuální. Nepřehlednost a zastaralost dat může negativním způsobem ovlivňovat chování a mínění zainteresovaných jedinců, a proto doporučuji vytvořit jednotnou strukturu profilů a zastaralé či chybné informace odstranit.

Osobně se domnívám, že zmíněná doporučení by mohla vést k rozvoji důležitých vztahů s veřejností, zlepšení podnikové image i postavení na trhu.

## ZÁVĚŘ

Online PR komunikace je zajisté velmi aktuálním a významným tématem, neboť umožňuje oslovit nejen zákazníky, ale i širokou veřejnost moderním a efektivním způsobem.

Cílem diplomové práce bylo nejprve formou rešerše odborné literatury popsat problematiku online public relations a následně prostřednictvím sekundárního kvantitativního výzkumu zjistit současný stav míry využívání různých digitálních forem sdělení a identifikovat odkazy na alternativní komunikační kanály na webových stránkách chemických výrobních podniků.

První část práce byla věnována vymezení základních pojmů souvisejících s marketingovou online komunikací, tj. definici pojmu online marketing a základnímu rozdělení nástrojů, díky nimž je možné naplnit komunikační cíle internetové marketingové komunikační strategie. Následně se zpracovaná rešerše zaměřila na problematiku public relations. Nejprve byl vysvětlen pojem „public relations“ a byly vymezeny jejich cíle. Dále byly obdobným způsobem definovány online, resp. digitální PR, včetně specifikace jejich kladů a záporů. Navazující významná součást teoretické části práce byla věnována popisu typických digitálních forem sdělení a komunikačním kanálům využívaných v online PR.

Na rešerši odborné literatury navázala praktická část práce v podobě sekundárního kvantitativního výzkumu zaměřeného na analýzu aktuálního stavu využívání digitálních forem sdělení a identifikaci odkazů na alternativní komunikační kanály v rámci digitálních PR chemických podniků. Výzkum byl proveden v rámci 54 chemických výrobních podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu České republiky. Využitou metodou výzkumu se stala obsahová analýza webových stránek vybraných podniků na základě předem zpracovaného projektu výzkumu. Získané informace byly statisticky zpracovány, analyzovány a vyhodnoceny.

Z výsledků vyplynula následující hlavní zjištění:

- všechny sledované chemické výrobní podniky mají pravidelně aktualizované webové stránky se všemi důležitými základními prvky;
- zkoumané podniky na webových stránkách z psaných forem nejčastěji publikují novinky/aktuality a tiskové zprávy;
- převládají webové stránky podniků bez audiovizuálního obsahu;

- dvě třetiny podniků na svých webových stránkách odkazuje na sociální sítě, nejvíce na Facebook, LinkedIn a Twitter;
- firmy pod zahraniční kontrolou odkazují na LinkedIn a YouTube mnohem častěji než soukromé národní podniky;
- sekci často kladených otázek využívají nejčastěji historicky nejmladší podniky, a naopak nejstarší nejméně, resp. vůbec;
- podniky operující mimo iniciativu RC informují pouze o vybraných aspektech společenské odpovědnosti častěji než registrovaní členové;
- podniky s platným RC certifikátem informují na svém webu o aktivitách společenské odpovědnosti komplexnějším způsobem a publikují CSR reporty častěji než podniky bez tohoto validního osvědčení.

Na základě zjištěných dat byly identifikovány i nedostatky v online PR komunikaci, které umožnily formulovat následující doporučení:

- provést podrobnou analýzu stávajícího obsahu webových stránek;
- aktualizovat design webových stránek;
- zajistit komplexní informovanost o společensky odpovědných aktivitách podniku;
- zavést nové formy sdělení a založit blog;
- vytvořit moderní profily na vhodných sociálních sítích a zveřejnění odkazů na ně na webových stránkách podniku;
- upravit a aktualizovat základní informace o členech SCHP ČR na oficiálních webových stránkách Svazu.

Výsledky výzkumu poskytly zajímavý náhled do online PR komunikace chemických podniků, čímž pomohly identifikovat prvky, které jsou firmami využívány více a které naopak méně. Největší potenciál spatřuji v zavedení audiovizuálního obsahu, CSR reportů a odkazů na sociální sítě, které jsou momentálně aktuálními, nicméně málo rozšířenými prvky online PR komunikace na webových stránkách zkoumaných podniků chemického průmyslu.

## POUŽITÁ LITERATURA

1. ACHILOV, Nurbek. Advertising and Public Relations: Challenges and Implications. *Journal of Mass Communication and Journalism* [online]. 2016, **06**(08), 1-4 [cit. 2021-03-13]. ISSN 21657912. Dostupné z: doi:10.4172/2165-7912.S2-001
2. BAILEY, Richard. Public relations as communication management. In: *PR Academy* [online]. Maidstone, c2020, 15th February 2018a [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-communication-management/>
3. BAILEY, Richard. Public relations as reputation management. In: *PR Academy* [online]. Maidstone, c2020, 7th February 2018b [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-reputation-management/>
4. BARÁTHOVÁ, Veronika. *Greenwashing jako trend fast fashion řetězců na českém trhu se zaměřením na H&M a MANGO* [online]. Praha, 2019 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/107282/130257180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.
5. BAVARO, Rhonda. What is the Purpose of a Blog and Do I Need One? In: *SMA Marketing: Inbound Marketing Agency I Seo firm* [online]. Melbourne, c2021, Dec 10, 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.smamarketing.net/blog/what-is-the-purpose-of-a-blog>
6. BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
7. B-INSIDE. On-line a digitální marketing v B2B v roce 2020. In: *B2B monitor: Inspirace pro Váš B2B marketing* [online]. Praha, 27.5.2020 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2020/05/B2B-monitor-On-line-a-digitální-marketing-v-B2B-roce-2020.pdf>
8. BJÖRKLUND, Anders. What is Online vs. Digital? In: *Zooma: The online marketing and communications agency* [online]. c2020, Jun 8, 2017 [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.zooma.se/en/learn/online-vs-digital>

9. BLYSTONE, Dan. In: *Investopedia: Sharper insight, better investing* [online]. Jun 6, 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
10. BÖHMOVÁ, Lucie, Bc. *Sociální sítě z pohledu HR*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky, katedra systémové analýzy. Vedoucí práce Ing. PhDr. Antonín Pavlíček, Ph.D.
11. BUTTERICK, Keith. *Introducing public relations: theory and practice*. Los Angeles: SAGE, 2011. ISBN 978-141-2921-152.
12. BYRON, D. L. a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.
13. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-886-4.
14. CLAPPERTON, Guy. What is podcasting and vodcasting? In: *Webwise* [online]. c2014, 9th September 2010 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/podcasting-vodcasting>
15. CLEMENT, J. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020. In: *Statista: The Statistics Portal for Market, Market Research and Market Studies* [online]. Nov 24, 2020a [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
16. CLEMENT, J. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. In: *Statista: The Statistics Portal for Market, Market Research and Market Studies* [online]. Nov 24, 2020b [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
17. CRAWFORD, Meghan. Should Our B2B Brand Be On TikTok? 8 Reasons Why + Strategy Tips: The answer might surprise you. In: *Sculpt: B2B social media marketing agency with Hustle & Heart*. [online]. Iowa City, 04.27.2020 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://wearesculpt.com/blog/b2b-brand-on-tik-tok/#b2btiktoktips>

18. ČERMÁK, Miroslav. Co je to AIDA model a marketing funnel. *Clever and Smart*. c2008-2020, 11. 04. 2016. ISSN 2694-9830. Dostupné také z: <https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>
19. ČESKO, Zákon č. 563/1991 Sb. ze dne 31. 12. 1991, o účetnictví In: *Sbírka zákonů České republiky, 1991, částka 107*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>
20. DICTONARY.COM. A Video definition. In: *Dictionary.com* [online]. c2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/video>
21. DOČEKAL, Daniel. Pinterest: k čemu může být dobrá čistě obrázková sociální síť (1). In: *LUPA.cz: server o českém Internetu* [online]. c1998-2021, 18. 3. 2014 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/pinterest-k-cemu-muze-byt-dobra-ciste-obrazkova-socialni-sit-1/>
22. DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2848-3.
23. DOYLE, Brandon. TikTok Statistics: Updated January 2021. In: *WALLAROO: We Scale eCom Brands*, [online]. Provo, c2019, January 1, 2021 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
24. ERDEMIR, Ayse S. DIGITAL PR IN TURKEY: HOW TURKISH BRANDS INTEGRATE CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA AND SEO IN PR CAMPAIGNS. *Journal of Business and Behavioral Sciences* [online]. 2015, Fall 2015, **27**(2), 38-54 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1750411635/15D70D36FD964EB1PQ/1?accountid=17239>
25. EZACH, Gregory Herbert. Digital Public Relations: A new strategy in Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities* [online]. 2015, 2015, (15), 135-143 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: [shorturl.at/byB38](http://shorturl.at/byB38)
26. FLATICON. Social sites icons. *Flaticon: Free vector icons - SVG, PSD, PNG, EPS and Icon Font* [online]. 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.flaticon.com/>
27. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

28. FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
29. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: [jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat]*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2678-6.
30. GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-926585-5.
31. GILLESPIE, Chris. How Long Should Videos Be? The Ultimate Guide to Video Length. In: *Vidyard* [online]. c2020, September 11, 2019 [cit. 2020-11-3]. Dostupné z: <https://www.vidyard.com/blog/video-length/>
32. GINTY, Maura, Lauren VACCARELLO a William LEAKE. *Complete B2B online marketing*. Canada: John Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-14784-9.
33. HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations : Výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Praha: Karolinum Press, 2015 [cit. 2021-03-12]. ISBN 9788-0246-3075-5. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2131380718/83E464A362F4267PQ/3?accountid=17239>
34. HALL, Mark. Facebook: American company. In: *Britannica: The world standard in knowledge since 1768* [online]. c2020, May 27, 2008 [cit. 2020-12-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
35. HASSAN, Shahizan, Siti Zaleha Ahmad NADZIM a Norshuhada SHIRATUDDIN. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, **172**, 262-269 [cit. 2021-01-12]. ISSN 18770428. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.363
36. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.
37. HOJDOVÁ, Nikola. *Analýza CSR aktivit v konkrétním podniku*. Pardubice, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav podnikové ekonomiky a managementu. Vedoucí práce Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.

38. HOLZMAN, Ondřej. Je rozhodnuto. Twitter zvětšuje tweety na 280 znaků pro všechny. In: *Tyinternety.cz: nejen o těch internetech!* [online]. c2019, 7.11.2017 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/rozhodnuto-twitter-zvetsuje-tweety-280-znaku-vsechny/>
39. HOOGHIEMSTRA, Reggy. Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics* [online]. September 2000, **27**, 55–68 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1023/A:1006400707757>
40. HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN ISBN978-80-251-3269-2.
41. HROMÁDKOVÁ, Eva. Jak napsat tiskovou zprávu, která neskončí v e-mailovém koši. In: *Obsahová agentura* [online]. Brno, c2021, 12. březen 2020 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-napsat-tiskovou-zpravu>
42. HUNTINGTON, Cat. 8 reasons why corporate blogging is so important. In: *Copify* [online]. c2009-2020 [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://blog.copify.com/post/8-reasons-why-corporate-blogging-is-so-important>
43. HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram spustil nástroj Reels. In: *Newsfeed.cz: Marketing na Facebooku* [online]. 12. 8. 2020 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>
44. HYRŠLOVÁ, Jaroslava a Marie KUBÁŇKOVÁ. Reporting udržitelného rozvoje – Historie a perspektivy. *Ekonomika a Management* [online]. 2015, (3), 2 [cit. 2020-11-02]. ISSN 1802-8934. Dostupné z: <https://www.vse.cz/eam/256>
45. CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71740-9.
46. CHERRY, Bessie. Video Marketing Pros nad Cons. In: *TrueScribe: Custom Whiteboard video, Infographics, and Graphic Recording* [online]. c2021, July 12, 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://truescribe.com/video-marketing-pros-cons/>
47. IDEALAB. Online marketing: Co je to online marketing? In: *Idealab: Marketingová agentura z Prahy* [online]. Praha, [2020], 04. září 2020 [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://idealab.cz/glossary/online-marketing/>

48. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8
49. JANDA, Vít. TikTok a jeho využití v marketingu (1). In: *Warengo: Investiční znalosti dostupné všem* [online]. c2021, 27.04.2020 [cit. 2021-01-9]. Dostupné z: <https://warengo.com/stories/47570-tiktok-a-jeho-vyuziti-v-marketingu-1>
50. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
51. JOHNOVÁ, Ivana. Vliv stakeholders na podnik. In: *DOCPLAYER* [online]. Pardubice, c2021, s. 3 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/11769925-Vliv-stakeholders-na-podnik.html>
52. JOHNSTON, Kim A., Maureen TAYLOR a Barbara RYAN. *Emergency management communication: The paradox of the positive in public communication for preparedness* [online]. 2020, **46**(2), 1-10 [cit. 2021-03-13]. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101903>
53. KARBELOVÁ, Eva. *Možnosti elektronické komunikace měst a obcí s občany a příklady využití v ČR* [online]. Brno, 2009 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/i75zy/bakalarska\\_prace.pdf](https://is.muni.cz/th/i75zy/bakalarska_prace.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Fakulta filozofická, Katedra české literatury a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Petr Škyřík.
54. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
55. KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011. ISBN 978-80-210-5694-7.
56. KNIHOVÁ, Ladislava. Public Relations bankovní instituce v digitálním věku. *Finančné trhy* [online]. Bratislava: Derivat, 2019, (1), 1-17 [cit. 2021-03-11]. ISSN 1336-5711. Dostupné z: [http://www.derivat.sk/files/2019%20financne%20trhy/FT\\_1\\_2019\\_Knihova\\_Public%20Relations%20bankovni%20institute%20v%20digitalnim%20veku.pdf](http://www.derivat.sk/files/2019%20financne%20trhy/FT_1_2019_Knihova_Public%20Relations%20bankovni%20institute%20v%20digitalnim%20veku.pdf)
57. KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.

58. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
59. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
60. KOWAL, Edyta. What Is Modern Public Relations? 15 Definitions From Experienced PR Practioners In: *Prowly: PR Software that gets you coverage* [online]. c2020 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://prowly.com/magazine/what-is-public-relations-definition/>
61. KRATOCHVÍLOVÁ, Kateřina. Alchymie jménem PR. In: *Svět neziskovek* [online]. c2020, 9.9.2016 [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/inovace/alchymie-jmenem-pr>
62. KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. In: *Michal Krutiš: Online marketingový stratég* [online]. 2.2.2007a [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
63. KUČERA, Miloš. CO JE TO SLIDESHARE? In: *TriadBlog* [online]. Praha, 18. července 2012 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-to-slideshare/>
64. KUMAR, Deepak. How to make longer videos on TikTok: 3 – Steps (with Screenshot). In: *Tik Tok Tips* [online]. c2020, December 14, 2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://tiktoktip.com/make-longer-videos-on-tiktok/>
65. KUPEC, Václav. Fluktace a vztahy s veřejností. *Communication Today* [online]. Trnava, 2010, (1), 133-142 [cit. 2021-03-12]. ISSN 1338130X. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1175130675/fulltextPDF/83E464A362F4267PQ/1?accountid=17239>
66. LANGEROVÁ, Jana. Naučte se, jak vložit na Instagram video, a vzdělávejte i bavte své fanoušky. *Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele v ČR* [online]. c2007-2020, 26. 2. 2019 [cit. 2021-01-15]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/naucte-se-jak-vlozit-na-instagram-video-a-vzdelavejte-i-bavte-sve-fanousky/>

67. LAW, Thomas J. FACEBOOK STORIES: THE COMPLETE GUIDE FOR BUSINESSES IN 2021. In: *Oberlo* [online]. c2015-2021, 28 Dec, 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-stories-guide>
68. LIN, Ying. 10 TWITTER STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]. In: *Oberlo* [online]. c2015-2021, 30 May, 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>
69. LINSDELL, Mark. THE COMPLETE GUIDE TO DIGITAL PR. In: *Publicize: The New Way To Approach PR & Communications* [online]. 21 October, 2019 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://publicize.co/guides/what-is-digital-pr-agency/>
70. LOOK, Irina. *Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda* [online]. 2019, **45**(4), 1-13 [cit. 2021-03-12]. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101829>
71. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
72. MANAGEMENT MANIA. PR (Public relations). In: *ManagementMania: Sociální síť pro business* [online]. Wilmington (DE), c2011-2020, 20.05.2016 [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
73. MAŠEK, Jakub. Online marketing, internetový marketing, digitální marketing a sociální síť k tomu. In: *Jakub Mašek* [online]. c2018, 2.2.2017 [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.jakubmasek.cz/online-marketing-internetovy-marketing-digitalni-marketing-a-socialni-site-k-tomu/>
74. MATULA, Vladimír. PUBLIC RELATIONS, PR - VÝHODY, CÍLE, PŘÍKLADY, PRAXE ... In: *Vladimír Matula: freelancer v oblasti online marketingu (Jihlava)* [online]. c2007-2017, 12.2.2014 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/public-relations/>
75. MCGOWAN, Matt. Is YouTube a Social Network? In: *ClickZ: Marketing, Technology, Transformation* [online]. c2021, June 9, 2015 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/>

76. MCKIE, David a Krishnamurthy SRIRAMESH. Public relations. *The International Encyclopedia of Organizational Communication* [online]. 2017, 06 October 2017, 2-12 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: doi:10.1002/9781118955567.wbieoc171
77. MIOWEB. Co je online marketing. In: *Mioweb: prodejní web pro vaše podnikání* [online]. Brno, c2020 [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
78. MOHSIN, Maryam. 10 FACEBOOK STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]. In: *Oberlo* [online]. c2015-2021, 10 May, 2020b [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>
79. MOHSIN, Maryam. 10 INSTAGRAM STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]. In: *Oberlo* [online]. c2015-2021, 6 Jul, 2020c [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
80. MOHSIN, Maryam. 10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]. In: *Oberlo* [online]. c2015-2021, 3 Sep, 2020a [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
81. MOHSIN, Maryam. 10 YOUTUBE STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]. In: *Oberlo* [online]. c2015-2021, 11 May, 2020d [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
82. MOLONEY, Kevin. *Trust and public relations: Center and edge: Public Relations Review* [online]. **31**(4), 550-555 [cit. 2021-03-13]. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.015>
83. MUSYOKA, Alice. 6 Different Content Types on LinkedIn and When to Use Them. In: *ProWritingAid: the best grammar checker, style editor, and editing tool in one package* [online]. c2021, Oct 01, 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://prowritingaid.com/art/1454/linkedin-content-types-for-marketing-.aspx>
84. MYERS, Cayce. *What's the legal definition of PR?: An analysis of commercial speech and public relations* [online]. 2016, December 2016, **5**(42), 821-831 [cit. 2021-03-12]. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.005>
85. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

86. NOVOTNÁ, Eliška a Martin MUSIL. *O PR - uvedení do public relations*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 978-80-245-2193-0.
87. NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *PR management*. V Praze: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1047-2.
88. O'NEILL, Megan. How Long Should Videos Be? FB, IG, YT & More in 2020. In: *Animoto: Create you own video easily* [online]. c2020, 31. 1. 2020 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://animoto.com/blog/video-marketing/how-long-facebook-instagram-videos>
89. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
90. OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
91. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
92. PEEL, Rebecca. Podcasts for B2B: how can you cut through the noise? In: *The Drum: Problem solved*. [online]. c2021, 02 September 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/09/02/podcasts-b2b-how-can-you-cut-through-the-noise>
93. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
94. PETROVICI, Mihaela Amalia. E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014, August 2014, (141), 79-84 [cit. 2021-03-11]. ISSN 877-0428. Dostupné z: doi: 10.1016/j.sbspro.2014.05.015
95. PHILLIPS, David a Phillip YOUNG. *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* [online]. 2. Kogan Page, 2009 [cit. 2021-03-10]. ISBN 9780-7494-5742-6.
96. PITTAU, Maurizio. Is TikTok a good B2B social media platform? In: *Maurizio Pittau* [online]. c2020, 14TH JUNE '20 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.mauriziopittau.it/digital-marketing/is-tiktok-a-good-b2b-social-media-platform/>
97. PODCAST ROKU. Výzkum. In: *Podcast roku: ročník 02* [online]. Praha, c2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/#vyzkum>

98. PODNIKATEL.CZ. Jak napsat PR článek? Poradíme Vám. *Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Praha, c2007-2020, 24. 5. 2012 [cit. 2020-10-03]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-napsat-pr-clanek-poradime-vam/>
99. PRINCLÍK, Jan. Magická zkratka PR? In: *Pro experty* [online]. c2013, b.r. [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <http://www.proexpert.cz/prexpert/komunikace/22-magicka-zkratka-pr>
100. PROTI PROUDU. *PPM-10 důvodů, proč jsou podcasty nejlepší formou obsahu*. [online podcast na Spotify]. 2017. Dostupné z: [https://open.spotify.com/episode/7Fo2SmEZzanDBoFqqcWhhh?si=WDwAn\\_2-RSi\\_r5QILqjioQ](https://open.spotify.com/episode/7Fo2SmEZzanDBoFqqcWhhh?si=WDwAn_2-RSi_r5QILqjioQ)
101. PRUD'HOMME, Stéphane. What are Digital PR? In: *Credibility.IS Stéphane Prud'homme: Trust, Credibility, Reputation* [online]. October 18, 2015 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://stephaneprudhomme.com/2015/10/18/what-are-electronic-public-relations-epr-digital-pr/>
102. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
103. QUEEN, Tim. How to Create a Successful B2B Podcast. In: *Tim Queen* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://timqueen.com/how-to-create-a-successful-b2b-podcast/#defining-your-b2b-podcast-content-strategy>
104. RAMPELT, Carina. The What, Why, and How of TikTok for B2C Brands [Examples]. In: *Content Marketing Institute* [online]. c2020, FEBRUARY 11, 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/02/tiktok-brand-examples/>
105. REX, Charlotte. *Upgrading Grunig and Hunt: A reconceptualization of Grunig & Hunt's public relations models from a CCO perspective*. Copenhagen, 2015, 78 s. Dostupné také z: [https://research.cbs.dk/files/58510874/charlotte\\_rex.pdf](https://research.cbs.dk/files/58510874/charlotte_rex.pdf). Master thesis. Copenhagen Business School. Vedoucí práce Steffen Blaschke.
106. ROMAGNOLI, Rumble. Traditional vs digital PR: the evolving role. In: *The Drum: Problem solved*. [online]. c2021, 06 November 2019 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/opinion/2019/11/06/traditional-vs-digital-pr-the-evolving-role>

107. ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management: manažer pro 21. století*. Brno: Computer Press, 2009. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1959-4.
108. SEHL, Katie. Everything You Need to Know About LinkedIn Video. In: *Hootsuite* [online]. c2021, November 8, 2018 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-video/>
109. SEHL, Katie. 28 Pinterest Statistics Marketers Should Know in 2020. In: *Hootsuite* [online]. c2021, March 2, 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/pinterest-statistics-for-business/>
110. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
111. SCHP ČR. *Svaz chemického průmyslu České republiky* [online]. c2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.schp.cz/info/schp>
112. SMITH, Craig. 25 Slideshare Statistics and Facts (2020): By the numbers. In: *DMR: Business Statistics / Fun Gadgets* [online]. c2020, July 1st, 2020 [cit. 2021-01-9]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/slideshare-statistics/>
113. SPENCER, Laura. What Is SlideShare? +How to Get Started Using It Quickly. In: *Envatotuts+* [online]. c2020, 7 Dec 2017 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://business.tutsplus.com/articles/what-is-slideshare--cms-29826>
114. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5
115. STAREVA, Iliyana. What is Public Relations? In: *Iliyana Stareva* [online]. c2020, 28-Nov-2012 [cit. 2020-10-03]. Dostupné z: <https://www.iliyanastareva.com/blog/what-is-public-relations>
116. STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.
117. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)

118. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. aktul. a dopl. vyd. Havlíčkův Brod: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
119. ŠÍMA, Pavel. Základy PR a marketingu. In: *Slideshare* [online]. c2020, Feb 4, 2013 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/pavelsima1/zklady-pr-a-marketingu>
120. ŠOLJAKOVÁ, Libuše a Jana FIBÍROVÁ. *Reporting*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-2759-2.
121. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET a kol. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
122. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.
123. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
124. WINN, Ross. Best Podcast Listening Apps (For iOS & Android). In: *Podcastinsight: Learn how to start, grow and monetize your podcast* [online]. c2020, February 8, 2020 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/best-podcast-apps/>
125. WROBLEWSKI, M.T. Goals & Objectives in PR Campaigns. In: *Chron* [online]. c2021, November 15, 2019 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/goals-objectives-pr-campaigns-21010.html>
126. YOUTUBE HELP. Upload videos longer than 15 minutes. In: *Nápověda Youtube* [online]. c2021, 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=en>